

Berichterstattung übertragen, wenngleich sich große Unterschiede zwischen den untersuchten Medien zeigen. So zeichnen sich die Boulevardzeitungen durch einen hohen Unterhaltungs- und Theatralitätsgehalt, aber einen niedrigen Informations- und Politikgehalt aus. Bei den untersuchten Qualitätszeitungen verhält es sich umgekehrt. In den Nachrichtenformaten ist das Verhältnis in etwa ausgeglichen. In Talkshows dominiert der Unterhaltungsspekt, wobei das Diskursniveau stark von der Art der Moderation abhängt.

Die Untersuchung ist leider sehr grob konzipiert – dadurch wird nicht widergespiegelt, dass das erweiterte Theatralitätskonzept ein vielversprechendes Analyseinstrument zur Beurteilung der Qualität von Politikvermittlung ist. Wie der Autor selbst in seinem Fazit anmerkt, scheint es dringend nötig, die hier verwendeten vier Kategorien auszudifferenzieren und die Betrachtung über verbale Elemente hinaus auf solche nonverbaler bzw. visueller Art auszuweiten.

Das Buch bietet über das vielversprechende Theatralitätskonzept hinaus einen hervorragenden Einstieg in sowohl das Themenfeld der massenmedialen Politikvermittlung als auch die noch recht unstrukturierte Forschungsperspektive der Inszenierung und Theatralität. Einen Beitrag dazu leisten insbesondere die gut strukturierten und kompakten Überblicke zu den einzelnen theoretischen Komplexen, die mit dem Inszenierungs- bzw. Theatralitätsblickwinkel auf Medieninhalte in Verbindung gebracht werden können.

Andrea Burmester

**Thomas Schierl (Hrsg.)**

### **Prominenz in den Medien**

Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur

Köln: Halem, 2007. – 359 S.

ISBN 978-3-938258-61-3

“In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes” (Andy Warhol, 1968). Angesichts des heutigen Stellenwerts von Prominenz erscheint die damalige Prognose von Andy Warhol durchaus realistisch: Ganze Zeitschriften (z. B. „Gala“) und Fernsehsendungen (z. B. „Prominent“) widmen sich dem Thema Prominenz, TV-Formate mit dem Prä-

fix „Promi-“ im Titel präsentieren mehr oder weniger bekannte Persönlichkeiten beim Kochen, Essen, Heiraten, Tanzen, Eiskunstlaufen, Drogenentzug oder Operiert-Werden, immer mehr Prominente tauchen in der Werbung auf und andauernd werden neue Promis und Stars gesucht. Zumindest der fleißige Medienkonsument kann den Eindruck gewinnen, als gäbe es inzwischen mehr Prominente als „normale“ Menschen. Trotz seiner hohen Publizität ist das Thema Prominenz jedoch bislang – sieht man einmal von der Arbeit von Birgit Peters aus den Jahr 1996 ab – zumindest im deutschsprachigen Raum kaum Gegenstand wissenschaftlichen Interesses gewesen. Der von Thomas Schierl herausgegebene Reader erscheint daher zur richtigen Zeit, um den großen weißen Fleck auf der Forschungslandkarte etwas kleiner werden zu lassen.

Der Band ist das Ergebnis eines Workshops („Stars, Helden und Möchtegerne“) des Instituts für Sportpublizistik der Deutschen Sporthochschule Köln, von dem der Herausgeber sich wünscht, dass er die Befunde zum Themenkomplex Prominenz einem größeren, interessierten Publikum zugänglich und das Phänomen im wissenschaftlichen Diskurs prominenter machen kann (S. 8). Das Potenzial des Readers, zu dem insgesamt 22 Autoren aus unterschiedlichen Disziplinen 14 Aufsätze beitrugen, ist durchaus geeignet, um diese beiden Wünsche in Erfüllung gehen zu lassen.

In den durchweg verständlich und angenehm lesbar geschriebenen Beiträgen wird das Phänomen „Prominenz“ aus unterschiedlichen theoretischen Perspektiven analysiert. Unter der Überschrift „Prominenz als Medieninhalt“ zeigt Thomas Schierl anhand inhaltsanalytischer Ergebnisse, welche Rolle Prominente als „ökonomisch wichtiger Rohstoff“ (S. 7) für die Medien spielen und wie die Berichterstattung an die Bedürfnisse der Rezipienten angepasst wird. Bosshart und Witmer beschreiben, wie die mediale Präsentation der Miss Schweiz für alle Beteiligten zu einer Win-Win-Situation führen kann. Im Rahmen eines medienkulturtheoretisch orientierten Beitrags nimmt Christoph Jacke eine Typologisierung von Prominenten in Stars, Anti-Stars und Anti-Star-Stars vor und schließlich informiert Jan Räker in seinem Beitrag unter einer juristischen Perspektive über die Konsequenzen der sog. „Caroline-Entscheidung“ des EGMR für die deutsche Rechtsprechung über die Veröffentlichung von

Prominenten-Bildern. In allen vier Beiträgen klingt bereits an, wie Medien und Prominenz zu ihrem jeweiligen Vorteil, manchmal auch Nachteil interagieren.

Unter einer medienökonomischen Perspektive wird im zweiten Teil diese gegenseitige Einflussnahme bzw. Abhängigkeit in vier weiteren Beiträgen weiter vertieft. Wie funktioniert der Prozess der Prominenzierung? Darauf gibt Thomas Schierl in seinem zweiten Beitrag unter anderem auf der Grundlage empirischer Marktdaten von Publikumszeitschriften eine aufschlussreiche Antwort. Ebenfalls empirische Inhaltsanalysedaten präsentieren Max Ringlstetter, Stephan Kaiser, Susanne Knittel und Phillip Bode, die daraus Schlussfolgerungen über die Funktion der Prominenzberichterstattung ziehen: Sie kann Aufmerksamkeit erzeugen und je nach Auswahl der Prominenten (zielgruppen-)spezifische Positionierungsstrategien der Medien unterstützen. Am Beispiel des „Dschungelcamps“ machen Kerstin Fröhlich, Helena Johansson und Gabriele Siegert deutlich, wie das Lebenszykluskonzept des Produktmarketings auf das Phänomen Prominenz und die Aufmerksamkeit der Medien für Prominente übertragbar ist. Schließlich beschreibt Daniela Schaaf, mit welchen Vor- und Nachteilen Prominente im Rahmen des sog. „Celebrity Placements“ zu Marketingzwecken eingesetzt werden (können).

Auf der Grundlage sozial- und medienpsychologischer Theorien und Modelle setzen sich vier weitere Beiträge mit den Prozessen der Rezeption von Medienprominenz auseinander. Eine überraschende und sehr interessante Perspektive nimmt dabei Gregor Daschmann ein, der die Folgen der Promi-Berichterstattung auf die Prominenten selbst theoretisch modelliert und diskutiert und damit gewissermaßen wissenschaftliches Neuland beschreitet. Holger Schramm untersucht in seinem Beitrag die Tragfähigkeit bereits bekannter Konzepte des aktiven Rezipienten, nämlich der parasozialen Interaktion (PSI) und parasozialen Beziehung (PSB), für die Erforschung medial vermittelter Prominenz. Außerdem zeigt er die praktische Relevanz der PSI-Forschung für die Erstellung von „Prominentenprofilen“ auf. Tilo Hartmann und Christoph Klimmt diskutieren – sowohl aus der Perspektive der Produzenten als auch aus der Sicht der Rezipienten – ob und inwieweit auch virtuelle Medienfiguren (z. B. „Shrek“) nach vergleichbaren Mustern funk-

tionieren und damit zu „Stars“ werden können. Auf der Grundlage zweier Einzelfallbetrachtungen illustriert schließlich der Beitrag von Ingrid Paus-Hasebrink die Bedeutung von prominenten Medienfiguren im Rahmen der Sozialisationsaufgaben von Kindern.

Warum der vierte Teil des Readers auf prominente Sportler fokussiert, ist offensichtlich – schließlich resultiert er aus einem Workshop des Instituts für Sportpublizistik. Vielleicht hat man sich aber auch deswegen für Sportler als spezifische Prominentenkategorie entschieden, weil sie sich von anderen (z. B. Politikern oder Schauspielern) deutlich unterscheiden. Dies jedenfalls erklärt Markus Stauff in seiner kulturwissenschaftlich orientierten Analyse der Visualisierung von Gesichtern, die als ein konstituierendes Element von Prominenz gesehen wird und gerade bei Sportlern eine besondere Qualität hat. Alan Tomlinson und Christopher Young erklären den Lesern eindrucksvoll, warum ein David Beckham auch dann nicht den Heldenstatus eines Bobby Moore erreicht hätte, wenn er 2006 Weltmeister geworden wäre. Und Christoph Bertling analysiert schließlich, inwieweit Hochleistungssportler durch die Prominenzberichterstattung in People-Magazinen letztendlich einen (finanziellen) Ausgleich für ihre außergewöhnlichen Belastungen erfahren.

Insgesamt gibt der Reader aus unterschiedlichen disziplinären Perspektiven einen breiten und vielfältigen Überblick über verschiedene Forschungsbereiche zum Thema „Prominenz“. Dabei haben die Autoren offensichtlich eine gemeinsame Basis, denn sie sind sich (mehr oder weniger explizit) darüber einig, dass Prominenz keine objektive Eigenschaft ist, sondern durch Zuschreibungs- und Interpretationsprozesse der Rezipienten entsteht („Bekanntheit der Bekanntheit“), und dass dabei die Medien als Definitionsmacht eine gewichtige Rolle spielen. Insbesondere in den Beiträgen, die die Bedeutung prominenter Medienpersonen bzw. -figuren für die Rezipienten unter einer eher individualpsychologischen Perspektive betrachten, wird der Prominenzbegriff notwendigerweise ergänzt und weitere Konstrukte wie etwa „Stars“ und „Helden“ werden genauer unter die Lupe genommen. Insofern geht es in dem Reader um mehr als nur um „Prominenz“. Nicht alle Beiträge warten mit „harten Fakten“ im Sinne von empirischen Forschungsergebnissen auf, was nicht verwun-

dert, ist doch die Forschung zu diesem Thema noch sehr am Anfang. Die Beiträge beinhalten aber eine Vielzahl theoretisch fundierter Überlegungen und Gedanken, die eine ganze Reihe von konkreten und operationalisierbaren Forschungsfragen anregen. Meine beiden Wünsche für den Reader wären, dass er eine zahlreiche und breite Leserschaft findet, und dass die zweite Auflage keine Fußnoten mehr enthält.

Uli Gleich

#### Literatur:

Peters, Birgit (1996): Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung. Opladen.

#### Siegfried J. Schmidt / Guido Zurstiege

##### Kommunikationswissenschaft

##### Systematik und Ziele

Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch, 2007. – 288 S.

ISBN 978-3-499-55697-5

Neben Klaus Beck (2007) und Rudolf Stöber (2008) ist mit dem von Siegfried J. Schmidt und Guido Zurstiege vorgelegten Band innerhalb kurzer Zeit eine dritte Einführung in die Kommunikationswissenschaft erschienen, die sich einerseits von den zuvor genannten, andererseits von der im Jahr 2000 vorgelegten Einführung der beiden Autoren „Kommunikationswissenschaft – Was sie kann, was sie will“ dezidiert unterscheidet. Der Band richtet sich vorderhand an Studienanfänger und ist daher als Darstellung der „Kernbereiche des Faches“ (S. 9) unter Bedingungen des Bolognaprozesses konzipiert. Daher widmen sich die Autoren auch in einem ersten, kurzen Kapitel der Frage, was Bachelor im Allgemeinen und für die Kommunikationswissenschaft im Besonderen bedeutet.

Sinnvoll und in jedem Falle lobenswert ist die explizite Grundlegung der Begriffe Kommunikation und Medien in den Kapitel 3 und 5. Dabei greifen die Autoren zum einen auf erkenntnistheoretische Annahmen des Konstruktivismus sowie den darauf aufbauenden Arbeiten Schmidts zur Kulturtheorie, zum anderen auf den von Schmidt entwickelten Medienkompaktbegriff zurück. Diese Grundlegung kann man dabei in der Hinsicht kritisieren, dass sie andere, im Fach durchaus ebenfalls akzeptierte Basiskonzepte von Medien, z. B. als

„komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (Saxer), nicht einmal erwähnt. Sie erfolgt jedoch mit dem Ziel, in den weiteren Kapiteln auf dieser Grundlage aufzubauen – nicht zuletzt geschieht dies transparent und um die Kontingenz dieses Vorschlags wissend und diese reflektierend. Kapitel 2 zum Selbstverständnis des Faches ist dagegen eher ein Diskussionsbeitrag denn eine konsentrierte Beschreibung: Nicht zuletzt der Bericht des Wissenschaftsrates zur Lage des Faches 2007 hat die Diskussion um das Materialobjekt der Kommunikationswissenschaft – Kommunikation, Medien oder Öffentlichkeit – noch einmal genährt, so dass das lapidar daher kommende Statement Schmidts und Zurstieges, „Die Kommunikationswissenschaft versteht sich heute als Einheit von Kommunikations- und Medienwissenschaft [...]“ (S. 19), bei einigen Fachvertretern auf Widerspruch stoßen könnte.

Die weiteren Kapitel referieren i. d. R. angemessen kurz und sehr sachkundig Forschungsgebiete der Kommunikationswissenschaft – von der Medienwirkungsforschung über Journalismus und PR bis zu den in Einführungen oft stiefmütterlich behandelten Themenfeldern Medienökonomie und -recht. Leider fehlen kommentierte Literaturempfehlungen am Ende der jeweiligen Kapitel. Spätestens das ausführliche Kapitel 6 zu Wissenschaftstheorie sowie Methodik und Auswahlverfahren macht jedem Abiturienten deutlich, dass sich Kommunikationswissenschaft selbstbewusst jenseits aller modischen und pseudobetriebspraktischen Etikettstudiengänge („Was mit Medien“) als sozialwissenschaftliche Disziplin definieren lässt. Die Sprache der Autoren ist in jeder Hinsicht zielgruppengerecht, die Darstellung durch alltagsweltliche Beispiele aufgelockert, ohne die Materie zu simplifizieren, was eine der größten Leistungen dieses Bandes darstellt.

Die im Untertitel angekündigte Systematik der Kommunikationswissenschaft erschließt sich allerdings in der Folge nicht vollständig, die Auswahlkriterien für die behandelten Themen bleiben teilweise unklar. Sicher, eine Einführung muss sich beschränken, aber warum werden ökonomische und rechtliche Imperative des Mediensystems behandelt, die politischen aber nicht? Und warum bleiben aktuelle Entwicklungen der Wirkungsforschung Pri-