

7. STAR-TYPEN

In den vorangegangenen Kapiteln ist zunächst versucht worden, Beschreibungen des Stars und Annahmen über Star-Nutzungs-Prozesse zu systematisieren, um ausweisen zu können, was gemeint ist, wenn in Mediengesellschaften von Stars die Rede ist und wie Star-Nutzung identitätsrelevant funktionieren kann. Nun sollen diese vergleichsweise allgemein gehaltenen Ausführungen durch einen Überblick über verschiedene Star-Typen ergänzt und konkretisiert werden. Mit Superstar und Anti-Star werden in den Kapiteln 7.1 und 7.2 genreübergreifende Star-Typen vorgestellt. Kapitel 7.3 widmet sich der Unterscheidung von populärmusikalischen und Schauspieler-Stars, insbesondere mit Blick auf deren Funktionalisierungen durch parasozialisierende Star-Nutzer. Während der Beginn des Star-Systems für gewöhnlich an das Theater, vor allem aber an das frühe Hollywood-Kino gebunden wird⁷⁰³, scheinen populärmusikalische Stars inzwischen Schauspieler-Stars in ihrer parasozialen Attraktivität überrundet zu haben. Kapitel 7.3 stellt deshalb die Frage nach einem Authentizitäts-Primat populärmusikalischer Stars und Unterschieden im parasozialen Umgang von Star-Nutzern mit Musiker- und Schauspieler-Stars.

In den Kapiteln 7.4 bis 7.7 werden verschiedene Spartenstars in ihrer Funktion als parasoziale Bezugsreferenten vorgestellt. Dabei interessiert vor allem, ob sich auf einer theoretischen Ebene Tendenzen divergierender Nutzungsweisen und identitätsrelevanter Funktionalisierungen von Spartenstars begründet annehmen lassen, die sich etwa in unterschiedlichen Authentizitäts-Ansprüchen an diese manifestieren. Exemplarisch sollen zu diesem Zweck der Politiker-Star, Moderatoren-Star, Sportler-Star und *Big Brother*-Star betrachtet werden. Für die ausgewählten Star-Typen wird weder Anspruch auf Vollständigkeit erhoben noch ist das folgende Kapitel im Sinne einer umfassenden Star-Typologie zu verstehen. Anhand einiger ausgesuchter Star-Typen soll die Nützlichkeit der zuvor ermittelten Star- und Star-Nutzungs-Beschreibungen exemplarisch überprüft werden. Star-Typen können und sollen nur Bezugnahme-Tendenzen im Hinblick auf typi-

703 Vgl. etwa Hickethier (1997) und Staiger (1997).

sche Bewertungen, Gewichtungen und Relationierungen beschreiben, die im Sinne funktionaler Äquivalenz von Medienangeboten zu diversifizierenden Funktionalisierungen der je spezifischen Stars zusammenwirken können, nicht aber müssen.

7.1 SUPER-/MEGA-/GIGASTARS: VON STERNSCHNUPPEN UND FIXSTERNEN

„You’re a superstar. That’s what you are.“⁷⁰⁴

Um ihren Bestand zu sichern, sind Medien dauerhaft auf die Beschaffung von Themen angewiesen und greifen dabei nur zu gern auf Stars zurück, die in personalisierter Form die Bindung von Nutzer-Aufmerksamkeit versprechen. Konsequenz hieraus ist wie gesehen eine suggestive Verwendung des Star-Labels in den Medien: Indem Aktanten medial als Stars entworfen werden, soll nicht oder noch nicht soziokulturell beglaubigtes Startum darstellend hergestellt werden. Medialen Suggestiv-Verwendungen des Star-Begriffs wird begrifflich mit Superlativierungs-Strategien begegnet: *Superstar*, *Megastar* und *Gigastar*, an und für sich unlogische Steigerungen des per se superlativen Star-Begriffs⁷⁰⁵, sollen das weite Feld an Putativ-Stars hierarchisch zu organisieren helfen, selbstredend, so lässt sich feststellen, sowohl im Interesse der jeweils beworbenen und für sich werbenden Super-/Mega-/Gigastar-Aspiranten als auch im Interesse der Medien, die ihren Nutzern Star-Darstellungen als Teil mediengesellschaftlicher Wirklichkeit offerieren. Soll die Steigerung des Star-Begriffs einerseits helfen, vermeintlich wahre Stars von Massen subalternen zu scheiden, geschieht auch dies andererseits in Form aufmerksamkeitseconomisch motivierter medialer Darstellungen und Selbst-Darstellungen, die aus der medialen *Inflation der Stars* eine *Inflation der Supermegagigastars* machen.⁷⁰⁶ Eine rigide hierarchische Graduierung unterschiedlicher Star-Typen, wie sie Faulstich vorschlägt⁷⁰⁷, ist deshalb, auch in Anbetracht medialer Suggestiv-Labels, wenig nützlich.

704 Madonna (1990): *Vogue*.

705 Vgl. Wicke/Ziegenrucker/Ziegenrucker (³1997: 506).

706 Vgl. Busse (1996: 19-20) und Saxer (1997: 209). Wobei es sich eigentlich weniger um eine Inflation der Stars, als vielmehr um eine Inflation der *Star-Entwürfe* bzw. des Star-Begriffs und seiner Superlativierungen handelt, müssen doch mediale Star-Etikettierungen nicht immer mit den *Star/Nicht-Star*-Unterscheidungen der Star-Nutzer und damit mit sozial beglaubigtem Startum übereinstimmen.

707 Vgl. Faulstich (2000: 302). Vgl. auch Kapitel 5.1.

Wenn Faulstich zwischen geographischen Verbreitungen und Intermedialitäts-Graden verschiedener Star-Typen unterscheidet, mögen diese Klassifizierungen in der Tendenz zwar zutreffen. Unterscheidungen dieser Art sind jedoch in der Bestimmtheit ihrer Grenzziehungen unausweichlich zum Scheitern verurteilt, sobald sie an Nutzer-Unterscheidungen etwa von Super- und Megastar gemessen werden sollen. Faulstich versäumt weiter festzustellen, dass Stars sich im Zeitverlauf und in Abhängigkeit von wandelnden Nutzer-Bewertungen zwischen den von ihm entworfenen Kategorien bewegen können und müssen, etwa vom Pseudo-Star zum Star, vom Star zum Superstar, vom Superstar zum Megastar – und gegebenenfalls zurück. Es kann sich folglich bei Faulstichs Star-Typisierung bestenfalls um ein Star-Kontinuum, nicht aber um eine trennscharfe hierarchische Skalierung handeln, das noch dazu auf nur bedingten sozialen Abgleichprozessen basieren kann. Während über die Unterscheidung von Star und Nicht-Star sozial noch eine relative Einigkeit erlangt werden kann, werden Star-Steigerungen, von einigen wenigen verhältnismäßig deutungssicheren Superstars wie Madonna oder – ehemals – Michael Jackson abgesehen, relativ subjektabhängig zugeschrieben.⁷⁰⁸

Mehr als augenfällig wird die suggestive Inflationierung des (Super-) Star-Begriffs im bereits erwähnten Format *Deutschland sucht den Superstar* und seinen ebenfalls inflationären Folge-Shows.⁷⁰⁹ Ruft man sich ins Gedächtnis, welch entscheidende Rolle bei der Stargenese dem starnutzenden Publikum zukommt, verlangt *Deutschland sucht den Superstar* nach folgender Replik: Erstens suchte nicht *Deutschland*, sondern RTL; zweitens lassen sich Stars weniger *suchen*, als vielmehr *finden* – könnten sie einem indifferenten Publikum widerstandslos überschrieben werden, erübrigten sich mediale Star-Darstellungs-Strategien wie die Verwendung von Suggestiv-Labels.⁷¹⁰ Und drittens suchte RTL den *Superstar* unter vormalis unbekannten Anwärtern, die mithin weder prominent waren noch auf diachron etablierte Parasozialitäts- und Loyalitäts-Polster zurückgreifen konnten und damit sozial weitgehend konsenterte Superstar-Kriterien nicht erfüllten.

Gerade dieses *DSDS*-Paradoxon ist es jedoch, das einen wesentlichen Anteil der Attraktivität des Formats auszumachen scheint: Das Versprechen, konventionelle und langwierigere Wege der Stargenese zu umgehen und durch einen medial mit allen Inszenierungs-Mitteln

708 Dies zeigte sich auch in einer schriftlichen Befragung der Teilnehmer des Seminars *Medienmenschen* am Institut für Kommunikationswissenschaft der WWU Münster im Sommersemester 2004, die sich in einem *Star-Multiple Choice* zwar verhältnismäßig über Startum und Nicht-Startum, jedoch kaum über Unterscheidungen von Star-Komposita und -Komparativen bzw. -Superlativen einig waren.

709 Vgl. zu neueren Entwicklungen des *Reality-TV* Prigge (2004).

710 Vgl. auch Tuma (2003: 52-53).

forcierten und nahezu garantierten kometenhaften Aufstieg zu ersetzen, lockte Kandidaten wie Zuschauer gleichermaßen. So mutierte der zunächst anmaßend anmutende Titel der Sendung zur selbsterfüllenden Prophezeiung und verlieh zumindest den Final-Kandidaten der ersten Staffel eine Art temporären Superstar-Status – gewissermaßen den Status eines Superstars abzüglich diachroner Kontinuität. Internationale Vergleiche bestätigen einen anfänglichen Karriere-Schub der Kandidaten der Endrunde⁷¹¹, der jedoch meist mit Nachlassen der medialen Dauer-Beobachtung erwartungsgemäß abklingt.

Dass die suggestive Anmaßung RTLs im Falle von *DSDS* reiche Früchte getragen hat, ist auf mehrere Ursachen zurückzuführen. Neben dem Verheißungspotential der Sendung sowie flächendeckenden Berichterstattungs- und Vermarktungs-Strategien muss vor allem dem Umstand Beachtung geschenkt werden, dass sich an *Deutschland sucht den Superstar* komprimiert grundlegende Prozesse der Stargenese beobachten lassen. Wie in Kapitel 5.2 beschrieben, obliegt die endgültige Entscheidung über Reüssieren oder Scheitern von Star-Aspiranten den Star-Nutzern, die sich nichtsdestoweniger lediglich zwischen ihnen medial offerierten Star-Anwärter-Entwürfen entscheiden können. Analog zu diesem generellen Star-Genese-Mechanismus konfrontieren die Macher von *DSDS* ihre Zuschauer mit einer sich im Verlauf der Sendung kontinuierlich dezimierenden Anzahl von Kandidaten, über deren Ausschluss zunächst eine professionelle Jury, später dann das Publikum selbst via Telefon votiert. Insofern lässt sich *DSDS* durchaus als für die mediale Darstellung aufbereitete und zeitlich komprimierte Offenlegung genereller Prozesse der Star-Entstehung verstehen.

Die partielle Sichtbarmachung ansonsten im Verborgenen medialer Nicht-Darstellung ablaufender Prozesse der Star-Entwurfs-Herstellung lässt indes Vorwürfe der kulturindustriellen Manipulation und Inauthentizität laut(er) werden. Dies beschreibt auch Tino Hanekamp:

„Dabei ist ‚Deutschland sucht den Superstar‘ das wohl aufrichtigste und ehrlichste Sendeformat, das die Popwelt jemals kreierte. All das, was jahrelang hinter den dicken Stahltüren undurchsichtiger Talentschmieden geschah, passiert nun ungeniert auf offener Bühne vor einem Millionenpublikum. Da werden Stimmtrainer und Tanzchoreographen eingeflogen, um die

711 Erwähnenswert ist hier vor allem der Erfolg der britischen Finalisten der ersten Staffel, Gareth Gates und Will Young, deren Debüt-Singles nach dem Finale der dort als *Pop Idol* firmierenden Show die britischen Charts anführten. Youngs Single erreichte gar den Status der am schnellsten verkauften Debüt-Single in der Geschichte der britischen Charts. (Vgl. ITV-Pop Idol. URL: <http://www.itv.com/popidol/>. Stand: 10.03.2003 und BBC News Music Entertainment. URL: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/music/>. Stand: 10.03.2003)

potentiellen Stars für den Popmarkt fit zu machen. Stilberater sorgen für das richtige Outfit, auf dass das mehr oder weniger talentierte Individuum zu einem geldbringenden Neutrum werde. Die Kandidaten werden kaserniert und für den Fronteinsatz gedrillt [...] – und jeder kann dabei sein. Und keinen stört's. Das ist ein harter Schlag für all jene, die jahrelang versuchten ihren Chart-verseuchten Mitmenschen klar zu machen, dass das alles nur eine verlogene, oberflächliche, seelenlose Geldfabrik ist, was sie Pop nennen. Die Leute wissen das. Es stört sie nicht. Sie sind sogar noch anspruchsloser, als es sich Bohlen und Co. je erträumten.⁷¹²

Kein Star und erst recht kein Superstar kann sich medialen Selektions- und Darstellungsprozessen komplett verweigern, entzöge er sich dadurch doch zugleich seine Status- und Erfolgsgrundlage. Während Anti-Stars ablenkend hinlenkend Medien-Feindbilder kommunizieren und so anti-inszenierend-inszenierend Authentizität inszenieren, arbeitet *DSDS* mit ausgewählten Teil-Darstellungen medialer Inszenierungsstrategien. So hat Dieter Bohlen Alexander Klawns bereits vor dessen Final-Sieg als „Rohdiamanten“ bezeichnet⁷¹³ – und damit keinen Zweifel daran aufkommen lassen, wer für dessen Feinschliff verantwortlich ist.

Betrachtet man den Begriff *Superstar* nicht nur im Zusammenhang seines Gebrauchs als mediales Suggestiv-Label, sondern auch in seinen Nutzer-Verwendungen, erscheint Hamlens ökonomisch basierte Begriffsbestimmung aufschlussreich:

„The superstar phenomenon is said to exist when ‚relatively small numbers of people earn enormous amounts of money and seem to dominate the fields in which they engage‘. [...] ‚[S]mall differences in talent become magnified in larger earnings differences, with greater magnification of the earnings-talent gradient increases sharply near the top of the scale.“⁷¹⁴

Während die relative Irrelevanz der Talentfrage für die Star-Genese bereits in Kapitel 5.1 geklärt wurde, bleibt in Übereinstimmung mit Hamlen zu konstatieren, dass der Begriff *Superstar* lediglich auf eini-

712 Hanekamp (2003). Breitenstein (2003) erklärt die Ausbreitung des *DSDS*-Phänomens mit der Theorie der Memetik, derzufolge die kulturelle Evolution analog zur biologischen Evolution verläuft: So wie Gene um Reproduktionschancen konkurrieren, kämpfen Meme als grundlegende Informationseinheiten in einem *survival of the fittest* um Überleben und Verbreitung und bedienen sich dabei der Medien als Übertragungswege. (Vgl. zu Memetik auch Lau 2000: 22-23 und Rötzer 1996 und 1999)

713 Vgl. N. N. (2003).

714 Hamlen (1991: 729). Weite Teile von Hamlens Superstar-Beschreibung basieren auf Rosen (1981: 846 und 849).

ge wenige Stars nicht nur medial-suggestiv, sondern auch soziokulturell beglaubigt angewandt werden kann. Die wenigen sozial weitgehend konsentierten Superstars im Bereich der Populären Musik – hier sind vor allem Madonna und ehemals Michael Jackson zu nennen⁷¹⁵ – zeichnen sich, wie von Hamlen und Sherwin Rosen beschrieben, durch die (ökonomische) Dominanz ihres Tätigkeitsfeldes aus: Sie sind diachron, intermedial und international erfolgreich und haben sich für die Medien vergleichsweise langfristig als aufmerksamkeitsökonomisch rentable Star-Entwürfe etabliert. Entgegen anders lautender Suggestiv-Behauptungen RTLs et al. muss folglich jeder ‚beglaubigte‘ Superstar der gängigen Star-Superstar-Relationierung entsprechend zunächst als Star bestätigt worden sein, bevor er als Superstar wahrgenommen werden kann. Startum als notwendige Voraussetzung von Superstartum kann diachron perspektiviert nicht umgangen werden, wobei auch Nutzer Superstar-Labels subjektabhängig-suggestiv zur Pseudo-Legitimation ihrer parasozialen Bezugspersonen einzusetzen wissen. RTLs *Superstars* mögen synchron beobachtet durchaus Superstar-Erfolge feiern; ihre synchrone Attraktivität wird jedoch nicht von dem Maß an diachroner Kontinuität der parasozialen Star-Star-Nutzer-Beziehungen unterfüttert, das längerfristige Superstars gegen temporären Misserfolg immunisiert.

Orientiert man sich an traditionellen Unterscheidungen von Subkultur und Mainstream, so sind es Superstars, die ob ihres großen ökonomischen und medial dargestellten Erfolges als Inbegriff des Mainstream gelten.⁷¹⁶ Wie jeder Star werden auch sie von Nutzern parasozial identitätsrelevant funktionalisiert, wobei ihre vergleichsweise größere mediale Präsenz mit größerer Bekanntheit einhergeht und umgekehrt. Superstars erlangen ihren Status durch eine Akkumulation parasozialer Attraktivitätsurteile einer großen Anzahl von Medien- und Star-Nutzern, die diachron relativ konstant ist.⁷¹⁷ Dabei ist der Superstar auch für seinen Anti-Fan als Bezugsreferent attraktiv, weil identitätskonstruktiv nutzbar – wenn auch negativ besetzt.

Während *temporäre Superstars* à la *DSDS* diachron bewährte Superstars vorübergehend in Beliebtheit und kommerziellem Erfolg übertreffen mögen, ziehen sie bei längerer Beobachtungsdauer vorhersehbar den Kürzeren. Wenn etwa die versammelten *DSDS*-Kandidaten

715 Vgl. Baacke (1998a: 15) und (1998b: 272), Hillenbach (1996: 243) und Janke und Niehues (1995: 63). Madonna und Michael Jackson als Superstars der späten 1990er und frühen 2000er Jahre werden zunehmend abgelöst durch Stars wie Robbie Williams und Britney Spears, die diesen an medialer und Publikums-Aufmerksamkeit in nichts nachstehen und deren Karrieren inzwischen je mehr als ein Jahrzehnt andauern.

716 Zum Negativ-Bias gegenüber Superstars als Mainstream-Stars vgl. Janke und Niehues (1995: 63).

717 Vgl. Sommer (1997: 115).

über Wochen mit dem von Dieter Bohlen produzierten Titel *We Have a Dream* die deutschen Charts anführen, ändert dies nichts an der kalkulierbaren Flüchtigkeit ihrer Medienpräsenz, ihrer Bekanntheit und auch ihres nutzerbestätigten Superstar- und Star-Status.⁷¹⁸ *Temporäre Superstars* sind ob ihres kometenhaften Aufstiegs parasozial zwar plötzlich außerordentlich interessant, andererseits jedoch diachron kaum gegen Misserfolg und Publikumsenttäuschungen abgesichert. Dies lässt sie für gewöhnlich ebenso schnell wieder im Orkus der ausgemusterten Ex-Stars und -Supersternchen verschwinden, wie sie zuvor in die Charts-*Pole-Positions* aufgestiegen sind. Diachron etablierte Superstars können sich auf parasoziale Beständigkeiten ihrer Nutzer – Fans wie Anti-Fans – verlassen, von denen sie über vergleichsweise lange Zeiträume als parasoziale Alter funktionalisiert werden. Auch parasoziale Beziehungen etablieren sich in und durch vermehrte(n) Kontakte(n): Mögen Daniel Küblböck-Fans akut noch so sehr mit ‚ihrem‘ Star gefühlt haben; mit dem Nachlassen seiner Medien-Präsenz schwanden auch die Erfolge Küblböcks ebenso wie seine parasoziale Attraktivität.

In Relation zum ‚Durchschnitts‘-Star lässt sich der Superstar abschließend als *sollübererfüllender Star* beschreiben: Wer in medialen Darstellungen und Selbst-Darstellungen ebenso wie in Nutzer-Bezugnahmen als Superstar bestätigt wird, gilt zugleich als *sehr* erfolgreich, *sehr* prominent, ist infolge *häufiger* medialer Thematisierung einer *großen* Anzahl von Rezipienten bekannt, veranlasst Rezipienten als Star-Nutzer zu affektiven, kognitiven und moralischen Bewertungen und wird in Wechselwirkung mit diesen Bewertungen parasozial auch in Identitäts-Unterscheidungen funktionalisiert. Superstars sind intermedial und international erfolgreich und werden intermedial und international als erfolgreich dargestellt. Der *deutsche* Superstar, den RTL suchte, erscheint somit an sich bereits als Widerspruch zur soziokulturell üblichen Verwendung des Superstar-Labels.

Differenzierungen zwischen verschiedenen Star-Typen verweisen immer auch auf Differenzierungs-Prozesse auf Seiten von Star-Nutzern und damit auf Relationierungs-Differenzierungen, die die parasozialen In-Beziehung-Setzungen von Star-Nutzer und Star mitbestimmen. Der als Superstar ausgewiesene Star ist als extremer Star deshalb auch für Ego in seinen parasozialen Identitäts-Angeboten extrem: Vermittels seiner soziokulturellen Position vermag er einerseits als transzendierender Hoffnungsträger außerordentlich Positives zu verheißen; er kann jedoch andererseits auch außergewöhnlich negativiert als Selbst-Mahnmal herangezogen werden, etwa wenn subkultu-

718 Dieser endet meist in Star-Entwertungs- bzw. Recycling-Shows wie dem RTL-Dschungel-Camp und Prominenten-*Big Brother*. Zu kulturellem Recycling vgl. auch die Beiträge in Jacke/Kimminich/Schmidt (Hrsg.) (2006).

rell involvierte Star-Nutzer den Superstar als verabscheuungswürdigen Inbegriff des Mainstream instrumentalisieren. Im Kontext der Wechselhaftigkeit Populärer Kultur offeriert der Superstar als diachron extrem erfolgreicher Star eine relative Beständigkeit, die ihn zu einem parasozial relativ verlässlich verfügbaren Alter macht. Ausdifferenzierungen des Star-Begriffs und so auch Superstars bleiben in Mediengesellschaften parasozial funktional, weil sie nicht nur – suggestiv wie nicht suggestiv – Startum zu hierarchisieren helfen, sondern weil sie zudem Star-Nutzern spezifische Relationierungs-Angebote unterbreiten, die diese auf sich selbst beziehen können und müssen. Wenn auch zunehmende Star-Differenzierungen etwa in Giga- oder Megastar wissenschaftlich ebenso wenig sinnvoll wie nachvollziehbar erscheinen⁷¹⁹, ist mit einer Abschaffung des Superstars deshalb auch im Rahmen medienkultureller Dynamisierungs- und Differenzierungs-Prozesse nicht zu rechnen: Startum ist und bleibt weder für den Star noch für seine Nutzer *Endstation Sehnsucht*.

7.2 ANTI-STARs: AUTHENTIZITÄTSVERWEIGERUNG ALS VERWEIGERUNGSAUTHENTIZITÄT

„I hate myself and I want to die.“⁷²⁰

Sprechen wir von Anti-Stars, sprechen wir von *so genannten* Anti-Stars: Wir sprechen davon, was Diskurs-Teilnehmer mit dem Konzept *Anti-Star* verbinden und wie sie sich parasozial auf den Anti-Star beziehen. Wem unter welchen Umständen das Label *Anti-Star* zugeschrieben wird und wie wissenschaftliche Beobachter dessen Alltags-Gebrauch beschreiben – die Beantwortung dieser Fragen dient letztendlich immer der Perspektivierung des (populär)kulturellen Phänomens *Anti-Star* als dem Anti-Star, den es alltagsrealistisch *gibt*. Die Frage, die zu Beginn der Beschäftigung mit dem Anti-Star stehen muss, lautet folglich: Was meinen Diskurs-Teilnehmer in Mediengesellschaften, wenn sie von Anti-Stars sprechen bzw. mediale Aktanten-Entwürfe dem Konzept *Anti-Star* zuordnen?

Anti-Stars sind Marginalien eines ohnehin inhaltlich nicht reichhaltigen wissenschaftlichen Star-Diskurses. Meist wird der Anti-Star-Begriff wissenschaftlich wie nicht-wissenschaftlich schlagwortartig zur Positionierung abweichender Stars innerhalb des Star-Systems verwandt, mitunter auch in begrifflichen Variationen etwa als Anti-Held⁷²¹ oder als populärkultureller Rebell⁷²², oder Anti-Star-Phänome-

719 Vgl. auch Jacke (2004: 277-278).

720 Kurt Cobain (*Nirvana*).

721 Vgl. Althen (1994: 113) und Janssen (1997: 94).

ne werden, wie bei Klippel und Winkler, beschrieben, ohne explizite begriffliche Benennung zu erfahren:

„Gemeint sind offensichtlich defizitäre Figuren, häßlich-uninteressante, oder auch solche Stars, deren Gesicht man sich, auch bei bestem Willen, nicht merken kann. In diesen Fällen bleibt der Beobachter ratlos; die Position scheint ganz offensichtlich fehlbesetzt.“⁷²³

Anti-Stars unterscheiden sich von Nicht-Anti-Star-Stars in ihren medialen Darstellungen und Selbst-Darstellungen, die Nutzer-Aufmerksamkeit auf die Ablenkungs-Handlungen der Anti-Stars lenken.⁷²⁴ Von Klippel und Winkler wird die Varietät des Anti-Stars primär anhand äußerlicher bzw. stilistischer Abweichungen beobachtet, die indes gewöhnlich in einem größeren Kontext mediatisierter Verweigerungskommunikation bzw. Kommunikationsverweigerung stehen.

Der Anti-Star ist als Teil medial entworfener Wirklichkeit prominent und erfolgreich und kann wiederum von seinen Nutzern als Anti-Star nur in der Einheit der Differenz seiner beruflichen und privaten Rolle wahrgenommen werden. Wie alle Stars werden auch Anti-Stars von Star-Nutzern identitätsrelevant in parasozialen Bezugnahmen funktionalisiert. Klippels und Winklers These, gemäß der sich die Fans der Anti-Stars nicht mit den defizitären, vermeintlich fehlbesetzten Anti-Stars identifizieren, sondern sich parasozial lediglich abstrakt auf deren berufliche Rolle beziehen⁷²⁵ (einem hypothetischen *Anti-Star-Star* ohne *Anti-Star-Mensch*), scheint hingegen widersinnig: Wären Anti-Star-Fans einzig bestrebt, den Anti-Star in einem imaginären Konkurrenzkampf zu überrunden, wäre jede parasoziale Unterstützung der vermeintlichen Konkurrenz identitätskonstruktiv kontraproduktiv. Auch bei temporärer Invisibilisierung von Rollen und Identitätsaspekten bleibt das Image des Anti-Stars assoziativ-dissoziativ an beide Seiten der Star-Image-Differenz gebunden; der Anti-Star konstituiert sich in parasozialen Bezugnahmen auf seine berufliche Rolle und seine private Rolle sowie, vor allem im Falle des Anti-Stars, in der Auseinandersetzung mit der als problematisch empfundenen Diskrepanz zwischen *medial-privatem Star-Mensch* und *privat-privatem Star-Mensch*. Auch Anti-Stars werden als transzendierende Hoffnungsträger funktionalisiert, die für ihre Nutzer parasozial und zukunftsorientiert Wege zum Selbst-Ideal weisen können.⁷²⁶ Im Unter-

722 Vgl. Lowry (2003b).

723 Klippel und Winkler (1998 [1986]: 342).

724 Vgl. zu *Hinlenkung durch Ablenkung* die Beiträge in Jacke und Zurstiege (Hrsg.) (2003).

725 Vgl. Klippel und Winkler (1998 [1986]: 342-343).

726 Vgl. zum Rebellen als Oppositions- und Integrationsfigur Lowry (2003b: 370-371).

schied zum Nicht-Anti-Star-Star verweist der Anti-Star jedoch auf andere, abweichende Werte, Stile und kulturelle Anwendungs-Konzepte, die für Ego dann selbstidealtauglich werden, wenn sie mit seinen eigenen Ansichten moralisch und ästhetisch kompatibel sind. Der Anti-Star wird dementsprechend wissenschaftlich meist als Sonderfall der Star-Kategorie konzipiert, der zwar die Voraussetzungen für eine positive Unterscheidung von Star und Nicht-Star erfüllt, sich aber dennoch von Nicht-Anti-Star-Stars unterscheidet.

Das ‚Anti‘ des Anti-Stars verweist verkürzt auf typische Anti-Star-Konflikte, die Anti-Star-Nutzer als Authentizitäts-Diskrepanzen zwischen den unterstellten Identitätsherstellungen des Anti-Stars und seinen in den Medien beobachtbaren identitätsdarstellenden Handlungen erleben. Anti-Stars protestieren einerseits gegen Gesellschaft, Medien- und/oder Star-System, sind aber zugleich unvermeidlich Teil von Gesellschaft, Medien- und Star-System. Anti-Star-Aktanten widersprechen so von einem gesellschaftlichen Pseudo-Außen⁷²⁷, verbleiben dabei aber in ihren Kulturprogramm-Anwendungen medial beobachtet unvermeidlich in Gesellschaft und Kultur. Dieses Paradoxon von Protestkommunikation beschreibt auch Luhmann:

„Die Protestkommunikation erfolgt zwar *in* der Gesellschaft, sonst wäre sie keine Kommunikation, aber so, *als ob es von außen wäre*. Sie hält sich selbst für die (gute) Gesellschaft, was aber nicht dazu führt, daß sie gegen sich selber protestieren würde. Sie äußert sich aus Verantwortung *für* die Gesellschaft, aber *gegen* sie.“⁷²⁸ [Hervorhebungen im Original, KK]

In Protestkommunikation zeigt sich Egos prinzipielle Selbstreferentialität in all ihrer potentiellen Schärfe gegen Alter: „Es fehlt auch eine Berücksichtigung der Selbstbeschreibungen derjenigen, gegen die man protestiert. Man versucht nicht: zu verstehen.“⁷²⁹ Protest ist blind gegen die Kontingenz der Urteile des Protestierenden, der sich selbst seine Protest-Entscheidungen als quasi-natürlich anrät. Toleranten Protest kann es nicht geben, ebenso wenig wie tolerante Anti-Stars.

Bevor Anti-Star-Aspiranten als *Anti-Stars* reüssieren, sind sie vermeintlich originär und authentisch ‚anti‘. Anti-Star-Nutzer beziehen sich auf Subkultur und Mainstream als wechselseitig konstitutive Diskursfiktionen, wobei die Bezugnahmen des sich selbst subkulturell verortenden Anti-Star-Nutzers Subkultur und Mainstream für gewöhnlich trennscharf oppositionieren. Anti-Stars werden retrospektiv der Sub-Seite der Differenz *Subkultur/Mainstream* zugeordnet, was impliziert, dass sie mit Einsetzen ihrer Beobachtung durch die Medien und

727 Vgl. Jacke (1997: 152).

728 Luhmann (1998: 853).

729 Ebd.: 855.

damit mit der Ermöglichung von Anti-Startum ihre angenommene unverfälschte Subkulturalität bereits eingebüßt haben. Sie werden als Anti-Stars mithin in intermediärer Position zwischen Subkultur und Mainstream eingeordnet, die es indes gemäß der *Entweder-Oder*-Auffassung, die popkulturelle Diskurse aus identitätspragmatischen Gründen bestimmt, nicht geben darf. Folglich neigen Subkulturprogramm-Anwender dazu, Zwischen-Positionierungen von Anti-Stars subjektabhängig kognitiv wie kommunikativ in Eindeutigkeit zu transformieren, stets mit dem Ziel, identitätsrelevante Uneindeutigkeiten zu Egos Gunsten zu bereinigen.

Unterscheidungen von Subkultur und Mainstream werden gewöhnlich nur von subkulturell involvierten Aktanten getroffen bzw. von Beobachtern zweiter Ordnung beschrieben und systematisiert: Der Mainstream ist gegenüber seinen subkulturellen Alternativen überwiegend kontingenzblind, während Sub-Anwender ihre kulturelle Identität reflexiv in Abgrenzung von *Main* und/oder anderen kulturellen Sub-Alternativen konturieren.⁷³⁰ *Mainstream* wird damit generell zu einem fremdreferentiellen Begriff; Selbst-Verortungen im *Main* („Ich bin Mainstream!“) sind als Beobachtungen erster Ordnung zumindest in der hier gewählten und negativ konnotierten Sub-Terminologie eher selten. Es bleibt einzuwenden, dass auch die Kontingenzblindheit des *Main* in Mediengesellschaften nur als ein relatives Nicht-Sehen angenommen werden kann, werden doch dem *Main* seine Sub-Alternativen medial zumindest teilweise retrospektiv in Form von *Main*-Adaptionen vorgeführt. Der hohe Stellenwert, den die Selbstwahrnehmung als Subkultur bzw. als Nicht-Mainstream für viele Sub-Aktanten einnimmt, verlangt nach einer eindeutigen Einordnung aller relevanten Vergleichsgrößen in vertraute dichotome Schemata: Was nicht Subkultur ist, muss Mainstream sein – und vice versa⁷³¹: Zwischen *Wir* und *die Anderen* herrscht Irrelevanz. Das quasi-elitäre Abgrenzungs-Gebaren von *Independent*-Fans mit seinen bisweilen selbst-irritierenden Auswüchsen beschreibt Siegfried Gruber:

„Wenn ein Indie-Anhänger einen kommerziellen, eingängigen, vielleicht kitschhaften Popsong hört, der noch dazu von einer ausgesprochenen Mainstream-Band stammt, und wenn ihm dieses Lied spontan gefällt, dann bewirkt das häufig eine gewisse Irritation im Hinblick auf das eigene Verhalten – nach dem Motto: *„Das darf dir ja gar nicht gefallen!“* Der Konsument ist ob seiner eigenen Präferenzen peinlich berührt und wird sie (wie viele

730 Vgl. Schmidt (2004a: 11). Das reflexive Kontingenzbewusstsein des Sub unterstellt Fremdwahrnehmungen durch das – wenig bis nicht kontingenz- und sub-bewusste – *Main*, womit sich unterschiedliche Reflexivierungsgrade der Selbstentwürfe von *Main* und Sub feststellen lassen.

731 Vgl. dazu auch die empirischen Ergebnisse in Keller (2000).

Befragte bereitwillig sagten) gegenüber anderen, speziell aus dem engeren Freundeskreis, zum Teil nur ungern zugeben. Es entsteht eine Art von Identitätsproblem, eine kognitive Dissonanz, die als interner psychischer Konflikt wahrgenommen wird [...].⁷³² [Hervorhebung im Original, KK]

Authentizitäts-Konflikte von Anti-Stars entspringen darin, dass es für Star-Aspiranten subkultureller Provenienz unmöglich ist, ohne mediale Darstellungen und Selbst-Darstellungen als Anti-Stars erfolgreich zu sein.⁷³³ Die Alternativen für subkulturelle Musiker etwa sind somit begrenzt: Verzichten sie absichtsvoll auf Erfolg außerhalb ihrer medial weitgehend unbeobachteten *Underground*-Szenen, bleiben sie jenseits der Beobachtungs-Grenzen ihrer Subkultur-Enklaven nicht wahrnehmbar. Die protestierende Nonkonformität der Anti-Stars in spe bleibt jedoch ‚gesamtkulturell‘ zwangsläufig folgenlos, wenn sie als *preaching to the converted* nur Gleichgesinnte erreicht. Kampfbereite Sub-Aktanten müssen folglich willens sein, sich auf popkulturelle Schlachtfelder zu begeben, die sich in Form von Medien und (Musik-) Industrie zumindest ökonomisch in Mainstream-Hand befinden.

Die Kampfansagen der subkulturellen Anti-Star-Anwärter richten sich nicht nur an die abstrakte Größe *Mainstream*, sondern beziehen als deren prominente Personifikationen für gewöhnlich auch die etablierten, vermeintlich gesellschaftskonformen und unkritischen Stars des Mainstream mit ein, denen vor allem ihre Kooperationsbereitschaft mit Medien und Kulturindustrie zum Vorwurf gemacht wird.⁷³⁴ Potentiellen Anti-Stars, die aus Angst vor ideologisch kontaminierenden Mainstream-Kontakten die Möglichkeit einer resignierten Medien-Totalverweigerung wählen, bleibt nur der Rückzug in Garagen und Proberäume fernab jeglicher Gefahr eines medialen Wahrgenommen-Werdens, die, wie es Tom Holert und Mark Terkessidis formulieren, „Entfernung aus dem Lande Pop“⁷³⁵. Für durch und durch der Mainstream-Entsagung und Medienverweigerung verschriebene Bands kann unter Umständen schon ein Auftritt im örtlichen Jugendclub prekär sein, lauern dort doch erste *Main-Chargen* in Gestalt der Lokalpresse.

732 Gruber (1996: 14). Vgl. zum Phänomen des peinlichen Lieblingslieds auch Keller (2003: 113-115).

733 Vgl. Jacke (1997: 151-152) und Janke (1997: 21).

734 Vgl. für andere Greig (1998 [1991]: 184-185), Oldham (1999), Parsons (1994: 40) und Sams (1998 [1978]: 214).

735 Holert und Terkessidis (1998 [1996]: 316). Ein umfassender Rückzug aus medialen und populärkulturellen Kontexten ist indes in Mediengesellschaften unmöglich, so dass sich die Verweigerung (noch) nicht medial entdeckter potentieller Anti-Stars lediglich auf eine Verweigerung der Mediatisierung ihrer Selbst-Darstellungen beschränken kann.

Um als Anti-Star wahrgenommen zu werden, muss bei Sub-Aktanten folglich eine Mindestbereitschaft zur Kooperation mit Mediensystem und Vermarktungs-*Main* bestehen, die jedoch als mit den Protest-Kommunikationen des Anti-Stars konfligierend bewertet werden kann. Der Anti-Star handelt so medial beobachtet in einem Paradoxon, das sich auf eine von Anti-Star und Anti-Star-Nutzer reflexiv wahrgenommene Diskrepanz zwischen (unterstellter) Anti-Star-Kognition und medial beobachteter Anti-Star-Kommunikation gründet. Um eine konsistente Anti-Star-Identität entwerfen zu können und sich in reflexiver Ausrichtung an dieser selbst konturieren zu können, muss Ego mindestens implizit über die Authentizität des Anti-Stars entscheiden und damit nachfolgende Bezugnahme- und Bewertungstendenzen orientieren. Um Risiken für das Selbst zu minimieren, wird sich Ego, wie in Kapitel 3 gesehen, bei uneindeutigen Beobachtungen im Zweifelsfall gegen den Anti-Star als authentischen parasozialen Alter entscheiden.

Verzichten Anti-Stars weitmöglichst auf Kooperationen mit Medien- und Wirtschaftssystem, reagieren Anti-Star-Nutzer wie auch Medien unter Umständen mit fortgesetzten Aufmerksamkeits-Fokussierungen auf die als abweichend und überraschend und damit als nachrichtenwert wahrgenommenen Anti-Stars.⁷³⁶ Setzt man für den Anti-Star eine zumindest durchschnittliche Informiertheit über Strategien medialer Aufmerksamkeitsbindung voraus, kann der ablenkende Anti-Star weitgehend unabhängig von dessen Handlungsentscheidungen unter Motivverdacht gestellt werden⁷³⁷: Kooperiert er, siegt vermeintlich sein kommerzielles Interesse über seine Ideale; verweigert er Kooperationen, kann auch dies als strategisches Handeln zur Bindung von Aufmerksamkeit durch Abweichung ausgelegt werden. Anti-Stars können diesen *Sell Out*-Vorwürfen⁷³⁸ wenig entgegensetzen, bleibt ihnen als subkulturell anerkannter Authentizitäts-Beweis letztlich nur der ebenso uneingeschränkte wie unmögliche Rückzug aus dem Mediensystem, der jedoch wiederum als Resignation und Feigheit vor dem Mainstream-Feind gedeutet werden kann.

736 Vgl. Jacke (1997: 151) und Savage (1997: 377).

737 Vgl. Frith (1998 [1978]: 228-229), Schmidbauer und Löhr (1996: 15) und Wilkinson (1998: 47).

738 *Sell Out*, das Sich Verkaufen bzw. der Ausverkauf der eigenen Ideale, bezeichnet künstlerische, politische oder moralische Kompromisse, für die eine kommerzielle Motivation angenommen wird. *Sell Out* bezieht sich damit also als Spezifikation des Inauthentizitäts-Vorwurfs auf eine unterstellte Diskrepanz von Identitätsherstellungen und Identitätsdarstellungen bzw. Kognition und Kommunikation des beurteilten Aktanten. Vgl. zu *Sell Out* für andere Booth (1998), Büsser (1997a: 93), Cigarettes (1999), Dalton (1999: 30), Empire (1999), Sutherland (1999: 23) und Tetzlaff (1994: 97-99).

Nach Joshua Glenn werden „would be“-Anti-Helden als Anti-Helden in Handlungskompromissen ihrer ursprünglichen Funktion als radikalen Selbst-Erfüllern untreu, in erschwertem Maße dann, wenn die eingegangenen Kompromisse mit ökonomischen Motiven in Verbindung gebracht werden: „[W]hereas a ‚hero‘ perfectly embodies society's prevailing ethos, the person seeking existential authenticity rejects every ethos in favor of his or her own subjective pathos“⁷³⁹. Auch wenn Glenn zwischen gesellschaftskonformen Helden und non-konformen „would-be“-Anti-Helden unterscheidet⁷⁴⁰, bleibt mit der Überwindung der Potentialität des Helden- bzw. Star-Status die Problematik unverändert: Als Star wird der Anti-Star verdächtig. Nimmt man mit Glenn an, dass die Funktion des Anti-Stars in radikaler Selbst-Erfüllung besteht, werden Kompromisse des Anti-Stars zu Indizien seines Selbst-Scheiterns, die im Falle des Anti-Stars in Zusammenhang mit seinem Status gebracht werden. Für Nutzer des Anti-Stars, die diesen aus Zeiten vor seinen Medien-Erfolgen kennen, kann der Anti-Star qua Star-Status als Ego-Ideal untauglich werden und unter Umständen gar als Selbst-Mahnmal rekodiert werden.

Werden ehemalige Anti-Star-Aspiranten zu Anti-Stars und somit mainstreamkompatibel, bedeutet dies für prä-Mainstream-Fans den Verlust einer positiven Distinktionsgröße, weil bisherige Unterscheidungen von sozialer Identität zu Ungunsten Egos re-evaluiert werden müssen.⁷⁴¹ „Es gibt Leute“, schreibt Johannes Ullmaier über den Typus des Distinktionshörers, „die sich Platten kaufen, weil alle sie haben, und solche, die sie kaufen, weil sie sonst keiner hat.“⁷⁴² Folglich gilt auch die etwa von Dieter Baacke aufgestellte Annahme, jeder Fan strebe danach, die Fan-Gefolgschaft ‚seines‘ Stars zu mehren⁷⁴³, lediglich mit Einschränkungen, speziell dann, wenn eine subkulturelle Nutzer-Avantgarde um ihr höchst selbst-relevantes Entdecker-Privileg bangt. Je kleiner und nach eigenem Selbst-Verständnis subkultureller die Fan-Gemeinschaft eines Stars, desto elitärer und rigoroser erfolgt deren negative Abgrenzung nach außen, wie etwa Grubers Befragung von Independent-Fans zeigt.⁷⁴⁴

Werden subkulturelle Distinktionshörer mit der schwindenden Exklusivität ihrer Geschmacks-Urteile konfrontiert, lassen sich bisher erfolgreiche Unterscheidungen von Subkultur und Mainstream nicht

739 Glenn (2000).

740 Vgl. ebd. sowie Jacke (2004: 281-295) zur Unterscheidung von *Anti-Star* und *Anti-Star-Star*.

741 Vgl. zu Anti-Stars mit Mainstream-Erfolg Arnold (1998 [1993]: 121), Hebdige (1998 [1979]: 413), Rowe (1995: 92-93) und Sommer (1997: 120-121).

742 Ullmaier (1997a: 211).

743 Vgl. Baacke (²1970: 93).

744 Vgl. Gruber (1996). Vgl. ebenso Frith (1996: 66-67) und Marquardt (1995: 79).

mehr in bewährter Form auf die nun als *Anti-Stars* geltenden Ex-Sub-Ko-Aktanten anwenden. Um sich eine grundlegende Re-Evaluation und -Integration bisheriger *Subkultur/Mainstream*-Konzepte zu ersparen, kann Ego auf den veränderten Status des neuen Anti-Stars mit dessen Umwertung – etwa in Form von *Sell Out*-Vorwürfen – reagieren und so Egos Selbst-Positionierung als Sub auf Kosten des Sub-Ausschlusses des Anti-Stars affirmieren. Andererseits können *Mainstream*-Erfolge ehemaliger Ko-Sub-Aktanten zur Bestätigung eigener Ego-Entwürfe eingesetzt werden, wenn Egos *Sub/Main*-Unterscheidung neues Anti-Startum flexibel fassen kann. So beschreibt Gina Arnold die Bedeutung des *Mainstream*-Erfolgs von *Nirvana* für ihr Selbst-Konzept: „Nirvana im Radio, das heißt für mich: Meine Werte sind auf dem Vormarsch. Ich bin nicht länger Opposition.“⁷⁴⁵ Welche rekodierende Coping-Strategie Sub-Anwender im Angesicht der *Mainstreamisierung* des neuen Anti-Stars wählen, hängt dabei konkret von der Stärke ihrer Bindungen an primär den rekontextualisierten Anti-Star oder an ein eher abstraktes selbstverortendes Subkultur-Konzept ab.

Getreu dualistischen Konzeptionen von Subkultur und *Mainstream* entstehen subkulturelle Trends, werden entdeckt und von *Mainstream*-Instanzen in einer auf Harmlosigkeit angelegten kommerziellen *Adaption* vereinnahmt, womit zugleich unausweichlich der Exitus der assimilierten Subkultur eingeläutet ist. Insbesondere Sub-Aktanten, die in ihren Identitäts-Unterscheidungen positive Distinktionen von einem negativ bewerteten *Mainstream* wichtig nehmen, sehen sich deshalb gezwungen, sich nach dem kulturindustriellen Exitus eines Anti-Stars einem für noch unkorumpiert erachteten alternativen Sub und dessen sub-intern prominenten Anwendern zuzuwenden. Die Frage, was noch kommen kann, wenn ‚anti‘ *Mainstream* ist, wird dabei zunehmend schwieriger zu beantworten: Wenn ‚anti‘ konform ist, ist ‚anti-anti‘ und damit *Main* nonkonform.⁷⁴⁶

Auch und gerade Anti-Stars sind unweigerlich *Moden* und *Themenkarrieren* mit geringen Halbwertszeiten unterworfen.⁷⁴⁷ Während Ende der neunziger Jahre die Zeichentrick-Proleten *Beavis and Butthead* auf *MTV* der *Political Correctness* demonstrativ den Rücken kehrten⁷⁴⁸, waren es in den letzten Jahren *The Osbournes*, die für den Musiksender *coram publico* mit Konventionen brachen. Auf *Rock 'n' Roll* folgte *Flower Power*; auf *Punk* folgten *Baggy*, *Rave* und *Grunge* und deren jeweils prominente Anti-Star-Personifikationen. Als „Exitus

745 Arnold (1998 [1993]: 118-119). Vgl. auch Gruber (1996: 15).

746 Vgl. zu Ironisierung als selbstrelevanter Strategie der *Main*-Re-Kodierung Keller (2003: 114).

747 Vgl. Jacke (1998: 11).

748 Vgl. Althen (1994) und Horx (³1998: 286-288).

durch Etablierung“⁷⁴⁹ bezeichnet Jacke die absehbar zyklisch verlaufende Entwertung subkultureller Trends und ihrer Protagonisten, sobald diese zu medialem Gemeingut werden. Im Gegensatz zu Nicht-Anti-Star-Stars haben Anti-Stars zudem stets das Kreuz ihrer ideologischen Altlasten zu tragen. Wo Mainstream-Stars *out* werden, aus primär ästhetischen Gründen nicht mehr gefallen, weil ihre Stimmen nicht mehr harmonisch im Zeitgeist-Chor mitschwingen, werden Anti-Stars zu ideologisch entwerteten *Sell Outs*. Der vor allem ästhetischen Aussortierung des Mainstream-Stars steht die wesentlich ideologische, auch ästhetische Abwahl des Anti-Stars gegenüber.

Misslingt dem Anti-Star die reflexive Integration von Selbstbild und angenommenem Fremdbild im Kontext seiner medialen Beobachtungen, muss bisweilen der Suizid zum (diskurs)jenseitigen Authentizitäts-Beweis gereichen:

„But, if his [Kurt Cobain's, KK] suicide note is to be believed, one of the major reasons he took his own life is because he couldn't stand the idea of what he did, his *art* if you like, being rendered meaningless by the system. [...] [O]nce someone blows their head off, what you gonna do? Any statement you make short off total self-sacrifice is bound to come over kinda half-hearted and wussy.“⁷⁵⁰ [Hervorhebung im Original, KK]

Wählen Anti-Stars die letzte Option Suizid, kann dies von Anti-Star-Nutzern als ultimativer Beweis dafür gewertet werden, dass sie ‚es ernst meinten‘, ‚echt waren‘: *Nur ein toter Anti-Star ist ein authentischer Anti-Star*. Identitätsherstellungen und Identitätsdarstellungen werden auf Kosten des eigenen Lebens vom Anti-Star reharmonisiert, der Anti-Star selbst ist als authentisch re-dissoziiert. Hierbei ist vergleichsweise uninteressant, welches Motiv-Konglomerat den Anti-Star in dessen Selbst-Wahrnehmung zur Selbsttötung bewegt haben mag. Völlig unpassend zu Thesen über seine Rolle als Medien-Opfer schildert so Kurt Cobain, der nach seinem selbst gewählten Tod nur zu bereitwillig von den Medien zum ersten *MTV*-Toten erklärt wurde, ausgerechnet in seinem Abschiedsbrief seinen Respekt für den Mainstream-Star Freddie Mercury:

„I haven't felt the excitement of listening to as well as creating music along with reading and writing for too many years now. I feel guilty beyond words about these things. For example when we're backstage and the lights go out and the manic roar of the crowd begins, it doesn't affect me the way in which it did for Freddy [sic] Mercury, who seemed to love, relish in the love and adoration from the crowd, which is something I totally admire and envy.

749 Jacke (1997: 152).

750 Sutherland (1999: 23).

The fact is, I can't fool you, any one of you. It simply isn't fair to you or me. The worst crime I can think of would be to rip people off by faking it and pretending as if I'm having 100% fun.“⁷⁵¹

Der mit dem Konzept *Anti-Star* verbundene Authentizitäts-Konflikt zwischen kommerziellem Erfolg und Anti-Kommunikationen bzw. angenommenen Anti-Kognitionen wird durch den Suizid des Anti-Stars in der *post mortem*-Phase von Anti-Star-Nutzern für sich gelöst; die Popularität des verstorbenen Anti-Stars erfährt einen erneuten Schub in Richtung Mythosbildung und Idolisierung.⁷⁵² Damit einhergehend steigt posthum der Markt- und Nachrichtenwert des verschiedenen Anti-Stars⁷⁵³. Er wird als „Märtyrer des Kommerz“⁷⁵⁴ entparadoxisiert im Mainstream vermarktet und zugleich ideologisch subkulturell wieder tragbar. Ob intentional oder nicht: Der sich selbst tötende Anti-Star entzieht sich fortgesetzter Vergleichsprozesse seiner unterstellten Kognitionen und medial beobachtbaren Kommunikationshandlungen durch eine Lebens- und damit Handlungs- und Beobachtungsverweigerung. Die Authentizitätsverweigerung des Anti-Stars beglaubigt posthum die Authentizität seiner Verweigerung.

7.3 MUSIKER-STARS/SCHAUSPIELER-STARS: AUTHENTIZITÄTS-PRIMATE

„Es ist keine Religion, aber es ist verdammt nah dran.“⁷⁵⁵

Nachdem in Kapitel 7.1 und Kapitel 7.2 mit dem Superstar und dem Anti-Star genreübergreifende Star-Typen vorgestellt wurden, soll es im Folgenden um parasoziale Nutzungen genrespezifischer Star-Typen gehen. Sichtet man die Literaturlage zum Phänomenbereich *Stars*, fällt auf, dass sich verhältnismäßig wenig Texte unspezifiziert mit Stars und ihren Nutzungs- oder Wirkweisen befassen: Die meisten Autoren widmen sich entweder explizit Schauspieler-Stars – hier wird der Schwerpunkt eher auf Kino- und Filmstars als auf Fernsehstars gesetzt – oder populärmusikalischen Stars. Wo die beobachteten Star-

751 Cobain (1994).

752 Vgl. zu posthumen Anti-Star-Beobachtungen Avenarius (1997: 152), Baacke (1985: 164), Krüger und Richard (1997: 32) und Sommer (1997: 115).

753 Vgl. Busse (1996: 26), Jacke (1997: 156-158) und Niehues (1997: 70).

754 Bolz und Bosshart (1995: 333). Treffender wäre wohl die Formulierung: Märtyrer *wider* den Kommerz *für* den Kommerz.

755 Der Junge Mit Der Gitarre. Offizielle Homepage. URL: <http://www.edel.de/specials/djmdg/start.html>. Stand: 18.03.2003.

Typen nicht ausdrücklich spezifiziert werden, zeigt sich meist beim Lesen, welcher generische Typus den Analysen implizit zu Grunde gelegt wurde. So ist etwa in Stephen Lowrys Artikel *Star Images: Questions for Semiotic Analysis* von „intracinematic“ und „extracinematic image“⁷⁵⁶ des Stars die Rede, Werner Faulstichs und Helmut Kortes Aufsatzsammlung *Der Star*⁷⁵⁷ analysiert überwiegend Schauspieler-Stars und ihre Funktionen für ihre Publika, während sich Simon Frith primär mit Stars und Nutzern Populärer Musik beschäftigt.⁷⁵⁸ Stars anderer Genres wie Sportler-, Politiker- oder Moderatoren-Stars, die Thema der nächsten Kapitel dieser Arbeit sein sollen, finden nicht nur in kommunikationswissenschaftliche Star-Analysen kaum Eingang; genreübergreifende Vergleiche zwischen verschiedenen Star-Typen finden höchstens als Marginalien statt.

Wie in Kapitel 5.4 gesehen neigen Star-Nutzer im parasozialen Umgang mit Stars zu personalen Fokussierungen, die den Schwerpunkt bei der Wahrnehmung von Stars häufig nicht auf deren berufliche Rolle, sondern auf die private Rolle des Stars verlagern. Obwohl der Star nur in der Einheit seiner beruflichen und privaten Rolle als Star entworfen werden kann, ist der *Star-Mensch* für das starnutzende Publikum parasozial oft interessanter als berufliche Rollen-Aspekte des Stars, die parasozial als verhältnismäßig verlässlich und erwartbar vorausgesetzt werden können. Der *Star-Mensch* hingegen erlaubt eher die Zuschreibung personaler Selbst- wie Fremd-Verantwortung und ist damit identitätskonstruktiv für seine Nutzer brauchbarer. Zudem offeriert er durch sein nicht lösbares Spannungsverhältnis von *medial-privatem* und *privat-privatem Star-Mensch* ein höheres Maß an Deutungsvariabilität, das seine Attraktivität für parasoziale Bezugnahme-prozesse steigert.

Eine Annahme dieser Arbeit lautet, dass die generelle Tendenz einer privatisierenden Beobachtungsgerichtetheit auch in Abhängigkeit von der beruflichen Rolle des Stars variieren kann. Dies soll im Vergleich des Musiker-Stars, für den ein besonders hohes Maß an parasozialer Privatisierungs-Neigung angenommen wird, mit dem Schauspieler-Star verdeutlicht werden. Diese Vermutung lässt sich zunächst damit begründen, dass Schauspieler in ihren beruflichen Verkörperungen fremdbestimmter Rollen-Entwürfe ihren Nutzern einen – fiktiven – authentizitätsprüfenden Abgleich ihrer eigenen Identitätsherstellungen und Identitätsdarstellungen erschweren.⁷⁵⁹ Im Gegensatz dazu scheint Populäre Musik prädestiniert für die Genese des menschlichen

756 Lowry (1997: 311). Vgl. ebenso Lowry (2003c: 441).

757 Faulstich und Korte (Hrsg.) (1997).

758 Vgl. etwa Frith (1981) und (1996).

759 Vgl. zum beruflichen Rollenhandeln des Schauspieler-Stars auch Gendolla (1988: 11) und Hickethier (1997: 32).

Stars⁷⁶⁰, der sich folglich besser für parasoziale Reflexivierungsprozesse eignet als ein vom Drehbuch vorgeschriebenes Rollen-Konstrukt, das explizit als nicht mit dem Schauspieler-Star-Selbst übereinstimmend ausgewiesen wird. Dies gilt es nachfolgend zu elaborieren.

Als in Kapitel 4.1 Schmidts Konzeption von Kultur als Programm vorgestellt wurde, war für diese Arbeit eine prinzipielle Unhintergebarkeit von Wirklichkeitsmodellen vorausgesetzt worden, die als Modelle für *mögliche* Wirklichkeiten im Sinne *vorstellbarer* Wirklichkeiten modelliert worden waren. Wirklichkeitsmodelle umfassen dementsprechend innerhalb ihrer kategorialen Netzwerke und semantischen Differenzierungen potentielle Bestimmungen von Referenzmodalitäten (etwa *fiktional/nicht-fiktional*), die kulturprogrammmlich relationiert werden. Fiktionalität wird so verstanden als eine sich prozessual in Bezugnahmen von Aktanten vollziehende Referenzspezifikation auf und in (Medien-)Wirklichkeit(sentwürfe(n)).

Filmische Fiktionalität vollzieht sich in zeitlich wie medial beschränkten und beschränkenden Wahrnehmungsrahmungen⁷⁶¹, die für Nicht-Fiktionalität geltende Konventionen durch die Kennzeichnung veränderter Referenzmodalitäten partiell aufheben.⁷⁶² Die primär unterhaltende (im Gegensatz etwa zur primär analytischen) Nutzung fiktionaler Medienangebote setzt die Einwilligung in eine stillschweigende Übereinkunft voraus, die Umberto Eco in seinen Analysen literarischer Rezeption als „Fiktionsvertrag“ bezeichnet:

„Die Grundregel jeder Auseinandersetzung mit einem erzählenden Werk ist, daß der Leser stillschweigend einen *Fiktionsvertrag* mit dem Autor schließen muß, der das beinhaltet, was Coleridge ‚the willing suspension of disbelief‘, die willentliche Aussetzung der Ungläubigkeit nannte. Der Leser muß wissen, daß das, was ihm erzählt wird, eine ausgedachte Geschichte ist, ohne darum zu meinen, daß der Autor ihm Lügen erzählt. Wie John Searle es ausgedrückt hat, der Autor *tut* einfach so, als *ob* er die Wahrheit

760 Vgl. Tienken (1991: 129).

761 Vgl. zu *Disziplinierung der Wahrnehmung und Wahrnehmung der Disziplinierung* Zurstiege (2004).

762 Vgl. Schmidt (2002a: 41-43). Vgl. zu Fiktionalität des Films Staiger (1997: 58). Gledhill (1997: 340-344) unterscheidet Fiktion von Alltagsleben und auf Alltagsleben referierenden Medienangeboten und verweist auf die Unterhaltungsfunktionalisierungen fiktionaler Medienangebote. Am Beispiel von „soap opera as a *fact of life*“ (ebd.: 340) [Hervorhebung im Original, KK] betont Gledhill die alltagspraktische Relevanz von Fiktionalität. Auch Fiktionalität ist indes wie gesehen nur innerhalb von Alltagsleben und -handeln in Wirklichkeitsmodellen und Kulturprogrammen vollziehbar und verhandelbar, Alltagshandeln in Medienkulturgesellschaften nicht sinnvoll als medienfern konzipierbar.

sagt, und wir akzeptieren den Fiktionsvertrag und tun so, als wäre das, was der Autor erzählt, wirklich geschehen.“⁷⁶³ [Hervorhebungen im Original, KK]

Dabei wird in der Nutzung fiktionaler Medienangebote die Ungläubigkeit des Rezipienten nur partiell suspendiert und so von Aktanten kognitiv und kommunikativ fiktional referentialisierter Sinn konstituiert.

Ex negativo lässt sich dieses Prinzip anhand von *self-voiding fiction*, sich selbst widerlegender fiktionaler Medienangebote, verdeutlichen, die ihre mögliche Unmöglichkeit demonstrieren, indem sie konventionelle sinnorientierende Beglaubigungsmechanismen unterminieren. Dies kann beispielsweise durch die sequentielle Konstruktion von Handlungsabläufen in mehreren, einander logisch ausschließenden Versionen geschehen⁷⁶⁴ oder durch die Schilderung von Ereignissen in zeitlich oder räumlich konventionell unvereinbarer Abfolge.⁷⁶⁵ Insbesondere Raum und Zeit als basale ordnungs- und identitätsstiftende Referenzfiktionen dürfen selbst innerhalb fiktionaler Rahmungen nur bedingt von den in nicht-fiktionalen Kontexten vorausgesetzten Strukturierungen abweichen, sollen Medien-Nutzer fiktionale Medienangebote erfolgreich nutzen können.

Als visuelle Metapher für sich selbst widerlegende Erzählfiktionen schlägt Eco die als *Devil's Pitchfork* bekannt gewordene unmögliche Figur von Lionel und Roger Penrose vor.⁷⁶⁶ Ebenso wie die Teufelsgabel visuelle Wahrnehmungskonventionen ausnutzt und untergräbt, unterminiert *self-voiding fiction* die gewohnt erfolgreichen Nutzungsweisen fiktionaler Medienangebote. In beiden Fällen kommt es zum Wahrnehmungs-GAU, der durch die Sabotage gewohnter Organisati-

763 Eco (1996: 103). Das Zitat Coleridges wird von Eco nicht bibliographisch belegt. Der Verweis auf Searle bezieht sich auf Searle (1975). Unterscheidet man sensu Schmidt zwischen Fiktionalität als Diskursqualität bzw. Referenzmodalität und Fiktionen als „Als-ob-Annahmen, deren Richtigkeit nicht bewiesen ist, aber unterstellt werden kann“ (Schmidt 2003f), wäre Ecos Fiktionsvertrag eigentlich in *Fiktionalitätsvertrag* umzubenennen.

764 Vgl. etwa Tom Tykwers Film *Lola rennt*, in dem Handlung wiederholt quasi zurückspulend revidiert und so Handlungs-Kontingenz visibilisiert wird. Ähnliche Mechanismen verwendet auch die US-Serie *Six Feet Under*, in der in Schlüsselszenen Kognitionen der Protagonisten als sichtbare Handlungen in den Plot integriert werden. Diese Einführung einer Art zweiten Fiktionalitäts-Ebene verlangt vom Zuschauer neben der grundsätzlichen Unterscheidung von Fiktionalität und Nicht-Fiktionalität die Fähigkeit zur Unterscheidung von ‚realer‘ und ‚kognitiver‘ Fiktionalität.

765 Vgl. Eco (1996: 110-111).

766 Ebd.: 111-112. Vgl. ebenso Psychology: Don't Believe Your Eyes. URL: http://www.geocities.com/omegaman_uk/percept.html. Stand: 21.09.2005.

onsmechanismen exemplarisch die Selektivität und Kontingenz von Wahrnehmung sichtbar macht.

Abbildung 3: Die Teufelsgabel (Devil's Pitchfork)



Im Vergleich zur *self-voiding fiction* bewegt sich die Suspensierung der Ungläubigkeit des Nutzers bei konventionellen fiktionalen Medienangeboten innerhalb zumindest zeitlich und räumlich realitätskompatiblerer Wahrnehmungsrahmen⁷⁶⁷; Luhmann stellt für Fiktion dementsprechend eine grundlegende hinreichende Realitätsnähe durch nicht-fiktionale Fremdreferenz fest.⁷⁶⁸ Die von Franz Kafka beschriebene Verwandlung Samsas in ein Insekt⁷⁶⁹ etwa ist zwar ungeheuerlich, aber eben ungeheuerlich gemessen an dem Leser Bekanntem und deshalb als ungeheuerlich *vorstellbar*. Kafkas Schilderungen sabotieren die raum-zeitlichen Orientierungen des Lesers indes nicht dergestalt, dass narrative Linearität und damit die Teilnahme des Lesers am Fiktionsvertrag gefährdet wäre. Das Unvorstellbare bleibt vorstellbar im Sinne von mit dem Vorstellbaren vergleichbar. Sensus Eco heißt dies: „Mit anderen Worten, auch die unmöglichste Welt muß, um eine solche zu sein, als Hintergrund immer das haben, was in der wirklichen Welt möglich ist.“⁷⁷⁰

Um sich auf fiktionale Medienangebote wie Filme, Fernseh-Serien oder Theaterstücke nutzend einlassen zu können, müssen Medien-Nutzer zumindest während der Rezeptionsdauer die privaten Rollen der agierenden Schauspieler ebenso wie eigene Rezeptionskontexte (Wohnzimmer, Theater- oder Kinosaal, Rezeptionsdauer und -zeitpunkt etc.) tendenziell invisibilisieren. So erfolgt im Theater zwar

767 Ebenso wie die unmögliche Teufelsgabel nur im Rahmen von möglicher Sinnkonstitution als unmöglich wahrgenommen werden kann, wird auch in der Nutzung von *self-voiding fiction* unsinniger Sinn bzw. sinnhafter Unsinn konstituiert.

768 Vgl. Luhmann (²1996: 104 und 114).

769 Vgl. Kafka (2001 [1915]).

770 Eco (1996: 112).

durch eine Standardisierung des Rezeptionskontexts – Bühne, abgedunkelter Zuschauerraum, Öffnen und Schließen des Vorhangs – eine Fiktionalitäts-Rahmung⁷⁷¹; die Rahmungs-Trigger werden jedoch nach der Nutzungs-Orientierung in der Nutzung notwendig weitgehend ausgeblendet. Die Rahmungsmechanismen des Kinos schildert anschaulich Flusser:

„In der Tat herrscht hier, bevor die Leinwand zu schimmern und die Lautsprecher laut zu sprechen beginnen, Dunkelheit und Stille. Die Tag und Nacht von allen Seiten auf uns einströmenden Bilder und Töne, die scham- und hemmungslosen Verführungen und Winke, die uns allerorts zerstreuen, haben vor dem Kinoeingang halt gemacht, und wir dürfen uns konzentrieren.“⁷⁷²

Michael Kötz beschreibt den Film als „singuläre Ganzheit einer vom gesellschaftlichen Realen befreiten Insel aus Raum und Zeit“ und hebt unter dem Schlagwort „Lust zur Lüge“⁷⁷³ die eskapistischen Funktionen des Films hervor, die er durch eine Suspendierung der Ich-Instanz im Rahmen von Identifikationsprozessen gefördert sieht.⁷⁷⁴ Auch Kötz erklärt Parasozialität im Kontext der Suche nach Selbst-Zufriedenheit, hier allerdings verstanden im Sinne einer unerreichbaren Identität: „Die Sehnsucht gilt dem Eigenen, sie begehrt (vergeblich) die so intensiv versprochene, aber dann niemals gefundene Aura der Identität.“⁷⁷⁵

Der Schauspieler trägt zur Erfüllung seines Teils des Fiktionsvertrages einen fremden Namen, handelt gemäß den ihm vom Drehbuch vorgeschriebenen Persönlichkeitsstrukturen und Dialogen und tritt ebenjene Entscheidungsfreiheit, die ihn als *Star-Mensch* auszeichnet, vorübergehend ab. Er spielt im Dienste der Fiktionalität innerhalb einer medialen Rahmung gegen eine fiktive nicht-fiktionale Wirklichkeit an und ist dabei zugleich auf deren Voraussetzung angewiesen wie medial und kategorial durch sie beschränkt.⁷⁷⁶ Zwar tritt die private Rolle des Schauspielers in der Nutzung des fiktionalen Medienangebots tendenziell in den Hintergrund; dies bedeutet jedoch nicht, dass das Vexierbild *Star-Image* nicht jederzeit auf die Fokussierung des *Star-Mensch* umspringen kann, insbesondere dann, wenn aktuelle Skandale aus dem medialen Privatleben des Stars auf Verarbeitung

771 Vgl. Goffman (1980 [1974]: 143-175) zum Theaterrahmen.

772 Flusser (1997 [hier 1979]: 96). Vgl. auch Flusser (²2000: 204).

773 Kötz (1986: 12). Fiktionalität als Diskursqualität setzt indes die Unterscheidung von Wahrheit und Lüge bzw. Falschheit aus bzw. re-relationalisiert diese.

774 Vgl. ebd.: 13.

775 Kötz (1986: 39).

776 Vgl. auch Deuber-Mankowsky (2002: 115) und Zurstiege (2004).

drängen, die dargestellte Rolle sich nicht nahtlos in das Image des Stars einfügen lässt oder analoge Rollenkonzeptionen zur Vermengung von beruflicher und privater Rolle verleiten. In der Umkehrung ist ein *Mutter-Beimer-Effekt* – die Einblendung fiktionaler Rollen Aspekte in nicht-fiktionale Kontexte – vergleichsweise häufig dann zu beobachten, wenn Schauspieler als Darsteller in Langzeit-Serien agieren und dem Publikum kaum außerhalb ihrer Serien-Rollen bekannt sind. Die Vermischung von Fiktionalität und Nicht-Fiktionalität beschreibt auch Hans W. Geißendörfer, Produzent der *Lindenstraße*:

„Der Theaterschauspieler, und in gewissen Szenen auch der Film- oder Fernsehkurzformschauspieler, ist austauschbar. Der Dauerserienschauspieler ist dies nicht. Er *ist* die Figur. Wechselt man ihn aus, tauscht man einen Menschen aus und eben nicht ‚nur‘ einen Schauspieler.“⁷⁷⁷ [Hervorhebung im Original, KK]

Generell ist der Fiktionsvertrag mit dem Schauspieler jedoch medial gerahmt und damit zeitlich begrenzt; die Fähigkeit zur Identifizierung der synchron relevanten Referenzmodalitäten und der aus ihnen folgenden Unterscheidungen von *Schauspieler-Star-Star* und *Schauspieler-Star-Mensch* kommt dem Star-Nutzer nur in pathologischen Fällen komplett abhanden.⁷⁷⁸ Inferenzen von *Schauspieler-Star-Star* auf *Schauspieler-Star-Mensch* sind parasozial und damit identitätskonstruktiv ebenso unsicher wie Schlüsse in umgekehrter Richtung.⁷⁷⁹ Trotzdem gilt auch hier: Das Image des Stars eint schematisiert dessen Wahrnehmungen durch sein Publikum über Rollengrenzen hinweg, und so kann weder die Wahrnehmung des *Schauspieler-Star-Mensch* gänzlich vom *Schauspieler-Star-Star* unabhängig gemacht werden noch vice versa.

Beim fiktiven Abgleich von Kognition und Kommunikation bzw. Identitätsherstellungen und -darstellungen des Schauspieler-Stars muss es folglich primär um die Authentizität des *Schauspieler-Star-Mensch* gehen, die vor allem durch die Wahrnehmung von Diskrepanzen zwischen *medial-privatem* und *privat-privatem Star-Mensch* gefährdet ist. Andererseits ist in fiktionalen Kontexten die Authentizität

777 Geißendörfer (1990: 54). Vgl. auch Bleicher (1999: 248) und Luchting (1995: 166). Interessanterweise differenziert die offizielle *Lindenstraße*-Homepage unter der Rubrik „Leute“ zwischen den Kategorien „Rollen“ und „Schauspieler“, wobei jedoch lediglich die Reihenfolge der präsentierten Informationen und Links variiert (vgl. Lindenstraße. URL: <http://www.lindenstrasse.de>. Stand: 21.09.2005).

778 Vgl. etwa Faulstich/Korte/Lowry/Strobel (1997: 28). Vgl. zu erfolgreichen Unterscheidungsversuchen von beruflicher und privater Rolle des Schauspieler-Stars als Entgrenzungen des Fiktionsvertrags Gendolla (1988: 6) und Schabedoth (1992: 31).

779 Vgl. Sennett (¹³2002 [1974]: 61).

des *Schauspieler-Star-Star* bezugsrelevant, insoweit es dem Schauspieler in seinen Rollendarstellungen gelingen muss, seinen Nutzern den Eindruck zu vermitteln, dass die kommunikativen Handlungen der von ihm dargestellten Aktanten-Rolle mit deren fiktiven fiktionalen Kognitionen übereinstimmen. Zwischen authentisch und inauthentisch kann mithin sowohl für den *Schauspieler-Star-Mensch* in seinen privaten Selbst-Darstellungen als auch für den *Schauspieler-Star-Star* in seinen beruflichen Fremd-Darstellungen unterschieden werden, wobei negative Authentizitäts-Urteile in beiden Fällen parasozial unterschiedliche Konsequenzen zeitigen.⁷⁸⁰

Zwar interagieren die Beobachtungen von beruflicher und privater Schauspieler-Rolle innerhalb von Identitäts- bzw. Image-Entwürfen und können so Erwartungen generieren, die im Sinne eines *Halo*-Effekts auf die imagekonstitutive andere Rolle dergestalt ausstrahlen, dass deren Authentizität hinterfragt wird: Glaubt man dem homosexuellen Schauspieler seine Darstellung des Familienvaters und Ehemanns? Kann der *Action*-Darsteller privat ohne berufliche Konsequenzen *metrosexuell* mit Geschlechterrollen kokettieren? Dennoch beherrscht auch und gerade den parasozialen Umgang mit Schauspieler-Stars eine private Beobachtungsgerichtetheit, weil innerhalb der medialen Rahmung des Fiktionsvertrags zwar zeitlich begrenzt berufliche Leistungen erbracht werden, diese jedoch von Star-Nutzern unter anderem zur Pseudo-Legitimation parasozialer Bindungen an den Star mit Schwerpunkt *Star-Mensch* herangezogen werden. Im Unterschied zu anderen Star-Typen fallen Unterscheidungen zwischen so verstandenem Beruflichen und so verstandenem Privaten des Schauspieler-Stars ob deutlicherer Grenzziehungen eher in den Blick, was jedoch auch für den Schauspieler-Star nicht die grundsätzlich angenommene Autokonstitutivität des Star-Images als Einheit der Differenz *Star-Star/Star-Mensch* aufhebt. Der Schauspieler-Star ist ein *Schauspieler-Star-Mensch*, der beruflich als *Schauspieler-Star-Star* handeln muss, um als *Schauspieler-Star(-Mensch)* wahrgenommen zu werden und vice versa; der Schauspieler-Star konturiert sich in der Spannung des parasozialen Bezugsdreiecks von *Schauspieler-Star-Star*, *medial-privatem* und *privat-privatem Schauspieler-Star-Mensch*.

Während, wie gezeigt, zwischen *Schauspieler-Star-Mensch* und *Schauspieler-Star-Star* auf Basis medial gesetzter und sozial konventionalisierter Referenzmodalitäts-Marker vergleichsweise deutlich unterschieden werden kann, treffen Nutzer Unterscheidungen zwischen beruflicher und privater Rolle des populärmusikalischen Stars gewöhnlich in nicht-fiktionalen Kontexten. Populäre Musik ist immer

780 Mit Jörg (1992: 283) unterscheiden Aktanten dabei auf einer emotionalen Bezugsebene kaum zwischen Fiktionalität und Nicht-Fiktionalität.

auch Medien-Musik, ihre Nutzung findet dementsprechend vorwiegend im Kontext von Medien-Nutzungs-Prozessen statt.⁷⁸¹ Eine Integration populärmusikalischer Phänomene in die Kommunikationswissenschaft, die nur am Rande Thema dieser Arbeit sein kann, erscheint umso dringlicher, führt man sich exemplarisch einige bis dato veröffentlichte Beschreibungen von Wirkung und Nutzung Populärer Musik vor Augen⁷⁸²: Die Vorstellung, dass man Menschen durchaus unter Zuhilfenahme von Musik manipulieren könne⁷⁸³, findet sich ebenso wie Vergleiche des Musik-Rezipienten mit „Pawlows berühm[tem] Hund, dessen Sekret zu fließen beginnt, sobald eine Glocke ertönt“⁷⁸⁴, bis hin zu der Aussage, die Funktionen der Musik lägen „in der Hand derer, die sie mit Wirkungsabsicht einsetzen.“⁷⁸⁵

Neben diesen frühen musikpessimistischen Bedenken manifestiert sich eine Angst vor unterschwelliger Manipulation durch Musik in Extremform in Prozessen wie dem *Judas Priest Trial* von 1990, in dem die Heavy Metal Band *Judas Priest* für den Suizid eines Jugendlichen sowie den Suizidversuch seines Freundes verantwortlich gehalten werden sollte. Der Band wurde vorgeworfen, durch sogenanntes *Backmasking* – das Einfügen rückwärts chiffrierter Botschaften – auf einem ihrer Alben folgenreich zur Selbsttötung aufgefordert zu haben.⁷⁸⁶ Das Urteil des zuständigen Richters – \$ 40.000 für die Anwälte der klagenden Partei zu zahlen durch die Plattenfirma CBS trotz nicht nachzuweisender Wirksamkeit subliminaler Botschaften – kann als weiteres Indiz für die mangelhafte wissenschaftliche Erforschung populärmusikalischer Kommunikationsprozesse gewertet werden.

Indes finden sich bei den wenigen Autoren, die sich bislang um kommunikationswissenschaftliche Beschreibungen von Musikkommunikation bemüht haben, vielversprechende Ansätze zur Neugestaltung einer Theorie der Musikkommunikation, die mit kausal-linearen Wirkungsannahmen aufräumt.⁷⁸⁷ Bereits bei der Bestimmung ihres Phänomenbereichs stoßen lineare Musik-Kommunikationsmodelle an ihre Grenzen, wie auch Torsten Casimir feststellt:

781 Vgl. für andere Flender und Rauhe (1989: 17), Frith (1992), von Schoenebeck (1987: 183), Wicke/Ziegenrucker/Ziegenrucker (³1997: 389-398) und Zimmer (²1981: 164).

782 Eine nach wissenschaftlichen Disziplinen gegliederte Einführung in die frühe Populärmusik-Forschung findet sich bei Flender und Rauhe (1989: 1-5).

783 Vgl. Haselauer (1980: 200).

784 Kneif (1982: 21).

785 Haselauer (1980: 202).

786 Vgl. Moore (1996) und Solotaroff (1994: 3-38).

787 Vgl. zur Kritik eines linear-kausalen Musikwirkungs-Konzepts bereits Borris (1978: 25-35). Vgl. außerdem Casimir (1991).

„Dem Phänomen Musik ist realdefinitiv nicht beizukommen, weil seine Existenzweise von Prozessen der Beobachtung beeinflusst wird. Musik als ‚reales Objekt‘ der Welt tritt dem Beobachter als je ‚erkennendem Subjekt‘ nur vermittelt gegenüber.“⁷⁸⁸

Folgerichtig beschreibt Rolf Großmann die musikalische Rezeptionshandlung: „Eine musikalische Rezeptionshandlung findet dann statt, wenn ein Kommunikationsteilnehmer [oder ein Beobachter, KK] einer akustischen Kommunikationsbasis ein musikalisches Kommunikat zuordnet.“⁷⁸⁹ Was für den einen Musik ist, ist für den anderen – bei abweichenden Präferenzen oder in anderen Wahrnehmungskontexten – Lärm, Belästigung oder Invarianz-Rauschen.

Im Gegensatz zur Wortsprache, deren arbiträre Zeichenkombinationen sozial konventionalisiert innerhalb des jeweiligen Sprachsystems relativ verlässliche Signifikant-Signifikat-Verknüpfungen offerieren, verweisen musikalische Kommunikationshandlungen nicht vergleichbar konventionalisiert auf außermusikalische Referenten. Die Kodierungen der Wortsprache erzeugen sensu Casimir konsensuelle Bereiche zur strukturellen Kopplung kognitiv autonomer Systeme, die sich jeweils in systemspezifischen Operationen koorientieren und wechselseitig als Selektoren struktureller Veränderungen nutzbar sind.⁷⁹⁰ Wortsprache ist mithin ebenso wenig eindeutig wie Wirklichkeit objektiv erfahrbare; verglichen mit musikalischer Kommunikation basiert sie indes dennoch auf relativ verlässlichen und erprobten Bedeutungsverknüpfungen.⁷⁹¹

Im Angesicht zahlloser Funktions-Beschreibungen von Musik⁷⁹² bleibt unzweifelhaft vor allem, dass Musik eng mit der Erfahrung, Reflexion und Beschreibung von Emotionen verbunden ist.⁷⁹³ Aus der relativen sozialen Unbestimmtheit von Musik erwachsen vor allem affektive Besetzungs-Potentiale musikalischer Kommunikation.⁷⁹⁴ Was der Musik-Hörer bei der Nutzung von Musik empfindet, kann stark von den Emotionen und etwaigen emotionalen Vermittlungsintentionen des Komponisten und der ausführenden Musiker im Produktions-

788 Casimir (1991: 90).

789 Großmann (1991: 169). Vgl. auch Bruhn/Oerter/Rösing (1993: 18-19).

790 Vgl. Casimir (1991: 93).

791 Ebd.: 106-107. Vgl. zur kognitiven Verarbeitung von Musik und Wortsprache Weinberger (2004: 92).

792 Zu Funktionen von Musik vgl. ebd.: 235-240 und 256-263. Casimir unterscheidet zwischen sozialen und psychischen Funktionen von Musik; zu beiden Bereichen finden sich bei ihm ausführliche Literatur-Synopsen.

793 Vgl. zum Zusammenhang von (Populärer) Musik und Emotionen für andere de la Motte-Haber (²1996: 171-174), Frith (1996: 261-273), Giessen (1994: 308), Mischke (1991) und Weinberger (2004: 95).

794 Vgl. Borris (1978: 71-72).

prozess abweichen⁷⁹⁵ und kann darüber hinaus inter- wie intrapersonal variieren. Im Zuge der Entwicklung audiovisueller Medien wurden ehemals konsistente musikalische Rezeptionskontexte aufgebrochen, Populäre Musik wurde, nicht zuletzt durch Walkman⁷⁹⁶, Discman und jüngst MP3-Player, allorts und jederzeit verfügbar und so immerneu und je affekt-aktualisiert nutzbar.⁷⁹⁷

Musikkommunikation als omnipräsentes Medien-Phänomen gehört in Mediengesellschaften zum Bestand des Alltagshandelns.⁷⁹⁸ Die frühen phylogenetischen Wurzeln musikalischen Handelns⁷⁹⁹ und die semantische Offenheit musikalischer Kommunikationshandlungen wirken zusammen zu einer Wahrnehmung von Musik als potentiell authentischer, emotionaler Expressionsform, die nicht zuletzt die Nutzer-Wahrnehmungen von Populärer Musik und Musiker-Stars beeinflusst. Populärmusikalische Stars werden als Personifikationen Populärer Musik für Nutzer innerhalb starker affektiver Bindungen zu Distinktionsmarkern⁸⁰⁰, deren Loyalitäten die Loyalitäten zu anderen Stars oftmals übertreffen. Im fiktiven Abgleich von Kognitionen und Kommunikationen des Musiker-Stars wird Populäre Musik zum Indiz für dessen angenommene Authentizität oder Inauthentizität. Dabei handeln Musik-Produzenten ebenso wie Musik-Nutzer gemäß der Prämisse, dass Populäre Kultur im Allgemeinen und Populäre Musik im Speziellen „in bestimmten Situationen mehr ausdrückten als nur die Profitkultur und mehr beinhalteten als nur Konsumideologie.“⁸⁰¹

Populäre Musik vertritt als populärkulturelle Kommunikationsform den sie aushandelnden Star, der wiederum, wie in Kapitel 6 gesehen, in Identitäts-Unterscheidungen unter anderem als transzendierender Hoffnungsträger oder Selbst-Mahnmal eingesetzt werden kann. Die Kehrseite intensiver affektiver Besetzungen und identitätskonstruktivi-

795 Vgl. Casimir (1991: 104), Frith (1996: 267) und Klausmeier (1978: 223).

796 Vgl. Hosokawa (1987) zum *Walkman-Effekt*. Vgl. zur Entwicklung des Walkman und seinen Konsequenzen für Musik-Rezeption und -Nutzung kultur- und nutzerpessimistisch Heister (2003).

797 Vgl. Casimir (1991: 256-257), Grossberg (²2001 [1992]: 54-55) und Lull (²1992: 24-25).

798 Zur Alltäglichkeit Populärer Musik vgl. Wicke (2003: 322) und Wicke/Ziegenrucker/Ziegenrucker (³1997: 389-390).

799 Vgl. Weinberger (2004: 90). Weinberger (ebd.: 90-93) verweist außerdem auf neurobiologische Erkenntnisse zur Musik-Rezeption, denen zufolge Reaktionen auf Musik nicht auf ein spezifisches Hirnareal beschränkt sind, sondern eine Vielzahl von Hirnregionen betreffen und in Abhängigkeit von individuellen Erfahrungen und musikalischem Training variieren.

800 Zur Distinktionsfunktion Populärer Musik vgl. Bernet (1989: 133-136), Dollase (1998: 364), Gruber (1996: 11-15), Lewis (²1992) und Spengler (²1987: 180-189).

801 Frith (1981: 56).

ver Funktionalisierungen von Populärer Musik und deren Stars ist eine neue Verwundbarkeit, die Thomas Böhm wie folgt beschreibt:

„Wenn also eine fundamentale Eigenschaft von Musik, die eine identitätsstiftende Funktion hat, sein sollte, dass sie authentisch ist bzw. so empfunden wird, ergibt sich daraus auch, dass eine Kritik oder ein Infragestellen der Authentizität dieser Musik indirekt als Angriff auf die eigene Persönlichkeit gewertet werden kann.“⁸⁰²

Im Gegensatz zum Schauspieler-Star lässt sich die berufliche Rolle des Musiker-Stars weitaus weniger deutlich von dessen Rolle als *Star-Mensch* unterscheiden. Vielmehr scheint der Musiker-Star *sich selbst* zu performen, indem er sich Musik als ursprünglicher Form der Emotions-Kommunikation bedient, um – scheinbar – sein Innerstes coram publico und im Dienste desselbigen nach außen zu kehren. Dass auch im Falle des Musiker-Stars der *medial-private Star-Mensch* die Grenze der möglichen Nutzer-Privatisierungen des Stars darstellt, wird im Sinne parasozialer Inauthentizitäts-Prophylaxe bereitwillig ausgeblendet; *Star-Star*-Aspekte scheinen für die Nutzer des Musiker-Stars indes oftmals entweder kaum unterscheidbar oder parasozial uninteressant. Die Entstehungsbedingungen von Musik – bei Filmen in sogenannten *Making of*-Berichten ein durchaus beliebtes Thema – bleiben dementsprechend weitgehend im Hintergrund und werden von Nutzern häufig erst dann zum Thema gemacht, wenn es gilt, abgelehnte Musikformen als inauthentisch zu illegitimieren. „Massenmusik“, erklärt auch Frith, „verschleiert die Bedingungen ihrer Produktion und kann so als rein emotionale Wirkung konsumiert werden [...]“.⁸⁰³

Musiker-Stars lassen sich tendenziell leichter als Schauspieler-Stars identitätsunterscheidend funktionalisieren, weil sich ihre berufliche Rolle dem Publikum nicht derart distinkt aufdrängt wie die des Schauspieler-Stars. Der Musiker-Star trägt für gewöhnlich in privater wie beruflicher Rolle nicht nur ein ähnliches Outfit, sondern auch denselben Namen. Werden Diskrepanzen zwischen beruflicher und privater Rolle des populärmusikalischen Stars evident – etwa im Falle des Schlager-Stars mit dem abseitigen Privatleben –, führt dies bei Star-Nutzern eher zu einem parasozialen Vertrauens-Verlust, als wenn der ‚private‘ Schauspieler erwartbar nicht konform mit beruflichen Rollendarstellungen handelt.

Die relative Zugänglichkeit populärmusikalischer Stars für fiktive Kognitions-Kommunikations-Abgleiche mag ebenso wie die leichtere Inbesitznahme und häufigere häusliche Nutzung von Musik vergli-

802 Böhm (2000: 255).

803 Frith (1981: 54). Vgl. ebenso Gurk (1996: 21) und Vogel (1987: 15).

chen mit Film⁸⁰⁴ mit ursächlich dafür sein, dass populärmusikalische Stars die ersten Medien-Stars Filmstars⁸⁰⁵ in ihrer medialen wie parasozialen Attraktivität überrundet haben. So nimmt Hickethier an, dass der fiktional kontextualisierte Star mit dem Ausbau audiovisueller Inszenierungstechniken an Bedeutung verloren habe und in Zukunft weiter verlieren werde, weil anderen, etwa populärmusikalischen, Stars größere Authentizität zugesprochen werde.⁸⁰⁶ „Music has“, schreibt auch James Lull, „the ability to stimulate extraordinary emotional feelings. For this reason, audience members often identify in ways with their favourite musicians that differ from their ‚para-social interactions‘ with other media figures.“⁸⁰⁷

Musiker-Stars, so scheint es, erscheinen im Lichte ihrer beruflichen Rolle als parasozial besonders reliable und identitätskonstruktiv funktionalisierbare Alter, deren intensive affektive Besetzungen deshalb sowohl nützlich als auch zu rechtfertigen sind. Insgesamt, so lässt sich zusammenfassen, ist das Image des Musiker-Stars durch eine deutlich größere wechselseitige Nähe von beruflicher und privater Rolle gekennzeichnet als das des Schauspieler-Stars, bedingt sowohl durch die Besonderheiten musikalischer Kommunikation als auch durch eine schwerer wahrnehmbare Grenzziehung zwischen beruflicher und privater Rolle des Musiker-Stars. Ist der Schauspieler-Star Teilhaber des *Fiktionsvertrags*, so lässt sich der Musiker-Star auf einen *Realitätsvertrag* mit seinen Nutzern ein: ‚Echt‘ muss er sein oder zumindest den Anschein erwecken, wenn auch die genauen Bestimmungen der Diskursfiktion *Authentizität* in der Populären Musik genre-spezifisch variieren.

7.4 POLITIKER-STARS: EHRENWORTE, EITELKEITEN UND RATIONALE AUTHENTIZITÄT

„Ich gebe Ihnen mein Ehrenwort, ich wiederhole: mein Ehrenwort, dass die gegen mich erhobenen Vorwürfe haltlos sind.“⁸⁰⁸

Auch wenn sich für die bisher vorgestellten Star-Typen genreübergreifender ebenso wie genrespezifischer Art als Stars Gemeinsamkeiten benennen lassen, setzen sich Nutzer mit Stars nicht unabhängig von

804 Vgl. Frith (1992), Rösing (1993: 79) und Wicke (1992).

805 Vgl. zu Filmstars als ersten Medien-Stars Hickethier (1997: 42-47), Lowry und Korte (2000) und Patalas (1963: 11-13).

806 Vgl. Hickethier (1997: 32). Vgl. ebenso Thiele (1997: 145).

807 Lull (²1992: 22). Vgl. ebenso Frith (1992) und (1996: 273).

808 Uwe Barschel, zitiert nach Verschwörungen, Komplotte & Intrigen: Uwe Barschel. URL: <http://www.conspiracy.nebelbank.de/barschel.html>. Stand: 21.09.2005.

deren spezifischen beruflichen Rollen auseinander. Die berufliche Rolle des Stars hat unter anderem, wie in der Kontrastierung von Musiker- und Schauspieler-Star gesehen, Anteil an der Wahrnehmung der Grenzziehung zwischen *Star-Star* und *Star-Mensch*. Es stellt sich nun die Frage, wie Nutzer parasozial mit anderen Star-Typen umgehen, wobei hier im Folgenden zunächst der Blick auf den Politiker-Star gerichtet werden soll. Dem Musiker-Star nicht unähnlich, bewirbt auch er mediale Wahrnehmungsangebote, die in reziproken Symbolisierungen zugleich ihn vertreten wie er als Stellvertreter seiner politischen Kommunikationshandlungen – und damit ‚seiner‘ Politik – wahrgenommen wird. Dementsprechend liegt die Vermutung nahe, dass auch im Falle des Politiker-Stars Unterscheidungen zwischen beruflicher und privater Rolle weniger distinkt getroffen werden als etwa im Falle des Schauspieler-Stars.

Auch für den Politiker als parasozialen Alter geht es um Authentizitäts-Beweise oder -Widerlegungen, die von Nutzern im fiktiven Abgleich von dessen Identitätsherstellungen und Identitätsdarstellungen geführt werden. Als Indizien gelten dabei in Authentizitätsprüfungs-Prozessen vor allem Handlungen, von denen aufgrund ihrer Kontextualisierung angenommen wird, dass der Star diese nicht im Hinblick auf medialen Inszenierungserfolg kalkuliert hat. Während beim Musiker-Star Vergleiche von Musik und *medial-privatem* Handeln geführt werden, werden in der Authentizitätsprüfung des Politiker-Stars dessen Politik in Form politischer Kommunikationshandlungen und medial beobachtbare Aspekte privaten Handelns auf ihre Kompatibilität überprüft. Auch der Erfolg des Politikers hängt nicht unwesentlich von positiven Authentizitäts-Urteilen ab, wobei von Medien- und Star-Nutzern an die Authentizität des Politikers partiell andere Ansprüche gestellt werden als etwa an die des Musiker-Stars.

Politik ist in Mediengesellschaften stets Medien-Politik, die deshalb nicht losgelöst von Fragen nach ihrer Medialität und vor allem audiovisuellen Mediatisierbarkeit denkbar ist. Politiker sehen sich gleichwohl mit Publikums- und damit auch Wähler-Erwartungen konfrontiert, um deren Erfüllung sie sich bemühen müssen, wollen sie am politischen Markt erfolgreich bestehen. Positive Authentizitätsurteile sind sozial wie parasozial Grundlage positiver personaler Beurteilungen; auch Politiker-Stars sind demzufolge von der Authentizitätsgunst ihres Publikums abhängig. Um parasozial vertrauen zu können, erwartet das Publikum vom Star eine Rollen integrierende, konsistente und kohärente Identität, die sich in überprüfbaren, also medial beobachtbaren, identitätsdarstellenden Handlungen des Stars manifestieren soll. Während alle anderen exemplarisch in diesem Kapitel thematisierten Star-Typen für die Identitätsgenese ihrer Nutzer durchaus bedeutsam sein können, besitzt ihr professionelles Handeln selten die Konsequenzen des Handelns des Politiker-Stars: Der Politiker-Star

„macht“, wenn man so will, „Ernst“; die von ihm in Stellvertretung getroffenen Entscheidungen haben direkte Auswirkungen auf den Alltag seiner Nutzer – und gegebenenfalls auch Nicht-Nutzer. Dies bleibt nicht ohne Folgen für die Erwartungen und Authentizitätsansprüche, die an den Politiker-Star gestellt werden.

Auch die Beobachtungen des Politiker-Stars bleiben nicht unbeeinflusst davon, dass Medien-Nutzer dazu neigen, die Existenz einer vermeintlich reinen, medial unkorruptierten und objektiv wahrnehmbaren Wirklichkeit als Maß aller Berichterstattung zu unterstellen, die in Gegensatz zu medialen Wirklichkeitsentwürfen und deren Darstellungen auch des Stars gesetzt wird. Mediale Vermittlung scheint alltagsrealistisch betrachtet aufgrund ihrer Darstellungsmacht nach wie vor tendenziell gefährlich, Medien und Medien-Produzenten stehen zumindest latent unter Manipulationsverdacht. Auch Politik in den Medien ist von diesen Realismus-Ängsten nicht ausgenommen. Manigfaltig sind die realismusverhafteten Politiker- und Medien-Schelten, deren Tenor stets derselbe ist: Man fürchtet, das Bemühen um mediengerechtes *Packaging* führe zu einem politischen Substanzverlust und damit ungebremst in die Abgründe bürgerlicher Unmündig- und Kritiklosigkeit, wo Haarschnitt und Krawatte statt Wahlprogramm über die Stimmabgabe entscheiden. In wissenschaftlichen Kontexten ist dann die Rede von „Politainment“ und der „Inszenierung von Politik als populärkulturellem Event“⁸⁰⁹, einer „Verschiebung von der politischen Qualifikation auf die menschliche Sympathie“ sowie der „De-Rationalisierung“⁸¹⁰ des politischen Diskurses.

Politik in Mediengesellschaften ist sensu Ulrich Sarcinelli *symbolische Politik*⁸¹¹, die abstrakte politische Inhalte durch symbolische Mittel, allem voran durch die Personalisierung von Information, für Rezeption und Nutzung durch das Publikum attraktiver und leichter zugänglich gestaltet. Beschreibt Sarcinelli zunächst Tendenzen der Konstruktion von Politikwirklichkeiten in Mediengesellschaften, werden andernorts Erwartungen an eine wirklichkeitsabbildende Funktion der Medien erkennbar. In Unterscheidungen von Darstellung und Herstellung von Politik⁸¹² wird die Existenz einer medienabseitigen und medial unkorruptierten, reinen politischen Wirklichkeit unterstellt, die im Darstellungsprozess zugunsten leichter Bekömmlichkeit bewusst von den Medien und den mit ihnen kooperierenden Aktanten des politischen Systems verzerrt werde.

809 Dörner (2000: 155).

810 Roß (1998: 151).

811 Vgl. beispielhaft Sarcinelli (1987) und (1994) sowie Sarcinelli und Tenscher (1998).

812 Vgl. etwa Meyer (2000: 117) und Schmitt-Beck und Pfetsch (1994: 107-108).

Unter dem Schlagwort *Entpolitisierung*⁸¹³ wird subsumiert, was nach dem Dafürhalten jener Autoren als nicht sachdienlich abzulehnen ist. Kurt Imhof und Peter Schulz diagnostizieren für die politische Berichterstattung eine Tendenz zunehmender Personalisierung, Skandalisierung und Boulevardisierung⁸¹⁴, die sich in einer Substitution politischer Inhalte durch Persönlichkeitsdarstellungen – also *medial-private* Darstellungen des Stars anstelle einer Fokussierung seiner beruflichen Handlungen – manifestiere. Es wird sich um die vermeintliche Verschiebung der Balance zwischen so verstandenen Sachfragen und Personalisierungsthemen sowie die Verkürzung auf symbolische Schlüsselbilder gesorgt⁸¹⁵ – Peter Siller spricht in diesem Zusammenhang von einer Aufwertung der „Politikeroberfläche“⁸¹⁶ –, und Klaus Kamps klagt: „Solange die optische Darstellbarkeit wichtigstes Kriterium der Berichterstattung ist, bleibt zu bezweifeln, ob sich das Fernsehen für einen tiefgehenden politischen Diskurs eignet.“⁸¹⁷ Die Tendenz zur Personalisierung mediatisierter Politik habe zudem zur Folge, dass lediglich einer vergleichsweise geringen Anzahl politischer Aktanten Verantwortung zugeschrieben werde, nämlich jenen, die bei hoher medialer Präsenz Prominenten- und gegebenenfalls Star-Status erlangten.⁸¹⁸ Aus dem Blick gerät dabei allzu oft, dass Personalisierungstendenzen grundlegende soziale Bedürfnisse bedienen und deshalb, wie von Christina Holtz-Bacha et al. treffend bemerkt, auf allen Ebenen politischen Handelns in Mediengesellschaften erfahrbar sind, „und zwar in der Selbstdarstellung der Politik, in der Darstellung von Politik in den Medien oder auf seiten der Wählerschaft bzw. des Publikums.“⁸¹⁹

Klagen über die personalisierende Entpolitisierung der Politik stehen vielfach in einem Kontext globaler Kritik einer Populären Kultur, in die sich Politik und vor allem Politiker in ihren Nutzungs-Angeboten vermeintlich zu gut integriert zu haben scheinen. Wenn im Kontext von Medienkultur Politik und Populäre Kultur aufeinander treffen, bleibt dies für Medien wie Politik nicht folgenlos. Während Politiker als potentielle Stars das mediale Themenspektrum erweitern und vor allem durch *medial-private* Star-Darstellungen interessant machen, kann sich auch die Politik populärkulturellen Assimilationsprozessen nicht entziehen: Trotz ihrer Ernsthaftigkeit und Folgeschwere

813 Vgl. Marcinkowski (1994).

814 Vgl. Imhof und Schulz (1998: 10). Vgl. auch Hickethier (²1996: 174-175).

815 Vgl. Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer (1998).

816 Siller (2000: 14).

817 Kamps (1999: 155).

818 Vgl. Kepplinger (1997: 183-185), Roß (1998: 152) und Sarcinelli (1987: 221-222).

819 Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer (1998: 241). Vgl. auch Sarcinelli (1987: 179) und Wehner (1998: 323-324).

müssen medial offerierte politische Differenzen potentiell lustvoll genießbar sein⁸²⁰, um Medien-Nutzungs-Prozesse motivieren zu können.

Diese potentielle Genießbarkeit von Medien-Politik konstituiert sich maßgeblich über deren personalisierende Anbindung an parasozial interessante Aktanten, die abstrakt Nicht-Darstellbares personal vermittelbar machen. Auch populärkulturelle Politik schließt in ihren Darstellungen zunächst eher ein als aus und verlangt von ihrem Nutzer dementsprechend spezifische und identitätsrelevante Entscheidungen über Ablehnung und Befürwortung, die an personale Politik-Vertreter gebunden wahrnehmbar und kommunizierbar werden. Politik als Populäre Kultur stellt personalisierte kulturelle bzw. politische Anwendungskonzepte zur Wahl und ist dabei schneller, atmosphärischer, emotionaler und wahrnehmbarer kontingent als Politik *prä-Pop*. Terkessidis konstatiert gar die Abschaffung der traditionellen Politik durch Geschichte und Kapitalismus und ihre Ersetzung durch Pop als bessere Politik und Feld einer paradoxen rebellischen Affirmation.⁸²¹

Auch die Stars anderer, eher unterhaltungsorientierter Sparten sehen sich *Fake-* oder *Sell Out*-Vorwürfen ausgesetzt, die immer als Hinweis darauf verstanden werden können, dass populärkulturelle Medienangebote nahezu nie als reine Unterhaltung produziert und genutzt werden, weil Geschmacks-Urteile und ideologisch-moralische Urteile unauflösbar miteinander verwoben sind.⁸²² Im Falle des Politiker-Stars reichen die Vorwürfe indes weiter. Ihm wird unterstellt, durch die Teilnahme am Personalisierungs-Spiel der Medien Eigennützigkeiten und Eitelkeiten über den von ihm geforderten Altruismus zu stellen. Die von Politikern verlangte Ausrichtung auf das Gemeinwohl scheint im Widerspruch zu einer medientauglichen Präsentation des *Politiker-Star-Mensch* zu stehen.⁸²³ In alltäglichen Nutzer-Beobachtungen von Politiker-Stars kollidieren entsprechend mitunter hehre Vorsätze, relevante Politik-Fragen zu fokussieren, mit allgemeins menschlichen Tendenzen, sich für fremde Privatleben zu interessieren. Während das Publikum Joschka Fischers Trainingspläne verfolgt und sich über Rudolf Scharpings amouröse Eskapaden mokiert, wird andernorts – manchmal auch gleicherorts – beklagt, dass man das Wesentliche, die Politik, aus dem Blick verliere.

820 Vgl. Terkessidis (2000: 312-314).

821 Ebd.: 302.

822 Vgl. Grossberg (1999) und (²2001 [1992]) und Keller (2003).

823 Vgl. König (1999: 57).

Mehr noch als im Falle sogenannter Unterhaltungs-Stars⁸²⁴ scheint für Politiker-Stars kein Nebeneinander von personaler Verpackung und (politischem) Inhalt möglich.⁸²⁵ Dem Beharren auf einer Trennung von Form und Inhalt liegt wiederum eine Angst vor Manipulation und durch sie begründete Irrationalität zu Grunde, die Klaus Plake scheinbar unfreiwillig pointiert zum Ausdruck bringt: „Mit der Zurschaustellung seiner Persönlichkeit will der Politiker den Wähler dazu bringen, daß er seine Gefühle sprechen läßt, daß er vertraut, daß er sich identifiziert, also sich irrational verhält.“⁸²⁶ Es ist der utopische Wunsch nach einer rein rational motivierten, emotionslosen Wahlentscheidung, der den zum Star gewordenen Politiker gefährlich erscheinen lässt. Logos soll über Mythos siegen, Inhalt über Ausstrahlung, Ratio über Emotio: Der abendländischen Vorstellung einer linearen Fortentwicklung vom Mythos zum Logos folgend bleiben dominant affektive Urteile, gerade in als solchen wahrgenommenen Sachfragen, negativ konnotiert.⁸²⁷

Dabei gerät oftmals in Vergessenheit, dass politische Einstellungen untrennbar mit Emotionen verbunden sind. In einer psychologischen Studie zum wahlentscheidenden Einfluss affektiver Assoziationen, die Nutzer im Verlauf einer parasozialen Beziehung in Bezug auf einen Politiker entwickeln, zeigten so politisch gut informierte Studenten nicht weniger, sondern mehr emotional beeinflusste Reaktionen als schlechter informierte, weil diese über mehr politische Konzepte verfügten, die gemäß der sogenannten *Theorie des heißen Denkens* immer affektiv kontextualisiert sind.⁸²⁸ Als politische Handlungsträger wie auch als Stars mobilisieren Politiker-Stars grundsätzlich

824 Über Unterhaltung schreibt Schmidt (2003e: 329): „[Es] folgt daraus, dass es Unterhaltung nicht *gibt*, sondern dass sie aus Anwendungen der Kulturtechnik ‚Unterhaltung‘ *resultiert*. Wenn sich niemand unterhält, findet Unterhaltung nicht statt.“ [Hervorhebungen im Original, KK] Analog gilt für sogenannte Unterhaltungs-Stars, dass auch ihre Benennung erst aus Anwendungen der Kulturtechnik *Unterhaltung* und dem Unterhalten-Werden bzw. Sich-Unterhalten-Fühlen von Aktanten resultiert, weil allgemein-menschliche Personalisierungstendenzen nach Aktanten verlangen, denen Verantwortlichkeit für das eigene Unterhalten-Werden – oder gerade auch *Nicht-Unterhalten-Werden* – zugeschrieben werden kann.

825 Vgl. Sennett (¹³2002 [1974]: 364). Dementsprechend erforschte eine neuere psychologische Studie den Zusammenhang von Wahlentscheidungen der Wähler und ‚kompetentem Aussehen‘ von Politikern, das wiederum vermeintlich trennscharf von ‚tatsächlicher‘ politischer Kompetenz geschieden wurde (vgl. Paulus 2005a).

826 Plake (1999: 67).

827 Vgl. zur Unterscheidung von Mythos und Logos beispielhaft für andere Heuermann (1994: 64-74).

828 Vgl. Paulus (2005b).

Emotionen, wenn auch nicht, wie von Dieter Roß angenommen, durchgängig positive und erwünschte.⁸²⁹

Wird ein Politiker zum Politiker-*Star*, nimmt das Interesse an seinem Privatleben ebenso zu wie die affektiven Reaktionen seiner Nutzer auf ihn und affektiven Bindungen – positiver wie negativer Art – an ihn. Seiner Bereitschaft, medial Privates preiszugeben – und damit indirekt zu Beruflichem zu machen – begegnet man indes mit doppelter Skepsis: Zum einen wird ihm, insbesondere in Anbetracht seiner geforderten ratioorientierten Berufsrolle, Berechnung unterstellt und damit zugleich Inauthentizität, weil man vermutet, dass er sich nicht wirklich ‚öffne‘, sondern sich lediglich möglichst vorteilhaft pseudo-privat inszeniere. Zum anderen wird vom Politiker-Star unabhängig von den Authentizitäts-Bewertungen seiner parasozialen Freundschafts-Offerten das Unmögliche erwartet: Er soll zugleich das Personalisierungs-Bedürfnis des Publikums bedienen und hinter seine Politik (also hinter seine eigenen politischen Handlungen!) zurücktreten, um Medien-Nutzer und potentielle Wähler visuell wie personal unbehindert über Sachfragen entscheiden zu lassen.

„Politik ist in aller Regel abstraktes Geschehen: Demokratie läßt sich ebensowenig filmen wie Arbeitslosenquoten“⁸³⁰, schreibt so auch Kamps. Argumentationen wie diese blenden jedoch zumindest zwei wesentliche Einwände aus:

1. Die Annahme, dass Visualisierung und Personalisierung vorbehaltloser Emotionalisierung Tür und Tor öffneten⁸³¹ und damit den mündigen Wähler zum irrationalen Sympathieopfer degradierten, ist nicht mehr als eine kulturpessimistische Anfeindung medial veränderter politischer Handlungs- und Beobachtungs-Konventionen. Politische Wirklichkeit jedoch ist in Mediengesellschaften unweigerlich immer Medien(kultur)wirklichkeit.⁸³² Die Forderung nach einer nicht-mediatisierten, nicht-personalisierten Politik, einer in ihrer Abstraktheit reinen und kulturindustriell wie medial unkorruptierten *Politik-Politik* ganz ohne Medien und Menschen – die, so bleibt zu erinnern, Politik in ihrem politischen Handeln generieren –, ist deshalb müßig. Von der *Vermenschlichung* politischer Aktanten zu sprechen⁸³³ ist demzufolge genauso sinnvoll, wie die Medialität der Medien zu beklagen. Folgerichtig benennt Sarcinelli an anderer Stelle Personalisierung als notwendige Konsequenz von (und Voraussetzung für, KK) Demokratie, die erst durch eine Herrschaftsbestellung auf Zeit mit personaler Zuord-

829 Vgl. Roß (1998: 151).

830 Kamps (1999: 163).

831 Vgl. ebd.: 165 und Schicha (1999: 145).

832 Vgl. zu politischer Wirklichkeit als Medienwirklichkeit Meyer/Ontrup/Schicha (2000a: 15) und Sarcinelli (1994: 23).

833 Vgl. Sarcinelli (1987: 176).

nung von Verantwortlichkeiten ermöglicht wird.⁸³⁴ Politik ist nichts anderes als politisches Handeln von Aktanten, das erst in selektiven und kontingenten Darstellungen vermittelt personaler Anbindungen an Politiker-Prominenz oder -Stars beobachtbar wird. Ein etwa von Kamps implizit gefordertes personenunabhängiges Vortragen von Politik⁸³⁵ ist deshalb schlechterdings unmöglich.

2. Fernseh-Bilder werden von Fernseh-Nutzern in aller Regel nicht isoliert wahrgenommen, sondern im Rahmen eines audiovisuellen Wahrnehmungsangebots, das in seiner Ansprache von Seh- und Hörsinn den Wahrnehmungsgewohnheiten nicht medial vermittelter Kommunikation relativ nahe kommt.⁸³⁶ Auch die verbreitete Annahme, Bilder seien eher als Sprache in der Lage, Emotionen zu induzieren und Rezipienten auf diese Weise unkritisch zu stimmen⁸³⁷, ist zu hinterfragen: Nicht immer macht die Krawatte des Politikers mehr Eindruck als das Wahlprogramm. Ungeachtet etwaiger Wahrnehmungshierarchisierungen müssen Kognitionen stets als affektiv und moralisch kontextualisiert konzipiert werden. Dies bedeutet nicht, dass nicht mitunter Krawattenfarbe oder Anzugmarke ausschlaggebend für Stimmabgabe oder Nicht-Abgabe sein können. Eine Dualisierung von Form und Inhalt, von Politiker und Politik bleibt jedoch, auch im Hinblick auf die Analyse von Wahlentscheidungen, wenig hilfreich. Politische Inhalte sind genauso wenig formlos und aktantenunabhängig beobachtbar, wie *Politiker-Star-Mensch* und *Politiker-Star-Star* grundsätzlich und imagefern geschieden werden können. Oder, wie Flusser deutungsvariabel formuliert: „Wenn die Bilder die Herrschaft übernehmen, wird jedes ontologische Problem zu einem falschen Problem.“⁸³⁸

Auch für Politiker-Stars treffen Star-Nutzer Entscheidungen über deren Authentizität, die nachfolgende parasoziale Bezugnahmen und deren Bewertungen anleiten. Der für authentisch befundene Politiker wirkt laut Sennett glaubwürdig, weil er den Anschein erweckt, er handle seinen inneren Impulsen folgend spontan und bewahre gleichzeitig seine Selbstkontrolle.⁸³⁹ Authentizität im Sinne eines Eindrucks kontrollierter Spontaneität beinhaltet zwar einerseits wiederum die Forderung nach kommunikativen Selbst-Offenbarungen des Politiker-Stars vor allem bezüglich seiner privaten Rolle als *Star-Mensch*. An-

834 Vgl. ebd.: 166.

835 Vgl. Kamps (1999: 82).

836 Vgl. Schmidt (³2003: 275).

837 Vgl. für andere Schicha (1999: 145).

838 Flusser (1997 [hier 1990]: 140).

839 Vgl. Sennett (¹³2002 [1974]: 343).

dererseits werden im Rahmen der beruflichen Rolle des Politikers rationale Handlungsentscheidungen gefordert – die uneingeschränkt spontane Kommunikation seiner Kognitionen und vor allem Emotionen ist deshalb weder gewünscht noch adäquates Authentizitätskriterium.⁸⁴⁰ Die Authentizität des Politiker-Stars ist, spartenspezifisch, generell eine *rational-moralische* Authentizität im Sinne einer Kommunikation rational-moralischer Kognitionen, die es situationsflexibel medial zur Schau zu stellen gilt.⁸⁴¹

Eine Proportionalität von Glaubwürdigkeit bzw. Authentizität und Aufmerksamkeitsfokussierungen, wie sie Fritz Kuhn annimmt – je glaubwürdiger ein Politiker, desto förderlicher für die Bindung von Medien- und Nutzer-Aufmerksamkeit⁸⁴² –, erscheint schon deshalb widersinnig, weil gerade plötzliche und skandalöse Glaubwürdigkeitsverluste nicht nur bei Politikern in Form einer Strafung durch Beachtung Spontan-Bindungen von Medien- und Nutzer-Aufmerksamkeit zur Folge haben. Die Aussage, der Wähler kenne nur das Image des Politikers, wähle also nicht den Politiker, *wie er tatsächlich ist*, sondern ein konstruiertes Bild dessen, *wofür er ihn hält*⁸⁴³, ist in ihrer Selbstverständlichkeit überflüssig und kein gerechtfertigter Anlass zu medien- und medienpolitikverdrossenen Klagen. Medien stellen Politiker dar und damit Image-Entwürfe als Wahrnehmungsofferten bereit – sie selektieren in kontingenten Auswahl- und Darstellungsprozessen, entlassen Medien-Nutzer jedoch ebenso wenig aus deren wirklichkeitskonstruktiver wie politischer Eigenverantwortlichkeit.

Authentizität ist immer eine Frage des Images des Stars als dessen kondensierten Wahrnehmungen über Rollengrenzen hinweg. Die Diskursfiktion *Authentizität* relationiert privates und berufliches Handeln des Stars; bei der Beobachtung von Widersprüchlichkeiten zwischen *Star-Mensch* und *Star-Star* droht ebenso Authentizitäts-Verlust wie bei Diskrepanz-Beobachtungen von *medial-privatem* und *privat-privatem* Star.⁸⁴⁴ Letztlich ist es jedoch immer der *Star-Mensch*, der für politische wie nicht-politische Entscheidungen verantwortlich gehalten wird. Politische Skandale rekurren letztendlich immer auf den *Politiker-Star-Mensch*, der vermittels seiner Fehlentscheidungen die *Politiker-Star-Star*-Karriere sabotiert. Entscheidungen – insbesondere solche, die sich retrospektiv als kontraproduktiv erweisen – sind stets

840 Die Forderung nach Authentizität lässt sich daher präzisieren als das Postulat ‚Kommunikation=Kognition‘ vs. ‚Kognition=Kommunikation‘: Kommunikationshandlungen sollen nicht über kognitive Operationen täuschen, müssen jedoch nicht immer alles Gedachte kommunizieren.

841 Vgl. zu Moralität und situativer Flexibilität des Politiker-Stars Kugler (1998: 164), Kugler und Kurt (2000: 160) und Schütz (1999: 112).

842 Vgl. Kuhn (2000: 96).

843 Vgl. Kamps (1999: 90-91) und Kepplinger (1997: 177).

844 Vgl. Kugler (1998: 161).

subjektabhängig und damit *Star-Mensch*-begründet.⁸⁴⁵ Megalomanie macht Weltkriege, Habgier Waffenschiebereien und Profilierungssucht Guidomobile⁸⁴⁶ und Gast-Auftritte in RTL-Soaps⁸⁴⁷. Es ist der *Star-Mensch* Uwe Barschel, der für das eingangs zitierte Ehrenwort verantwortlich gehalten wird, und auch der angenommene Suizid Barschels basiert im letzten Schluss auf individuellen *Star-Mensch*-Entscheidungen, die Barschels Authentizität und Image als *Star-Mensch* ebenso wie als *Politiker-Star-Star* sabotierten.⁸⁴⁸

Auch im Falle des Politiker-Stars werden berufliche Entscheidungen von Nutzern letztlich also als subjektabhängig bzw. personal motiviert wahrgenommen und dementsprechend dem Politiker-Star als verantwortlichem Menschen zugeschrieben. Korrupt ist nicht der Politiker(-*Star-Star*), sondern der (Politiker-*Star*-)*Mensch*. Im Gegensatz zum Schauspieler, der als Partizipant am Fiktionsvertrag in der Ausübung seiner beruflichen Rolle temporär weitgehend von Authentizitätsansprüchen an seine Person freigestellt ist, erwartet man vom Politiker, dass sich berufliches und privates Handeln widerspruchsfrei in ein kohärentes und konsistentes Image integrieren lassen. Ist dies nicht der Fall, richtet sich die Kritik primär gegen den *Star-Mensch*, der auch nach dem Verlust seiner beruflichen Position weiter zur Rechenschaft gezogen werden kann.

7.5 MODERATOREN-STARS: AUTHENTIZITÄTSANKER IN TELELAND

„Who reads the news may be more important than what’s on the news.“⁸⁴⁹

Wenn es im Folgenden um Moderatoren-Stars geht, widmet sich dieses Kapitel einem Star-Typus, der alltagssprachlich kaum auftaucht – und wenn, dann eher in umgekehrter Nominalfolge als Star-Moderator. Dies mag sogleich als Hinweis auf eine verhältnismäßig geringe Relevanz von Moderatoren, Nachrichtensprechern, Talkmastern etc. innerhalb des Star- und Mediensystems gedeutet werden. Dennoch

845 Vgl. Wehner (1998: 322).

846 Das Guidomobil war ein Wohnmobil, das Guido Westerterwelle im Wahlkampf 2002 zur Selbst- und Partei-Promotion nutzte. Vgl. N. N. (2005).

847 Vgl. Dörner (2000: 156).

848 Umgekehrt haben berufliche Misserfolge mitunter nachhaltige Auswirkungen auf den privaten Politiker-Star, wie etwa Odenwald (2005) in der Beschäftigung mit dem Zusammenhang von politischem Machtverlust und psychischen und psychosomatischen Erkrankungen bei Politikern beschreibt: Amtsverlust wird hier zur „persönliche[n] Katastrophe“ (ebd.: 94).

849 Henningham (1988: 138).

sollen hier Star-Moderatoren bzw. Moderatoren-Stars – Moderatoren (Nachrichtensprecher, Talkmaster etc.) also, die gemäß den Ausführungen der Kapitel 5 und 6 alltagspraktisch als Stars eingeordnet werden bzw. analytisch als Stars einzuordnen sind – als weiteres Beispiel eines genrespezifischen Star-Typus näher betrachtet werden. Analog zu den vorangegangenen Kapiteln steht wiederum die Frage im Vordergrund, wie Star-Nutzer parasozial auf Moderatoren-Stars Bezug nehmen. Was also unterscheidet den Moderator als Star für seine Nutzer von Musikern, Schauspielern oder Sportlern mit Star-Status?

Hickethier beschreibt Nachrichtensprecher, Moderatoren und Showmaster als zentrale Instanzen der Weltvermittlung⁸⁵⁰ und lässt damit keinen Zweifel an ihrer Bedeutung für die Wirklichkeitsentwürfe des Fernsehens und seiner Nutzer. Moderatoren attestiert Hickethier eine „Aura der Unangreifbarkeit“⁸⁵¹, die insbesondere bei Nachrichtensprechern und politischen Talkmastern durch konventionell korrekte Kleidung, sprachliche Prägnanz und sicheres Auftreten unterstützt werde.⁸⁵² Moderatoren und speziell Nachrichtensprecher präsentieren Nutzern via Medien organisiert-komplexe Wirklichkeitsentwürfe und bedienen sich dabei Personalisierungs-Strategien, die Aufmerksamkeitsbindungen an den Moderator ebenso wie an seine Darstellungen fördern und so im Zuge wiederholter Medien-Nutzungs-Prozesse Moderatoren-Star-Genese-Prozesse in Gang setzen können. Der Moderator eröffnet dem Publikum Zugang zu Information, die ihm ohne Medien für gewöhnlich vorenthalten bliebe. Dies geschieht unter Berücksichtigung psycho-sozialer und kognitiver Nutzer-Strukturen und -Dispositionen in konventionalisiert-organisierter und personalisierter Form, unter anderem qua Moderatoren-Star in seiner Wahrnehmung als Einheit der Differenz *Moderatoren-Star-Star/Moderatoren-Star-Mensch*.

Innerhalb der Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich vor allem die Nachrichtenwert-Forschung mit der Untersuchung standardisierter Organisationsprozesse der Nachrichtenselektion.⁸⁵³ Wie überall, wo aus Aufmerksamkeit Kapital geschlagen werden soll, geht es

850 Vgl. Hickethier (²1996: 173). Eine prägnante Beschreibung der Handlungsrolle des Moderators als Teil des Fernsehsystems findet sich bei Schumacher (2003).

851 Hickethier (²1996: 173).

852 Vgl. ebd.: 173-174. Vgl. auch Posselt und Rieglhofer (1996: 36).

853 Vgl. zur Nachrichtenwert-Forschung Fußnote 462. Die beiden anderen Hauptstränge zur Erforschung von Prozessen der Nachrichtenauswahl, *Gatekeeper-* und *News-Bias-*Forschung, widmen sich respektive dem Journalisten in seiner Rolle als Schleusenwärter bei Nachrichtenauswahl und -entstehung (vgl. für andere White 1950 sowie zusammenfassend Schmidt und Zurstiege 2000: 128-130) sowie dem Einfluss von v. a. politischen Einstellungen der Medien-Produzenten auf die Berichterstattung (vgl. für andere zusammenfassend ebd.: 130-133).

auch beim medialen Einsatz von Moderatoren-Stars um die Erfassung eines nutzeroptimalen und damit nutzungsbegünstigenden Maßes von Varietät und Redundanz.⁸⁵⁴ Im Rahmen medialer Angebote immergleicher-immerneuer Information gewährt der Moderator dem Publikum die angenehmst-mögliche Form von Redundanz in Gestalt eines vertrauten Gesichts, das zugleich elementare soziale Bedürfnisse parasozial bedient und stellvertretend den Überblick behält, kurz: das Komplexität organisiert und in personalisiert-ansprechender Form verabreicht.

Auch Moderatoren von Daily Talks und Boulevard-Magazinen offerieren Rezipienten organisierte Komplexität in personalisierter Aufmachung und überbrücken in Stellvertretung Distanzen zwischen Talk-Gästen, Beitrags-Protagonisten und Publikum. Die Verwendung fester Schlussformeln am Ende jeder Sendung – „Passen Sie gut auf sich auf!“ (Jürgen Fliege); „Alles wird gut!“ (Nina Ruge); „Jessi hat Euch lieb!“ (Jessica Schwarz, VIVA) – dient der standardisierten Organisation komplexer Information ebenso wie einer weiteren abschließenden Personalisierung des Vorangegangenen durch einen individuellen, aber beständigen – redundanten varianten – (und selbstverständlich authentischen!) Abschiedsgruß des Moderators.⁸⁵⁵ Die gutgemeinten und wohlbekannten letzten Worte überbrücken die Zeit der Bildschirmabsenz des Moderators: *Passen Sie gut auf sich auf...* bis ich wieder bei Ihnen bin, und dann *wird alles gut*. Etwaige in wiederholten Nutzungen entstandene parasoziale Beziehungen laufen somit weniger Gefahr einer abträglichen kognitiven Unterbrechung; der Star-Nutzer zehrt in Abwesenheit, *yours sincerely and imaginarily*, von den guten Wünschen des Moderators. Moderatoren offerieren mithin personalisierte Anker in komplexen und durch sie organisierten, selektiv-kontingenten Medienwirklichkeits-Entwürfen.

Auch Moderatoren-Stars handeln im Rahmen reziproker Symbolisierungsprozesse: So wie im Falle des Musiker-Stars Musik und Star sich wechselseitig repräsentieren und Politik und Politiker-Star einander in Nutzer-Bezugnahmen assoziativ vertreten, tritt auch der Moderator in Wechselbeziehung mit seinen spezifischen Kommunikations-handlungen, die die von ihm präsentierte Sendung strukturieren.⁸⁵⁶ „Glaubwürdigkeit ist die erste Tugend, die eine Nachrichtensendung erfüllen muß, wenn sie langfristig Erfolg haben will“⁸⁵⁷, schreibt Ulrich Wickert und meint damit zumindest in gleichem Ausmaß sich selbst wie die *Tagesthemen*. Als Quellen eines alltagsrealistischen Authentizitäts-Checks des Moderators dienen primär dessen verbale

854 Vgl. Schmidt (2000a) und Zurstiege (2001).

855 Vgl. Wittwen (1995: 68).

856 Vgl. zur Strukturierungsfunktion des Moderators Bleicher (1999: 250) und Schicha (1999: 150).

857 Wickert (1995: 67).

Kommunikationshandlungen, von denen angenommen werden muss, dass sie in aufrichtiger Absicht vorgetragen werden, wobei die personalisierte Organisation wahrgenommener Umweltkomplexität durch Moderatoren immer mindestens implizit affektiv und moralisch bewertet.⁸⁵⁸ Die vom Moderator präsentierten kontingenten Unterscheidungen werden diesem als Handlungen zugerechnet, der Moderator und insbesondere der Moderatoren-Star werden damit *persönlich* für die Authentizität ihrer Darstellungen verantwortlich gehalten.

Letztlich steht so immer der *Star-Mensch* im Visier alltagsrealistischer Authentizitäts-Hüter. Demgemäß schreibt Tetzlaff über Authentizitäts-Ansprüche in der Populären Musik: „The only antidote to this degenerative bliss lies in the *personal* integrity of the performer.“⁸⁵⁹ [Hervorhebung KK] Und Siegfried Weischenberg konstatiert analog für den Fernsehjournalismus:

„Die Qualität dieser [via Medien auf uns einströmenden, KK] Informationen können wir immer weniger beurteilen, weil wir ihren Entstehungszusammenhang nicht kennen. Deshalb beurteilen wir eher die Kommunikatoren als die Kommunikation.“⁸⁶⁰

Wieder rückt der *Star-Star*, in diesem Fall der Moderatoren-Star in seiner beruflichen Rolle, aus dem Beobachtungs-Fokus und macht Platz für den *Star-Mensch*, dessen Authentizität thematisiert wird, wo berufliche Kompetenz des Kommunikators und Qualität der Nachrichten-Sendung für den Medien-Nutzer kaum zu überprüfen sind.⁸⁶¹

Aktanten, die dem Fernsehpublikum in nicht-fiktionalen Kontexten als parasoziale Authentizitäts-Anker und potentielle Stars offeriert werden, sind sich in gewisser Weise bereits äußerlich ähnlich. Nicht geeignet, stellt Neil Postman nüchtern fest, seien „Frauen, die nicht hübsch oder älter als fünfzig sind, Männer mit Glatze, alle, die Übergewicht haben, deren Nase zu lang ist, deren Augen zu eng zusammenstehen.“⁸⁶² Positiven Star-Unterscheidungen zuträglich ist hingegen eine regelmäßige Bildschirm-Präsenz⁸⁶³, die insbesondere bei täglichen Talkshow-Formaten und Nachrichten-Sendungen gegeben ist. Die Frequenz der TV-Präsenz kann jedoch, sind Moderatoren wie Thomas Gottschalk einmal als Stars etabliert, durchaus nachlassen oder, wie im Falle Gottschalks, sich in andere Medienangebots-Spar-

858 Vgl. Bleicher (1999: 252).

859 Tetzlaff (1994: 99).

860 Weischenberg (1997: 179). Vgl. auch Schmidt (³2003: 278-279).

861 Vgl. Wittwen (1995: 62).

862 Postman (1994 [1985]: 125).

863 Vgl. Posselt und Rieglhofer (1996: 22) und Wittwen (1995: 60).

ten wie die Werbung verlagern⁸⁶⁴, ohne dass dies den Star-Status des Moderators unmittelbar gefährden muss.

Ob die Image-Wahrnehmungen eines Moderators eher in Richtung sympathischer Vertrautheit oder distanzierter Seriosität tendieren, ist sinnvoll nur unter vermittelndem Einbezug sowohl beruflicher als auch privater Rollen-Beobachtungen des Stars einzuschätzen. Skandale wie die Kokain- und Prostituierten-Affäre Michel Friedmans bedrohen insbesondere dann den Star-Status, wenn die Karriere zuvor wie im Falle Friedmans auf einer vermeintlichen moralischen Superiorität des Stars als *Star-Mensch* gegründet wurde, die durch die Diskrepanz von Friedmans freiwilligen und unfreiwilligen *medial-privaten* Darstellungen sabotiert wurde. Ähnlich wie Populäre Musik genrespezifische Authentizitäts-Definitionen hervorbringt, an denen ihre Stars gemessen werden, werden auch an Moderatoren-Stars unterschiedliche Maßstäbe herangetragen, die sich wiederum unter der Diskursfiktion *Authentizität* subsumieren lassen. Dabei ist die Authentizität, die von Harald Schmidt erwartet wird (authentisch-sarkastisch), selbstredend eine andere als die, die Günther Jauch zugeschrieben wird (authentische freundliche Härte, sympathische Seriosität) oder die Ulrich Wickerts (authentisch-seriös, moralische Instanz). Medien-Nutzer fordern für alle genannten Beispiele gleichermaßen eine Übereinstimmung von Identitätsherstellungen und Identitätsdarstellungen bzw. Kognition und Kommunikation, es variieren demgegenüber die für jeden der Moderatoren unterstellten authentizitätsrelevanten kognitiven Selbstwahrnehmungen.

Sensu Carl Iver Hovland entsteht die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators in der imaginären Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipient, in der der Rezipient Vorstellungen, Erwartungen und Images über den Kommunikator entwickelt, auf deren Basis er Schlüsse über dessen Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Dynamik zieht. *Vertrauenswürdigkeit* wird gemäß Hovland vor allem mit angenommener Autonomie assoziiert, *Kompetenz* mit einer qualifizierten Ausbildung und Eigenschaften wie Sachverstand und Erfahrung; *Dynamik* als Spezifikum des Mediums Fernsehen lässt nach Hovland besonders energische und extrovertierte bis aggressive Kommunikatoren

864 So taucht Verona Pooth (ehemals Feldbusch) in Boulevard-Sendungen wie *Exclusiv* immer wieder mit der erklärenden Bildunterschrift „Werbestar“ oder „Werbeikone“ auf – wobei sich die Werbung ihren Star-Status ebenso zunutze macht wie sie diesen darstellend bedient. Dies verweist zum einen auf eine systemische Zuordnungsschwierigkeit von Stars, die *alles ein bisschen, nichts so richtig* machen, zum anderen auf den Umstand, dass Rezipienten eher Verona Pooths *Da werden Sie geholfen-* und *Blubb-Spots* erinnern als ihre Moderations- und Schauspiel-Bemühungen.

glaubwürdig erscheinen.⁸⁶⁵ Glaubwürdigkeit wie Hovland als Summe dreier ähnlich unklarer Konstrukte zu entwerfen, hilft indes nicht wesentlich bei der Bestimmung von Glaubwürdigkeit bzw. sozial orientierten Glaubwürdigkeits-Kriterien und suggeriert zudem so nicht zu rechtfertigende Kausalisierungen.

Der Moderator zeichnet sich im Unterschied zu anderen Stars durch die relative Unauffälligkeit seiner beruflichen Handlungen aus: Er *redet* und *fragt* – und tut damit auf den ersten Blick nichts anderes als alle Aktanten in großen Teilen ihres Alltagshandelns. Stimme und Optik des Moderatoren-Stars werden in seinem beruflichen Handeln zu Personalisierungs-Insignien, so dass wenig überrascht, wenn auch Beobachtungen des Moderatoren-Stars jederzeit zwischen *Star-Star*- und *Star-Mensch*-Wahrnehmungen changieren können. Fungiert ein Star für seinen Nutzer als parasozialer Alter und damit als Unterscheidungs-Instanz in reflexiven Selbst-Beobachtungen Egos, muss Ego in der Lage sein, relativ beständig und überraschungsresistent über die Authentizität des identitätsrelevanten Alter zu entscheiden, um so dessen moralische und affektive Einordnungen systematisch orientieren zu können. Wenn der einstige Moral-Prediger Friedman im Kreise illegaler Prostituierten kokst, verwirkt er so ungeachtet der von Hovland proklamierten Glaubwürdigkeits-Dimensionen trotz beständiger Autonomie seiner privaten wie beruflichen Entscheidungen und bei unverändert angenommener Kompetenz und Dynamik seine Glaubwürdigkeit.

Der Fall Friedman allein genügt folglich zur Falsifikation Hovlands These der drei Dimensionen von Kommunikator-Glaubwürdigkeit. Hat ein (Moderatoren-)Star seine positiven Authentizitäts-Beurteilungen eingebüßt, ist er für Star-Nutzer identitätskonstruktiv bestenfalls noch *ex negativo*, etwa als Selbst-Mahnmal, brauchbar. Durch den eklatanten Bruch mit seinem Prä-Skandal-Image ist Michel Friedman zumindest vorerst nicht länger glaubwürdig und kann deshalb nicht mehr Star sein: Seine berufliche Rolle als moralisch superiorer Interviewer korrespondierte innerhalb seines Images als Einheit der Differenz *Star-Star/Star-Mensch* mit seiner privaten Rolle und vice versa, so dass private Fehlritte weder das Image Friedmans noch dessen Rolle als *Star-Star* untangiert lassen. Weil Stars statusbedingt maßgeblich dafür entlohnt werden, dass sie sind, wer sie sind, und nicht nur dafür, dass sie tun, was sie tun, hätte man Friedman eine Reihe missglückter Interviews gewiss leichter verziehen als seine Eskapaden als *Paolo Pinkas*.⁸⁶⁶

865 Vgl. Hovland/Janis/Kelley (Hrsg.) (1953). Vgl. auch Posselt und Rieglhofer (1996: 36-38) und Weischenberg (1997: 184).

866 Ein weiteres Beispiel stellt der Vergewaltigungs-Prozess gegen Andreas Türck dar, dessen positiver Ausgang für Türck vermutlich nichts am Ende seiner Moderatoren- und Star-Karriere ändern wird,

Die Bedeutung des Moderators für das Publikum lässt sich mit Andreas Wittwen abschließend noch einmal zusammenfassen:

„Durch ihn kommt die Sendung ins Haus, er stellt das erkennbare wiederkehrende ‚Menschliche‘ in einer Sendung voll unterschiedlicher Informationen, wechselnder Bilder und Beiträge dar und gibt ihr allein durch seine Präsenz einen Zusammenhalt. Bei aller Unsicherheit des Weltgeschehens kehrt immer das vertraute Gesicht des Moderators als ruhender Pol zurück und schafft das angenehme Gefühl, dass alles unter Kontrolle ist.“⁸⁶⁷

Unabhängig von spezifischen Bestimmungen seiner beruflichen Rolle ist der Moderator und speziell der Moderatoren-Star seinen Nutzern wie gesehen ein personalisierter Anker in komplexen und durch ihn organisierten Medienwirklichkeitsentwürfen, deren Fremd-Darstellungen in konstitutivem Verhältnis zu den Selbst-Darstellungen des Moderators stehen. Identitätskonstruktiv wird der Moderatoren-Star nutzbar, indem für ihn als parasozialen Alter zumindest implizit Authentizitäts-Entscheidungen getroffen werden. Generell gilt dabei die Nutzer-Forderung nach einer fiktiven Kongruenz von Kommunikation und Kognition bzw. Identitätsdarstellungen und Identitätsherstellungen, die jedoch, in Abhängigkeit von der Gesamtwahrnehmung des Stars als Einheit der Differenz von *Star-Star/Star-Mensch*, im Rahmen abweichender Kognitions-Unterstellungen Raum für unterschiedliche Moderatoren- und damit *Moderatoren-Star-Mensch*-Typen lässt.

7.6 SPORTLER-STARS: BELOHNUNG ALS VERHEISSUNG VON LEISTUNG – SPORTLER-STARS ALS TRANSZENDIERENDE HOFFNUNGSTRÄGER

„Sport ist körperlich erlebtes soziales Handeln mit symbolischer Bedeutung, das in spielerischer Form inhaltlich zumeist als Wettkampf zwischen zwei oder mehr Teilnehmern oder gegen die Natur nach bestimmten Regeln betrieben wird.“⁸⁶⁸

„Frage: Warum interessieren sich die Leute so dafür, was Boris Becker macht?

Boris Becker: Weil ich für viele nicht zu greifen, zu durchschauen bin oder ein Leben lebe, das viele gern leben würden oder eben nicht gern leben

weil die prozessbedingten unfreiwilligen *medial-privaten* Vorführungen Türcks dessen bisheriges Image trotz des Freispruchs wesentlich aus dem Gleichgewicht gebracht haben (vgl. Hamann 2005).

⁸⁶⁷ Wittwen (1995: 65).

⁸⁶⁸ Weis (1995: 129).

würden. Und weil ich vielleicht für viele der bin, der ihren Träumen entspricht, den guten wie den schlechten.“⁸⁶⁹

Während berufliche Rollen Aspekte von Politiker- und Moderatoren-Star vor allem in Form medial dargestellter verbaler Kommunikationshandlungen beobachtbar sind, handeln Sportler-Stars beruflich primär physisch in Form medial beobachteter nonverbaler Handlungen. Talent und Training führen im Idealfall zu Siegen in sportlichen Wettkämpfen, die gemäß dem Star-Kriterium *Erfolg* Voraussetzung dafür sind, dass Sportler soziokulturell als Stars eingeordnet werden. Kaum ein anderer Medien-Selbst-Darsteller verkörpert Erfolgs- und *Alles ist möglich*-Versprechen so drastisch wie der Sportler-Star. Insbesondere Sportarten ehemals minderer sozialer Geltung wie Fußball und Boxen⁸⁷⁰ bringen regelmäßig Stars hervor, denen es gelingt, eine gesellschaftlich unterprivilegierte Herkunft durch Begabung und/oder Fleiß und Ehrgeiz zu überwinden.⁸⁷¹ Joan Kristin Bleicher konstatiert deshalb Parallelen von Medien-Sport und antikem Mythos:

„Sportler treten durch ihre besondere Leistung aus der Masse hervor, erlangen Siege und die kollektive Aufmerksamkeit des Ruhms. Diese Abfolge von Bewährung und Belohnung entspricht der Wunschstruktur des Zuschauers, selbst durch besondere Leistung im Zentrum öffentlicher Aufmerksamkeit zu stehen. Der Sieger bildet die Perfektionierung des Heldenideals. Vergleichbar zum Mythos ist auch der Sieger des Wettkampfes ein personalisiertes Element der subjektiven Identitätsbildung des Rezipienten, die auf Grundlage der Identifikation mit selbst erzeugten Idealbildern entsteht.“⁸⁷²

Auch für Rolf Lindner und Heinrich Breuer profitiert Medien-Sport als Star-Generator wesentlich von seiner Funktionalisierungs-Option, Medien- und Star-Nutzern personalisierte Ego-Ideale für deren Identitäts-Unterscheidungen anzubieten.⁸⁷³ Als transzendierender Hoffnungsträger personifiziert der Sportler-Star potentiell ein Erfolgsversprechen, das über seine Konkretisierung im sportlichen Erfolg hinaus auf die weitreichendere Verheißung einer Kausalverkettung von Bemühung und Belohnung verweist – und damit im letzten Schluss auf menschliche Autonomisierungs-, Gerechtigkeits- und Selbstbestimmungs-Ideale. Das selbstreferentiell transzendente Star-Nutzer-Selbst steht dabei der Frage, ob es es dem Sportler-Star gleichzutun vermag,

869 Schimmöller/Aust/Brinkbäumer im Interview mit Boris Becker (2001): 97-98.

870 Vgl. zu Boxen als Populär-Sportart Eichberg (2003: 431-432).

871 Vgl. Lindner und Breuer (1994a: 140) und Michler (1999: 62-63).

872 Bleicher (1999: 246). Vgl. auch Eichberg (2003: 431).

873 Vgl. Lindner und Breuer (1994a: 141).

wie in Kapitel 6.2 beschrieben, vergleichsweise indifferent gegenüber. Die für Sportler-Stars maßgebliche Talent-Frage ist im Selbst-Bezug für die Identitätsgenese des Sportler-Star-Nutzers folglich verhältnismäßig unbedeutend. Von Belang ist weniger, ob Ego geeignet ist, mit dem Sportler-Star gleichzuziehen, als vielmehr, dass der Sportler-Star nutzbringend als Teil reflexiver Identitäts-Unterscheidungen Egos fassbar ist.

Die Zukunftsorientierung des Selbst und Hoffnung als transzendierender Erwartungsaffekt verlangen nach Füllung in Bezugnahmen und werden im Sportler-Star symbolisch gefüllt durch dessen sportlichen Erfolg, der in Wechselwirkung mit anderen sozial orientierten Star-Maßstäben Star-Status ermöglicht. Der konkret quantifizierbare Erfolg des Sportler-Stars verweist auf die abstrakt optimistische Annahme, dass sich sowohl Hoffen als auch Arbeit lohnen. Der Sportler-Star verkörpert somit das Ideal von Leistung wider Stagnation, das sich auf die Identitätsgenese nicht nur des Star-Nutzers übertragen lässt. Der erfolgreiche Sportler-Star ist personalisiertes Symbol eines Etappensieges auf dem andauernden Weg zur Selbst-Zufriedenheit, insoweit seine sportlichen Bemühungen in der Beobachtung zweiter Ordnung seinen Bemühungen um eine systemspezifische Optimierung seines Selbst-Konzepts zuzurechnen sind.

Die symbolische Kausalverkettung von Leistung und Wunsch-erfüllung wird intensiviert durch Darstellungen der Emotionen des Sportler-Stars, die via Medien Nutzer-Beobachtungen zugänglich gemacht werden. Medien-Sport bietet ein Refugium, in dem, gerechtfertigt durch die Medien-Sport-Ereignissen soziokulturell beigemessene Bedeutung und deren gleichzeitige mediale Rahmung als Spiel⁸⁷⁴, vor allem Männer sozial ungestraft weinen ebenso wie überschwängliche Freude ausdrücken können.⁸⁷⁵ Bleicher beschreibt den Sportler-Star dementsprechend als „Laiendarsteller des Leidens“⁸⁷⁶ (und der Freude, KK) und vergleicht dessen Emotions-Kommunikationen mit den standardisierten Darstellungs-Mustern des Schauspielers.⁸⁷⁷ Auch wenn sich die Emotions-Darstellungen von Sportler- und Schauspieler-Star ähneln mögen, erwarten Star-Nutzer vom Sportler im Rahmen fiktiver Kommunikations-Kognitions-Abgleiche indes ‚authentische Tränen‘, während der Schauspieler in seinem beruflichen Handeln als Partizipant am Fiktionsvertrag Emotions-Darstellungen aus dem Alltag entlehnt und sie mimetisch zu einer möglichst konsistenten Rol-

874 Vgl. zu spieltheoretischen Ausführungen prominent Huizinga (1991 [1938]).

875 Vgl. Appleton (2001) und Wenner und Gantz (1998: 233).

876 Bleicher (1999: 246).

877 Vgl. ebd. Vgl. auch Critcher (1994: 159) und Seifart (1974: 8) und (1978: 87).

lendarstellung zusammenfügt.⁸⁷⁸ Die Mediatisierung von Sportereignissen wird folglich für ihre Nutzer unter anderem dann zum Problem, wenn sie als negativer Einflussfaktor auf die Authentizität der beteiligten Sportler angesehen wird.⁸⁷⁹

Um die Authentizitäts-Wahrnehmungen des Sportler-Stars durch seine Nutzer nicht zu gefährden, gilt es deshalb, mediale Darstellungs-Mechanismen möglichst unauffällig zu halten und Image-Brüche zu vermeiden. Affektiv und moralisch positive Bewertungen werden gerade im Falle des Sportler-Stars von Nutzern häufig an die angenommene Superiorität seiner Leistungen als *Star-Star* gekoppelt, stets in Relation zu anderen, leistungsminderwertigen Stars. Lässt sich nun die pseudo-rationale Überlegenheits-Erklärung des Stars bei gegenteiliger, medial dokumentierter Beweislage nicht aufrechterhalten, reagieren Fans unter Umständen mit Verunsicherung und Wut angesichts der Bedrohung zentral gewichteter und ehemals selbstzuträglicher *Ego/Star*-Relationierungen. Wiederholte Niederlagen des Sportler-Stars treffen nicht nur dessen Selbst-Konzept, sondern im Rahmen von Star-Fan-Beziehungen auch die Selbst-Ordnungen seiner Fans: „Für den Fan bedeutet jeder miterlebte sportliche Mißerfolg einen logischen Widerspruch, da seine Bezugsobjektwahl von der sportlichen Potenz dieses Bezugsobjekts bestimmt ist.“⁸⁸⁰ Geht man indes von einer wesentlich affektiven Bindung des Fans an den Star aus, können auch wiederholte sportliche Niederlagen selbst-verträglich re-kodiert werden, indem für Ego die Gewichtung seiner parasozialen Bindung an den und Loyalität zum Star in ihrer Selbst-Relevanz über reine Leistungsvergleiche siegen. So kann etwa anhaltendes Fantum auch bei ebenso beständigen Niederlagen des eigenen Fußball-Vereins über die wahrgenommene positive Distinktivität und soziale Exklusivität des eigenen Subtums selbstbildzutraglich gemacht werden.

Auch bei konstantem Leistungsniveau ist der Star im Allgemeinen und der Sportler-Star im Speziellen indes nicht weiter als transzendierender Hoffnungsträger tauglich, wenn sich herausstellt, dass seine Leistungen nicht ehrlich erworben wurden. Wenn der Musiker-Star nicht selbst singt oder die Siege des Sportler-Stars eher auf eine geschickte Medikation denn auf Trainings-Erfolge zurückzuführen sind, erschüttert dies, insbesondere im Falle des Sportler-Stars, die Wettbe-

878 Vgl. Riha (1980: 166) und Wenner und Gantz (1998: 234-235). Dramatik ist (Medien-)Sport, anders als von Riha (ebd.) behauptet, selbstredend nicht inhärent, sondern wird, ebenso wie der Ereignis-Status, soziokulturell orientiert attribuiert: Dass 20 Männer mindestens 90 Minuten hinter einem Ball herlaufen und zwei weitere versuchen, diesen am Überschreiten zweier Linien zu hindern, zeitigt ‚an sich‘ keine dramatischen Konsequenzen, werden diese Handlungsabläufe nicht medial beispielsweise als Ereignis *EM-Endspiel* gerahmt.

879 Vgl. Gross (1999: 123).

880 Herrmann (1977: 41). Vgl. auch Pilz (1994: 183).

werbs-Manifeste mitsamt des Prinzips *Belohnung für Leistung*. Authentizität wird in dem Maße als Inauthentizität zum Thema, wie angenommene kognitive Identitätsherstellungen und beobachtbare kommunikative Identitätsdarstellungen aus der Deckung geraten: Der affektiv ‚gefühlten‘ und moralisch gerechtfertigten Bindung des Star-Nutzers an den nunmehr als Authentizitäts-Betrüger überführten Star wird die argumentative Grundlage entzogen.

Wenn sich Medien-Nutzer kognitiv wie kommunikativ auf Aktanten beziehen, die ihnen aus medialen Darstellungen bekannt sind, tun sie dies in der Annahme, dass andere Aktanten dieselben Medienwirklichkeitsentwürfe rezipieren. Während im Theater oder im Sportstadion die physische Präsenz des Publikums unvermittelt beobachtbar ist, setzt der Medien-Nutzer in seiner Rezeptionshandlung andere rezipierende Medien-Nutzer weitgehend beobachtungsunabhängig voraus.⁸⁸¹ Dies gilt auch in Bezug auf Bewertungen der Medienangebote und ihrer Produzenten: Reagiert der Nutzer affektiv auf einen Star, unterstellt er zumindest implizit auch anderen Nutzern ähnliche ebenso wie abweichende Reaktionen. In parasozialen Bezugnahmen zweiter Ordnung von Star-Nutzern auf Star-Nutzer kommt dem Star eine Art kognitive Scharnierfunktion zu, indem Star-Nutzer qua Bezugsreferent *Star* ihre Selbst-Konzepte parasozial mit anderen Star-Nutzern relationieren.⁸⁸²

Wie gezeigt ist das Leistungs-Belohnungs-Gefüge des Medien-Sports eng geknüpft an einen Wettbewerbs-Gedanken. Während bei allen Intoleranzen in der Populären Musik durchaus mehrere Stars desselben Genres gefallen können, ist es nahezu ausgeschlossen, Fan mehrerer direkt um Tabellenplätze konkurrierender Fußballmannschaften zu sein. Gerade im Fußball, der wohl am meisten hinsichtlich ihres Fantums untersuchten Sportart, werden die Identitäts-Unterscheidungen von Fans von parasozialen Ein- und Ausschlusserfahrungen zweiter Ordnung geprägt, die Ego als Teil eines parasozialen Fan- bzw. Nutzer-Wirs im Unterschied zu mindestens einer relevanten Outgroup situieren.⁸⁸³ Sport als Medienereignis evoziert in seinen Beobachtungen affektive Reaktionen⁸⁸⁴ und übernimmt so für Sport-Fans bzw. Sportler-Star-Fans eine identitätskonstruktive Distinktionsfunktion.

881 Vgl. zur Reflexivität von Rezeptions-Wissen in Massenkommunikations-Situationen Merten (1977: 147). Vgl. auch Dörner (2000: 164) sowie zur *virtuellen Vergesellschaftung* Wehner (1997: 100-104).

882 Vgl. zu einer ähnlichen Argumentation für Sportler-Star-Nutzer in Anlehnung an Meads Konzept des generalisierten Anderen Weiß (1990: 114-117).

883 Vgl. Jacob (1994: 273) und Lindner und Breuer (1994b: 167).

884 Vgl. Jacke (2000: 180).

In Medien-Darstellungen und wissenschaftlichen Untersuchungen von Fußball-Fantom geht es indes häufig eher um Devianz und Gewalt als fehlgeleiteter Emotionskommunikation, um „Fußballvandalismus“⁸⁸⁵ und Hooliganismus, als um die Identitäts-Unterscheidungen unauffälliger Nutzer. Pathologische Symptome, die als Extremformen auf alltägliche psycho-soziale Prozesse rückverweisen, werden medial wie wissenschaftlich vorrangig registriert und überdecken so häufig die Beobachtungen unspektakulärer Star-Nutzungsweisen. Symptomatisch hierfür behauptet Gunter A. Pilz in einer teiloptimistischen Wendung der Aggressions- in eine Katharsis-These, dass Spitzensport unter psycho- und soziohygienischen Gesichtspunkten in der Lage sei, Klassenkämpfe, Kriege und andere Gewalttätigkeiten zu verhindern.⁸⁸⁶ Dementsprechend differenziert Pilz zwischen sportartspezifischen Rezeptionsmotiven und Aggressionspotentialen und kommt zu dem zweifelhaften Schluss: „[J]e dynamischer die Sportart, je mehr Gewalt in einer Sportart vorkommt, desto höher ist auch das Gewaltpotential der von dieser Sportart angezogenen Zuschauer.“⁸⁸⁷

Medien-Sport bezieht seine Spannung aus der dynamischen Offenheit seines Ausgangs⁸⁸⁸ und ist damit insbesondere in seiner Schnelligkeit und andauernden Offenheit Pop. Am Ende eines Sportereignisses stehen Sieger und Besiegte dank dessen Regelgeleitetheit⁸⁸⁹ gewöhnlich relativ eindeutig fest und werden in Tabellenplätzen, Siegerehrungen, Pokalen und Urkunden quantifiziert und kommuniziert. Sowohl Sport-Offenheit als auch Sport-Ergebnisse sind dabei abhängig von standardisierten Rahmungssignalen, die Anfang und Ende jedes Sportereignisses und somit vorläufigen Anfang und vorläufiges Ende des Wettkampfs und des sportlich-spielerischen Ausnahmestands markieren – etwa Startschuss und Zielgerade beim Laufen, An- und Abpfiff beim Fußball oder Start- und Schlussgong beim Boxen. Auch die Sieger und Verlierer des Sports sind folglich nur vorläufig bestimmt; die Spannung des Sports erfährt lediglich eine vorübergehende Entspannung in medial synchron bezeugter Eindeutigkeit. Mit Sepp Herberger heißt dies: „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel.“ Es ist auch der Versuch, die Offenheit des Sports personal gebunden in selbstreferentielle Eindeutigkeit zu transformieren, der Sportler-Stars identitätskonstruktiv attraktiv macht.⁸⁹⁰

Als spannungs- und emotionsgeladen beschreibt auch Gerd Hortleder die Beziehung des Fans zum Sportler-Star, die sich, so Hortle-

885 Critcher (1994: 155). Vgl. auch Swoboda (1994: 52-55).

886 Vgl. Pilz (1994: 171). Vgl. ebenso Weiß (1990: 111).

887 Pilz (1994: 177). Vgl. auch Friederici (1998: 97-98).

888 Vgl. zur Offenheit des Sports Hopf (1979: 76-77) und Wenner und Gantz (1998: 234-235).

889 Vgl. Hitzler (1995: 157), Weis (1995: 129) und Weiß (1990: 111).

890 Vgl. Wenner und Gantz (1998: 236).

der, stets zwischen den Polen Verehrung und Verachtung bewegt.⁸⁹¹ Wenngleich Hortleder mit Verehrung und Verachtung zwei wesentliche affektive Optionen des Star-Nutzers im Allgemeinen und des Sportler-Star-Nutzers im Besonderen benennt, irrt er, was die Unbeständigkeit ihrer Zuordnungen betrifft. Fans zeichnen sich gerade durch die relative Beständigkeit ihrer affektiven und identitätsrelevanten Investitionen aus.⁸⁹² Deshalb konzentrieren sich Nutzer-Verehrung und -Verachtung gewöhnlich nicht alternierend auf denselben Sportler-Star oder dieselbe Fußball-Mannschaft, würde dies doch den Star-Nutzer ob seiner eigenen affektiven Unentschlossenheit mit Identitäts- und Rationalisierungs-Problemen konfrontieren. Stattdessen entstehen, insbesondere für den Medien-Fußball, sozial orientierte Ge- und Missfallens-Kartographien. Anhängig ist dabei häufig eine Verachtung zweiter Ordnung für die Fans der gegnerischen Mannschaft, die allein durch die Befürwortung einer für Ego minderwertigen Konkurrenz-Mannschaft legitimiert wird.⁸⁹³

Fasst man die Bedeutung des Sportler-Stars als transzendierender Hoffnungsträger seiner Nutzer zusammen, so wird der Sportler-Star eher als Stars anderer Sparten dafür entlohnt, dass er, rein physisch, tut, was er tut, und nicht nur dafür, dass er ist, wer er ist. *Sportler-Star-Star* und *Sportler-Star-Mensch* stehen in imagekonstitutivem Verhältnis. Es wird dementsprechend zu einem Problem mit Rechtfertigungszwang, wenn Jan Ullrich als *Star-Mensch* in seiner Freizeit vermeintlich *privat-privat* Ecstasy konsumiert, weil dies Zweifel an seinem sauber-aufrichtigen Gesamtimage als Einheit der Differenz *Star-Star/Star-Mensch* aufkommen lässt, ungeachtet des Umstands, dass Ullrichs Privatleben zuvor medial vergleichsweise marginal thematisiert wurde.⁸⁹⁴ Die Fiktion *Authentizität* hängt wie das Star-Image letzten Endes wiederum wesentlich von Nutzer-Bezugnahmen auf die private Rolle des Sportler-Stars ab, da Einstellungen und Entscheidungen personal zugerechnet werden und Verantwortlichkeit auch für den Sportler-Star aus der Attribution relativer Entscheidungsfreiheit resultiert.

891 Vgl. Hortleder (1974: 68).

892 Vgl. Chlada (1998: 25) und Hickethier (1980: 100).

893 Vgl. Gehrman (1990: 67-71) für einen Atlas der Freund-Feind-Beziehungen der deutschen Fußballfan-Szene.

894 Auch diese relative Nicht-Thematisierung mag als Indiz für Ullrichs Image als unauffälliger, ehrlicher, bescheidener Sportler gelesen werden, das so überhaupt nicht mit dem Konsum der Party-Droge Ecstasy in Einklang zu bringen sein will.

7.7 *BIG BROTHER*-STARS: DIE AUTHENTIZITÄT DES SCHLICHTEN GEMÜTS ODER DEUTSCHLAND SUCHT DEN SUPERMENSCHEN

„Die Leute haben die Schauspieler satt. Sie wollen wirkliche Menschen mit ihren echten Gefühlen und Affekten konsumieren. Sie wollen nicht den gestylten Busen einer Mimin oder eines Helmut-Newton-Modells. Vielmehr gieren sie nach den ‚authentischen Brüsten‘ der Hamburger Studentin unter der Dusche.“⁸⁹⁵

Stars, so konnte gezeigt werden, werden soziokulturell orientiert von Aktanten in Bezugnahmen als Einheit der Differenz *Star-Star/Star-Mensch* bestimmt. Während im parasozialen Umgang mit Stars tendenziell eine private Beobachtungsgerichtetheit feststellbar ist, werden im Image des Stars berufliche und private Beobachtungen stets wechselseitig kontextualisiert. Für Star-Genese-Prozesse sind deshalb sowohl die berufliche als auch die private Rolle des Stars unverzichtbar. *Big Brother*-Stars nun kehren herkömmliche Prozesse der Star-Genese um, indem in medialen *BB*-Star-Entwürfen *Star-Star* und *Star-Mensch* von Darstellungs-Beginn an weitmöglichst gleichgeschaltet werden. *BB*-Stars beziehen ihre parasoziale Attraktivität primär aus beruflich nahezu unvermittelten Nähe-Wahrnehmungen: Der *BB*-Star wird dafür entlohnt, dass er ist, was er ist und *tut*, was er ist. Andere, Nicht-*Big Brother*-Stars werden zu Stars, weil sie in Star-Nutzern leistungsvermittelt Nähe- und Wissens-Wünsche auslösen, während medial unvermittelte Nähe für den Nutzer zugleich mit zunehmendem Star-Status und wachsender sozialer Distanz des Stars unwahrscheinlicher wird. Der *Big Brother*-Star indes suggeriert seinen Nutzern leistungsunabhängige Nähe, die sich aus seiner wahrgenommenen Ähnlichkeit mit dem Zuschauer speist.

Der *Big Brother*-Star ist weder Berufsmusiker noch Leistungssportler oder Schauspieler – oder besser: er ist dies alles genauso viel oder wenig wie der Durchschnitts-*BB*-Zuschauer. Selbst wenn er Musiker, Schauspieler oder Sportler *ist*, ist dies für seine Rolle als *BB-Star-Mensch* zunächst irrelevant. Im *BB*-Star implodieren Star-Prinzipien in Form einer vollkommenen Gleichsetzung von *Star-Star* und *Star-Mensch* bzw. einer medial unterstellten Löschung des *Star-Star* zugunsten des *Star-Mensch*. Sucht der Fan nach einer Rechtfertigung dafür, warum *BB*-Star X besser ist als *BB*-Star Y, bleibt nur der unspezifische Verweis auf dessen ‚Besser-Sein‘. Die Leistung des *BB*-Stars besteht in der Beobachtbarmachung seines ‚authentischen Menschseins‘ unter medialen Laborbedingungen – also in der gelungenen Darstellung von Authentizität unter medial erschwerten Bedin-

895 John de Mol, zitiert nach Behr und Kaiser (2000: 131).

gungen. Als Rechtfertigungsgrundlage seiner Kandidaten-Präferenzen bleibt dem *BB*-Star-Fan der ideologische Mehrwert des ‚besseren Menschseins‘, wahrgenommen als ‚*authentischeres* Menschsein‘, also als gleichbleibend medial unbeeinflusste Kognitions-Kommunikationen des Stars. Dabei stellen im Falle des *Big Brother*-Stars aufgrund seiner spezifischen Rollen-Konzeption etwaig beobachtete Diskrepanzen zwischen *medial-privatem* und *privat-privatem Star-Mensch* (bzw. unfreiwillig zur Schau gestellten *medial-privaten Star-Mensch*-Aspekten) eine besondere Gefährdung für dessen Star-Status dar.

Daraus ergeben sich folgende Schlüsse: Für den *Big Brother*-Nutzer ist ebenjener *Big Brother*-Kandidat den anderen Kandidaten überlegen, der zum einen eine hohe Kompatibilität mit den eigenen Wertvorstellungen aufweist (Kriterium der Ähnlichkeit) und zum anderen den Eindruck zu erwecken vermag, dass er medialen Manipulationsversuchen selbstbestimmt begegnet und ohne manipulatorische Absichten seine kognitiven Identitätsherstellungen authentisch kommuniziert (Kriterium der Authentizität). Authentizitäts-Eindrücke hängen dabei, wie von Behr und Kaiser festgestellt, unter anderem von der situativen Flexibilität des *BB*-Kandidaten ab: „Der Echteste auf dem Identitätenmarkt der Mediengesellschaft ist der je nach Kontext flexibelste und situationsadäquateste Darsteller seiner selbst.“⁸⁹⁶

Anders als von Herbert Willems angenommen, kommt dem Medium Fernsehen bei *Big Brother* nicht nur die Rolle eines weitgehend neutralen Beobachters mit Ehrlichkeits- und Enthüllungs-Funktion zu.⁸⁹⁷ Vielmehr arbeitet in der Zuschauer-Wahrnehmung der Kandidat gegen das Medium, um in entnatürlichten Kontexten weiterhin als Herr seiner Authentizität zu erscheinen, während mediale Inszenatoren auf Skandale hoffen und Prominenz-Verlockungen authentische Unverfälschtheit mit einer Aufspaltung des vermeintlich medial unkorruptierten *BB-Menschen* in *Star-Star* und *Star-Mensch* bedrohen. Beobachtung beeinflusst im Allgemeinen, wie sozialpsychologisch ausgiebig untersucht, die Handlungsweisen von Aktanten.⁸⁹⁸ Nur jene Kandidaten, denen es gelingt, sich von wahrnehmbaren Beobachter-Effekten in ihren Selbst-Darstellungen zu emanzipieren, werden vom Publikum als authentisch wahrgenommen, weil ihre Souveränität und situative Flexibilität über die mediale Dauerbeobachtung zu siegen scheinen.

Warum sowohl wahrgenommene Ähnlichkeit als auch Authentizität entscheidend für die Beurteilung nicht nur des *BB*-Stars sind, lässt

896 Behr und Kaiser (2000: 135).

897 Vgl. Willems (2000: 28).

898 Vgl. zum Einfluss von Beobachtung auf Leistung Wilke und van Knippenberg (³1996: 458-459). Für eine Beschreibung der Einflüsse medialer Beobachtung auf das Handeln der beobachteten Aktanten vgl. Schicha (2000: 85).

sich leicht nachvollziehen. In seiner Funktionalisierung als transzendierender Hoffnungsträger verkörpert der Star Aspekte des Selbst-Ideals des Star-Nutzers, die in Unterscheidungen von *Ego/Star* identitätskonstruktiv eingeordnet werden. Die Attraktion des Fans zum Star ist – im Gegensatz zu der des Anti-Fans – darum letztlich immer eine Attraktion auf Basis selbstreferentiell idealisierter Ähnlichkeit. Dementsprechend überrascht es nicht, dass bei *Big Brother* bisher ausnahmslos Kandidaten mit vergleichsweise unaufdringlichem Image und hoher Sozialverträglichkeit gewannen, jene Kandidaten also, deren Auffälligkeit vornehmlich in ihrer überdurchschnittlichen, angenehmen Unauffälligkeit bestand.⁸⁹⁹ Erst die Beobachtbarkeit von Entsprechungen ebenso wie von Unterschieden, von Varietät ebenso wie von Redundanz, ermöglicht es dem Star-Nutzer, sich den Star Identität generierend assoziativ-dissoziativ zunutze zu machen. Im Falle des präferierten *BB*-Stars erlaubt die Attribution positiver Ähnlichkeit seine Funktionalisierung als transzendierender Hoffnungsträger, während im Falle des abgelehnten *BB*-Stars dessen Negativierung primär über die Abwertung seiner Authentizität vollzogen wird und ihn als Ego unähnliches Selbst-Mahnmal tauglich werden lässt.

BB-Stars sind so konzipiert, dass *Star-Mensch* und *Star-Star* in der Wahrnehmung des Publikums zur Deckung kommen sollen. Die vordergründige Leistung des *BB*-Kandidaten besteht folglich im Ausstellen-Lassen seiner Menschlichkeit und damit seiner Ähnlichkeit zum Publikum. Die Kandidaten-Auswahl kann dann als geglückt gelten, wenn der Durchschnitts-Zuschauer sich im Durchschnitts-Kandidaten in idealisierter bzw. seltener in negativer Form wiedererkennt. Dass die Kandidaten dabei je ein bisschen exaltierter, ein bisschen schlanker, schöner oder sportlicher sein müssen als ihr Publikum⁹⁰⁰ (selten nur ein bisschen intelligenter⁹⁰¹), erklärt sich einerseits aus der wechselseitigen Unzugänglichkeit der Selbst- und Fremdbilder von Ego und Alter für Ego und Alter. Im Dienste seiner Bemühungen um ein positives Selbstbild wird von Ego mitunter dort Ebenbürtigkeit angenommen, wo Beobachter zweiter Ordnung Unterlegenheiten Egos feststellen würden. Andererseits ist auch für den *Big Brother*-Star der Dissoziations- bzw. Varietäts-Aspekt parasozialer Bezugnahmen nicht unterzubewerten: Säge der Zuschauer im *BB*-Haus nichts anderes als Ego in Multiplikation – er würde vermutlich gelangweilt abschalten. Gestünde sich der *BB*-Star-Nutzer indes ein, dass seine Urteile primär durch die Wahrnehmung überhöhter Ähnlichkeit und negativer

899 Vgl. Kübler (2000: 14).

900 Ebd.: 13.

901 Dies könnte auf eine Unterschätzung der *BB*-Nutzer durch die *BB*-Produzenten zurückzuführen sein – oder auf die relative Irrelevanz von Intelligenz als parasozialer Vergleichskategorie, zumindest in der *BB*-Nutzung.

Unähnlichkeit bestimmt sind, ergäbe dies keine besonders Erfolg verheißenden Strategien zur quasi-logischen Geschmackslegitimation: *Ich mag dich, weil Du so bist, wie ich mich selbst gern sehe oder sähe* bzw. *Ich mag dich nicht, weil Du anders bist, als ich mich sehe oder bist, wie ich fürchte, mich zu sehen.*

In parasozialen Bezugnahmen auf Stars stellt normaliter der Verweis auf die Überlegenheit deren beruflicher Leistungen eine nahe liegende Möglichkeit zur Imprägnierung gegen drohende affektive Blößen dar: Der Sänger singt besser als die Konkurrenz, der Politiker macht bessere Politik – und der *Big Brother*-Star ist *authentischer*⁹⁰² als die anderen Kandidaten. Dabei ist nur allzu nachvollziehbar, dass Ähnlichkeits-Beobachtungen mit Authentizitäts-Annahmen korrespondieren bzw. vice versa. Das Individuum hat nur Einsichten in seine eigenen Kognitionen und wird damit für sich selbst zwangsläufig zum Authentizitäts-Maß in selbstreferentiellen Selbst- wie Fremd-Beurteilungen. Im Zuge angemessener Einfühlungsempfindungen in den vermeintlich ähnlichen oder unähnlichen Anderen wird zirkulär sowohl Authentizität (als Einheit der Differenz *authentisch/inauthentisch*) durch Ähnlichkeit (als Einheit der Differenz *ähnlich/unähnlich*) begründet als auch Ähnlichkeit durch Authentizität begründet. Nimmt man an, dass die Bedeutung von Ähnlichkeit für parasoziale Attraktivität auch den *Big Brother*-Produzenten bewusst ist oder deren Kandidaten-Auswahl zumindest intuitiv beeinflusst, wird der Blick auf die *BB*-Kandidaten zum Blick auf die unterstellten *BB*-Nutzer: Zlatko im Fernsehen heißt Zlatkos vor den Fernsehern – wenigstens in der Wahrnehmung der Casting-Jury.⁹⁰³

Die Authentizität des schlichten Gemüts wird dadurch potenziert, dass dessen putative Dummheit es in der Nutzer-Wahrnehmung gegen jede Art von Motivverdacht immunisiert. Allein, der Vorwurf, Zlatko oder Verona Pooth inszenierten Einfältigkeit zur Tarnung ihrer *wirklichen* Intelligenz, bleibt ebenso wenig zu widerlegen wie zu beweisen. Authentizitäts-Skepsis trifft den *Big Brother*-Star heftiger als Stars anderer Sparten, da er ihr auch als *Star-Star* nur mit authentizitätsdarstellenden Mitteln begegnen kann. Aus dem Container als mindestens prominent entlassen, treffen die ehemaligen Kandidaten *Fake*-Vorwürfe, den *Sell Out*-Vorwürfen, mit denen sich Anti-Stars konfrontiert sehen, nicht unähnlich. Wo Authentizitäts- und Menschlichkeits-Darstellungen in Ermangelung spartenspezifischer anderer Leistungen uneingeschränkt zum Beruf werden und die Grenzen zwischen *Star-Mensch* und *Star-Star* weitmöglichst nivelliert werden, wird das so-

902 Diese alltagsrealistische Geschmackslegitimation steht nicht im Widerspruch zu der Annahme, dass sowohl Wahrheit als auch Authentizität sich analytisch als Einheit dichotomer Differenzen konstituiert werden.

903 Vgl. Nieland (2000: 114).

ziokulturelle Star-Label zu einer über die Maßen fragilen Angelegenheit.

Wie gesehen verlassen sich wissenschaftliche Star-Analysen häufig allzu bereitwillig auf Diachronisierungen als Star-Maßstab. Die zeitliche Perspektivierung potentieller Stars ist indessen in heutigen mediengesellschaftlichen Kontexten nicht unproblematisch: Während Prominenz und Star-Status lediglich als soziokulturelle Momentaufnahmen beobachtet werden können, lässt sich die von Faulstich et al. für den Star geforderte diachrone Kontinuität ebenso wie ihr Fehlen erst retrospektiv bewerten. Es lässt sich also, für *BB*-Kandidaten ebenso wie für Star-Aspiranten anderer Sparten, nur retrospektiv feststellen oder prospektiv-spekulativ darüber mutmaßen, ob sie zum Beobachtungs-Zeitpunkt als Stars angemessen beschrieben sind. Es stellt sich indes die Frage, welchen Nutzen analytische Star-Unterscheidungen haben, die nur rückblickend oder mutmaßend Anwendung finden können.

Nutzer begegnen Prominenten oder Stars, die ihren Status Formaten wie *Big Brother*, *Deutschland sucht den Superstar* oder *Star Search* verdanken, häufig mit habitueller Skepsis, weil plötzlicher Erfolg und Berühmtheit auf der Welle eines medialen Hypes erfahrungsgemäß selten langfristig beständig sind.⁹⁰⁴ Trotzdem könnte dem *Big Brother*-Teilnehmer sein Star-Status selbst beim Festhalten an diachroner Kontinuität als Distinktionskriterium erst dann gerechtfertigt aberkannt ebenso wie zugesprochen werden, wenn er entweder, wie erwartet, relativ schnell wieder von der medialen Bildfläche verschwindet, oder aber wenn es ihm gelingt, mittel- bis langfristig parasozial attraktiv zu bleiben. Außerhalb seiner Container-Nische kommt der *BB*-Star nicht an einem Genre-Wechsel vorbei, der ihm zugleich durch die Spezifik seiner ursprünglichen Medien-Entwürfe erschwert wird. Ist er bisher gerade deshalb parasozial attraktiv gewesen, weil *Star-Star* und *Star-Mensch* über das startypische Maß hinaus gleichgesetzt wurden, also aufgrund der Absenz spezifischer beruflicher Leistungen, wird ihm nach Ablauf der *BB*-Staffel und Folgeberichterstattung das Forum zur Darstellung seines berufslosen ‚authentischen besseren Menschseins‘ entzogen.

Das *Nichts-Besonders-Können* als Voraussetzung zur *BB*-Teilnahme gefährdet zugleich ohne den Rückhalt medialer Dauer-Beobachtung die Star-Halbwertszeit des *BB*-Kandidaten. Erfahrungsgemäß gelingt es weder, den Erfolg des *Big Brother*-Kandidaten durch die Maßschneidung eines *BB*-ähnlichen, rein-menschlichen Formats (vgl. *Zlatkos Welt*) zu konservieren, noch die ehemaligen authentischen Nichts-Besonders-Könnern zu genrespezifischen Leistungen jenseits ihres durchschnittsmenschlich beschränkten Potentials zu bewe-

904 Vgl. Behr und Kaiser (2000: 133).

gen (vgl. Zlatkos Teilnahme an der Grand-Prix-Vorausscheidung). Konzeptuell unweigerlich zum Scheitern verurteilt ist gerade, siehe wiederum Zlatko, die Vermengung durchschnittlicher, authentischer Menschlichkeit mit dem Versuch einer Negation der für sie typischen Handlungslimitationen: Versucht er zu können, was er nicht können darf, wird der *echte* Mensch zum *echt peinlichen* Menschen – und damit identitätsunterscheidend für seine Nutzer bestenfalls noch *ex negativo* einsetzbar.

Die statuslegitimierende Leistung des *BB*-Stars besteht in seinen Authentizitäts-Darstellungen unter medialen Laborbedingungen, die besondere Darstellungsstrategien erforderlich machen.⁹⁰⁵ Der außeralltägliche Container-Alltag ist nicht nur von ständiger Kamera-Überwachung bestimmt, sondern soll gegenüber dem *alltäglichen* Alltag durch den Ausschluss von Medien-Nutzung und Kontakten zur Außenwelt zusätzlich Authentizität kondensieren.⁹⁰⁶ Dadurch, dass den Kandidaten die Möglichkeit zum Rückzug in die Nicht-Beobachtbarkeit genommen wird, wird versucht, sie zum sichtbaren und unmittelbaren Ausleben ihrer Befindlichkeiten zu veranlassen, sie also für das Publikum ‚einsehbarer‘ zu gestalten als in alltäglichen Kommunikations-Situationen.⁹⁰⁷ Aus ihrer Enklave der medialen Authentizitäts-Verdichtung in die Medien-Umwelt entlassen, verlieren die Kandidaten ihre parasozialen Attraktivitäts-Grundlagen, weil sie innerhalb des Star-Systems nicht an Gleichen, sondern an traditionellen Stars gemessen werden. Wenn der *BB*-Star singt, kann ihn auch sein vermeintlich ‚besseres Menschsein‘ nicht dauerhaft vor dem Vergleich mit populärmusikalischen Stars bewahren. Die Bindung der Star-Nutzer an die *BB*-Kandidaten lässt, bei korrelierender Sympathie und Kontakthäufigkeit, mit abnehmender Medien-Präsenz nach; Rechtfertigungen positiver wie negativer Nutzer-Urteile über *BB*-Kandidaten werden damit zugleich schwieriger und weniger notwendig.

Dennoch kann *Big Brother*-Aktanten nicht zu Recht ihr Star-Status abgesprochen werden, solange sich eine Vielzahl von Medien-Nutzern kognitiv wie kommunikativ als Stars auf sie bezieht. Selbst der Verweis auf *Trashisierung* und ironisierende Nutzungsstrategien berechtigt nicht zur Aberkennung des Star-Status, da auch jede despektierliche Ironisierung der *Big Brother*-Aktanten⁹⁰⁸ ein Mindestmaß an Assoziation voraussetzt. Wer soziokulturell in Nutzer-Unterscheidungen als Star eingeordnet wird, der *ist* zum Zeitpunkt dieser Unterscheidungen ein Star. Solange sich *BB*-Star-Nutzer auf *BB*-Aktanten als Stars beziehen und bis zu deren Scheitern am containerfreien Me-

905 Vgl. Kübler (2000: 12).

906 Vgl. Stäheli (2000: 70-71) und Willems (2000: 26).

907 Vgl. Gözen (2000).

908 Vgl. Kübler (2000: 16).

dienmarkt müssen deshalb zumindest die erfolgreichen *BB*-Kandidaten als Stars gelten.⁹⁰⁹

Als eine Art kontradiachroner Star widerlegt der zum Star gewordene *Big Brother*-Kandidat nicht nur traditionelle Prozessabläufe der Star-Entstehung und -Entwertung und die traditionelle Beziehung von *Star-Star* und *Star-Mensch*: Als absehbar temporärer und kaum durch Leistungen gerechtfertigter Star offeriert der *BB*-Star seinen Nutzern abweichende Angebote zur Identitätsfixierung und -dynamisierung. Der *BB*-Star ist Pop vor allem in seiner prognostizierbaren Flüchtigkeit, die Identitätsfixierungen im Jetzt Populärer Kultur erlaubt, die affektiv – positiv wie negativ – stark besetzt erlebt werden können, ohne für Ego langfristig besonders verpflichtend und somit identitätskonstruktiv riskant zu sein. Im Gegensatz zum parasozialen Umgang etwa mit dem medial längerfristig präsenten Superstar wird Ego aus den Verpflichtungen zum Festhalten an seinen Urteilen über den *BB*-Star und zu deren Legitimation quasi-automatisch entlassen, wenn dieser alsbald wieder aus den Mediendarstellungen verschwindet. Der *BB*-Star ist identitätskonstruktiv nützlich, weil synchron nutzbar mit geringer diachroner Verbindlichkeit, so dass parasoziale Reflexivität im Zusammenhang mit dem *Big Brother*-Star mitunter intensiv erlebt werden kann, die Vertrautheit auf die Wandelbarkeit Populärer Kultur Ego jedoch verhältnismäßig unverbindlich mit dem *BB*-Star umgehen lassen kann.

Gerade am Beispiel des *Big Brother*-Stars lassen sich Defizite traditioneller, diachronitätslastiger Star-Beschreibungen aufzeigen. Zwar muss einerseits für den Star eine gewisse diachrone Kontinuität vorausgesetzt werden, damit dieser als parasozial attraktiv wahrgenommen und egorelevant relationiert werden kann. Andererseits kann über diachrone Kontinuität wie gesehen stets nur rückblickend entschieden werden, was ihre Distinktionsleistungen für synchrone Beobachtungen von Medien-Phänomenen einschränkt. Diachrone Identitäts- bzw. Image-Kontinuität ist für den Star unerlässlich, da ohne sie jeder einmalig medial dargestellte Aktant als Star beschreibbar wäre. Andererseits ist Diachronität nur beschränkt als Kriterium der Star-Unterschei-

909 Vgl. Willems (2000: 31). Die Beschreibungen dieses Kapitels beziehen sich primär auf die zeitlich begrenzten *BB*-Staffeln 1-5 sowie 7 und 8. Die als „letztes *Big Brother*“ beworbene sechste Staffel der Jahre 2005/2006 sollte hingegen ohne vorab terminiertes Ende auskommen und produzierte dementsprechend eine derartige Unübersichtlichkeit an Kandidaten, dass Star-Genese-Prozesse mit dem allgemeinen medialen Interesse an den Bewohnern extrem rückläufig waren. Dies scheint einer der Hauptgründe dafür zu sein, dass mit Staffel 7 im Jahr 2007 wieder eine größere Annäherung an das ursprüngliche *BB*-Konzept der ersten Staffel vollzogen wurde, zu der auch ein für den Zuschauer absehbares Ende gehörte. Gleiches gilt für die im Januar 2008 gestartete 8. *Big Brother*-Staffel.

dung anwendbar und lässt sich folglich anderen Kriterien wie parasozialer Attraktivität und identitätskonstruktiver Funktionalisierbarkeit des Stars unterordnen.

Zum Zeitpunkt seiner medialen Beobachtung war Zlatko Trpkowski ein Star, weil er medial in Selbst- und Fremd-Darstellungen als Star entworfen wurde und Medien-Nutzer in ihren Bezugnahmen Zlatko als Star bestätigten. Rückblickend hat sich gezeigt, dass auf den plötzlichen Medien-Hype typisch auch für Zlatko ein gleichsam plötzlicher Absturz zurück in die mediale Nicht-Beobachtung folgte. Dennoch: Ebenso unzweifelhaft, wie Zlatko heute als ehemaliger Star in der Medien-Versenkung verschwunden ist, ist er vorübergehend als Star ge- und behandelt worden. Wie Jacke richtig bemerkt: „Wegwerf-Stars sind auch Stars.“⁹¹⁰ Traditionelle Star-Beschreibungen im Sinne Faulstichs et al. können deshalb in ihrem Gemahnen an diachrone Bewährungsproben populärkulturellen Beschleunigungsprozessen und ihren Personifizierungen in neueren Star-Typen, wie sie aus *Big Brother* oder *Deutschland sucht den Superstar* hervorgehen, nicht gerecht werden. Die Lösung dieses Problems kann nicht in einer hochkulturell-elitären Ignoranz neuerer Star-Phänomene bestehen. Vielmehr müssen sich wissenschaftliche Star-Beschreibungen an die mediengesellschaftlich verkürzten Halbwertszeiten alltagspraktischer Star-Unterscheidungen anpassen, um den Anschluss an ihr Beschreibungsphänomen nicht gänzlich zu verlieren.

7.8 FAZIT STAR-TYPEN

In den vorangegangenen Teilkapiteln sind acht exemplarische Star-Typen vorgestellt worden: der genreübergreifende Superstar und Anti-Star sowie der genrespezifische Musiker-Star, Schauspieler-Star, Politiker-Star, Moderatoren-Star, Sportler-Star und *Big Brother*-Star. Alle ausgewählten Star-Typen ließen sich als Einheit der Differenz *Star-Star/Star-Mensch* beschreiben, auf deren spezifische Aktualisierungen in identitätsrelevanten Nutzer-Unterscheidungen jeweils eingegangen wurde. Der parasoziale Umgang mit allen beschriebenen Star-Typen scheint tendenziell einer privatisierenden Beobachtungsgerichtetheit zu unterliegen, also einer Fokussierung des *Star-Mensch* als privat selbst- wie fremdverantwortlich handelndem Aktanten, die indes nichts daran ändert, dass auch Bezugnahmen auf den *Star-Mensch* nur innerhalb des autokonstitutiven *Star-Star/Star-Mensch*-Images möglich sind. So werden etwa berufliche Rollen Aspekte kognitiv wie kommunikativ zur Rechtfertigung von Geschmacks-Urteilen über den Star herangezogen und beeinflussen die Grenzziehungen zwischen

910 Jacke (2001).

Star-Star und *Star-Mensch* sowie die Spezifik der an den Star gestellten Authentizitäts-Ansprüche.

Bei der Unterscheidung der beruflichen und privaten Rolle des Stars stellt der Schauspieler-Star einen Sonderfall dar, weil für ihn aufgrund eines rollenbedingten partiellen beruflichen Authentizitäts-Freiraums vergleichsweise deutlich zwischen *Star-Star* und *Star-Mensch* getrennt werden kann. Dem Schauspieler-Star wird in der fiktionalen Referentialisierung seines beruflichen Rollenhandelns eine Art Identitäts- und Authentizitätspuffer zugestanden, der ihn temporär von Authentizitäts- und Kontinuitätserwartungen seiner Nutzer freistellt. Dies ändert indes nichts an dem Umstand, dass auch die beruflichen Selbst- und Fremd-Darstellungen des Schauspieler-Stars in dessen Identitäts- bzw. Image-Beobachtungen einfließen und so etwa in Wechselwirkung mit privaten Image-Aspekten des Stars gewisse Fremd-Darstellungen als unglaubwürdig bzw. inauthentisch empfunden werden können.

In Wechselwirkung mit der beruflichen Rolle des Stars werden auch Ansprüche modifiziert, die an den Star als Handelnden gestellt werden und beispielsweise dessen Authentizität thematisieren. Während prinzipiell für alle Stars eine fiktive Deckungsgleichheit von Identitätsherstellungen und Identitätsdarstellungen gefordert wird, sind die Ansprüche an den Politiker-Star bedingt andere als die an den Musiker- oder Moderatoren-Star. Letztlich fordern Nutzer aus Gründen reflexiver Selbst-Sicherung immer die kommunikative Transparentmachung der Kognitionen des Stars als parasozialem Alter; modifiziert werden indes unter anderem in Abhängigkeit von *Star-Star*-Beobachtungen die unterstellten identitätsherstellenden Kognitionen und privaten Identitäts-Aspekte des Stars. So soll der Politiker rational und altruistisch *sein* (Kognition) und dementsprechend handeln (Kommunikation), vom Musiker hingegen wird emotionale Intensität und deren authentische kommunikative Darstellung verlangt. Die rationale Authentizität des Politiker-Stars oder die emotionale Authentizität des Musiker-Stars fordern normativ eine Offenlegung der kognitiv-moralischen Handlungs-Determinanten des Stars als selbst-verantwortlichem *Star-Mensch*, also seiner unterstellten Selbst-Maßstäbe, die zum fiktiven Authentizitätsmaßstab werden und so über die parasoziale und identitätskonstruktive Funktionalisierbarkeit des Stars entscheiden. Nimmt der fiktive Kognitions-Kommunikations-Abgleich einen negativen Ausgang, bleibt beim Nutzer Authentizitäts-Enttäuschung, kombiniert mit der Annahme eines bewussten Täuschungs-Versuchs durch den Star in Form von Handlungen mit dem Ziel inauthentischer Erwartungserfüllung.

Die berufliche Rolle des Stars zählt somit parasozial zum einen als kommunizierbare Rechtfertigungsgrundlage affektiv empfundener Urteile über den Star mit Schwerpunkt *Star-Mensch* (vgl. die Problema-

tik des ‚berufslosen‘ *Big Brother-Stars*). Zum anderen beeinflusst sie wie gesehen die an den *Star-Mensch* gestellten Erwartungen, indem sie allgemeine Authentizitäts-Ansprüche in Abhängigkeit von u.a. berufsspezifisch unterstellten kognitiven Identitätsherstellungen als moralische Authentizität, rationale Authentizität etc. spezifiziert. Der *Star-Mensch* indes wird von Nutzern, Medien wie dem Star selbst letztlich sowohl für den *Star-Star* als auch für den *Star-Mensch* und damit für den Star als Einheit der Differenz *Star-Star/Star-Mensch* verantwortlich gehalten.