

## Der Januskopf der Prominenz

Was verbindet Harald Schmidt, Caroline von Monaco und Michael Moore? Prominent sind sie, und das hat – vor allem – mit deren Medienpräsenz zu tun. Mit der Mainzer Dissertation liegt eine interessante Studie zu einem zentralen Phänomen der modernen Medienkultur vor.

Der Autor fasst dies unter eine ganzheitliche Perspektive. Er betrachtet Prominenz als ein System von Personen, die ein öffentliches Leben im Licht der Medien führen. Damit wird als Ausgangspunkt für eine Erforschung der Prominenz die Präsenz einer Person in den Medien formuliert. Dieser formale Prominenzbegriff lässt zunächst die vielfältigen Gründe für die Medienpräsenz offen und unterscheidet sich auf diese Weise von den meist normativen Prominenzbegriffen einschlägiger sozialwissenschaftlicher oder medienkultureller Studien.

Die Arbeit am Begriff und am begrifflichen Umfeld leistet der Autor, nach einer Einführung (1. Kapitel), im 2. Kapitel des Buches unter dem Titel „Begriffe des personalisierten Erfolgs“. Im 3. Kapitel „Prominentenstatus – Entstehung und Nachweis“ untersucht er kritisch unterschiedliche Hypothesen und Messmethoden, die zugrunde gelegt bzw. angewandt werden, um Prominenz festzustellen und zu messen.

Mit dem 4. Kapitel wendet sich der Autor der „Personality-Gesellschaft“ zu, die dadurch definiert ist, dass Medienprominente darin eine herausragende Rolle spielen: eine Gesellschaft, die sich durch ichzentrierte Weltbilder und Privatisierung der Lebenswelten auszeichnet.

Öffentlich festgestellte Auffälligkeit verdrängt sozialen Stand und materiellen Reichtum von ihren angestammten Plätzen bei der Verleihung des Sozialstatus; Medien- und Selbstinszenierungskompetenz werden zu einer wichtigen Voraussetzung für jede Karriere. Mit den Öffentlichkeiten, die dabei ins Spiel kommen, taucht zugleich notwendig Privatheit als korrelativer Begriff auf; den versucht der Autor sehr konkret an Beispielen zu bestimmen, etwa am Verhalten Guido Westerwelles. Das modische „Outing“ privater Lebensumstände ist hier ebenso zu diskutieren wie es – in einem Exkurs in die 70er Jahre – diverse Fälle veröffentlichter Homosexualität in einem homosexuellen-feindlichen gesellschaftlichen Klima sind. Image, Klatsch, Gerüchte – all diesen Phänomenen schenkt der Autor Aufmerksamkeit. Auch auf die Medien-Bühnen für Nichtprominente (wie *Big Brother* oder Casting-Shows) fällt Licht. Spricht man heute über Medien, dann geht es auch um Kommerz: Um Methoden und Akteure der Kommerzialisierung der Prominenz geht es im 5. Kapitel. Es ist eine reiche Fundgrube bei der Suche nach einschlägigen Vorgängen in allen Medien. Prominente sind aufgrund der ihnen massenhaft gespendeten Aufmerksamkeit eine immaterielle Handelsware von beträchtlichem ökonomischem Wert. Man kann sogar breitenwirksame Sendungen des Fernsehens nach ihrer Funktionskraft für den Prominenzfaktor sortieren (siehe Tabelle, S. 313). Die so genannte „Qualitätspresse“ ist inzwischen der Wucht der Personality-Themen erlegen. Dass Prominente gelernt haben, mit den Medien zu spielen (6. Kapitel), bezeichnet Schneider

als „faustischen Pakt“ und als „gefährliches Spiel“ – liefern sie sich doch auf Gedeih und Verderb den Medien aus, die sie nutzen. So kommt der Kernsatz der kritischen Betrachtung nicht von ungefähr: „Die Wahrung der Würde des Prominenten beginnt folglich mit dessen eigenem Verhalten im öffentlichen Raum“ (S. 395). In diesem Zusammenhang finden sich auch die relativ knappen Äußerungen zu juristischen Aspekten des Themas und zu Fragen der Presseselbstkontrolle.

Wer sich künftig als Kulturkritiker, Medienwissenschaftler oder Jurist mit dem Thema „Prominenz“ auseinander setzt, wird an dem Buch nicht vorbeigehen. Kritisch sind etliche Druckfehler zu vermerken (dies ist heute auch bei prominenten Verlagen der Fall), man vermisst die Zitierung des einen oder anderen Autors (z. B. Sarcinelli, Schicha), gern würde man auf manche Anmerkung verzichten (eine Krankheit bei Dissertationen, der man vor Drucklegung zu Leibe rücken sollte), ein Stichwortverzeichnis wäre hilfreich. Insgesamt aber ein interessant geschriebener, lebhaft präsentierter, mit vielen anschaulichen Beispielen dokumentierender, zapackend argumentierender Text.

Wolfgang Wunden



**Ulrich F. Schneider:**  
*Der Januskopf der Prominenz. Zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit.* Wiesbaden 2004: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 39,90 Euro, 473 Seiten.