



**Thomas Schierl (Hrsg.):**  
*Prominenz in den Medien.*  
Zur Genese und Verwertung  
von Prominenten in Sport,  
Wirtschaft und Kultur. Köln  
2007: Herbert von Halem  
Verlag. 359 Seiten m. Abb.  
u. Tab., 28,00 Euro

## Medienprominenz

In der ausdifferenzierten Medienlandschaft zu Beginn des 21. Jahrhunderts ist es scheinbar nicht sehr schwer, prominent zu werden, prominent zu bleiben dagegen sehr. Prominenz hängt von der Präsenz in den Medien ab, nicht nur in einem Medium, sondern in der Regel begleiten den Auftritt in Film und Fernsehen Berichte in den Printmedien, speziell der Klatsch- und Tratschpresse. Zwar kann theoretisch jeder in der Mediengesellschaft seine 15 Minuten Ruhm erlangen, doch tatsächlich hängt das von mehreren Faktoren ab. In dem von Thomas Schierl herausgegebenen Buch versuchen die Autoren in ihren Beiträgen, dem Phänomen der Prominenz von verschiedenen Seiten auf die Spur zu kommen. Der Band gliedert sich in vier große Bereiche: Prominenz als Medieninhalt, Prominenz aus medienökonomischer Perspektive, Rezeption von Prominenz und Prominenz im Sport. An dieser Stelle mag ein leiser Hauch von Kritik einfließen: Die Systematik dieser Einteilung erschließt sich nicht unbedingt, auch wenn die einzelnen Beiträge durchaus interessant sind. Wenn es denn schon drei Beiträge zu Prominenz im Sport gibt, stellt sich die Frage, warum es nicht auch Beiträge z. B. zu Prominenz im Kulturbetrieb, Prominenz im Fernsehen, Prominenz in der Literatur etc. gibt. Aber das sei nur am Rande vermerkt. Bereits der erste Beitrag, verfasst von dem Herausgeber, ist durchaus lesenswert. Dort werden die Veränderungen in der Prominenzberichterstattung zwischen 1973 und 2003 aufgezeigt. Dazu wurde die Berichterstattung in zwei Boule-

vardblättern, „Bunte“ und „(Neue) Revue“, und einem Nachrichtenmagazin, „Der Spiegel“, für den Untersuchungszeitraum ausgewertet. Der Anteil der Artikel, die über Prominente berichten, ist während dieses Zeitraums von 30,4 % auf 56,1 % gestiegen. Zugleich hat sich die Länge der Artikel verringert. Schierl folgert daraus, dass es zu einer Fragmentierung und Differenzierung der Berichterstattung über Prominente gekommen ist. Anregend ist auch der Gedanke, dass Bekanntheit allein nicht ausreicht, um prominent zu sein: „Denn Prominenz ist nichts Wesensmäßiges, Essenzielles, sondern lediglich eine aus Kommunikation heraus resultierende, durch Beteiligte vorgenommene Zuschreibung einer Bekanntheit, die bei anderen als bekannt vorausgesetzt werden kann“ (S. 11 f.). Prominenz kann so als „Bekanntheit der Bekanntheit“ (S. 12) definiert werden. Sehr lesenswert ist der Beitrag von Kerstin Fröhlich, Helena Johansson und Gabriele Siegert über den Produktlebenszyklus von Prominenz am Beispiel der Show *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* Medien sind für Prominenz unentbehrlich: „Bei dem Zusammenspiel von Prominenten und Medien handelt es sich um ein symbiotisches Arrangement zur Schaffung von Aufmerksamkeit: Die prominenten Personen nutzen die Medien, um Aufmerksamkeit für ihr Angebot – die eigene Persönlichkeit – zu generieren und die Medien nutzen die Prominenten, um Aufmerksamkeit für ihre Angebote – Sendungen, Zeitschriften und Tonträger – zu schaffen. Dieser Handel ist ein sich selbst verstärkender Kreislauf und eine Win-win-Situation für alle Beteiligten [...]“ (S. 144).

Prominente können so als Produkte gesehen werden, ob es nun um ihre eigene Persönlichkeit, wie die Autoren vermuten, oder um ein für die Öffentlichkeit inszeniertes Image handelt. Daher unterliegen sie dem Lebenszyklus eines Produkts. In diesem Sinn sprechen die Autoren auch von einem „Prominentenlebenszyklus“ (S. 143), in dessen Verlauf Prominente eine „Karriere“ vom „Rising Star“ über die „Cash Cow“ bis hin zum „Poor Dog“ durchmachen. Die weiteren Beiträge befassen sich u. a. mit rechtlichen und ökonomischen Aspekten von Prominenz, z. B. mit der Frage, ob das „Caroline“-Urteil zu einem neuen juristischen Prominenzbegriff führt, und mit der Frage, wie sich der Einsatz von Prominenten als Marketinginstrument auswirkt. Lesenswert sind auch die Beiträge zur Rezeption von Prominenz, in denen sowohl die Auswirkungen auf die Prominenten selbst als auch die Beziehungen, die Leser, Hörer und Zuschauer zu den Prominenten aufbauen, betrachtet werden. Auch wenn der Band, wie oben bereits angedeutet, eine gewisse Systematik vermissen lässt, ist er zur Lektüre zu empfehlen, weil die Beiträge den aktuellen Stand der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Diskussion über Prominenz in Deutschland widerspiegeln. Schade nur, dass es keinen Beitrag gibt, in dem das Konzept der Stars mit dem Konzept der Prominenz verglichen wird.

Prof. Dr. Lothar Mikos