

**Universität Bielefeld**

**Fakultät für Soziologie**

**Diplomarbeit**

**Soziologie**

**'The show must go on!**

**Ich gebe alles für das Publikum – und die Quote!':**

**Promis, Massenmedienorganisationen und Medienarrangeure.**

**Eine Untersuchung der grundlegenden Funktion des Promis  
als Leistungsrolle für das Funktionssystem der Massenmedien  
mit Hilfe der Systemtheorie Luhmanns**

von

**Martin Kuzek**

[martin.kuzek@gmail.com](mailto:martin.kuzek@gmail.com)

**30. September 2013**

PD Dr. Torsten Strulik

Erstgutachten – **Sehr gut (1,0)**

**Sehr gut (1,0)** – Zweitgutachten

Prof. Dr. Volker Kruse

# Inhaltsverzeichnis

## Einführung

1	Einleitung .....	S. 01
---	------------------	-------

## I. Hauptteil: Prominenzforschung und Systemtheorie S. 10

2	Stand der Prominenzforschung – Systemtheorie und ihre funktionale Methode .....	S. 11
---	---	-------

## II. Hauptteil: Verknüpfung

3	Funktionssystem der Massenmedien und Promi als sekundäre Leistungsrolle .....	S. 25
3.1	Grundstruktur des Funktionssystems der Massenmedien .....	S. 26
3.2	Sekundäre Leistungsrolle .....	S. 28
3.3	Rollenkomplementarität Medienarrangeure und Promis .....	S. 31
3.4	Die zugewiesene Aufgabe des Promis .....	S. 44
3.5	Unterhaltung, Werbung und Personennachrichten/ -berichte .....	S. 48
3.6	Zwischenfazit I .....	S. 56
4	Fundament der Rolle durch die Organisationsebene .....	S. 63
4.1	Promi als Zweckrolle (Publikumsinteresse in Quotenform) .....	S. 64
4.2	Promi als zugeschriebene virtuelle Grenzstelle zum Publikum .....	S. 70
4.3	Promis und organisationale Unsicherheitsabsorption .....	S. 72
4.4	Zwischenfazit II .....	S. 73
5	Ebenenverschachtelung, Promi und die Inszenierung der Medienperson .....	S. 77
5.1	Medienpersonen – 'Menschen hautnah?!' .....	S. 78
5.2	Rolle Promi als Regulativ zur Inszenierung .....	S. 84
5.3	Unterscheidung von Prominenz und Promi .....	S. 88
5.4	Zwischenfazit III .....	S. 89

## Schluss teil

6	Resümee und Ausblick .....	S. 92
---	----------------------------	-------

	Literatur .....	S. 99
--	-----------------	-------

*Gewidmet meiner Familie: über alle Grenzen und Zeiten jeglicher Län-  
der und Sinnsysteme der Welt hinweg – mit Kopf, Herz und Seele.*

*In Dank und ewiger Liebe!*

*(Martin Kuzek)*

„Mfg – mit freundlichen Grüßen,  
die Welt liegt uns zu Füßen  
Denn wir stehen drauf,  
wir gehen drauf,  
für ein Leben voller Schall und Rauch  
Bevor wir fallen, fallen wir lieber auf“  
(Fanta 4, mfg – Deutscher Hip Hop)

„Vor allem der Bart ist ein Mittel für mich, zu polarisieren, auf mich aufmerksam zu machen. Die Welt reagiert auf eine Frau mit Haaren im Gesicht“ (Conchita Wurst im Interview im Kurier, 17.08.2013).

„With television the viewer gets the impression that it's the real person, but it's not. It's acting. Anyone who's done a talk show can tell you that. It's performing. Once a week I'm on a television program, and 80 percent of the time when I finish I feel this sense of incompleteness. It's kind of like sex without the orgasm. I wind up automatically saying what they want me to say, not necessarily what I mean to say or what I want to say. It's an unconscious thing. I just do it. I know the medium, I know how it works, so I wind up cute and catchy, the way they want it“ (Stuart Stein, newspaper television critic, zitiert nach Gamson 1994: 101).

„Ich gebe nichts Privates preis. Alles, was Sie in der Zeitung lesen oder im Fernsehen sehen, ist ein Produkt. Dieses Produkt gestalte ich mit. [...] Mein 'Privatleben' ist eine Inszenierung. Das, was ich davon an die Medien gebe, ist inszeniert. Es gibt keine Authentizität in den Medien. Sie glauben doch nicht, dass irgendeine Homestory authentisch ist. [...] Wer glaubt, in der Zeitung die Wahrheit zu lesen, der glaubt auch, die Erde sei ein Teller. Das 'Gros' ernährt sich halt von Illusionen. [...] In den deutschen Medien geht es überhaupt nicht mehr um die Vermittlung von Inhalten“ (Mathieu Carrière, Schauspieler, in einem sozialwissenschaftlichen Interview, in Bergmann/ Pörksen 2007: 35 f.).

## Abstract:

Die vorliegende soziologische Diplomarbeit erörtert mit Hilfe der Systemtheorie und der funktionalen Methode Luhmanns sowie der Prominenzforschung die grundlegende Funktion des Promis für das Funktionssystem der Massenmedien. Luhmanns Theorie und Methodik wird hierbei vor allem als Mehrebenen-Analyse-Instrument angewendet. Dies erfolgt vor dem Kontext der aktuellen Promi-Inflation sowie einem Strukturwandel der Prominenz und der zunehmenden medialen Selbstreferenzialität der Promi-Auswahl anhand von darstellerischen Qualitäten zwecks Inszenierung. Die Untersuchung nimmt hierbei eine massenmedientheoretische Fokussierung vor und beleuchtet die besondere Verschachtelung der Interaktions-, Organisations- und Gesellschaftsebene im Kontext dieses Funktionssystems. Die drei Ebenen strukturieren den Aufbau der Arbeit und den Hergang der Argumentation. Das Funktionssystem der Massenmedien teilt sich laut Luhmann in die drei Programmbereiche der Nachrichten bzw. Berichte, Werbung und Unterhaltung auf. Die Arbeit kommt zu dem Ergebnis, dass im Kontext dieses Funktionssystems auf allen drei Ebenen und in allen drei Programmbereichen eine soziale Rolle namens Promi als regulierendes Erwartungsbündel vorliegt, um auf der Oberfläche der Massenmedien eine jeweilige Medienperson zu inszenieren. Ihre wesentliche Funktion für das System der Massenmedien liegt darin, die Aufmerksamkeit des Publikums zu binden. Auf der Gesellschaftsebene gestaltet sich, da die massenmediale Kommunikation durch eine prinzipielle Kontaktunterbrechung zwischen Sender und Empfänger gekennzeichnet ist, das Verhältnis von Leistungs- und Publikumsrolle anders als in anderen Funktionssystemen, so dass der Promi hier in einem Rollendreieck als intermediäre Rolle zwischen Medienarrangeuren und dem Massenpublikum fungiert. Beispielsweise kann der Rezipierende mit einem Promi-Individuum eine parasoziale Beziehung eingehen, welche aufgrund der prinzipiellen Interaktions-/ Kontaktunterbrechung zwangsläufig ‚träumerisch‘ bleibt. Auf der Organisationsebene der Massenmedieneinrichtungen, vor allem in der Medienproduktion, handelt es sich um eine Zweckrolle hinsichtlich der Quote und um eine abgesonderte Rolle als virtuelle Grenzstelle zum anonymen Massenpublikum. Auf der organisationalen Interaktionsebene der Medienproduktion dient die Rolle Promi zum Regulieren der Erwartungen und des Verhaltens des Rollenpaares, welches aus Medienarrangeur und Medienperson besteht. Die Arbeit reichert die schlichte Feststellung, dass der Promi hauptsächlich die Aufmerksamkeit des Publikums fangen soll, indem er/ sie als Medienperson inszeniert wird und sich inszeniert (Selbst- und Fremdsinszenierung), durch die Ebenenunterscheidung und -analyse (Gesellschaft/ Massenmedien, Medienorganisationen und Interaktionen der Medienproduktion) mit einer angemessenen Komplexität an. Hierauf können weitere Analysen von konkreten Prozessen und Mechanismen der medialen Prominenz aufbauen. Die vorliegende Arbeit bestreitet dabei nicht, dass Bekanntheit unter einem klassentheoretischen Blickwinkel als zugeschriebene Personeneigenschaft für bestimmte Individuen hochrelevant ist. Vielmehr bietet sie auch diesbezüglich eine Grundlage, um in (späteren Analysen) eine systemtheoretische Verknüpfung einer massenmedien- und klassentheoretischen Verknüpfung im Rahmen einer Gesellschaftstheorie der Promis und der Prominenz zu leisten.

## 1 Einleitung

Promis überall. Im Fernsehen, in Zeitungen, im Internet auf dem Smartphone oder auf Werbeplakaten und öffentlichen Bildschirmen, überall sieht man sie: die bekannten, vertraut wirkenden Gesichter. Auch wenn man keinen Fernseher hat<sup>1</sup>, kann man bei der Lektüre von weit verbreiteten Printmedien oder bei einem Spaziergang nur mit Mühe oder geübter Routine die Bilder der oft gezeigten Gesichter 'übersehen'. Fast alle Fernsehshows setzen Promis ein. Und was wäre die Bildzeitung<sup>2</sup> ohne diese!? Massenmedieninhalte ohne Prominente sind seltener geworden und die Zahl der Promis in den Massenmedien scheint kein Ende zu nehmen. Aus der Aufteilung in A-, B- bis zu C-Promis vor einigen Jahren ist nun in rapider Beschleunigung eine Differenzierung teilweise bis hin zu F- oder gar Z-Promis geworden (vgl. spot on news 2013; Gengnagel 2013). Die Medien- und Prominenzforschung betont hier nachdrücklich, dass es zu einer immensen Expansion an medial prominenten Personen gekommen ist, und spricht von „Promi-Inflation“ (Bergmann 2013: 33) oder Promi-Schwemme. Und auch die Massenmedien selbst verwenden die Abkürzung 'Promi' für Prominenz als liebgewordene Verniedlichung. Zudem betont die Prominenzforschung, dass die mediale Selbstreferenzialität der Promi-Auswahl zugenommen hat. Bei dieser weiten medialen Präsenz von Promis und ihrer offensichtlich nicht zu vernachlässigenden Bedeutung für die Massenmedien ist entsprechend auch die Prominenzforschung in den letzten Jahrzehnten enorm gewachsen, beginnend in den USA. Dabei ist der Promi, welcher über das Funktionssystem der Massenmedien zur Inszenierung und Verbreitung kommt, (fast) so alt wie das Funktionssystem selbst.

---

1 So wie der Verfasser dieser Zeilen, welcher zum Millenniumswechsel sein Fernsehgerät entsorgt und sich seit da an kein neues besorgt hat.

2 Während diese Zeilen geschrieben werden, wählen die Bürger Deutschlands für ihre Bundestagszusammensetzung 2013. Im Postkasten des Verfassers lag am Abend vor der Wahl eine Sonderausgabe der Bild-Zeitung – „41 Mio. Zeitungen GRATIS“ –, welche sich spezifisch dem Bundestagswahlthema widmet. Fast die gesamte Ausgabe besteht ausschließlich aus Personen- und Prominenznachrichten sowie (vermeintlichen) Promi-Kommentaren. Die zweite und dritte Seite stellt die Frage: „Jetzt mal unter uns ... Was Promis von Angela Merkel & Peer Steinbrück schon immer wissen wollten“. Eindrücklicher und aufdringlicher könnte das Promi-Thema nicht sein. Und offensichtlich geht es um die Vermischung des Nachrichten-/Berichte, Werbe- und Unterhaltungsbereichs.

Den Beginn dieses Funktionssystems und seiner (zunehmenden) Ausdifferenzierung kann man mit der weit verbreiteten Nutzung der Druckpresse veranschlagen. Die Prominenzforschung betont in ihrer Mehrheit einen sehr lang zurückwirkenden Verlauf der Promis und Stars bzw. ihrer Vorformen. Im Verlauf der Forschungsentwicklung zu Prominenz wurde ihr erstes Auftreten immer weiter zurück datiert, bis hin zu den ersten Königen<sup>3</sup> oder gar Häuptlingen der primär stratifizierten oder segmentär differenzierten Gesellschaften (vgl. Braudy 1986; Krieken 2012: 10 f., 15–39; Berenson/ Giloi 2010). Die vorliegende Arbeit geht dagegen von *Luhmanns* Gesellschaftstheorie aus und bestimmt Prominenz als Phänomen der primär *funktional differenzierten Gesellschaft* und insbesondere des *Funktionssystems der Massenmedien*. Und auch laut Fred Inglis, Professor für Cultural Studies, gibt es die massenmedialen Celebrities seit circa 250 Jahren (vgl. Inglis 2010: 3).

Die rapide gewachsene Prominenzforschung hat viele Einsichten zu Tage gefördert, ihre Ergebnisse und konkreten empirischen Sammlungen sind bereits sehr umfangreich. Sie floriert und expandiert mit großem Tempo und hohen Zuwachsraten, und dies weltweit. Es bestehen allerdings noch einige größere Lücken und vor allem fehlt eine theoretische Konsolidierung und allgemeine Systematisierung (vgl. Schneider 2004: 25). Es fehlt, und dies ist der *zentrale Problemhintergrund* der vorliegenden Arbeit, eine Verbindung mit der soziologischen Gesellschaftstheorie. Beide Seiten haben sich bisher noch kaum berührt. Systemtheoretische Betrachtungen liegen lediglich als verstreute einzelne kleine Fragmente (vgl. Koppetsch 2004; Ruchatz 2007; Schuldt 2003, 2009; Stäheli 2004, 2007) vor. Es fehlt in der luhmannschen Systemtheorie eine genauere Betrachtung, was den Promi im Funktionssystem der Massenmedien grundsätzlich ausmacht und welche Funktion Prominenz hier einnimmt. Die Defizite der Prominenzforschung und der Systemtheorie könnten sich durch eine Zusammenführung behe-

---

<sup>3</sup> Hier sei bereits eine genderbezogene Klarstellung markiert: Im Folgenden wird nur rein zur sprachlichen Vereinfachung die männliche und weibliche Form synonym verwendet, ohne dies jeweils kenntlich zu machen. Damit soll explizit kein Rangverhältnis der Geschlechter propagiert werden, weder in biologischer noch in sozialer Hinsicht.

ben oder zumindest verringern lassen. An dieser Lücke setzt die vorliegende Arbeit an. Sie möchte ein wesentliches Puzzlestück für eine luhmannsche Systemtheorie der Prominenz anbieten. Die Arbeit setzt sich die Aufgabe, die Systemtheorie Niklas Luhmanns mit einer Erweiterung durch Rudolf Stichweh auf Promis Dank der aktuellen Prominenzforschung anzuwenden. Sie erörtert mit Hilfe dieser Systemtheorie, welche folgend vor allem als Mehrebenen-Analyse-Instrument zum Zuge kommt, und ihrer funktionalen Methodik sowie der Prominenzforschung die grundlegende Funktion des Promis für das Funktionssystem der Massenmedien. Die Arbeit unterscheidet davor strikt zwischen *Prominenz* und *Promi* (!): Während der Begriff des Promis auf eine im Kontext des Funktionssystems der Massenmedien und insbesondere auf Organisationsebene (vgl. Luhmann 1975/ 1975) aktivierbare soziale Rolle verweist, welche die *Aufmerksamkeit des massenmedialen Publikums* erregen soll, deklariert der Begriff der Prominenz zwei weitere, hiervon unterscheidbare Sachverhalte: a) Dies kann zum einen schlicht als Bekanntheit begriffen werden, es bezeichnet aber auch b) einen systemtheoretisch gewendeten Klassenmechanismus als Status- bzw. Sozialgüterbündelung (vgl. Luhmann 1985: 145 ff.). Beim letzteren handelt es sich um gesellschaftlich herausgehobene Positionen von Personen, welche aufgrund ihres Status prominent sind und vor allem aufgrund ihrer Prominenz einen gewissen gesellschaftlichen Status zugeschrieben bekommen. Diesbezüglich ist die Bezeichnung „Status- und Leistungsprominenz“ (vgl. Pörksen/ Krischke 2010: 17) sehr instruktiv. Man kann hier mit Luhmann also eine medien- und/oder eine klassentheoretische Betrachtungsweise wählen. Die vorliegende Arbeit fokussiert sich auf die Relevanz des Prominenten für das Funktionssystem der Massenmedien<sup>4</sup>: Die beiden Begriffe Prominenz und Promi werden in der vorlie-

---

4 Luhmann erklärt, dass sich Prominenz „vor allem den Massenmedien verdankt [...] [als dortige] Erwähnungen [...] [, hierzu gehört auch das schlichte Zeigen des Körpers/ Gesichts etc.], wobei diese Ereignisse zugleich für Funktionssysteme relevant sein mögen, das Sichhalten in der Klasse aber darauf beruht, daß die Zurechnung der Ereignisse auf die Person bezogen wird, die damit ihre Auszeichnung verdient“ (Luhmann 1985: 145). Auf den zweiten Aspekt, dass Prominenz einen von mehreren Klassenmechanismen darstellt, welcher zu einer Güterbündelung als Interdependenz des Zugangs zu mehreren Dimensionen führen kann, wird in dieser Arbeit nicht fokussiert. Im Ausblick wird diese luhmannsche klassentheoretische Perspektive knapp aufgegriffen, um zu verdeutlichen, dass eine zukünftige systemtheoretisch an-

genden Arbeit ausschließlich *medientheoretisch*<sup>5</sup> verwendet. Die zentrale Problemstellung der vorliegenden Arbeit besteht in der Frage nach der wesentlichen zugrundeliegenden Aufgabe des Promis für das Funktionssystem der Massenmedien, also nach dem grundlegenden Problem dieses Systems, für welches der Promi eine kontingente, mögliche Lösung neben anderen Lösungsmöglichkeiten bereithält. Gesucht wird diese Funktion vor allem in dem grassierenden Phänomen der Promi-Inflation, da angenommen wird, dass sich gerade bei dieser Häufung ihre grundsätzliche Funktion für das Funktionssystem der Massenmedien besonders deutlich herauslesen lässt. Zur Bearbeitung dieser Fragestellung kommt die Systemtheorie Luhmanns samt funktionaler Analysemethode<sup>6</sup> zur Anwendung. Mit dieser Methode, den bereits bestehenden Ergebnissen der Systemtheorie luhmannscher Art und mit Hilfe der umfangreichen Prominenzforschung wird das soziale Feld der Promis beleuchtet und die in der Empirie vorliegenden Problem-/ Problemlösungsrelationen in gebotener Abstraktheit rekonstruiert: Der wesentliche Bezugspunkt bildet hierbei stets der *'Promi' und das Funktionssystem* der Massenmedien. Es handelt sich um eine funktional-analytisch-systemtheoretische, *empirisch angeleitete Theoriearbeit* mit besonderer Verwendung des Rollenbegriffs unter Zuhilfenahme einer Erweiterung durch Rudolf Stichweh (1988; 2005: 13–44), welche sich nicht in einer schlichten Begriffsakrobatik oder einem akademischen „Glasperlenspiel“ (Hesse 1943) erschöpfen will, sondern mit der komplexen Systemtheorie die wesentliche Funktion des Phänomens der Prominenz und Promis *für das System der Massenmedien*

---

geleitete Forschung zum Phänomen der Promis diesen Aspekt ergänzend berücksichtigen sollte. Dieser kann bei der vorliegenden massenmedien-theoretischen Fragestellung vernachlässigt werden, da zum Einen Luhmann selbst betont, dass sich Prominenz „vor allem den Massenmedien verdankt“ (Luhmann 1985: 145), und zum Zweiten auch die Medien- und Prominenzforschung betont, dass eine zunehmende Entzerrung von gesellschaftlichem Status bzw. der Position in den verschiedenen Funktionssystemen und der Promi-Selektion des Funktionssystems der Massenmedien vorliegt (vgl. Pörksen/ Krischke 2010: 17). Beides wird in der vorliegenden Arbeit mit einer zunehmenden Ausdifferenzierung des Funktionssystems der Massenmedien erklärt, welche hierfür 'ihre' Rolle des Promis in zunehmendem Maße nutzt und ausdifferenziert.

- 5 Also rein auf die Systemreferenz Funktionssystem der Massenmedien bezogen. Der Aspekt der gesellschaftlichen Klassenbildung wird hier aus Platzgründen und aufgrund der Tatsache, dass hierbei eine andere Frage- und Problemstellung berührt wird, nicht behandelt.
- 6 Vergleiche für eine frühe Bestimmung der funktionalen Methode Luhmann 1970a und 1970b. Siehe auch unten Abschnitt 2.

bestimmt. Die zu belegende *Grundhypothese* lautet, dass im Kontext des Funktionssystems der Massenmedien eine *soziale Rolle*, genannt Promi, *als sekundäre Leistungsrolle* aktiv ist, welche im Wesentlichen das für das Funktionssystem der Massenmedien samt 'seiner' Medienorganisationen hoch relevante *Grundproblem der Inklusion* von Personen in die Publikumsrolle der Massenkommunikation bearbeitet. Wehner spricht hierbei von numerischer Inklusion (vgl. Wehner 2010; Luhmann 2009: 26). In einfacher Form ausgedrückt, soll der Promi die Aufmerksamkeit des massenmedialen Publikums wecken und binden helfen. Die Steigerung der Aktualisierung dieser Rolle Promi korrespondiert mit der von der Prominenzforschung betonten 'Promi-Inflation'. Dass sich hierfür eine gesonderte soziale Rolle herausgebildet hat, liegt an der existenziellen Dringlichkeit dieses Problems für das betreffende Funktionssystem – und dies vor dem Hintergrund seiner spezifischen, historisch gewachsenen Grundstruktur. Das zugrundeliegende Inklusionsproblem wird in der Selbstbeschreibung des Systems als Problem der *Aufmerksamkeit des Publikums* sowie der Unbekanntheit und Antizipation seines *Wunsches bzw. aktuellen Interesses* formuliert. Die Rolle Promi wird zur Bearbeitung dieses wesentlichen Grundproblems aktiviert. Die Personen in dieser Rolle wechseln, die herausgehobene Bedeutung diese Rolle bleibt.

Die vorliegende Arbeit wird zeigen, dass mit der luhmannschen Systemtheorie und ihrem Rollenbegriff bedeutende Erkenntnisse der Prominenzforschung *theoretisch* adäquat und auf basaler Ebene erklärt werden können. Dies ist möglich, da die Prominenzforschung wesentliche Einsichten zu Tage gefördert hat und die Datenlage durch zahlreiche Publikationen, Berichte, Dokumentationen und Expertengespräche von hochrangigen Medienarrangeuren und medienerfahrenen Prominenten komplementiert wird. So kann sich die vorliegende Arbeit darauf konzentrieren, die Systemtheorie Luhmanns samt ihrer funktionalen Analysemethode hierauf anzuwenden, und das Wissen zu den Systemen Gesellschaft, Massenmedien und Organisationen dadurch anzureichern.

Im Mittelpunkt steht zwar das Funktionssystem der Massenmedien, es geht vorwiegend um Massenkommunikation, aber auch die Organisations- und Interakti-

onsebenen werden selektiv herangezogen, um zu belegen, dass die Rolle Promi aktualisierbar vorliegt und hier ihr „Rollenkern“ (Luhmann 1965: 86) verwurzelt ist. Zentral ist hier die durch Luhmann von der Medienforschung übernommene Unterscheidung von Massenkommunikation und organisationaler Medienproduktion (vgl. Luhmann 2009: 11, 26 {Fn. 5}). Die Verschachtelung der Ebenen der Sozialsystembildung, nämlich Interaktion, Organisation und Gesellschaft (vgl. Luhmann 1975/ 1975), nimmt in diesem Funktionssystem eine besondere Anordnung an und in diese ist die Rolle Promi eingebettet. Dies gewinnt für die Struktur der vorliegenden Arbeit ein bedeutendes Gewicht und schlägt sich in der Aufgliederung des Textes als Raster nieder. Die Arbeit bietet für jeden Abschnitt eine kurze, gesonderte Vorstellung der weiteren Untergliederung samt jeweiligem Zwischenfazit (I, II und III), so dass hier nur die Grobgliederung vorgestellt wird. Die Arbeit gliedert sich in zwei Hauptteile. Nach dieser (1) einleitenden Einführung erfolgt im I. Hauptteil eine (2) Darstellung der wesentlichen Erkenntnisse der Prominenzforschung: Es geht im wesentlichen um den grundlegenden, gemeinsamen Nenner des Rätsels der 'Promi-Schwemme' und des Bedeutungsverlusts von Status- und Leistungsprominenz. Hier wird auch die bereits formulierte Fragestellung der Arbeit in den Kontext der aktuellen Prominenzforschung gesetzt und die funktionale Analysemethode der Systemtheorie vorgestellt. Diese Methode greift vorherige Ergebnisse der Systemtheorie auf und analysiert die bestehenden Probleme und Lösungen in der sozialen, medialen Praxis. Die vorliegende Arbeit geht davon aus, dass das Rätsel der Promi-Zunahme mit einer zunehmenden Ausdifferenzierung des Funktionssystems der Massenmedien erklärt werden kann. Es wird vorgeschlagen, dass dieses Funktionssystem die bereits zuvor bestehende Rolle Promi stärker nutzt und diese sich in den neuen Prozessen stärker als solche herauschält und sich damit durch die aktuellen Ausdifferenzierungsprozesse deutlicher zeigt<sup>7</sup>. Dies ist der Ausgangspunkt der weiteren Arbeit.

---

7 Die vorliegende Arbeit vermutet, dass sich die Rolle Promi historisch über einen längeren Zeitraum zurückverfolgen lässt, bis zu den Anfängen der Ausdifferenzierung des Funktionssystems der Massenmedien als autopoietischem Sozialsystem hin. Durch einen historischen Vergleich könnten einige Erkenntnisse der Eliteforschung differenzierungs- und medientheoretisch angereichert werden. Dies kann die vorliegende Arbeit allerdings nicht bewerkstelligen.

Der II. Hauptteil widmet sich mit Hilfe der Erkenntnisse der Prominenzforschung der systemtheoretisch-funktional-analytischen Funktionsbestimmung des Promis im Kontext des Funktionssystems der Massenmedien. Dies erfolgt durch die Begründung der Grundthese, dass dies in Form einer spezialisierten sozialen Rolle Promi in diesem Funktionssystem vorliegt. Es wird seine ihm zugewiesene Aufgabe und Stellung bezüglich des Funktionssystems der Massenmedien aufgezeigt. Die weitere Aufgliederung folgt dabei der Ebenenunterscheidung Gesellschaft und Organisation, wobei auf der Organisationsebene, also in der Medienproduktion, auch eine Betrachtung von Interaktionen (also Kommunikationen unter Anwesenden), vor allem von organisierten Interaktionen (vgl. Kieserling 1999: 335-387) erfolgt. Sodann erfolgt eine verknüpfende Betrachtung auf die Struktur des Gesamtgebildes. Hierfür wird vor allem der Zusammenhang von inszenierter Medienperson, Rolle Promi und 'dahinterstehender', außer-medialen Person<sup>8</sup> skizziert. Um dies darzulegen, wird zunächst erläutert, wie (3) auf der *Funktionssystemebene* eine soziale Rolle Promi als sekundäre Leistungsrolle institutionalisiert und aktualisierbar vorliegt – diese Rolle ist hierbei eingebettet in die besondere, eigentümliche Grundstruktur dieses gesellschaftlichen Teilsystems. Diese Grundstruktur, bedingt durch die prinzipielle Kontaktunterbrechung, führt zu einer Zweiteilung der Leistungsrolle gegenüber der Publikumsrolle. Als Ergänzung der primären Leistungsrolle, nämlich dem Medienarrangeur, durch die Rolle des Promis als sekundäre Leistungsrolle, welche das scharfe Problem der (numerischen) Inklusion (vgl. Wehner 2010) in der Publikumsrolle mit bearbeiten soll, und aufgrund der technisch bedingten Massenkommunikation liegt diese Rolle gradualisierbar vor: Hierbei kann von einer engen und einer weiten Rollenausführung gesprochen werden. Dies ist eine Besonderheit im Vergleich zu den anderen Funktionssystemen. Die aus diesem Abschnitt hervorgehenden Erkenntnisse und die Anwendung des Begriffs der *sekundären Leistungsrolle* werden daraufhin im Fortgang der Arbeit noch weiter geprüft. Beispielsweise

---

<sup>8</sup> Die system- und differenzierungstheoretische Erkenntnis, dass ein Individuum in der modernen funktional differenzierten Gesellschaft vielmehr verschiedene Personen hat (eines pro sozialem System) und sich somit die „Einheit der Person“ bei Zunahme innerer Räume aufgelöst hat (Japp 2010: 283), wird hier zu Grunde gelegt.

stellt sich die alltagsweltliche Frage, ob es sich bei den Promis überhaupt um eine Rolleneinnahme handeln kann. Denn ein Charakteristikum ist, dass eine soziale Rolle von verschiedenen Personen eingenommen und ausgefüllt werden kann. Aus der Rezipientenperspektive, vor allem eines passionierten Fans, liegt offensichtlich ein sehr intensiver Personenbezug vor, so dass ein prominentes Individuum gar nicht durch einen anderen ersetzt werden könnte. Es wird daher weiter untersucht, ob auch der systemtheoretische *Rollenbegriff* von Niklas Luhmann selbst auf das Phänomen des Promis angewendet werden kann. Die offenen Fragen können sodann (4) durch eine hinzunehmende Beleuchtung der *Organisationsebene*, samt organisierter Interaktionen, aufgehoben und die Funktionsbestimmung und Verortung der Rolle mit Luhmanns Theorie präzisiert werden. Es stellt sich heraus, wie deutlich und nachhaltig die soziale Rolle Promi ihre Aufgabe, das Publikumsinteresse zu wecken, bearbeitet, d. h. wie sehr sich diese im Laufe der Entwicklung dieses Systems geformt und spezialisiert hat. Vor diesem Hintergrund erscheint eine vermeintliche Unersetzbarkeit des individuellen Promis nur in der Perspektive der Massenkommunikation und der Publikumsrolle als solche. Dagegen handelt es sich auf der Seite der Medienproduktion durchaus ebenfalls um eine Rolle (genauer: *Zweckrolle*), welche leicht von verschiedenen Personen ausgefüllt werden kann: Wichtig ist hierbei die Quote. Die verschiedenen Medien-'Persönlichkeiten' stellen diesbezüglich lediglich funktionale Äquivalente für eine organisationale Zweckrolle dar. Zudem kann gezeigt werden, dass es sich beim Promi (in der Begrifflichkeit Luhmanns) um eine virtuelle „Grenzstelle“ als „abgesonderte Rolle“ (Luhmann 1964: 229) der Medienorganisationen zu ihrem Massenpublikum handelt. Dadurch kann auch die Gradualisierung der Rolle Promi um die Nähe zu Medienorganisationen plausibilisiert werden. Im (5) letzten Abschnitt des II. Hauptteils soll aufgezeigt werden, wie mit dem an der Funktionssystem- und Organisationsebene (samt Interaktionen bzw. organisierten Interaktionen) gehärteten Rollenbegriff des Promis (in Verschachtelung der drei Ebenen) die Form der *inszenierten Medienperson* beleuchtet werden kann. Im Schlussteil wird (6) ein Resümee gezogen und ein

kleiner Ausblick ob des weiteren Potentials der soziologischen Systemtheorie  
Luhmanns für die Medien- und Prominenzforschung gegeben.

## I. Hauptteil: Prominenzforschung und Systemtheorie

Der nun folgende erste von zwei Hauptteilen soll einen ersten Einstieg in das Thema der Prominenz geben: Vor allem sollen die Grundlagen und die wesentlichen aktuellen Entwicklungen der Prominenzforschung vorgestellt werden. Darauf erfolgt anschließend eine kurze Darstellung der systemtheoretischen Methode Luhmanns als Übergang in den zweiten Hauptteil, in welchem die systemtheoretische Analyse des Promis im Kontext des Funktionssystems der Massenmedien erfolgen wird.

Prominente sind ein weit verbreitetes Phänomen in den Massenmedien. Die international rapide wachsende Prominenzforschung (vgl. Krieken 2010: 135) fördert viele neue, detaillierte Einsichten zu Tage. Die Ergebnisse und empirischen Sammlungen der Prominenzforschung sind bereits sehr umfangreich. Besonders der englischsprachige Raum ist diesbezüglich besonders aktiv<sup>9</sup>. Es wurden hier sogar einige spezifische wissenschaftliche Journale zum Thema Prominenz gegründet<sup>10</sup>. Allerdings bezieht sich das Forschungsgebiet der 'Celebrity Studies' häufig auf Prominenz aus dem Show-Business, wie Peters (1996: 26) feststellt, wenn auch in neueren Texten vor allem „political“ (Clinton oder Obama), „economical“ oder „military celebrities“ und vor allem celebrities aus dem Sport zu finden sind (vgl. Krieken 2012). Der deutsche Begriff der Prominenz bezieht sich dagegen auf die gesamte Bandbreite an 'gesellschaftlichen' Feldern (vgl. Peters 1996: 26), mit Luhmann könnte man sagen, den Funktionssystemen und bestimmten Organisationstypen (vgl. Luhmann 1997; Apelt/ Tacke 2012). Peters nimmt an, dass 'aus' diesen Funktionssystemen heraus Promis stammen, also hieraus rekrutiert werden. Die vorliegende Arbeit nimmt mit Luhmanns Theorie

---

9 Siehe z. B. Alberoni 2006/ 1962; Bennett 2011; Bonner 2011; Cashmore 2006; Dyer 1979, 1987; Evans/ Hesmondhalgh (Hg.) 2005; Ferris/ Harris 2011; Fowles 1992; Gamson 1994; Holmes/ Redmond 2006; Jaffe 2005; James 1993; Keller 1963, 1983, 1986; Klapp 1964; Krieken 2012; Kurzman et al. 2007; Leslie 2011; Maltby et al. 2005; Marshall 2006; Mills 1956: 71-93; Milner 2005; Nayar 2008; Orth 2004; Penfold-Mounce 2009; Pringle 2004; Redmond 2011; Redmond/ Holmes (Hg.) 2007; Rojek 2012; Schickel 1985; Scheiner McClain 2011; Turner 2004, 2008; Turner et al. 2000; West/ Orman 2003.

10 Z. B. das Journal 'Celebrity Studies' seit 2010, herausgegeben vom Routledge Verlag.

an, dass es sich bei Massenmedien um ein autopoietisches Funktionssystem handelt, welches Promis über mediale Typisierungen zuordnet. Auch im deutschsprachigen Raum haben sich die Arbeiten und Studien im Bereich der Prominenzforschung stark gehäuft<sup>11</sup>. Es liegen hier mittlerweile auch drei Dissertationen zum Thema Prominenz vor (Peters 1996; Schneider 2004; Wippersberg 2007). Einen sehr guten, knappen Überblick über die Prominenzforschung geben Wenzel (2000), Niehaus (2004) und Krieken (2012). Die Prominenzforschung floriert also – und dies weltweit. Die Entwicklung in diesem Forschungsbereich ist der rapiden Beschleunigung in diesem sozialen Feld geschuldet. Vor allem die Entwicklungen der letzten zwanzig Jahre sind hierbei hervorzuheben. Folgend sollen nun die wesentlichen Grundlagen der Prominenzforschung und die neueste Entwicklung knapp dargestellt werden, auf welchen dann im weiteren mit der Systemtheorie und dem großen Material der Prominenzforschung die wesentliche Aufgabe der Rolle Promi im Kontext des Funktionssystems der Massenmedien aufgeschlüsselt wird.

## **2 Stand der Prominenzforschung und die Systemtheorie und ihre funktionale Methode**

Einig ist sich die Prominenzforschung darüber, dass das Phänomen Prominenz seine Grundlage in den Massenmedien hat. Laut Fred Inglis beginnt die Geschichte der massenmedialen Celebrities vor circa 250 Jahren (vgl. Inglis 2010: 3). Die erste Erwähnung des Begriffs Prominenz in Deutschland erfolgte nach dem Ersten Weltkrieg, in den Zeiten der Weimarer Republik (1927)<sup>12</sup>: Karl Kraus

11 Siehe vor allem *Bergmann 2013; Bergmann/ Pörksen 2007; Bruch 2006; Bußkamp 2002; Eichhorn 2009; Faulstich/ Korte (Hg.) 1997; Faulstich/ Strobel 1994; Franck 1998; Gaitanides/ Kruse (Hg.) 2001; Häusermann (Hg.) 2001; Henkel/ Huber (Hg.) 2007; Herbst (Hg.) 2003; Jacke 2007; Kaschura 2005; Koppetsch 2004; Macho 1993; Niehaus 2004; Nuesch 2007; Peters 1993, 1996; Pörksen/ Krischke (Hg.) 2010; Ruchatz 2007; Saake/ Maier 2010; Sarcinelli 2004, 2009; Schierl (Hg.) 2007; Schneider 2004; Schuldt 2009; Strobel/ Faulstich 1998a, b, c, d, e; Thomsen/ Faulstich (Hg.) 1989; Wenzel 2000; Wippersberg 2007.*

12 Zu erwähnen ist hierbei, dass zu diesem Zeitpunkt Deutschland (vor allem in seiner Hauptstadt Berlin) bezüglich des Modernisierungsgrades bereits weitgehend ausdifferenziert war (vgl. Mauch/ Patel [Hg.]: 2008; für den Bereich der Medien vgl. hierin insbesondere Dimendberg/ Kaes 2008 und Gassert/ Hodenberg 2008).

bemerkt hier eine deutliche Häufung des Begriffs Prominenz und erklärt,

„wie auf einen Zauberschlag das Wort 'prominent' da [war], nunmehr allem verliehen, was vordem keineswegs hervorgeragt hätte. Das ist sicherlich so zu erklären, daß in der deutschen Seele ein tiefes und nun obdachloses Kaiserbedürfnis wohnt, das nun Superioritäten herstellen muß. [...] 'Die Prominenten' [...] haben dem Deutschen nach den Wirren des Umsturzes den Glauben an Ideale gerettet. Die Prominenten, das sind die Obertanen. [...] Das Ekelwort [Prominenz] wuchert hauptsächlich in den Spalten der Presse. Es wird [auch alltäglich] im Umgang verwendet. Komödianten, Filmfritzen, Kabarettfatzken, Boxer, Fußballer, Parlamentarier, Eintänzer, Damenfriseur, Literaturhistoriker, Persönlichkeiten schlechweg – alle können prominent sein“ (Kraus 1927: 117 f.).

Diese Beschreibung wirkt zu großen Teilen bereits sehr vertraut und aktuell. Später haben C. Wright Mills (1956) und Daniel J. Boorstin (1961) für die USA ebenfalls festgestellt:

“The celebrities are The Names that needs no further identification. Those who know them so far exceed those of whom they know as to require no exact computation. Wherever the celebrities go, they are recognized with some excitement and awe. Whatever they do has publicity value. More or less continuously, over a period of time, they are the material for the media of communication and entertainment. And, when that time ends – as it must – and the celebrity still lives – as he may – from time to time it may be asked, 'Remember him?' That is what celebrity means” (Mills 1956: 71 f.).

Und Boorstin hebt kurz danach die Selbstbezüglichkeit der medialen Prominenz als Prozess hervor, nämlich als „human pseudo-event“:

„The celebrity in the distinctive modern sense could not have existed in any earlier age, or in America before the Graphic Revolution. *The celebrity is a person who is known for his well-knownness.* His qualities – or rather his lack of qualities – illustrate our peculiar problems. He is neither good nor bad, great nor petty. He is the human pseudo-event. He has been fabricated on purpose to satisfy our exaggerated expectations of human greatness. He is morally neutral. The product of no conspiracy, of no group promoting vice or emptiness, he is made by honest, industrious men of high professional ethics doing their job, 'informing' and educating us. He is made by all of us who willingly read about him, who like to see him on television, who buy recordings of his voice, and talk about him to our friends. His relation to morality and even to reality is highly ambiguous. He is like the woman *in* an Elinor Glyn novel who describes another by saying, 'She is like a figure in an Elinor Glyn novel.'” (Boorstin 1961: 58).

Diese grundlegenden Einsichten haben nach wie vor in der Prominenzforschung Bestand. Die aktuelle Prominenzforschung ergänzt international einhellig, dass es zu einer massiven Zunahme an Prominenz in den letzten beiden Jahrzehnten gekommen ist (vgl. Wippersberg 2007: 56 ff.). Die Prominenzforschung spricht von Promi-Schwemme, „Promi-Inflation“ (Bergmann 2013: 33), „democratizati-

on of celebrity“ (Inglis 2010: 187-216), „celebritization“<sup>13</sup> der Gesellschaft (Driessens 2012) oder für den einzelnen kleinen, kurzlebigen Promi von „celeto-id“ (Rojek 2001: 20) (vgl. Ferris 2010: 393; Krieken 2012: 132 ff.). Es gibt Abstufungen bis hin zu F- oder Z-Promis (vgl. spot on news 2013; Gengnagel 2013). Mills Aussage, dass ein bestimmter Celebrity jedem bekannt ist, gilt heute nur noch für die A- und ggf. B-Promis<sup>14</sup>. Auch betonen die deutschsprachige und die internationale Prominenzforschung, dass die Prominenzauswahl durch das Funktionssystem der Massenmedien an (medialer) Selbstbezüglichkeit zunimmt, während die Orientierung an Positionen in anderen Gesellschaftsbereichen abnimmt. Die Prominenzforschung spricht hierbei von „Demokratisierung der Prominenz“ (Pörksen/ Detel 2012: 176) bzw. einem „demotic turn“ (Turner 2006: 157; 2010b). Für dieses Phänomen der Zunahme an Promis und vermehrter medialer Selbstproduktion findet sich in der Prominenzforschung bisher keine theoretisch angemessene, geschweige denn eine gesellschaftstheoretische Erklärung. Die vorliegende Arbeit geht davon aus, dass dieses Phänomen mit dem Grundproblem der massenmedialen (numerischen) Inklusion in die Publikumsrolle zusammenhängt. Zunächst soll dieses Phänomen noch etwas weiter skizziert werden.

Die erste etwas umfangreichere soziologische Studie über Prominenz im deutschen Sprachraum von Birgit Peters (1996) erklärte noch, dass die anderen gesellschaftlichen Teilsysteme eine Vorauswahl an „Bereichseliten“ leisten. Laut Peters lassen „sich die Vertreter eines jeden Gesellschaftsbereichs in einer pyramidenförmigen Struktur verorten“ (Peters 1996: 78). Aus diesen wählt dann das Funktionssystem der Massenmedien Personen zur 'Prominenzierung' aus. Peters wurde insbesondere von der danach rasch aufblühenden Prominenzforschung vorgeworfen, dass die Position in anderen Funktionssystemen kein Zugangskrite-

---

13 Die einzelne prominente Person wird hiernach durch einen Prozess der 'celebrification' (Driessens 2012) bzw. „Prominenzierung“ (Peters 1996) zum Promi. Dieser Sicht wird in der vorliegenden Arbeit nicht per se widersprochen, sie wird aber um den Aspekt der Rolle Promi ergänzt und damit präzisiert.

14 Und dies international abgestuft: die A-Promis aus Hollywood sind global bekannt, die A-Promis in Deutschland haben dagegen eine geringere Reichweite.

rium (mehr) darstelle (vgl. Schierl 2007: 103 f.; Wippersberg: 150), um in den Medien als prominente Medienperson zu erscheinen – zumal das Erhebungsdesign von Peters, welches im Jahr 1990 eine Bevölkerungsbefragung bezüglich der Besetzung einer fingierten Fernsehtalkshow mit Prominenten durchgeführt hat, keine Aussagen über die vorgelagerten Selektionsprozesse erlaubt. Peters hatte nur ausschließlich die Rezipientenseite beleuchtet und die Produktionsseite komplett außen vor gelassen (vgl. Peters 1996: 44 ff.; siehe auch die Kritik von Wenzel 2000: 459). Peters postuliert eine dreifache Schrittfolge der (Fremd-) Selektion: Zuerst die gesellschaftlichen Teilsysteme (1), dann die Massenmedien, welche aus diesem Elitepool Personen aussuchen (2) und daraufhin die Bestätigung durch das Publikum (3)<sup>15</sup>. Sie schließt auf diese Selektionen durch Bezug auf vorherige andere Untersuchungen, welche allerdings entweder spekulativ erfolgten oder bereits zu dem Zeitpunkt veraltet waren (vgl. Peters 1996: 82 ff.): es handelt sich um Texte aus den 1960ern und 1970ern.

Dr. Julia Wippersberg und der Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft Dr. Thomas Schierl kritisieren an Peters (1996), dass die Vorselektionen der anderen gesellschaftlichen Teilsysteme immer weniger für die Prominenzierung in den Massenmedien bindend sind (vgl. Schierl 2007: 103 f.; Wippersberg: 150). Laut Schierl

„scheinen die Vorselektionen der einzelnen Gesellschaftsbereiche mit zunehmender Nachfrage nach Prominenz im Markt ihre Funktion einer eingrenzenden Vorgabe bei der Selektion durch die Medien zu verlieren. Es lässt sich beobachten, dass der Bedarf

---

15 Peters folgt dem Begriff der Öffentlichkeit als System nach Gerhards und Neidhardt (vgl. insbesondere Gerhards/ Neidhardt 1990: 35–37). Die vorliegende Arbeit wird dagegen die Systemtheorie Luhmanns verwenden, in welcher Öffentlichkeit kein eigenes System darstellt. Bei Luhmann hat, vereinfacht gesagt, jedes System (Interaktionen, Organisationen, Funktionssysteme und Protestbewegungen) seine eigene Öffentlichkeit. Luhmann bestimmt einer Anregung von Dirk Baecker folgend Öffentlichkeit als „Reflexion jeder gesellschaftsinternen Systemgrenze, oder anders: als gesellschaftsinterne Umwelt der gesellschaftlichen Teilsysteme, also aller Interaktionen und Organisationen, aber auch der gesellschaftlichen Funktionssysteme und der sozialen Bewegungen“ (Luhmann 2009: 126). Und wiederum etwas anders formuliert bedeutet dies, „das Charakteristikum des Öffentlichen in der Reflexion (oder genauer: in der Beobachtung der Beobachtung) von innergesellschaftlichen Systemgrenzen zu sehen“ (Luhmann 2000a: 284). Nicht nur aufgrund der Theoriewahl kommt die vorliegende Arbeit zu anders gelagerten Schlussfolgerungen. Vor allem wird eine größere (oder zumindest andere) Sichtung aus dem Feld der Prominenzforschung dank aktueller Publikationen und Experteninterviews vollzogen.

an Prominenz scheinbar immer weniger alleine aus dem von den Teilbereichen vorselektierten Spitzenbereich gedeckt werden kann, weshalb sowohl nachrichten- als auch unterhaltungsorientierte Medien darüber hinaus, unabhängig von den Teilbereichsselektionen, eigene Selektionen in der Gesellschaft vornehmen und diese Selektionen wiederum gegenseitig beobachten und nutzen. Dabei ignorieren die Medien zunehmend die teilbereichsspezifisch definierten, an Güte orientierten Kriterien für potenzielle Prominenz und selektieren nach deutlich anderen, tendenziell ökonomisch begründeten Mustern – wie beispielsweise Zugänglichkeit, Telegenität bzw. Medienaffinität, Kosten – an den Teilbereichen vorbei. Die Medien geben dabei mittels der Art ihrer Berichterstattung über diese bzw. mit diesen thematisierten Personen vor, dass diese prominent seien, obwohl diese in ihrem Bereich gar keine auszeichnende Reputation oder interne Prominenz vorweisen können, wobei dann aber als Effekt dieser Berichterstattung aus dieser lediglich behaupteten Prominenz wirkliche Prominenz entstehen kann“ (Schierl 2007: 103 f.).

Die Positionen und Karrieren in den verschiedenen Funktionssystemen samt Organisationen sind also nicht mehr das alleinige Auswahlkriterium, wie es Peters noch angenommen hatte: So kann der in den Massenmedien als führende wissenschaftliche Experte in der Wissenschaft selber ein unbeschriebenes Blatt sein (vgl. Weingart 2001 für den Fall Goldhagen, dessen Thesen von seiner Community abgestritten wurden). An dem Zitat von Schierl ist vor allem hervorzuheben, dass dieser zwischen 'wirklicher' und 'behaupteter' Prominenz unterscheidet. *Das letztere wird uns unten als Rolle Promi wieder begegnen: Es geht hierbei unter anderem um die Annahme oder den bloßen Inszenierungs- und Prominenzierungswillen der Medienarrangeure und -organisationen sowie des Kandidaten für eine Promi-Rolle.*

Auch Luhmann hatte bereits 1985 festgestellt, dass sich „Prominenz [...] vor allem den Massenmedien verdankt und mit Geld bzw. Organisation [in Karriereform] nur schwach, nur in den Spitzen sozusagen, korreliert“ (Luhmann 1985: 145). Auch Wippersberg sieht die Zunahme an Promis in der „Selbstreferenzialität des Systems der Medien“ (Wippersberg 2007: 57). In Anlehnung an Martenstein erklärt sie dieses „Promi-Syndrom“ „als eine Folge der Einführung des Privatrundfunks“ (ebd.): „Die Prominenten, die man sich selber herstellt, waren eine Antwort des Privatfernsehens auf dieses Problem“ (Martenstein 2004: 13, zitiert nach ebd.). Auch der Professor für Medienwissenschaft Dr. Bernhard Pörksen betont, dass die mediale Selbstreferenzialität der Promi-Auswahl zuge-

nommen hat (vgl. Pörksen/ Krischke 2010: 17), und die Bedeutung der Vorauswahl abgenommen oder gar nicht in der vermeintlichen Schärfe bestanden hatte. Schneider beschreibt dies in seiner sehr umfangreichen Dissertation zum Thema Prominenz (2004), mit einer Kritik an Peters (1996), als relativ neuartige Form der „selbstreferenziellen Prominenzproduktion im Mediensystem“ (Schneider 2004: 413).

„Bei genauerer Betrachtung zeigt sich [...], dass eine ganze Reihe von Personen zwar Verbindungen zu einzelnen gesellschaftlichen Bereichen aufweisen, ihre Bekanntheit und Alleinstellung sich aber nicht auf eine in Bezug auf ihren Bereich herausragende Leistung inhaltlicher Art stützt“ (Schneider 2004: 95).

Und als weitere Kritik an Peters sieht er es weiterhin

„als zu kurz gegriffen [an], vor allem auch im weiteren Verlauf der jeweiligen Karriere, den Prominentenstatus lediglich als Zitierung ihrer Selbst aufzufassen: Prominente Personen lassen sich nur unzureichend über eine eindeutige und vor allem einmalige Festlegung auf ein bestimmtes Prominenzkriterium hin beschreiben. Prominenz muss nicht zwingend eine fachbereichsabhängige Leistung zu Grunde liegen. Dies beweist alleine die Tatsache, dass sie auf diejenigen übertragbar ist, die sich in ihrem Umkreis aufhalten“ (Schneider 2004: 391, Herv. im Orig.).

Die aktuelle Prominenzforschung nimmt an, dass die Positionen in den gesellschaftlichen Teilsystemen auch weiterhin für die mediale Selektion an Bedeutung verlieren werden. Pörksen und der Journalist Wolfgang Krischke erklären hierzu:

„Unübersichtlich wird die Lage also dadurch, dass sich das Geschäft mit der Prominenz unter den gegenwärtigen Medienbedingungen radikal verändert: Die *Status- und Leistungsprominenz* regiert schon lange nicht mehr allein. Längst gibt es eine größere Zahl von weitgehend selbstreferenziell erzeugten *Medienprominenten* – ohne besondere Leistung, ohne spezifische Kompetenz, ohne eine per se Interesse weckende gesellschaftliche Stellung (ein hohes Amt, ein berühmter Name). Sie sind die Neureichen im Aufmerksamkeitsgeschäft, die oft nach einer Saison von der Fernseh Bühne wieder verschwinden. Gänzlich gebrochen ist der Zusammenhang von Status, Leistung, Kompetenz und Bekanntheit bei einer größer werdenden Schar von *Netzprominenten*“ (Pörksen/ Krischke 2010: 17, Herv. im Orig.).

Das 'Erwähnt-Werden' in den Massenmedien wird also nicht mehr alleine oder gar primär durch Status, Leistung oder Positionen in anderen Funktionssystemen bedingt. Für Schneider sind „Prominente [...] – entgegen der Einschätzung von PETERS – mehr als aufgrund einer Leistungsselektion in Fachbereichen erkorene Öffentlichkeitseliten“ (Schneider 2004: 391, Herv. im Orig.). Der gesell-

schaftliche Status und die Positionen in den Funktionssystemen sind also, so betont die Prominenzforschung, nur eine Möglichkeit neben vielen anderen, warum jemand in und von den Medien als Promi behandelt wird (vgl. Schneider 2004: 413; Bergmann 2013: 33; Pörksen/ Detel 2012: 176; Turner 2006: 157; 2010b; Driessens 2012; Rojek 2001: 20; Ferris 2010: 393; Krieken 2012: 132 ff.). Schneider betont in seiner sehr umfangreichen Dissertation,

„eine *Verschiebung des Leistungsbegriffs vom Inhalt zur darstellerischen Qualität* [...], das heißt eine Veränderung der Prominenzqualifizierenden Faktoren von einer ehemals qualitativen Leistung hin zu einem quantitativen Bekanntheitsgradelement. Pointiert formuliert führt die Schwerpunktverlagerung von der Leistungstüchtigkeit hin zu einer Darstellungstüchtigkeit, zur Verdrängung des *Meisterbegriffs* durch den *Markenbegriff*. Prominenz muss daher nicht mehr zwingend auf einer individuell erbrachten und in Bezug auf die anderen vergleichbaren Leistung fußen oder gar einen hohen gesellschaftlichen Anspruch vertreten“ (Schneider 2004: 415, Herv. im Orig.).

Er betont hierbei, „dass die Statuskriterien der Prominenz eine Revolutionierung erfahren haben“ (Schneider 2004: 415) und bezeichnet dies als „Strukturwandel der Prominenz“. Beim Status oder der Leistung hinter der sogenannten Status- und Leistungsprominenz kann es sich sogar ausschließlich um eine mediale Inszenierung und Fiktion handeln (vgl. Gamson 1994: 144). Wippersberg kritisiert an Peters (1996) eine Unterbelichtung dieser medialen *Inszenierung* der Medienpersonen, der Öffentlichkeitsarbeit (vor allem der Personality-PR) und der Eigeninitiative der (prominenten) Personen selbst (vgl. Wippersberg 2009: 150). Peters hatte die Inszenierung nur nebenbei erwähnt (vgl. Peters 1996: 145, 200). Dies liegt vor allem daran, dass Peters Erhebungsinstrument, nämlich eine Bevölkerungsbefragung, nichts über die Prozesse hinter dem Bildschirm der Massenmedien aussagen kann.

Diese Inszenierungspraxis der Massenmedien bildet insbesondere für die vorliegende Arbeit den zentralen Punkt einer theoretischen Aufarbeitung von medialer Prominenz. Besonders die englischsprachige Forschung zu Celebrities betont die mediale Inszenierung. Es zeigt sich bei einem kurzen Blick in die Prominenzforschung, wie wichtig die Inszenierungs- und PR-Arbeit für alle Prominenten bereits zu diesem Zeitpunkt waren (vgl. vor allem Gamson 1994). Und auch Boors-

tin hatte bereits 1961 in seinem Kapitel „From Hero to Celebrity: The Human Pseudo-Ebent“ (S. 45–76) betont: „We cannot read books by our public memoirs, without being haunted by their ghost writers“ (1961: 56). *Die Prominenzforschung betont, dass es sehr viele (potentiell abrufbare) Personen für Medienauftritte gibt und ihre Zahl kontinuierlich steigt.* Es besteht eine sehr große Anzahl und Heterogenität an Prominenten, auch bezüglich ihrer Karrierewege<sup>16</sup>. Die mediale Praxis unterscheidet zunehmend mehr Stufen: von A-Promis bis kürzlich zu F- oder Z-Promis<sup>17</sup> (vgl. spot on news 2013; Gengnagel 2013). Eine andere Frage ist diejenige der Promi-Typen. Die Typologie folgt hierbei nicht alleine der funktionalen Differenzierung der Gesellschaft, also nach: Politiker, Sportler, Wirtschaftsboss, Millionär/ Milliardär, Arzt, Wissenschaftler, (Hochschul-)Lehrer, Entertainer etc. Es bestehen weitere mögliche Unterscheidungen. Bergmann hat folgende Liste aufgestellt: „Der Aufkocher, Die Betroffenheits-Guste, Der Blaublüter, Der Blender, Die Charity-Lady, Der Clan-Chef, Die Copy-Göre, Der Dampfplauderer, Der Dezente, Die Eintagsfliege, Der Experte, Der Grüß-August, Die Gummipuppe, Der Guru, Der Halbweltler, Das Luder, Muttis Liebling, Der Paradiesvogel, Der Putzfisch, Der Rüpel, Die Skandal-Nudel, Der Spätzünder, Der Tölpel vom Dienst, Der Werbe-Nerver, Der Zerrüttete“ (Bergmann 2013: 85–154). Diese Auflistung entspricht offensichtlich keiner Zuordnung zur funktional differenzierten Gesellschaft, sondern der den Massenmedien eigenen Programmatik.

Der aktuelle Stand der Prominenzforschung deutet also, so kann hier festgehalten werden, einhellig darauf hin, dass die Ausdifferenzierung des Funktionssystems und seine Selbstbezüglichkeit auch hinsichtlich der massenmedialen Prominenzzuschreibung und -auswahl zugenommen hat. Es bedarf nicht mehr einer heraus-

---

16 Bezüglich der Promi-Karrieren ist zu betonen, dass ihre Karrierewege selbst in den Medien spezifisch inszeniert werden, um die grundlegende Funktion und Aufgabe der Rolle Promi zu bedienen: Es geht um das Wecken und Aufrechterhalten der Aufmerksamkeit des Publikums. Bezogen auf die drei Programmbereiche der Massenmedien nach Luhmann (vgl. 2009): Nachrichten/ Berichte, Werbung und Unterhaltung, ist festzustellen, dass der Promi in allen drei Bereichen auftaucht – besonders in den beiden letzteren. Dies macht die Erfassung der realen Karrierewege hinter der Medienproduktion zu einer sehr schwierigen bis hin unmöglichen Aufgabe für die Wissenschaft.

17 Dieses Wachstum scheint weiter zuzunehmen.

gehobenen Stellung und der Einnahme von Leistungsrollen in hoher Position. Die vorliegende Arbeit nimmt an, dass dies mit einer Zunahme der Aktivierung der sozialen Rolle Promi im Zusammenhang steht. Diese soziale Rolle hat sich aus dem Verhältnis von Medienarrangeuren und den Leistungsrollen der Funktionssysteme (ggf. mit hohem Status bzw. hoher Position im jeweiligen Bezugssystem) zunehmend herausgeschält und wird nun zunehmend frei vom Funktionssystem der Massenmedien verwendet. Die Zuschreibung als Wirtschaftsboss, Sportler etc. erfolgt zunehmend als massenmediale Typisierung. Die Vorauswahl und die Positionen der anderen Funktionssysteme verlieren<sup>18</sup> zunehmend an Bedeutung<sup>19</sup>. Die Voraussetzungen und darstellerischen Bedingungen, welche man trotz hohem gesellschaftlichen Status oder Positionen in den verschiedenen Funktionssystemen immer stärker mitbringen muss, betont sogar Peters selbst als „Angleichung von Prominenz aus unterschiedlichen Bereichen“ (Peters 1996: 159) und führt aus:

„Mit der ausgeprägten expressiven Dimension trägt Prominenz den Anforderungen zumindest der Medien Rechnung, die nicht nur informieren, sondern auch unterhalten wollen. Daß dies für alle Prominenz zutrifft, ist ein Indiz dafür, dass bereits alle Themen und ihre Darbietungen unterhaltungsgerecht aufbereitet werden, und daß das Publikum zwischen den öffentlichen Protagonisten verschiedener Professionen kaum noch unterscheidet“ (ebd.).<sup>20</sup>

Den Medienarrangeuren geht es vorrangig um die Darstellung und die Wirkung

---

18 Vgl. für den Fall der Wissenschaft Weingart 2001, 2012.

19 Die Entkopplung von Politik und Massenmedien scheint hierbei länger zu dauern, da hier regelmäßig Wahlen stattfinden, welche mit der Personalisierung der Massenmedien Hand in Hand gehen. Die Parteien haben sich darauf eingestellt, und dies vor dem Hintergrund, dass bei Politik und Massenmedien über das Medium der öffentlichen Meinung eine strukturelle Kopplung im Gesellschaftssystem vorliegt, und diese „öffentliche Meinung“ [...] die politiksysteminterne Umwelt politischer Organisationen und Interaktionen“ (Luhmann 2009: 126) darstellt. Es werden Kandidaten für Wahlen präsentiert. Und diese Form hat seinen Ursprung in einem jahrhundertealten Ausrufen von Politik und Massenmediensystem. Man denke an die Bedeutung der Massenmedien für die Französische Revolution.

20 Sie betont hierbei allerdings, dass es noch deutliche Unterschiede zwischen Politikern und Showmastern bezüglich den Anforderungen an die Unterhaltungsqualität gibt, wobei sie hier nicht ausschließt, dass auch dies sich angleichen könnte. Dies ist zwar richtig, muss aber vielmehr unter der Differenz von Showmaster und Gast beleuchtet werden. An einen Showmaster werden andere Erwartungen gesetzt, als an seine Gäste (vgl. Niehaus 2004; Wenzel 2000). Und wenn dieser in einer anderen Show als Promi und Gast auftritt, wird er sich hier ebenfalls anders inszenieren und es werden andere Erwartungen an ihn gerichtet. Es geht dabei um die Darstellung als Privatmensch. (Siehe Weiteres unten im 5. Abschnitt)

beim Publikum, welches die Massenmedien rezipieren soll. Bereits Luhmann hat den Bedeutungsverlust von Status und Elitestatus in seiner Medientheorie berücksichtigt. Dies zeigt sich darin, dass er Elitepositionen nicht als eigenständigen Selektor<sup>21</sup> einbezieht (vgl. Luhmann 2009: 42 ff.), obwohl er sich bei seiner Darstellung der Selektoren explizit auf Galtung/ Ruge beruft (vgl. ebd. {Fn. 5}). Diese beiden Autoren bezogen sich noch dezidiert auf „reference to elite people“ (Galtung/ Ruge 1965: 71) als Selektoren<sup>22</sup>. Dass Luhmann diesen Elitenbezug herausgenommen hat, weist darauf hin, dass er bereits in den 1990ern erkannt hat, dass die Bedeutung von elitären Positionen in den Funktionssystemen und Organisationen für die Darstellung von Personen in den Massenmedien zurückgegangen ist. Luhmann hatte also die Rückschlüsse der Prominenzforschung in seiner Theorie berücksichtigt.

Der Prominenzforschung mangelt es bisher an soziologischen, gesellschaftstheoretischen Betrachtungen auf ihr Forschungsfeld. Wie des Öfteren in den Sozialwissenschaften zu beobachten, häufen sich hier empirische Ergebnisse ohne genügende Anbindung an die soziologische Theorie. Im Gegenzug hat sich die soziologische Systemtheorie sogar in ihren medien-soziologischen 'Ausstülpungen' kaum mit Prominenz beschäftigt. Sie hat diese Stellen jedoch offengelassen. Diese Leerstellen sollen durch die vorliegende Arbeit ein Stück weit aufgefüllt werden. Die Systemtheorie kommt im Folgenden samt ihrer Arbeitsweise, Theoriearbeit und funktionale Analyse stets zu kombinieren, zum Zuge. Gefragt wird

---

21 Luhmann nennt z. B. für den Programmbereich der Nachrichten/ Berichte in Anlehnung an die Medienwissenschaft (insbesondere Galtung/ Ruge, vgl. 1965: 70 f.) zehn Attraktoren (Luhmann spricht hier von „Selektoren“), um Aufmerksamkeit zu gewinnen: 1. Neuheit der Information, 2. Konflikte, 3. Quantitäten, 4. lokaler Bezug, 5. Normverstöße (mit einer gewissen Bevorzugung der Prominenz) und dieses dann 6. mit Beimischung moralischer Bewertung, 7. Zurechnung auf Handeln und Handelnde (Verdienste oder Verschulden) bei Reduktion komplexer Hintergründe (Interesse/ Orientierung an *Personen* als greifbare Symbole; Personalisierung), 8. aktuelle Ereignisse/ Schlüsselereignisse (welche zu rekursivem Bezugnehmen, ggf. zu Ereignisserien und Schemata führen), 9. Äußerung von Meinungen (ggf. prominenter Personen) bzw. Spiegelung der Medien in sich selbst als Ereignisdarstellung (durch prominente Personen) und 10. die Selektionsverstärkung/ -ergänzung durch Massenmedienorganisationen (vgl. Luhmann 2009: 42-51).

22 Galtung und Ruge haben sich selber auf die Anfänge der Nachrichtenwerttheorie aus den USA bezogen, wo Prominenz ebenfalls explizit als Faktor/ Selektor auftaucht. So nennt der Begründer der Nachrichtenwerttheorie Lippmann Prominenz als einen von vier Faktoren (vgl. Lippmann 1922/ 1965).

hierbei nach Problemen bzw. Bezugsproblemen und Problemlösungen: Probleme können durch verschiedene alternative Lösungsverfahren bearbeitet werden. Genauso können Lösungen verschiedene alternative Probleme bearbeiten helfen. Es geht also um jeweilig funktionale Äquivalente füreinander. Auch können dysfunktionale Folgen bzw. Folgeprobleme mitberücksichtigt werden. Es geht um die

„Fixierung eines abstrakten Bezugsgesichtspunktes, nämlich des 'Problems', von dem aus verschiedene Möglichkeiten des Handelns, äußerlich ganz unterschiedlich anmutende soziale Tatbestände als funktional äquivalent behandelt werden können. Die Rationalisierung der Problemstellung durch abstrahierende Konstruktion von Vergleichsmöglichkeiten ist der eigentliche Sinn der funktionalen Methode“ (Luhmann 1970b: 35).

Um die dadurch aufkommende Komplexität in einem handhabbaren Ausmaß zu halten, muss diese Methodenform mit bereits bestehenden Analysen einer solcherart verfahrenen und gewachsenen Theorie verbunden werden. In der vorliegenden Arbeit dient hierfür die Systemtheorie luhmannscher Prägung. Die funktionale Analyse besagt auch, und dies ist hier zur Einordnung zu betonen, dass ein Phänomen im Kontinuum der Problem- und Lösungsverhältnisse für verschiedene Systeme ein Problem oder eine Lösung sein kann, und dass sich die Problem- und Lösungsrelationen für die jeweiligen Systeme sehr unterschiedlich gestalten können. Die vorliegende Arbeit will sich, wie bereits angesprochen, auf das Funktionssystem der Massenmedien konzentrieren. Die vorliegende Grundthese, dass die Rolle Promi vom Funktionssystem der Massenmedien erstellt und bereitgehalten wird, welcher die Aufgabe zugewiesen ist, das verschärfte Inklusionsproblem (also das Problem des Einbezugs von Individuen in die Publikumsrolle) zu bearbeiten und abzumildern, muss nicht besagen, dass ihr dies auch stets gelingt. Es muss auch nicht besagen, dass, falls es ihr gelingt, dies nicht mit Folgeproblemen für sich selbst oder andere Systeme einher geht<sup>23</sup>. Die Promi-

---

23 Was, wenn sich nun jeder wie ein Star mit entsprechenden Allüren meint benehmen zu können, welches für das psychische System ggf. eine Erleichterung darstellen kann, dieses aber für dessen soziale Umwelt mit enormen Problemen einhergeht? Was, wenn jemand als größter Fan für seinen Star sein ganzes Geldvermögen in Fanartikel umsetzt, der Star aber seine Beliebtheit und entsprechend die Gegenstände an Sammlerwert verlieren, so dass der Fan verarmt zurück bleibt? Was, wenn die Menschen zunehmend die Traumwelt der Massenmedien suchen und in realen Interaktionen zunehmend 'abgestumpft' verblissen?

nenzforschung erklärt einhellig, dass die medial bekannten Personen bzw. Medienfiguren eine Orientierungsfunktion in der Gesellschaft haben können (vgl. Krieken 2012: 8), beispielsweise

„to restore immediacy and intimacy to human narrative at just the moment when mass modernity made everything in city life seem so anonymous and fragmentary“ (Inglis 2010: 10 f.).

Die vorliegende Arbeit fokussiert sich (aus Komplexitätsgründen) auf das Funktionssystem der Massenmedien und Medienorganisationen inklusive organisierter Interaktionen (vgl. Kieserling 1999: 335-387) in der Medienproduktion. Die psychischen und andere soziale Systeme sind zwar für dieses eine hoch relevante Umwelt, werden aber aus der vorliegenden funktionalen Analyse gehalten. Auch fallen andere Funktionssysteme nur als relevante Umwelt in den Blick. Die Expansion der Massenmedien mit Hilfe der künstlichen Medienfiguren und den sogenannten 'medialen Freunden und Geliebten' kann mit enormen gesamtgesellschaftlichen Problemen einhergehen<sup>24</sup>. Die Folgeprobleme für das Funktionssystem selbst und vor allem für andere Systeme kann in der folgenden Arbeit nur eingeschränkt beleuchtet werden. Im Schlussteil wird hierauf ein kleiner Ausblick für weitere mögliche Forschungen gegeben.

Des Weiteren sei hier eine strikte Abgrenzung vorgenommen: Die vorliegende Arbeit ist keine funktionalistische Interpretation (vgl. für eine Warnung gegen funktionalistische Ansätze in der Prominenzforschung Driessens 2012: 2). Die funktionale Methode Luhmanns verweist gerade nicht auf eine Notwendigkeit bestehender Dinge oder Strukturen, sondern setzt gerade alles als kontingent (also 'anders-seiend-möglich') an. Dadurch ergibt sich gerade die Option, nach funktional äquivalenten Lösungen bestehender Probleme zu suchen und zu schauen, ob das identifizierte Phänomen noch andere Probleme (zugleich) löst. Zwar ist alles kontingent, aber nicht alles ist möglich und realisierbar. Zudem werden mögliche Folgeprobleme beobachtbar. Promis stellen nicht nur eine be-

<sup>24</sup> Man denke an die Schrift von Richard Sennett „Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität“ (2004/ 1974): Man kann sagen, es ging hierbei auch um den durch die Massenmedien stimulierten Wunsch nach 'realer', interaktionaler Intimität bei gleichzeitiger Bindung durch Medieninklusion.

stimmte Lösungsmöglichkeit für das Funktionssystem der Massenmedien bereit, sie erzeugen auch Folgeprobleme – solche für das Funktionssystem selbst, für 'seine Organisationen' oder für andere Organisationstypen und Funktionssysteme, für Interaktionssysteme, die Gesellschaft als Gesamtsozialsystem oder für die nichtsoziale Umwelt. Vor allem seien hier die psychischen Systeme respektive Individuen als relevante Umwelt der Gesellschaft genannt. Eine soziale Welt ohne Promis ist und bleibt möglich. Ändern könnte man dies, wenn man wollte, indem man genauer erkennt, für welches Problem der Promi vor allem eine Lösung sein soll<sup>25</sup>. Ein Vorteil der Wahl der Systemtheorie ist seine allgemeine Ausrichtung bzw. sein universeller Anspruch, alles einer funktionalen Analyse zugänglich zu machen. Hierzu zählen Schlagworte wie Problem, Lösungen, Folgeprobleme, funktionale Äquivalente in System-Umweltverhältnissen samt System- und Umwelt-'verhalten'. Auf diese Art und Weise hat die soziologische Systemtheorie viele Fragestellungen der Soziologie aufgearbeitet und 'systematisiert' (vgl. Luhmanns 1993). Es bietet einen Rahmen, um soziale (kommunikative) Prozesse (verschiedener sozialer Systeme samt ihrem Umgang mit ihrer Umwelt) analysieren zu können. Es bestehen allerdings auch Nachteile wie ein zuweilen außerordentlich hohes Abstraktionsniveau oder eine schwer zugängliche (geschlossene, eigenwillige) Begriffssprache, welches fast einer eigenständigen Fachsprache entspricht. Dennoch haben sich viele ihrer Begrifflichkeiten in der deutschen Soziologie ausgebreitet. Ihre große Begriffsvernetzung stellt neben einer gewissen Begriffsgeschlossenheit aber auch eine große kognitive Flexibilität für neue und irritierende Ergebnisse bereit, welche dann daraufhin inkorporiert werden können. Es ist also möglich, das bestehende systemtheoretische Wissen zu erweitern, soziologische Sachverhalte in neuem Kontext zu analysieren und auch bisherige systemtheoretische Analyseergebnisse zu relativieren, umzustellen oder zu verwerfen, ohne dass das gesamte allgemeine Theoriegebäude fallen

---

25 Der Verfasser selbst interessiert sich privat nicht für Promis und ist trotz (oder: gerade wegen) einer überdurchschnittlich intensiven „Mediensozialisation“ (Sutter 2003) eher als medienresistent zu bezeichnen – abgesehen von einer exzessiven Nutzung soziologischer Fachliteratur. Der Verfasser hat also kein affirmatives Verhältnis zum Gegenstand und meint, gerade dadurch einen distanzierten, analytisch vorbehaltlosen Blick auf das Phänomen einnehmen zu können.

gelassen werden bräuchte.

In der vorliegenden Arbeit wurde eine sehr weite Recherche und Einarbeitung zum Themenfeld der Prominenz und Prominenzforschung durchgeführt. Daraufhin wurde die angefallene Komplexität mit Hilfe der Systemtheorie wieder auf ein angemessenes Abstraktionsniveau reduziert. Als wesentliches Bezugsproblem zum Thema Prominenz in den Massenmedien wurde das Inklusionsproblem identifiziert. Dieses ist in diesem Funktionssystem besonders stark ausgeprägt, da eine prinzipielle technikbedingte Kontaktunterbrechung zwischen Sender und Empfänger vorliegt. Der Promi wird auf der Senderseite eingesetzt. Im Folgenden wird die Systemtheorie luhmannscher Art auf Prominenz mit Hilfe der zahlreichen Ergebnisse der Prominenzforschung angewendet.

## **II. Hauptteil: Verknüpfung**

Der Prominenzforschung mangelt es an einer theoretischen Konsolidierung und Systematisierung. Dieser zweite Hauptteil wird hierzu die Systemtheorie anwenden. Er widmet sich der systemtheoretischen Begründung der Verwendung der Rolle Promi und seiner ihr zugewiesenen Aufgabe und Funktion für das Funktionssystem der Massenmedien. Die weitere Aufgliederung folgt dabei der Ebenenunterscheidung (3) Gesellschaft und (4) Organisation samt organisierter Interaktionen (vgl. Kieserling 1999: 335-387) sowie (5) einer verknüpfenden Betrachtung, um den Zusammenhang von inszenierter Medienperson, Rolle Promi und dahinterstehender gesellschaftlicher Person sowie die Abgrenzung der Rolle Promi von Prominenz (als Bekanntheit) skizzieren zu können.

### **3 Funktionssystem der Massenmedien und Promi als sekundäre Leistungsrolle**

Der Hauptorientierungspunkt, welcher diesen ersten Abschnitt des II. Hauptteils leitet, ist die Hypothese, den Promi als sekundäre Leistungsrolle des Funktionssystems der Massenmedien zu bestimmen und die Gültigkeit dieser Bestimmung zu diskutieren. Dieser Begriff wird (3.2) im zweiten Unterabschnitt eingeführt. Zuvor (3.1) wird auf die Grundstruktur dieses gesellschaftlichen Teilsystems eingegangen: Hervorgehoben wird hier vor allem die prinzipielle Kontaktunterbrechung zwischen Sender und Empfänger. Für die Rolle Promi ist (3.3) die Rollenkomplementarität mit den Medienarrangeuren von großer Bedeutung: Durch diese gewinnt der Promi als sekundäre Rolle sein Aufgabenprofil für das Funktionssystem der Massenmedien: Es soll als „Überbrückungsmechanismus“ (Stichweh 1988: 278 ff.) dazu dienen, „die Schärfe der Gegenüberstellung von Leistungs- und Publikumsrollen oder die Exklusivität der Zuordnung zu nur einer Seite ab[zu]mildern“ (Stichweh 1988: 280). Diese Rollenkomplementarität von Medienarrangeuren und Promis ist in die Grundstruktur dieses Systems eingebettet. In

diesem Kontext ist (3.4) die Aufgabe dieser Rolle zu verstehen. Anschließend wird aufgezeigt, dass (3.5) die Rolle Promi bei allen drei Programmbereichen aktiv ist<sup>26</sup>. Daraufhin wird das I. Zwischenfazit gezogen (3.6).

### 3.1 Grundstruktur des Funktionssystems der Massenmedien

Die wesentliche Besonderheit dieses Funktionssystems im Vergleich zu den anderen besteht in der Kontaktunterbrechung zwischen Sender und Empfänger: „Der Verbreitungsprozeß ist [...] nur auf Grund von Technologien möglich. Deren Arbeitsweise strukturiert und begrenzt das, was als Massenkommunikation möglich ist“ (Luhmann 2009: 11).<sup>27</sup> Und dies bedeutet, „dass *keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfängern stattfinden kann*“ (ebd.: 10, Herv. im Orig.).

„Die Verbreitungstechnologie vertritt hier gleichsam das, was für die Ausdifferenzierung der Wirtschaft durch das Medium Geld geleistet wird [...]. Interaktion wird durch Zwischenschaltung von Technik ausgeschlossen, und das hat weitreichende Konsequenzen, die uns den Begriff der Massenmedien definieren. Ausnahmen sind möglich (doch nie: mit allen Teilnehmern), wirken aber als *inszeniert* [Herv. M. K.] und werden in den Senderäumen auch so gehandhabt. Sie ändern nichts an der technisch bedingten Notwendigkeit einer Kontaktunterbrechung. Durch die Unterbrechung des unmittelbaren Kontaktes sind einerseits hohe Freiheitsgrade der Kommunikation gesichert. Dadurch entsteht ein Überschuß an Kommunikationsmöglichkeiten, der nur noch systemintern durch Selbstorganisation und durch eigene Realitätskonstruktionen kontrolliert werden kann. Andererseits sind zwei Selektoren am Werk: die Sendebereitschaft und das Einschaltinteresse, die zentral nicht koordiniert werden können. Die Organisationen, die die Kommunikation der Massenmedien produzieren, sind auf Vermutungen über Zumutbarkeit und Akzeptanz angewiesen. Das führt zur Standardisierung, aber auch zur Differenzierung ihrer Programme, jedenfalls zu einer nicht individuengerechten Vereinheitlichung. Eben deshalb hat aber der einzelne Teilnehmer die Chance, dem Angebot das zu entnehmen, was ihm paßt oder was er in seinem Milieu (zum Beispiel als Politiker oder als Lehrer) wissen zu müssen glaubt. Diese strukturellen Rahmenbedingungen der Operationsweise von Massenmedien schränken das ein, was sie realisieren können“ (Luhmann 2009: 10 f.).

Diese Grundstruktur der Kommunikation ist für das Verständnis des Phänomens der Promis zentral. Diese Struktur führt zu einer Unterscheidung in Hinterbühne

---

26 Dies deutet darauf hin, dass der Promi für die Selbstreferenz des Funktionssystems der Massenmedien eine besondere Bedeutung hat.

27 Zu betonen ist hier, dass die Technik selber nicht zu den Operationen des *Sozialsystems* der Massenmedien gehört, denn dieses besteht ausschließlich aus Massenkommunikation.

und 'Bildschirm'<sup>28</sup>. Dank des 'Bildschirms' erfolgt die Massenkommunikation. Auf der Hinterbühne liegt die organisationale Medienproduktion. Die von Luhmann genannte organisierte Inszenierung in den Senderäumen für den Bildschirm oder den Zeitungsausdruck war uns bereits oben im Abschnitt 2 begegnet. Dies ist der Kontext, in welchem die Rolle Promi aktiviert wird. Auf diesen zentralen Punkt wird unten weiter eingegangen.

Es gibt keine interaktionelle Rollenkomplementarität von Medienarrangeuren und Rezipienten. Es müssen lediglich Sendebereitschaft und Einschaltinteresse zusammenkommen. Dabei machen sich die

„Abnehmer [...] allenfalls quantitativ bemerkbar: durch Absatzzahlen, durch Einschaltquoten, aber nicht entgegenwirkend. Das Quantum ihrer Präsenz kann bezeichnet und interpretiert werden, wird aber nicht über Kommunikation rückvermittelt“ (Luhmann 2009: 26, Herv. im Orig.).

Dieser quantitative, numerische Rückfluss ist dabei mit viel Ungewissheit auf der Senderseite verbunden und kaum informativ oder für die Entscheidungsprozesse der Medienorganisationen eindeutig. Das Publikumsinteresse bleibt dabei stets abstrakt, zusammengefasst und 'ermittelt' in Form von Zahlen, als numerische Inklusion des Publikums (vgl. Wehner 2010). Der unbekannte, quasi-mysteriöse (vgl. Schawinski 2008: 187) und sich stets ändernde Publikumswunsch stellt ein zu bearbeitendes Dauerproblem dar, bei dem die Organisations- und Gesellschaftsebene dieses Funktionssystems zusammenwirken. Es geht um die durch die Massenmedienorganisationen und die Medienarrangeure antizipierte Aufmerksamkeit des Publikums, da dessen Aufmerksamkeit und Kommunikation nicht direkt in die Massenmedien zurück fließen kann. Mit dem Internet wird der 'Rückfluss' zwar erheblich erweitert, es bleibt allerdings auch hier im Prinzip bei aggregierten 'Daten'. So betont Stichweh beim Funktionssystem der Massenmedien: „Kommunikationen des Publikums in einer dieser beiden verfügbaren Äußerungsdimensionen [voice und exit] werden vom System nicht als individuelle Äußerungsakte registriert und gedeutet. Der 'Verstehensprozeß' läuft viel-

<sup>28</sup> Der Begriff *Bildschirm* steht hier und an allen anderen Stellen des Textes als Synonym für jegliche Technik zur Rezeption der Massenmedien als wesentliche Voraussetzung für den Typus der Massenkommunikation.

mehr über die quantitative Aggregation von Äußerungen, und diese sind nur in der Form großer Zahlen für das System und die Leistungsrollenträger des Systems interpretationsrelevant“ (Stichweh 2005: 23). Dieselbe Feststellung trifft auch Franck (vgl. 1998: 73 f.). Die Rolle Promi als Bündel von Verhaltenserwartungen liegt aufgrund der Grundstruktur dieses Funktionssystems innerhalb einer besonderen Dreieckskonstellation vor: Sie verbindet die Publikumsrollen mit den Medienarrangeuren in spezifischer Weise, nämlich als virtuelle, antizipierte Komplementarität mit der Publikumsrolle in der Perspektive des Medienarrangeurs. Die Grundstruktur der technisch bedingten Kontaktunterbrechung zwischen Medienarrangeuren und Publikumsrollenträgern stimuliert die Ausbildung der Rolle Promi als sekundäre Leistungsrolle dieses Funktionssystems, um den (potentiellen) Publikumsrollenträgern einen Inklusionsanreiz zu bieten. Und dies wirkt laut Prominenzforschung sehr erfolgreich. So erklärt Maureen Orth:

„In this increasingly frenzied and down-scale news era, the weakly tabloids – which were once considered beneath contempt by the establishment press – are must-reads for everyone in the media“ (2004: 2).

Im nächsten Abschnitt wird das Konzept der sekundären Leistungsrolle vorgestellt und aufgezeigt, inwiefern dies auf den Promi beim Funktionssystem der Massenmedien angewendet werden kann.

### **3.2 Sekundäre Leistungsrolle**

Der Begriff der sekundären Leistungsrolle stammt von Rudolf Stichweh, welcher in der systemtheoretischen Tradition Luhmanns steht (vgl. Stichweh 1988). Er benennt die „Form dritter oder intermediärer Rollen“ (ebd.: 265). Die vorliegende Arbeit will aufzeigen, dass dieser Begriff auf die Rolle Promi im Funktionssystem der Massenmedien angewendet werden kann, insofern „die Funktionssysteme [vom Typus der Inklusion über Exit/ Voice-Optionen, wie z. B. Politik, Wirtschaft, Kunst Massenmedien und Sport (vgl. ebd.: 270)] mittels sekundärer Leistungsrollen quasi Reintegrationsangebote formulieren“ (ebd.: 271). Dahinter

steht laut Stichweh das basale Problem der Inklusion in die Publikumsrolle und eine Präferenz für die Exit-Option, bedingt durch die „Interaktionsferne“ und die Abstraktheit dieser Systeme (ebd.: 271)<sup>29</sup>. Es geht darum, „die Schärfe der Gegenüberstellung von Leistungs- und Publikumsrollen oder die Exklusivität der Zuordnung zu nur einer Seite ab[zum]ildern“ (Stichweh 1988: 280). Die vertrauten Medienpersonen in der Promi-Rolle sollen dem Rezipienten Anreize geben, ihre Aufmerksamkeit den Massenmedien (in numerischer Form) zu widmen, beispielsweise durch eine Identifikation mit einer bestimmten Medienperson.

Das basale Problem des Funktionssystems der Massenmedien besteht laut Stichweh nämlich in einer Präferenz für die Exit-Option. Laut Luhmann ist Massenkommunikation „das Gelingen von planmäßiger Kommunikation“ (Luhmann 2009: 26) und hierbei sind es die „*Organisationen, die die Kommunikation der Massenmedien produzieren*“ (Luhmann 2009: 10 f., Herv. M. K.). Die Aufgabe der sekundären Leistungsrolle in diesem Funktionssystem ist es somit, dieses Gelingen wahrscheinlicher zu machen. Denn ohne Voice-Option käme es nicht zu Massenkommunikation. Erst bei Gelingen von massenmedialer Kommunikation trotz fehlender Interaktion

„kann im Bereich der Massenmedien ein autopoietisches, sich selbst reproduzierendes System entstehen, das auf Vermittlung durch Interaktionen unter Anwesenden nicht mehr angewiesen ist. Erst damit kommt es zu einer operativen Schließung mit der Folge, daß das System die eigenen Operationen aus sich heraus reproduziert, sie nicht mehr zur Herstellung von interaktionellen Kontakten mit der gesellschaftsinternen Umwelt verwendet, sondern sich *statt dessen* an der systemeigenen Unterscheidung von Selbstreferenz und Fremdreferenz orientiert“ (Luhmann 2009: 26 f., Herv. im Orig.).

Durch die prinzipielle Kontaktunterbrechung tritt das Problem der Inklusion in die Publikumsrolle im vorliegenden Funktionssystem der Massenmedien verschärft auf. Der Promi stellt hierbei einen möglichen „Ausgleichs- und Überbrückungsmechanismus“ (ebd.: 278) dar. Es geht dabei auch um das Problem der Stabilität der zweistelligen Relation von Leistungs- und Publikumsrolle (samt forcierter Asymmetrie) (vgl. Stichweh 1988: 279). Leider behandelt Stichweh nicht das Funktionssystem der Massenmedien bei seiner Diskussion der sekun-

---

<sup>29</sup> Für die Massenmedien bestätigt dies Gäbler (siehe unten 3.1).

dären Leistungsrolle, obwohl er bei Funktionssystemen vom Typus der Exit-Voice-Option, zu welchem er das System der Massenmedien eindeutig hinzu zählt, betont, daß hier „typischerweise sekundäre Leistungsrollen“ (1988: 283) zu finden seien. Stichwehs Ausführungen (1988) verdeutlichen eine große Heterogenität<sup>30</sup> bei den verschiedenen Ausprägungen von sekundären Leistungsrollen (vgl. Stichweh 1988: 282). Die vorliegende Arbeit sieht hier die Möglichkeit und Notwendigkeit, diese Beschreibungen zu ergänzen. Stichweh nennt lediglich zwei Ausprägungen, den Amateur oder den Connaisseur (vgl. Stichweh 1988: 283). Die vorliegende Arbeit schlägt als mindestens weitere Ausprägung einer sekundären Leistungsrolle oder gar als Typus einer weiteren intermediären Leistungsrolle die sekundäre Leistungsrolle als eine die primäre Leistungsrolle *ergänzende Leistungsrolle* vor<sup>31</sup>. Hier wird also Stichwehs Bestimmung der „sekundären Leistungsrolle“ erweitert, welche für diesen lediglich „eine Art aktivistischer Alternative zu einem reinen Publikumsstatus“ (Stichweh 2005: 35; vgl. Stichweh 1988) darstellt. Die vorliegende Arbeit vertritt die Annahme, dass dieses Funktionssystem zwei Typen von Leistungsrollen ausgebildet hat: Die Medienarrangeure und die Promis. Auf diese Rollenkomplementarität wird nun im nächsten Abschnitt eingegangen<sup>32</sup>.

30 Die Heterogenität zeigt sich neben den allgemeinen Bestimmungen auch in verschiedenen Beispielen. Ein Beispiel für diese Heterogenität ist Arbeit oder Berufsarbeit: „Die konkret vollzogene Arbeit von Personen kann eine Leistungsrolle in vielen verschiedenen Funktionssystemen sein. Gleichzeitig impliziert Arbeit immer eine sekundäre Leistungsrolle im Wirtschaftssystem, weil man im Wirtschaftssystem jetzt als Anbieter genau einer Ware auftritt: der eigenen Arbeitskraft“ (Stichweh 1988: 284).

31 Um ein quantitatives soziales, sachliches oder zeitliches Rangverhältnis, welches in der Wahl des Begriffspaares sekundär/ primär meist mit impliziert ist, zu vermeiden, kann vorzugsweise auch der Begriff des *Leistungsrollenpaarkomplexes* verwendet werden. Dieser Komplex steht im Funktionssystem der Massenmedien der Publikumsrolle gegenüber.

32 Hier ist zu betonen, dass die sekundären und die primären Rollen zugleich in einer Person auftreten (können): Der Star-Entertainer hätte dann z. B. beide Rollen, ebenfalls wie der Star-Politiker, welcher zwei Leistungsrollen einnehmen kann: neben der primären Leistungsrolle Politiker noch die sekundäre Leistungsrolle Promi. Dies entspricht einer Annahme von Stichweh, dass, bedingt durch den Zeitaufwand für eine primäre Leistungsrolle, selten mehrere primäre Leistungsrollen zugleich eingenommen werden könnten (vgl. Stichweh 1988; Stichweh 2005). Stichweh erklärt, dass eine Person in der Regel nur zwei primäre Leistungsrollen gleichzeitig einnehmen können: Berufsrolle und Liebesrolle. Dagegen wäre es laut Stichweh einfacher, primäre Leistungsrollen mit mehreren sekundären Leistungsrollen zu verbinden. Dies gilt insbesondere für mehrere Publikumsrollen. Ein Fehlen jeglicher Einnahme wird in der Systemtheorie als Problem der Exklusion bzw. Exklusionsverkettung beschrieben (vgl. Bommes 2001; Göbel/ Schmidt 1998; Kurtz 2002: 43; Leisering 2004: 257 f.; Luhmann

### 3.3 Rollenkomplementarität Medienarrangeure und Promis

Luhmann verwendet in seiner Theorie der Massenmedien selbst einen sehr abstrakten Begriff der Prominenz. Dieses umfasst die Status- und Leistungsprominenz ebenso (vgl. Luhmann 2009: 88, 91) wie die nur vermeintlich „'tonangebende' Prominenz“ (ebd. 46), welche dabei nur Meinungen äußert (ebd. 50) und vor allem fraktioniert (vgl. ebd. 88) vorliegt<sup>33</sup>. Die vorliegende Arbeit wird diesen Leerraum, welche durch die hohe Abstraktion als Baustelle von Luhmann (offensichtlich mit voller Absicht) offen gehalten wurde, im Fortgang der Arbeit weiter mit konkretem Theorie-Inhalt füllen und die grundlegenden Strukturen medialer Prominenz skizzieren.

Die Arbeit nimmt zu Luhmann ergänzend an, dass das Funktionssystem der Massenmedien eine zweite Leistungsrolle herausgebildet hat. Luhmann hat diese Rolle offen gelassen, als er von einer Rollenkomplementarität der Medienarrangeure und (ggf. prominenten) Publikumsmitglieder aus den Gesellschaftsbereichen Politik, Wirtschaft, Sport und Show-Business gesprochen hat. Er erklärte hierbei:

„Die *Produktion der Massenmedien* beruht [...] auf einer Rollenkomplementarität von *Arrangeuren* und sektoral interessierten *Mitgliedern* des Publikums. Dadurch trennen sich die immer wieder erwähnten Namen und die immer wieder gezeigten Gesichter in der Politik und in der Wirtschaft, im Sport und im Show-Business“ (Luhmann 2009: 88, Herv. M. K.).

Die Arbeit geht weiter als Luhmann und davon aus, dass das Funktionssystem der Massenmedien zusätzlich zu seiner Beobachtung der anderen Funktionssysteme und der dort tätigen Leistungsrollenträger (ggf. in hoher Position) zusätzlich eine eigene Rolle herausgebildet hat, welche sich gerade insbesondere auf das Publikum<sup>34</sup> bezieht. Diese Rolle Promi ist in ihrer Rollenkomplementarität

---

1977: 236 ff.; ders. 1995a: 148; ders. 1997: 168 f., 619 ff., 631 ff., 742, 844; ders. 2000a: 232 f., 427; ders. 2000b: 101 f., 390 ff.; ders. 2002: 242; ders. 2008/ 1995b; Luhmann/ Schorr 1979: 30 f.; Nassehi 2004; Nassehi/ Nollmann 1997: 404).

33 Man bedenke hier die in der Einleitung geäußerte Theorie Luhmanns, dass es sich bei Prominenz um einen Klassenmechanismus handelt (s. o.).

34 Die Publikumsrolle ist hierbei die passive Rolle, im wortwörtlichen Sinne eine „Beobachterrolle“ (Stichweh 1988: 280).

zusätzlich zu der hier von Luhmann genannten Rollenkomplementarität zu beobachten. Die vorliegende Arbeit nimmt hierbei an, dass sich historisch seit längerer Zeit in der von Luhmann genannten Rollenkomplementarität die zusätzliche Rollenkomplementarität von Medienarrangeur und Promi 'versteckt', welche seit den 1920er Jahre zunehmend aufscheint (siehe Kraus oben Abschnitt 2) und allmählich Einzug in die Selbstbeschreibung des Funktionssystems der Massenmedien gehalten hat. Mit Inglis kann man annehmen, dass die Promi-Rolle bereits vor 250 Jahren ihren Anfang nahm (vgl. Inglis 2010: 3). Im Rahmen der zunehmenden Ausdifferenzierung des Funktionssystems der Massenmedien wird diese Rolle innerhalb des Funktionssystems der Massenmedien und der Medienproduktion komplexer, gefestigter und kann selbstständiger ihre spezielle Aufgabe im Rahmen dieses Systems bearbeiten. Dies ist ein zusätzlicher Faktor beim von Luhmann genannten Phänomen, dass „sich die immer wieder erwähnten Namen und die immer wieder gezeigten Gesichter in der Politik und in der Wirtschaft, im Sport und im Show-Business“ (ebd.) trennen. Aus welchem Bereich sie kommen – und hier müsste Luhmanns Liste: Politik, Wirtschaft, Sport und Show-Business, um einiges erweitert werden – ist damit im Grunde zweitrangig. Was bei der Promi-Rolle zählt, ist, welchen Effekt man als Promi selbst oder als Medienarrangeur beim Publikum unter Berücksichtigung des Organisations- und Ressourcenaufwandes erwartet – und dies eingedenk, dass man den 'Menschen' hinter den Gesellschaftsrollen dem Publikum nahe bringen will. Dies bedeutet nicht, dass Ämter und sonstige Rollen für die Medienarrangeure im Rahmen der Programmgestaltung irrelevant wären, aber sie sind nicht der alleinige Grund der Auswahl von Personen zur Darstellung und Inszenierung. Dies zeigt die Prominenzforschung nachdrücklich. Die Rolle Promi kommt ergänzend zum Einsatz. Die Prominenzforschung erklärt, dass nicht nur die privaten Fernsehsender vorwiegend nach der Quotenerwartung entscheiden, ob sie eine Person 'bringen'. Der Status und die Funktionssystemposition wären demgegenüber nachrangig. Wenn ein x-beliebiger Promi mehr Quote bringt als ein hoher Funktionsträger, dann wird wahrscheinlicher für den Promi optiert. Dies hat Luhmann zu dem da-

maligen Zeitpunkt übersehen, ebenso Peters. Diese Rolle und seine zunehmende Aktivierung steckt hinter dem von Pörksen und Krischke beobachteten Phänomen des zunehmenden Hinzutretens der „weitgehend selbstreferenziell erzeugten Medienprominenten“ gegenüber der vormalig allein herrschenden „Status- und Leistungsprominenz“ (Pörksen/ Krischke 2010: 17). Diese Rolle beinhaltet unter anderem, und dies sei hier vorweg bereits betont, eine starke Personalisierung. Allerdings handelt es sich hierbei um eine kollaborative Konstruktion, welches durch das Zusammenwirken von Medienarrangeuren und Promis entsteht. Die Zitate auf Seite III haben diesbezüglich nachdrückliche erste Eindrücke verschafft. Die Rolle Promi kann aktiviert werden und zu der von Luhmann beschriebenen „Rollenkomplementarität“ hinzutreten. In einem solchen Falle wird dann z. B. der (ehemalige) Bundeskanzler Schröder als Promi beobachtet: Er verhält sich in der Bundestagsrede als Person/ Individuum in seiner Politiker- bzw. Bundeskanzlerrolle, während er in der Personality-Talkshow von Alfred Biolek wie 'ein Promi' auftritt und über sein (vermeintliches) Privatleben redet. Die vorliegende Arbeit geht davon aus, dass sich diese Rolle Promi als Zusatzrolle zunehmend aus der von Luhmann benannten Rollenkomplementarität herausgeschält hat und sich zunehmend verselbstständigt. Ihm wird vom Funktionssystem die Aufgabe zugewiesen, als sekundäre Leistungsrolle das scharfe Inklusionsproblem, welches insbesondere durch die Kontaktunterbrechung zentral im Funktionssystem vorliegt, abzumildern (siehe oben 3.2). Hierfür soll dieser als ganzer Mensch erscheinen. (siehe hierzu weiter unten 5.1)

Es kommt zu einer Rollenkomplementarität, wenn Promis und Medienarrangeure beide in regelmäßigen Beobachtungs- bzw. Kommunikationsverhältnissen stehen und wenn sich um die Kernvorstellung des abstrakten, antizipierten Publikums-wunsches herum komplementäre, generalisierte Verhaltenserwartungsbündel entwickeln. Es geht hierbei dann vor allem um die (konkreten) Quoten oder Absatzzahlen. Vom Promi wird ein auffälliges, extrovertiertes oder individuelles Verhalten und Auftreten erwartet. Die mögliche Palette des Auffälligen ist schier endlos. Jedenfalls haben sich im Feld gewisse unpersönliche Standards etabliert. Ein

Beispiel hierfür und im Speziellen eine unpersönliche Interaktionsform des (boulevard-) journalistischen Interviews von Promis ist folgendes:

„Die freie Journalistin Gabriele Bärtels beschrieb ihre Erfahrungen mit solchen Terminen [Press Junkets] in einem Beitrag ('Einmal rein und raus') für das Branchenblatt *Journalist*: 'Um aus den 15 Minuten das Maximale rauszuholen, habe ich alle Fragen vorbereitet. Sie sollen sich auf den Film beziehen, sagt die PR-Frau nachdrücklich [...] Die Fragen sollen sich möglichst nicht auf den Film beziehen, sondern so privat wie möglich sein, sagt die Redakteurin, die mich beauftragt hat. Wenn es nach ihr geht, soll ich mich ohne Umschweife nach dem Liebesleben eines mir völlig fremden Menschen erkundigen. Eines prominenten Menschen, der abgeschirmt wird wie der Papst und angepriesen wie eine Luxusnutte. Während wir Journalisten zahlreich sind, gesichtslos bleiben, alle dieselben Fragen vorbereitet haben. Nicht weil wir so einfallslos wären, sondern weil Kritisches, Scharfes, Hintergründiges sowieso gestrichen wird.'“ (Bärtels, zitiert nach Bergmann 2013: 177).

'Sex sells!', dies wird von den Redaktionen erwartet. An diesem Beispiel fällt auf, dass es der Redaktion im Wesentlichen um die Person als Privatperson geht, während die Filmproduktionsfirma in Vertretung durch ihre PR-Beauftragte den Film promoten will. Würde es sich z. B. um eine Personality PR-Beraterin handeln, würde diese die Fragen sofort auf das (vermeintliche) Privatleben samt Skandalen, Abenteuern und Eskapaden lenken. Die prominente Person wiederum dürfte ein Interesse an beidem haben, am Promoten des Films sowie an ihr als Personenmarke (vgl. Schneider 2004: 69, 415; Förster [Hg.] 2011; Henkel/ Huber [Hg.] 2005; Herbst [Hg.] 2003; Marshall 2010; Matussek 2003; Schaaf 2007). Wie wir unten sehen werden, ist die Fokussierung der Medienorganisationen und dadurch der Medienarrangeure an der Person und ihrem (vermeintlichen) Privatleben typisch. Und um es vorweg zu nehmen, dieses Hervortreten der vermeintlichen Person gegenüber der sonstwie gearteten Rolle (Schauspieler, Regisseur oder Produzent) ist gerade Teil der Promi-Rolle auf der organisationalen Produktionsseite der Massenmedienkommunikation. Zum Ausdruck kommt eine „planmäßige“ (Luhmann 2009: 26) Medienperson. Eine mögliche Erwartung der Medienorganisationen und -arrangeure wäre: 'Der Promi erzählt gerne über sich als Mensch, um in den Medien präsent zu sein'. In dem Zitat von Gabriele Bärtels kam die Interaktionsebene zur Sprache. Aber die regelmäßigen Beobachtungs- und Kommunikationsverhältnisse – zur Ausbildung von Rollenker-

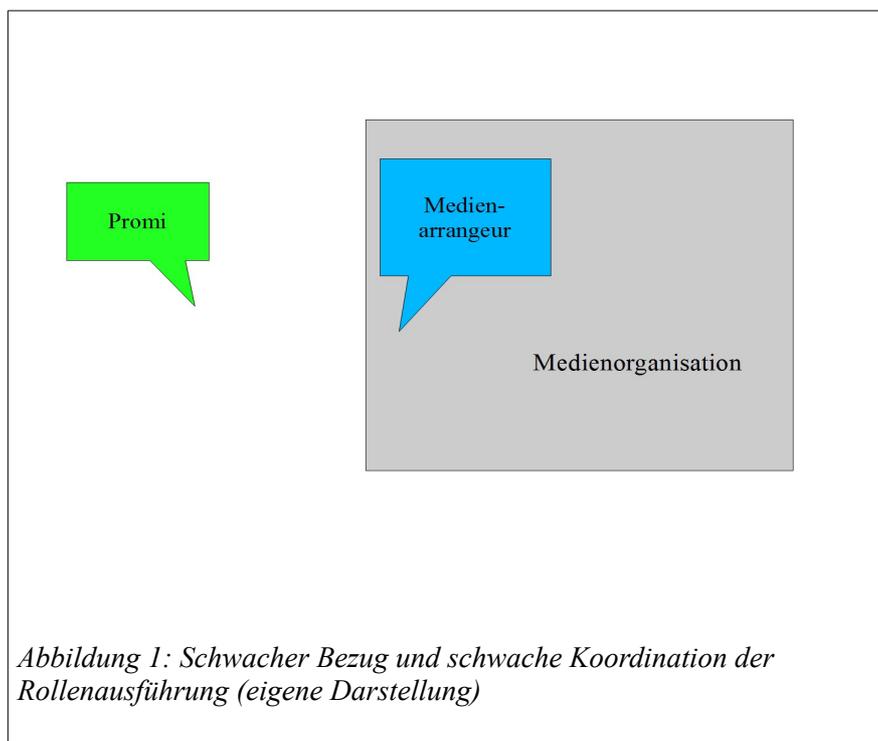
nen und zur Regulierung der aufeinander sinnbezogenen Verhaltenserwartungen um die Kernvorstellung der Publikumsaufmerksamkeit – können neben Interaktionen (also unter wechselseitiger Wahrnehmung) auch über Schrift, Bild und Organisationsentscheidungen erfolgen.

Die Promis werden von den Medienarrangeuren zum 'Publikumsfang' eingesetzt. In der Regel wird die Rolle Promi bei einer Zusammenarbeit einer Person und einem Medienarrangeur aktiviert, um die Person als Medienperson für das Publikum zu inszenieren. Dieses Publikum ist der wesentliche Ankerpunkt für die Ausbildung der Rolle samt seines „Sinnkerns“ (Luhmann 1972: 82). Die „Erwartungshorizonte in bezug auf eigenes und fremdes Handeln [sind dabei] [...] koordinier[t] [...], [so] daß *zueinander passende* Handlungen verlässlich[er] erwartet werden können“ (Luhmann 1965: 84, Herv. M. K.). Der Promi ist also in der Regel eine aktive Rolle. Der Schauspieler Mathieu Carrière beschreibt dies wie folgt:

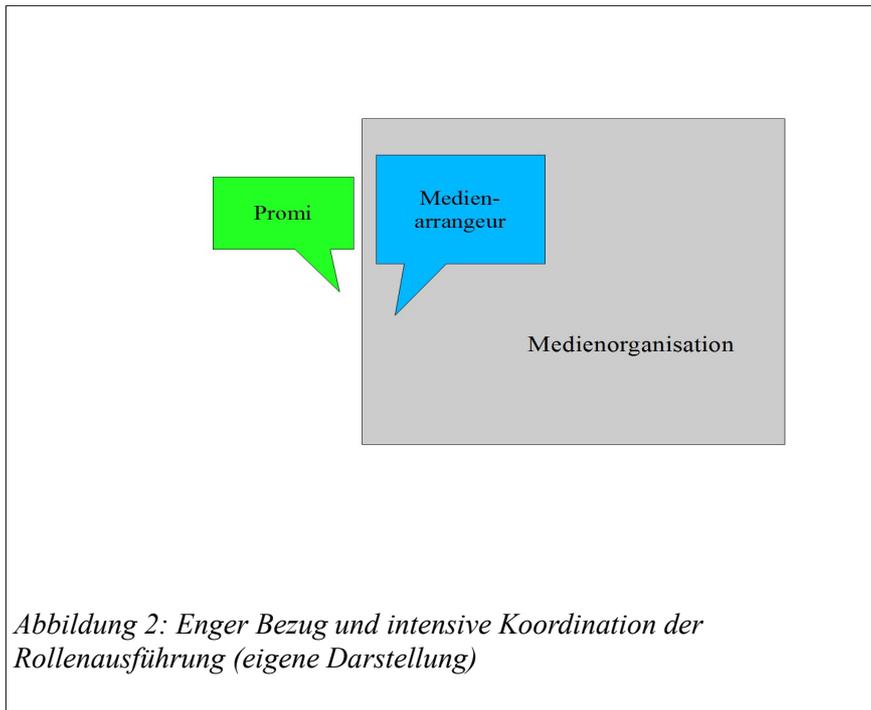
„Ich gebe nichts Privates preis. Alles, was Sie in der Zeitung lesen oder im Fernsehen sehen, ist ein Produkt. Dieses Produkt gestalte ich mit. [...] Mein 'Privatleben' ist eine Inszenierung. Das, was ich davon an die Medien gebe, ist inszeniert“ (Mathieu Carrière, Schauspieler, in einem sozialwissenschaftlichen Interview, in Bergmann/ Pörksen 2007: 35 f.).

Für diese Inszenierung können Medienarrangeure und der Promi alle drei Ebenen der Systembildung nutzen (Interaktion, Organisation, Gesellschaft). Im Vergleich zu Rollenpaaren der anderen Funktionssysteme kann hier die Gesellschaftsebene (Erreichbarkeit) eine größere Bedeutung einnehmen. Eine wesentliche Besonderheit bei der Rolle Promi ist, dass die Selbstbeteiligung in dieser Rolle, obwohl das Funktionssystem der Massenmedien diese als Leistungsrolle – anstatt als eine Publikumsrolle, welche mehr Passivität erlaubt (vgl. Stichweh 1988) – behandelt, deutlich variieren kann. Hier lässt sich eine *weite* von einer *engen* Rollenausführung unterscheiden. Beim weiten Begriff der Rolle Promi wird die Person zwar ebenfalls von den Medienarrangeuren inszeniert und medial präsentiert, aber der wechselseitige Bezug der Verhaltenserwartungen ist ausgedünnt bis hin zum Fehlen jeden Anteils der Bemühung um Selbstinszenierung

durch die Person in der Promi-Rolle. Dies stellt aber nur die Ausnahme dar. Die Rolle Promi ist in der Regel eine deutlich aktivistische Rolle. Dies wird durch die Persönlichkeitsrechte staatlich und normativ stabilisiert.



Bei einer engen Ausführung liegt ein deutlich stärkerer Bezug zu den Medienarrangeuren vor.



Auch aus diesem Grunde ist es angemessen, die Medienarrangeure als primäre und die Promis als sekundäre Leistungsrolle zu bezeichnen. Dies deutet aber nicht auf eine generelle Asymmetrie zugunsten einer der beiden Rollen hin. Dies ist ein weiterer Punkt, hierbei von zwei verschiedenen Leistungsrollentypen zu sprechen. In dem vorherigen Beispiel war die Journalistin offensichtlich in der medienproduktionsspezifischen Interaktion unterlegen.

Auf dem Bildschirm der Massenmedien in der Massenkommunikation kann man eine weite Rollenausführung (oder vielmehr Rollenzuweisung) in der Regel daran erkennen, dass die Person hinter dem Bildschirm der Massenmedien bei einer geringeren Selbstbeteiligung in der Rolle des Promis weniger deutlich als Medienperson in Erscheinung tritt. Es bleibt bei vereinzelt Bildern und Erwähnungen. Bei einer intensiven Rollenausführung besteht eine starke Aktivität, in den Medien präsent zu sein. Eine intensive Zusammenarbeit ist laut Prominenzforschung die Regel. Das Klischee des von Paparazzis verfolgten Promis tritt seltener auf als gedacht.

Schneider erklärt:

„Drei Viertel der Prominenten-Geschichten seien zwischen den Beteiligten und den Medien abgesprochen, so der ehemalige Unterhaltungschef von BILD, Manfred Meier. Viele Klatschgeschichten über Prominente weisen laut NAWRATIL ein Daily-Soap-Strickmuster auf“ (Schneider 2004: 377).

Die Inszenierung des Prominenten als Menschen<sup>35</sup> und als Person kann also meist nicht ohne die Hilfe des Prominenten selbst erfolgen. Beide Leistungsrollen inszenieren zusammen eine 'Show' für das Publikum. Beide Seiten bzw. Rollen orientieren sich (in der Regel) aneinander, um gemeinsam die *antizipierten* Publikumswünsche zu bedienen. Es liegt hier ein Zusammenspiel von Prominenten und Medienarrangeuren vor. In solcherweise beschreibt der Systemtheoretiker (vgl. Schuldt 2003) und Boulevardjournalist Christian Schuldt das Zusammenspiel von Medienarrangeuren und Prominenten, verdeutlicht am Beispiel der verstorbenen britischen Prinzessin Diana:

„Wie die Medien kämpfen auch Prominente um die stets knappe Ressource Aufmerksamkeit, und der größte Feind des Promis ist das Vergessenwerden. Um diesen Gegner zu besiegen, verbünden Stars sich mitunter auch gern mit dem Skandal. Denn wer ein Star bleiben will, muss im Gespräch bleiben. Er muss Indiskretionen geschickt organisieren und Gerüchte gezielt streuen und kontrollieren. Als perfekter PR-Profi erwies sich hier Prinzessin Diana, die ihre eigene Inszenierung aktiv und hochprofessionell selbst unterstützte. Schon als Teenager hatte sie die Geschichten der Boulevardblätter verschlungen und so ein intuitives Verständnis für Glamour und Drama erworben. Ständig ließ sie ihre Lakaien Kontakt zu Fotografen und Chefredakteuren halten und plante 90 Prozent der Titelseiten, auf denen sie angeblich von Paparazzi überrascht wurde, selbst. Die Prinzessin strickte erfolgreich am eigenen Mythos, umgarnte Yellow Press, plauderte Interna aus und bekämpfte ihren Ex-Gatten Charles und die unselige Camilla“ (Schuldt 2009: 103).

So pointiert Schuldt weiter:

„Promi-Klatsch ist ein Geschäft, das auf Gegenseitigkeit beruht und nach dem Prinzip des Gebens und Nehmens funktioniert. Die Medien bekommen Auflage und Quote, die Stars bekommen öffentliche Resonanz, die sich in Form von Aufträgen, Werbeverträgen, Buchhonoraren oder VIP-Einladungen auszahlt. 'Star und Journalist gehören zu-

---

35 Es ist diesbezüglich zu betonen, dass bei Luhmann der Mensch ein Komplex aus organischem und psychischem System und eine (gesellschaftliche) Semantik darstellt, während man soziale Systeme (auf Kommunikation basierend) davon deutlich unterscheiden kann. Aber auch Luhmann betont, dass gerade durch das Fernsehen der Körper eine besondere Bedeutung erlangt. Das Zeigen von Gesicht oder Körper oder das Nennen setzt Luhmann als gleichwertig an: beides ist die Erwähnung einer *Person* (vgl. Luhmann 1985: 145, Fn. 107; vgl. ders. 2009: 48, 94; ders. 1997: 303 ff.).

sammen wie Hefe und Malz: Nur durch den Mix beider entsteht ein berauschender Cocktail', meint 'Bunte'-Chefredakteurin Patricia Riekel. Naturgemäß pflegen 'People-Journalisten' daher gute Kontakte zu ihrer Klatsch-Klientel“ (Schuldt 2009: 85).

So bilden beide im Rahmen des Funktionssystems eine Symbiose, die beschriebene Rollenkomplementarität. Die Talkshowmoderatorin Amelie Fried, welche seit 1984 zahlreiche Fernsehsendungen moderiert hatte, betont in diesem Sinne:

„Die Prominenten brauchen uns, wir brauchen die Prominenten für unsere Sendungen. Es ist eine Inszenierung und es kommt wahrscheinlich nur darauf an, dass wir uns darüber zumindest immer mal wieder im Klaren sind“ (Fried 2002: 356).

Die Medienarrangeure sind dabei stets auf das allgemeine und im Prinzip stets unbekanntes Publikum gerichtet: 'Was will unser Publikum, unsere Zielgruppe, wie erreichen wir möglichst hohe Absatzzahlen bzw. eine möglichst hohe Einschaltquote? Welcher 'Promi' erweckt gerade Aufsehen? Macht er mit und wie inszenieren wir ihn, was bringen wir?' Im Wechselspiel dieser beiden Leistungsrollen werden ständig Geschichten lanciert, um das vermeintliche Publikumsinteresse zu wecken. Wo in Realität also nichts interessantes vorliegt, werden Geschichten fiktionalisiert, und dies scheint die Regel darzustellen.

„Eine gute Klatschgeschichte müsse laut Frauke LUDOWIG von ihrer inhaltlichen Anforderung unglaublich, aber glaubwürdig sein. Sie muss aber auch in ihrem dramaturgischen Ablauf, dem Zeitpunkt ihres Auftretens und der Aufeinanderfolge der weiteren Ereignisse stimmen. Das Leben schreibt viele Geschichten, auch bei Prominenten. Doch sicher sind die wenigsten dieser Geschichten in der Lage, die medienwirksamen Kriterien ad hoc zu erfüllen. Hier drängt sich der Verdacht einer Grauzone – in der Zusammenarbeit zwischen Prominenten und Medien – auf, die keiner unabhängigen Kontrolle unterworfen ist: Warum sollten ein Medium und ein Prominenter bei einer exklusiven Zusammenarbeit für eine gute Geschichte nicht gemeinsame Sache machen und der Wahrheit ein wenig nachhelfen, wenn es beiden Seiten nutzt und darüber hinaus die Rezipienten glücklich macht? [...] Drei Viertel der Prominenten-Geschichten seien zwischen den Beteiligten und den Medien abgesprochen, so der ehemalige Unterhaltungschef von BILD, Manfred Meier. Viele Klatschgeschichten über Prominente weisen laut NAWRATIL ein Daily-Soap-Strickmuster auf. [...] Daraus lasse sich auf die wirtschaftlichen Interessen der Medien schließen, man wolle die Kuh nicht schlachten, die man noch lange melken könne“ (Schneider 2004: 377).

So betont in gleichem Sinne der Chefinderviewer der BUNTE Paul Sahrer, welcher laut Interview „fast alle Stars und Sternchen interviewt“ (Bergmann/ Pörksen 2007: 255) hat, in einem Experteninterview, welches unter der Leitung des

Professors für Journalistik und Kommunikationswissenschaft Dr. Bernhard Pörksen und dem Redakteur des Wirtschaftsmagazins *brandeins* Jens Bergmann durchgeführt wurde:

„Es ist ein Geben und Nehmen, eine Art Symbiose zwischen Journalisten und Prominenten. Ein Schauspieler will seinen neuen Film promoten, ein Schriftsteller sein neues Buch. Ein Politiker will sich einem größeren Publikum vorstellen. Ein Sportler bekommt von seinem Sponsor gesagt, dass es hilfreich wäre, mal wieder in der *Bunten* aufzutauchen. Ja, wenn man ehrlich ist, handelt es sich tatsächlich um einen Deal, bei dem es für die Prominenten darum geht, ihren Marktwert zu steigern. Die Promis wissen aber, das *Bunte* kein Streichelzoo ist. In Interviews geht es zur Sache“ (Sahner in Bergmann/ Pörksen: 249 f., Herv. im Orig.).

Hervorzuheben ist hier, dass Sahner den Begriff Promi ganz selbstverständlich als Subsumption anhängt. Das Interview zeigt zudem, dass der Promi sich als Mensch geben soll und muss, um ins Blatt zu kommen:

„Wir wollten ihn [Scharping] als einen Politiker zeigen, der Mensch geblieben ist. [...] Ich versuche, den Lesern die Position der Politiker nahezubringen. Aber es geht mir eben auch um den Menschen, mit dem ich spreche“ (ebd.: 246 ff.).

Sahner betont zudem, dass sich die meisten Promis von alleine melden, also ein großes Interesse an einer Berichterstattung besteht. Auch erklärt er, dass es oft Absprachen und manchmal Verträge gibt. Die Bilder des damals amtierenden Verteidigungsministers Rudolf Scharping und seiner Geliebten Kristina Gräfin Pilati im Pool – welche die politische Karriere von Scharping zusammen mit einem vom Stern entfachten Skandal um einen Gelderhalt durch den PR-Berater Moritz Hunzinger gestoppt hatte – waren typischerweise kooperativ erfolgt:

„Selbstverständlich war das abgesprochen. Aber sie hatten Spaß dabei, waren in die Geschichte von vornherein eingebunden und haben sie vor dem Druck zu Gesicht bekommen.[...] Es werden manchmal Verträge gemacht, die uns Journalisten beispielsweise dazu verpflichten, Zitate vor der Veröffentlichung autorisieren zu lassen. Und es gibt einige Prominente, die Interviews generell über ihren Anwalt laufen lassen. Es gibt auch welche, die versuchen, die Thematik einer Geschichte vorab en détail festzulegen, die bestimmen wollen, über was geredet wird und über was nicht“ (ebd.: 246 ff.).

An dem Interview wird des Weiteren explizit deutlich, dass sich Prominentenreporter in den seltensten Fällen ungefragt in das vermeintliche Privatleben einmischen:

**„[Interviewer:] Ein Unterschied zwischen Scharping und Fischer ist, dass Letzterer sein Privatleben weitestgehend vor der Öffentlichkeit abschirmt.**

[Sahner:] Ja, und das akzeptiere ich auch.

**Haben Sie nie versucht, mit Fischer über Privates zu sprechen?**

Doch, und es ist mir auch gelungen, allerdings ausschließlich privat. Fischer hat zu mir gesagt: 'Ach, Herr Sahner, natürlich können wir sprechen, aber ich möchte das nicht in der *Bunte* lesen.' Und man kann die Leute ja nicht zwingen“ (ebd.: 247).

Dieser Prominentenreporter kann den Ex-Außenminister Fischer „nicht zwingen“, da sein Privatleben, insofern es nicht sein Amt und wichtige Interessen der Allgemeinheit betrifft, vor einer Veröffentlichung rechtlich geschützt ist. Um in dieses vorzustoßen bzw. dieses (selektiv) zu beobachten, bedarf es eines Einverständnisses, oft in Vertragsform. Ansonsten kommen viele Prominente mit einem Medienanwalt und klagen vor Gericht:

**„[Interviewer:] Hat die Klagefreudigkeit der Prominenten zugenommen?.**

[Sahner:] Die Rechtsstreitigkeiten häufen sich. Das liegt auch an einer ganzen Reihe von Anwälten, die sich auf Medienrecht spezialisiert haben. Die spielen den Robin Hood im Blätterwald und verdienen eine Menge Geld“ (ebd.: 249).

Zudem wird deutlich, dass es sich meist um ein 'professionelles' Verhältnis handelt:

**„[Interviewer:] Sie bewegen sich auch privat in den Kreisen, über die Sie berichten, mit etlichen Interviewpartnern sind Sie sogar befreundet – ist das nicht heikel?**

[Sahner:] Die Promis sind nicht meine Freunde. Aber man trifft sich“ (ebd.: 249).

Und zu guter Letzt wird deutlich, dass im Boulevardbereich viel Geld umgesetzt wird, nicht zuletzt aufgrund einer weiter steigenden und „der generell hohen Nachfrage nach Prominenzberichterstattung“, welche sowohl Print- als auch Rundfunkmedien umfasst (vgl. Schierl 2007a: 98 ff.) – eine Ressource, auf welches allgemein alle Organisationstypen nicht nur aufgrund der ständigen Knappheit von Geld angewiesen sind (vgl. Luhmann 2000: 405).

So wie die sekundäre Leistungsrolle des Wirtschaftssystems, die Stichweh als „Arbeit“ (1988: 284) bezeichnet, zu anderen primären Leistungsrollen der anderen Funktionssysteme hinzutreten kann<sup>36</sup>, so besteht diese Möglichkeit auch für

<sup>36</sup> Hierbei ist auf die Organisationsförmigkeit dieser Rollenkopplung von Arbeit als sekundäre Leistungsrolle zu primären Leistungsrollen wie Arzt, Jurist oder Lehrer, welche Stichweh her-

die Rolle Promi. Diese kann als sekundäre Leistungsrolle an die primäre Leistungsrolle angehängt werden. Dies erfolgt in Kooperation mit den Medienarrangeuren. Das besondere der Rolle Promi besteht vor allem darin, dass diese, um das Publikumsinteresse zu wecken, intensiv als Privatperson inszeniert wird. Es geht um Menschen hautnah, wenn auch nicht 'zum Anfassen'. Je weiter die Personen vom Publikum entfernt sind, desto stärker arbeiten die Medienarrangeure, Medienorganisationen und Promis daran, diese dem Publikum als vertraute Personen erscheinen zu lassen. Dies bedarf in den meisten Rechtsverfassungen der Zustimmung der inszenierten Betroffenen. Diese enthüllen sich als (vermeintliche) Privatpersonen für und in den Massenmedien für das Publikum. Es kommt z. B. gehäuft zu dem Phänomen, dass Politiker zunehmend 'sich wie Promis' zu geben haben, persönlich, interessant, unterhaltsam etc. zu sein haben, wie es in der medialen Selbstbeschreibung zunehmend zu vernehmen ist.

An dieser Stelle kann bereits kurz resümiert werden: Die Promi-Rolle bearbeitet als b) sekundäre Leistungsrolle des Funktionssystems der Massenmedien ein anderes Problem als dessen a) primäre Leistungsrolle, auch wenn beide Probleme im Kontext dieses Funktionssystems zusammenhängen. Die Medienarrangeure (aus den Bereichen Nachrichten/ Berichte, Werbung und Unterhaltung) behandeln das Problem a) Information (bzw. Irritation der Gesellschaft samt seiner sozialen Systeme und des Publikums). Sie bearbeiten und reflektieren speziell die Leitdifferenz von Information/ Nicht-Information. Dagegen bearbeiten die Promis das Problem der b) Aufmerksamkeit (vgl. Franck 1998). Zwar bezieht sich der Begriff 'sekundär' hier nicht auf eine 'Simulation' des „Verhaltens der primären Leistungsträger“ (Stichweh 1988: 283), wie es Stichweh als eine Bestimmungsmöglichkeit verwendet. Aber aus mehreren Gründen wird hier der Begriff der sekundären Leistungsrolle für angebracht gehalten. Der Promi er-

---

vorhebt, hinzuweisen. Wie in Abschnitt 5 erläutert wird, handelt es sich bei dem Promi in den seltensten Fällen um eine organisationale Mitgliedschaftsrolle. Dennoch stellt die Rolle Promi für Medienorganisationen einen sehr wichtigen Faktor dar. An dieser Stelle ist erst mal hervorzuheben, dass jemand eine primäre Leistungsrolle innehat und zu dieser die Promi-Rolle hinzutritt. Weitere mögliche Studien könnten die Beziehung des Promis als Ressource für verschiedene Organisationstypen noch detaillierter analysieren.

gänzt die Aufgabe der primären Leistungsrolle, welchen vom Funktionssystem die Aufgabe zugeteilt wird, die Gesellschaft zu irritieren (zu informieren, zu unterhalten oder zu umwerben). Diese verwenden hierfür zu großen Teilen und immer weiter zunehmenden Teilen die Promis. Der Professor für Medienwissenschaft Dr. Bernhard Pörksen sowie der Journalist Wolfgang Krischke beschreiben dies als Kombination aus „Selbst- und Fremdszenierung“ (Pörksen/Krischke 2010: 37, siehe auch unten Zitat 5.2). Dies deckt sich auch mit Stichwehs 'Beschreibung', dass sich von der sekundären Leistungsrolle her in der Regel kein „Konkurrenzverhältnis zu den primären Leistungsrollen ausgebildet“ (Stichweh 1988: 283). Prominente Personen<sup>37</sup> können – anders als die anderen verwendeten „Selektoren“ oder „Attraktoren“<sup>38</sup> (Luhmann 2009: 42) – mit den Medienarrangeuren interagieren und im Medienorganisationskontext zusammen-

---

37 Hier sei kurz die luhmannsche Unterscheidung von Individuum, Person und Rolle benannt. Während ein psychisches System sich selbst als Individuum erlebt und sieht, wird es von sozialen Systemen als Person beobachtet und konstruiert. Luhmann versteht dabei Person „als individuell attribuierte Einschränkung von Verhaltensmöglichkeiten“ (Luhmann 2008/ 1995a: 142). Es ist eine Form der Identifikation und Sicherung von Verhaltenserwartungen in der Sachdimension. Wird dabei etwas stärker abstrahiert, gelangt man zur unpersönlicheren Form der Rolle. Die nächst höhere Abstraktionsebene stellen dann Programme dar. Programme regeln z. B. wiederum das Zusammenwirken mehrerer Rollen. Die höchste Abstraktionsebene stellen dann Werte dar. Hierbei ist u. a. bedeutend, dass die Ebenen meist durch eine differente Betrachtungsweise beobachtet, erkennbar, konstruiert und reproduziert werden: Es handelt sich hierbei um Kontrastbeobachtungen. So werden z. B. einzelne Personen durch ihre spezifische Rollenausübung sichtbar. Und die Rolle wird durch das Beobachten mehrerer Personen in der Gemeinsamkeit des jeweiligen Rollenverhaltens beobachtbar bzw. konstruiert. Ebenso können Programme der Funktionssysteme durch die Kontrastbetrachtung der jeweilig involvierten, verknüpften Rollen ihre Kontur gewinnen. Zum Rollenbegriff der Systemtheorie siehe weiteres unten.

38 Luhmann nennt z. B. für den Bereich der Nachrichten/ Berichte neben den Personen bzw. Handelnden 9 weitere grundlegende Attraktorquellen (vgl. Luhmann 2009: 42-51). Der Promi ist dabei im Vergleich zu den anderen ein besonderer Attraktor. Anders als diese steckt hinter einer (bekannt) Person ein Zusammenspiel aus mehreren Systemtypen. Die Person ist eine Zuschreibungsfläche von sozialen Systemen. Hierbei konstruiert jedes soziale System eine jeweilige Person (vgl. Japp 2010: 283): Im vorliegenden Fall eine Medienperson. Als Individuum beobachtet das psychische System, wie es durch die soziale Welt bzw. die sozialen Systeme als Person beobachtet und behandelt wird. Dies hat Konsequenzen für das Selbstbild und für das Ausbilden von Erwartungen. Auf dem 'Bildschirm' und den Abdrucken der Massenmedien wird die bekannte Person meist als Körper beobachtbar. Die bekannte Person kann dann in den Medien beobachten, wie die Medienarrangeure und -organisationen selektieren, wenn es um seine Person und Darstellung in den Medien geht. Er hat in seiner individuellen Geschichte als Promi in den Medien gewisse Erwartungen gebildet, welche Erwartungen wiederum an ihn von den Medienarrangeuren und -organisationen gerichtet werden (siehe das Konzept der „Erwartungserwartungen“ bei Luhmann 1984): Der (gemeinsame) Bezugspunkt bildet dabei stets das Publikum.

arbeiten. Sie können als personale soziale Adresse herangezogen werden. Dies ist das besondere der sozialen Rolle Promi: Sie ist eine Leistungsrolle, betraut mit der Aufgabe der *Attraktion*. Das Rollenpaar ist darauf bezogen, für das Publikum etwas interessantes 'zu bringen'. Die Medienschaffenden erwarten dabei vor allem, daß die Promis 'in die Medien' (also medial vermittelt werden) wollen und dass das meiste, was sie tun, gerade eine solche 'Aufmerksamkeit' bei ihnen und dem allgemeinen Publikum wecken soll. Und die Promis erwarten (in der Regel), daß die Medienschaffenden dem Publikum etwas 'Interessantes' präsentieren wollen. Auf diesen wesentlichen Punkt wird nun im nächsten Unterabschnitt eingegangen.

### 3.4 Die zugewiesene Aufgabe des Promis

Auf Funktionssystemebene lässt sich formulieren, dass es sich bei der Promi-Rolle um eine sekundäre, zusätzliche Leistungsrolle des Funktionssystems der Massenmedien handelt, welcher im Kontext des Funktionssystems der Massenmedien die Aufgabe zugewiesen wird, zusätzlich Aufsehen und Aufmerksamkeit<sup>39</sup> beim Publikum zu erregen. Dies ist im Rahmen der bereits geäußerten Aufgabe zu verstehen, das Inklusionsproblem, welches in dem vorliegenden Funktionssystem in verschärfter Form vorliegt, abzumildern. Die Notwendigkeit, für Aufmerksamkeit zu sorgen, betont Franck, wenn auch mit einem anderen, einfacheren Informationsbegriff als bei Luhmann:

Die „Expansion wäre den Medien als bloßen Vertriebsplätzen von Information nicht gelungen. Dazu mußten sie sich zu Kanalsystemen entwickeln, die die Erlebnissphären bei der Versorgung mit Information anzapfen, um Aufmerksamkeit aus ihnen herauszuholen. [...] Das Medium kann gar nicht genug Aufmerksamkeit absorbieren. Es muß das breite Publikum an den regelmäßigen Konsum gewöhnen“ (Franck 1998: 148 f.).

Dies zeigt eine auffallende Ähnlichkeit mit der hier vorliegend vorgeschlagenen Aufgabe der Abmilderung bzw. Behandlung des Inklusionsproblems, welche

---

<sup>39</sup> Dies bedeutet nicht, dass sie diese auch wirklich erhält, denn gemessen wird diese in Einschaltquoten oder Absatzzahlen, welches auch Schlafen, Überblättern oder 'Gar-nicht-erst-Lesen' des Rezipienten mit einschließt.

Stichweh beschrieben hat. Die Bedeutung von Prominenz stellt Franck in einer stark pointierter Weise dar, welche die Autopoiesis eines gesellschaftlichen Funktionssystems der Massenmedien deutlich impliziert, und zwar wie folgt:

Laut Franck

„kommt die eingenommene Aufmerksamkeit [...] für das Medium selber vor dem finanziellen Erfolg; deshalb wird alles, was für die Beachtung des Mediums gut ist, in ihm gefördert, herausgebracht und gepflegt. Alles, was in den Medien gefördert, herausgebracht und gepflegt wird, ist eo ipso prominent. Und siehe da: Was ist für die Aufmerksamkeitseinkünfte des Medium das beste? Ganz einfach: möglichst viel Prominenz. Nichts sehen die Leute lieber als Gesichter, die im Hochglanz der Publicity strahlen. Kein Mittel ist zur Steigerung der Auflage probater als möglichst viel Klatsch aus der Welt der Stars. Nichts treibt die Einschaltquoten so in die Höhe wie der Starrummel selbst. Deshalb gehen schon seriöse Feuilletons dazu über, Klatschspalten einzuführen [...]. Nirgends zeigt sich so deutlich, was es mit der Kapitalisierung akkumulierter Aufmerksamkeit auf sich hat, wie an dem Gewinn, den die Medien aus der Prominenz schlagen. Nirgends wird schlagender bewiesen, dass nichts so sehr von einer Person einnimmt wie das Wissen, dass sie selber unglaublich viel Aufmerksamkeit einnimmt. Die Aufmerksamkeit, die die Medien umsetzen, läßt keinen Zweifel daran, daß nichts die Zahlungsbereitschaft des Publikums mehr anspricht als der zur Schau gestellte Reichtum an Beachtung. Kein Fetisch, der die Werbefläche mit höherer Attraktivität laden könnte als die bekannten Gesichter. Die Medien müßten die Prominenz erfinden, wenn es sie nicht schon gäbe; sie müßten die Kandidaten aus dem Boden stampfen, wenn sie nicht ohnehin vor der Tür drängelten“ (Franck 1998: 152 f.).

Dass es um Aufmerksamkeit geht, wird besonders deutlich, wenn man die Medienproduzenten befragt. In diesem Sinne erklärt Viktor Worms – der Geschäftsführer der Dolce Media GmbH, welche zu dem Zeitpunkt unter anderem 'Wetten dass...?!' und weitere zahlreiche Fernsehshows produzierte – auf den 34. Mainzer Tagen der Fernseh-Kritik, veranstaltet am 14. und 15. Mai 2001: „uns geht es, wie gesagt, um die Aufmerksamkeit. Der Prominente ist mehr dazu da, um Aufmerksamkeit zu erregen. Wir fragen mehr danach, ob er einen Unterhaltungswert hat“ (Worms in Hall 2002: 331). Hier lässt sich dem international hochreputierten Professor für Soziologie Robert van Krieken von der Universität Sydney folgen, welcher erklärt:

„if one is to understand how the *phenomenon* of celebrity operates in sociological terms, what all celebrities have in common and how they positioned within broader economic, political and social networks, if one wants to understand what underpins the production of celebrity, one has give equal consideration to the more abstract form of capital that celebrities have gathered in themselves – attention. Layered on top of whatever talents, skills and moral virtues they may have – which is what

constitutes their identity as a superhuman football player, an incredibly beautiful and moving actress, or an inspiring singer – is their social function as larger or smaller bundles of attention-capital, and this is what constitutes them as celebrity“ (Krieken 2012: 61).

Dieser und den vorherigen Bestimmungen wird im Weiteren gefolgt. Die Prominenzforschung ist sich zudem vollkommen einig, dass eine wesentliche Funktion des Promis für das Funktionssystem der Massenmedien im Wecken und Erhalten der Aufmerksamkeit des Massenmedienpublikums besteht (vgl. auch Peters 1996: 144; Niehaus 2004: 571; Ruchatz 2007: 179; Gamson 1994: 58; Gerhards/Neidhardt 1990: 36; Wenzel 2000: 456; Franck 1998; Driessens 2012: 2; Reckwitz; Koppetsch 2004: 193; uvm.). In quasi jedem Text zum Thema Promi, Prominenz oder Celebrity fällt der Begriff der Aufmerksamkeit bzw. 'attention'. Es könnte hier quasi jede Quelle des hinten stehenden Literaturverzeichnisses genannt werden. Die Frage ist hier nicht, ob es beim Promi um Aufmerksamkeit geht, sondern die Frage lautet vielmehr, *wie* versucht wird, diese zu wecken? Die Ausführung dieser Aufgabe ist alles andere als leicht. Zumal die Konkurrenz an anderen Promi-Anwärtern sehr hoch ist. Durch Sättigung scheint sich auch das Aufmerksamkeits- bzw. Inklusionsproblem zu verschärfen. In diesem Sinne erklärt Luhmann:

„An die Stelle der Phänomenologie der Kommunikation des Seins tritt die Phänomenologie der Kommunikation. Man sieht die Welt so, wie die Bildkommunikation es einem suggeriert – wenn auch nicht so dramatisch, nicht so kontrastscharf, nicht so lupenrein, nicht so farbig und vor allem: nicht so ausgesucht. Ein ständiger Überbietungsdruck führt zu einem Fadwerden der Wahrnehmungswelt und zwar sowohl der normal wahrgenommenen als auch der Fernsehwelt“ (Luhmann 1997: 306).

Auch in diesem Bereich, wie in allen anderen Feldern der modernen, funktional differenzierten Gesellschaft, besteht also das zusätzliche, verschärfende Problem einer Anspruchsinflation (vgl. Schimank 2000: 133). Zum Beispiel werden durch die Gewöhnung des (Wahrnehmungsapparates des) Zuschauers sowie die Zunahme des Medienangebots und damit der Medienkonkurrenz (sowie der Konkurrenz zwischen den Promis selbst) die Promis in den Medien auch zunehmend 'schräger'. Früher reichte es, wenn ein Sänger schwarz war, um aufzufallen (Ro-

berto Blanco), heute müssen sich die Promis oder Stars mit Fleisch bei Gala-Empfängen behängen (wie Lady Gaga), um 'publicity' zu erhalten und die Erwartungen der Medienarrangeure zu erfüllen, dass dies wiederum das Publikum zum Zuschauen (oder ggf. Lesen) bewegen könnte. Geblieben ist aber das Bezugsproblem (wenn auch aufgrund der Folgeprobleme der funktionalen Differenzierung und des Erfolgs des Funktionssystems der Massenmedien selbst in verschärfter Form): Heute wie früher geht es um die Aufgabe, die Aufmerksamkeit des Publikums (in Form von Quoten, Besucher- oder Absatzzahlen sowie Mausklicks) zu erhalten bzw. zu erhöhen. Der Promi stellt ein 'vermenschlichtes Antlitz' des anonymen Massenmediums dar. Der Kontaktunterbrechung und der Anonymität des Funktionssystems der Massenmedien wird dadurch versucht entgegen zu wirken, dass man die Promis beispielsweise immer auffälliger oder als immer 'netter' und menschlicher oder als immer gewalttätiger und psychopathischer darstellt (siehe unten).

Da das Wecken von Aufmerksamkeit beim Massenpublikum also ausgesprochen schwer ist und dies auch nur sehr wage evaluiert werden kann, ist die Unsicherheit in diesem Feld sehr hoch (siehe dazu weiter unten 4.3). Aber warum wird diese Rolle extra ausgebildet? Die vorliegende Arbeit hat bereits die Vermutung geäußert, dass damit das Inklusionsproblem abmildert werden soll. Zu klären wäre des Weiteren, welche Möglichkeiten eingenommen werden, um diese Aufmerksamkeit zu gewinnen. Und hier zeigt sich, dass die Liste an möglichem Verhalten und Strategien der Promis unerschöpflich lang und divers ist. Die genannte Auffälligkeit und Vermenschlichung sind dabei nur zwei der wesentlichen und möglichen Lösungsversuche. Das Repertoire verweist wiederum auf das grassierende Inklusions- und Aufmerksamkeitsproblem. Die vorliegende Arbeit möchte nun keine lange Aufzählung an Möglichkeiten nennen, wie Promis zusammen mit Medienarrangeuren versuchen, die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen. Im weiteren soll es vielmehr darum gehen, die grundlegenden Strukturen, in welchen dies erfolgt, aufzuweisen. Im nächsten Abschnitt wird auf die grundlegende Differenzierung des Funktionssystems der Massenmedien ein-

gegangen, um zu Fragen, ob sich Promis in allen drei Bereichen finden lassen.

### **3.5 Unterhaltung, Werbung und Personennachrichten/ -berichte**

Die Personenberichterstattung und der Boulevardjournalismus breiten sich, wie bereits erläutert, in alle Medienbereiche und auch in der Qualitätspresse und den öffentlich-rechtlichen Medien aus. In den letzten 20 Jahren gab es eine deutliche und massive Promi-Schwemme, eine Promi-Inflation, wie die Prominenzforschung einheitlich betont. Und der Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft Thomas Schierl erklärt hierzu:

„Die ökonomische Bedeutung des Medieninhaltes 'Prominenz' liegt auch darin begründet, dass dieser günstig und schnell produziert werden und somit die produktive Effizienz optimiert werden kann. Besonders die von nachrichtenwertigen Ereignissen losgelöste Prominenzberichterstattung ist mit nur relativ niedrigen Produktionskosten und bisher i.d.R. mit keinen Rechtekosten verbunden. Im Gegenteil, vielfach bieten sich Prominente, vor allem potenzielle Prominente und sog. 'Wannabes' [...] kostenlos als Inhalt von Berichterstattung an. [...] Ebenso kann [...] auch Berichterstattung über Prominente in verschiedenen Medienarten jeweils wieder in unterschiedlichen Medien und Formaten, und dies oftmals ohne größere redaktionelle Überarbeitungen weiter verwendet werden. [...] Aufgrund der großen medienökonomischen Bedeutung des Rohstoffs Prominenz hat sich die Produktion, Verwertung und Vermarktung dieses Medieninhalts deutlich ausgeweitet und professionalisiert. Neben die vormals unintendierte Produktion von Prominenz, die eher als ein externer Effekt der personengebundenen Berichterstattung anzusehen war, trat zunehmend die intendierte, strategisch geplante Produktion von Prominenz, und zwar a) externer wie auch b) spezifischer Medienprominenz“ (Schierl 2007: 100 f.).

Die Medienprominenz bewegt sich in den Medien in allen drei Programmbereichen: Werbung (Vermarktung), Unterhaltung (Fiktionalität) und Promi-Nachrichten ('Infotainment') (vgl. ebd.). Besonders ist hierbei der Unterhaltungs- und Werbebereich zu nennen. Diese beiden Bereiche scheinen für Luhmann auch insgesamt stärker ausgeprägt und vertreten zu sein, als der Nachrichtenbereich. Luhmann betont bezüglich der Autonomie des Funktionssystems, dass der Programmbereich Nachrichten/ Berichte (Journalismus) nur relativ autonom ist:

„Die Einschränkung auf Journalismus/ Profession/ Ethik hat einen guten Sinn, wenn es um eine Selbstkontrolle des Systems der Massenmedien geht. Sie bietet auch Ansatzpunkt für eine, wie immer utopische, Unabhängigkeit von den Wünschen des Publi-

kums oder bestimmter Interessengruppen. Aber diese Leistungen müssen erkaufte werden mit einem stark eingeschränkten Begriff von Autonomie. Hier und nur hier hat es denn auch Sinn, in einem in sich paradoxen Sinne von 'relativer Autonomie' zu sprechen“ (Luhmann 2009: 129).

Luhmann hat erkannt, wie wichtig der Werbe- und Unterhaltungsbereich ist. Der Bereich der Nachrichten und Berichte dient dagegen hauptsächlich der strukturellen Kopplung des Funktionssystems der Massenmedien und dem politischen System dient (Stichwort: öffentliche Meinung). In diesem Bereich findet sich Prominenz nicht nur im Boulevardjournalismus als Infotainment sondern auch in der Qualitätspresse.

Im Folgenden soll kurz aufgezeigt werden, was Luhmann zur medialen *Thematisierung von Personen* in den drei Programmbereichen zu sagen hat, da dies eine wesentliche Bedeutung für das Verständnis der Rolle Promi hat.

a) Zum Bereich der *Nachrichten/ Berichte* wurden die von Luhmann genannten Attraktoren bzw. Selektoren genannt (siehe Fußnote 21). Von diesen stechen diesbezüglich vor allem hervor: 5. Normverstöße (mit einer gewissen Bevorzugung der Prominenz) und dieses dann 6. mit Beimischung moralischer Bewertung, 7. Zurechnung auf Handeln und Handelnde (Verdienste oder Verschulden) bei Reduktion komplexer Hintergründe (Interesse/ Orientierung an Personen als greifbare Symbole; Personalisierung) sowie 9. Äußerung von Meinungen (ggf. prominenter Personen) bzw. Spiegelung der Medien in sich selbst als Ereignisdarstellung (durch prominente Personen).

b) Für den Programmbereich *Werbung* betont Luhmann die Bedeutung der Mobilisierung von „Aufmerksamkeit“ durch „Formen, mit denen geworben wird“ (Luhmann 2009: 65) und erwähnt zwar, „daß dabei bestimmte Namen oder optische Signets besondere Beachtung“ (Luhmann 2009: 61) erhalten, womit er offensichtlich Marken im Sinne hat, aber er präzisiert hier nicht, ob es dabei um Marken im eigentlichen Sinne oder um Prominenz als Marke gehen soll, und er behandelt auch nicht die enorme Bedeutung von Prominenten als Werbeträger

und 'testimonials'<sup>40</sup>. Zwar nennt Luhmann für den Bereich der Werbung nicht explizit Personen, aber zumindest sind sie als Thema (vgl. ebd. 60) nicht ausgeschlossen. Die Prominenzforschung betont mit Nachdruck die Bedeutung von Prominenten als Testimonials im Werbebereich.

c) Luhmann orientiert sich bei *Unterhaltung* am „allgemeinen Modell des Spiels“ (Luhmann 2009: 67). Luhmann erklärt hierzu:

„Auch ein Spiel ist eine Art von Realitätsverdoppelung, bei der die als Spiel begriffene Realität aus der normalen Realität ausgegliedert wird, ohne diese negieren zu müssen. Es wird eine bestimmten Bedingungen gehorchende zweite Realität geschaffen, von der aus gesehen die übliche Weise der Lebensführung dann als die reale Realität erscheint. Für die Konstitution eines Spiels ist eine von vornherein absehbare zeitliche Begrenzung erforderlich. Spiele sind Episoden. Es geht also nicht um Übergänge in eine andere Lebensführung. Man ist nur zeitweise damit beschäftigt, ohne andere Chancen aufzugeben oder andere Belastungen damit abwerfen zu können. Aber das heißt nicht, daß die reale Realität nur vor und nach dem Spiel existiert. Vielmehr existiert alles, was existiert, gleichzeitig. [...] Unterhaltung [...] setzt kein komplementäres Partnerverhalten und keine vorab vereinbarten Regeln voraus. Statt dessen wird der Realitätsausschnitt, in dem die zweite Welt konstituiert wird, optisch oder akustisch markiert: als Buch, als Bildschirm, als auffällende Sequenz eigens präparierter Geräusche, die in diesem Zustand dann als 'Töne' wahrgenommen werden. Dieser äußere Rahmen setzt dann eine Welt frei, in der eine eigene fiktionale Realität gilt. Eine Welt! – und nicht nur, wie bei Sozialspielen, eine sozial abgestimmte Verhaltenssequenz“ (Luhmann 2009: 67).

Auch für diesen Bereich betont Luhmann die Bedeutung von Personen als Attraktoren, besonders durch das Fernsehen, womit diese als Körper und in ihren Bewegungsgewohnheiten sichtbar werden (vgl. Luhmann 2009: 48). Und er erklärt weiter:

„Die am Roman gewonnene Form der erzählenden Unterhaltung ist heute nicht mehr allein herrschend. Mindestens seit der Ausbreitung des Fernsehens hat sich eine zweite Form daneben gesetzt, nämlich die Gattung der höchstpersönlichen Erfahrungsberichte. Personen werden, im Bild sichtbar, vorgeführt und ausgefragt, oft mit Interesse an intimsten Details ihres Privatlebens. Wer sich auf eine solche Situation einläßt, kann als aussagebereit unterstellt werden; der Fragende kann ungeniert vorgehen und der Zuschauer den Wegfall aller Peinlichkeiten genießen. Aber warum? Anscheinend liegt das Interesse an solchen Sendungen darin, eine glaubwürdige, aber nicht konsenspflichtige Realität vorgeführt zu bekommen. [...] Unterhaltungsvorführungen haben [...] immer einen Subtext, der die Teilnehmer einlädt, das Gesehene oder Gehörte auf sich selber zu

---

40 Siehe z. B. den Sammelband von Herbst 2003 oder die marketingtheoretische Analyse von Rezipient-Star-Beziehungen durch Henkel/ Huber 2005. Im letzteren zeigt sich besonders die Bedeutung der Konzepte der parasozialen Interaktion/ Kommunikation und parasozialen Beziehungen, welche auf die Amerikaner Horton und Wohl (1956) zurückgehen (vgl. Hippel 1992, 1993, 2000).

beziehen. [...] Unterhaltung ermöglicht eine Selbstverortung in der dargestellten Welt“ (Luhmann 2009: 77-79).

Man könnte hier auch vorweg fragen, warum eine Person so auskunftsbereit sein kann, aber hier soll nicht auf die möglichen Motive und Strategien eingegangen werden (die Prominenzforschung nennt vielerlei Möglichkeiten), sondern lediglich hingewiesen werden, dass genau diese Berichte zumeist den Promis zufällt. Hier steckt also in der überwiegenden Zahl die Rolle Promi dahinter. Die Medienarrangeure und Promis kommen insbesondere dafür zusammen, dass das vermeintliche Privatleben für das Publikum, wie sie proklamieren, exklusiv präsentiert wird. Dies zeigt bereits einen besonderen Zusammenhang von dargestellten (ggf. prominenten) Personen (ggf. samt ihrem vermeintlichen Privatleben) und den Zuschauern (ggf. als Fans) von prominenten Personen und den 'Offenbarungen' ihres Privatlebens. Des Weiteren nennt Luhmann, wenn auch in sehr abstrakter Form „selbsterzeugte Realobjekte“ als „doppelseitige Objekte“, „die den Übergang von der realen Realität zur fiktionalen Realität, das Kreuzen der Grenze ermöglichen. Das sind Texte oder Filme“ (Luhmann 2009: 68 f.), was z. B. die Trennung von Filmfiguren/ -rollen in imaginären Welten und 'reale' (individuelle) Schauspieler bzw. Körper/ Gesichter/ Bewegungen (bei gleichzeitigem Verweis aufeinander<sup>41</sup>) mit einschließen würde. Es zeigt sich, dass gerade für das Phänomen der Promis und Stars diese Form der fiktionalen Realität eine große Bedeutung einnimmt. So betonen zahlreiche Forscher zu Promis und Stars, dass Fans die Medientexte über ihre Stars bewusst in einer Weise handhaben (vgl. vor allem Gamson 1994: 129–185), was man mit Luhmann als Unterhaltungskommunikation bezeichnen kann – nämlich die selbst aufgebaute Spannung als Erzeugung und Auflösung von Ungewissheit und als fiktionale Geschlossenheit (mit Hilfe von Information zur Absonderung dieser Sonderrealität), um zwischen realer und fiktionaler Realität hin und her zu springen. Des Weiteren nennt Luhmann die Möglichkeit der Unterhaltungsindustrie, durch Rückschlüsse auf

---

41 Vgl. Luhmann 2009: 69. Man denke hier insbesondere an die sozialphänomenologische Deutung der „laws of forms“ durch Luhmann, bei der die unmarkierte Seite im Universalmedium des Sinns für psychische und soziale Systeme Dank Gedächtnis ständig mitgeführt wird (bzw. werden kann).

sich selbst (als Rezipient), die knappe Aufmerksamkeit des Rezipienten zu gewinnen:

„Es kann [...] geradezu zum Programmgesichtspunkt der Unterhaltungsindustrie werden, die (knappe) Aufmerksamkeit von Teilnehmern dadurch zu gewinnen und wachzuhalten, daß ihnen Rückschlüsse auf ihr eigenes Leben, man könnte sagen 'Ja so ist es'-Erlebnisse, angeboten werden. Der Individualität des Eigenbewußtseins Einzelner wird man sich dann über Programmdiversifikation anzunähern versuchen“ (Luhmann 2009: 102).

Aber Luhmanns Analysen bleiben bzgl. diesem Programmbereich ohne einen expliziten Bezug auf Promis.

d) Luhmann diskutiert des Weiteren noch gesondert den Begriff der „*Individuen*“ und erklärt, dass die vorliegende Differenzierung in die besagten drei Programmbereiche „Formen nachzeichnet, in denen die moderne Gesellschaft individuelle Motivlagen für Kommunikation verfügbar macht“ (Luhmann 2009: 90). Es konstatiert damit, dass der Bezug auf „*Individuen*“ für das Funktionssystem, und damit die Frage, wie man Individuen zur Medienrezeption bewegt, eine wichtige Bedeutung hat. Er betont hierbei die explizite Zurechnung auf Individuen<sup>42</sup> bei den jeweiligen drei Programmbereichen (vgl. 2009: 91 f.). Hierbei nennt er für den Bereich Nachrichten und Berichte zwar Prominenz:

„Nachrichten und Berichte setzen Individuen als kognitiv interessierte Beobachter voraus, die nur zur Kenntnis nehmen, was ihnen vorgeführt wird. Zugleich gleichen die Medien diese unterstellte Passivität dadurch aus, dass sie einzelne Akteure, über die berichtet wird, als Ursache ihres eigenen Handelns singularisieren. Damit wird registriert, dass nur sozial zugewiesene Prominenz zu einflußreichem Handeln befähigt oder andernfalls ein irgendwie auffälliges, merkwürdiges, oft kriminelles Individualverhalten vorliegt“ (Luhmann 2009: 91).

Hier werden Akteure und Prominenz *als Thema* und nicht als Rollen des Funktionssystems der Massenmedien angesprochen. Zudem betont Luhmann, wie das Funktionssystem (in Form seiner drei Programmbereiche) seine (potenziellen) Rezipienten sieht, welche Motive es diesen kommunikativ zuschreibt (vgl. ebd.: 90 ff.), um sie vermeintlich an sich binden. Auch hier nehmen Medienpersonen für die Bereiche Nachrichten/ Berichte und Unterhaltung eine besondere Bedeu-

---

42 Man bedenke hier Luhmanns systemtheoretische Differenzierung von Individuum und Person (siehe oben).

tung ein. Zwar lässt Luhmann die Darstellung von Personen und insbesondere die Darstellung von bekannten Personen in der Werbung unerwähnt, aber auch dies wird nicht explizit verneint. Alle drei Bereiche würden sich in ihrer Selbstbeschreibung in einem Dienst am Menschen sehen. Und hierbei kommt Luhmann wieder indirekt auf Promis zu sprechen:

„Im System der Massenmedien reproduziert diese Konstruktion des Menschen den Mythos des Dienstes am Menschen. Dieser Mensch ist 'interessiert' an Information, ja in lebenswichtigen Dingen abhängig von Information; also muß er informiert werden. Er ist moralisch anfällig für Versuchungen; also muß ihm der Unterschied von gutem und schlechtem Verhalten laufend nahegebracht werden. Er treibt steuerlos im Strom der Verhältnisse; also müssen ihm Entscheidungsmöglichkeiten vorgestellt werden – mit dem Stichwort eines Medienkonzerns: 'geistige Orientierung'. Diese Sinngebungen sind mit der Ergänzung der Printmedien durch Bildmedien keineswegs obsolet geworden. Sie dienen mehr und mehr aber auch der ausfüllenden Interpretation von bekannten Gesichtern (oft auch Körpern und Bewegungen) und Namen“ (Luhmann 2009: 94).

Auch in diesen Äußerungen Luhmanns werden die Promis als „bekannte[...] Gesichter [...] und Namen“ (ebd.) angesprochen. Die Prominenzforschung vermutet z. B. gerade in den Promis die Funktion der Orientierung (vgl. z. B. Krieken 2012: 8).

Es verwundert, dass Luhmann die Promis gerade in den Bereichen der Werbung und Unterhaltung unerwähnt lässt. Besonders hierzu sind noch einige Erläuterungen von Nöten: Die meisten Promi-Geschichten und ihre Autobiographien sind nicht der Wahrheit<sup>43</sup>, sondern der Werbung (vgl. Schuldt 2009: 33), z. B. im Rahmen von PR-Kampagnen, der Unterhaltung und der schlichten Informierung über das vermeintliche Promi-Privatleben gewidmet. Die allermeisten Autobiographien von Promis sind nicht von Ihnen selbst geschrieben, sondern durch PR-Leute oder (mehr oder weniger schriftstellerische) Ghost-Writer! Auch dienen sie, um kurz die Organisationsebene hinzu zu ziehen, vielmehr der (organisatio-

---

43 Luhmann erklärt, dass der Nachrichten-/ Berichtsbereich qua Journalistenethos an Wahrheit orientiert sei (vgl. Luhmann 2009: 40 f.). Zur Abgrenzung und zur Einordnung sei hier erklärt, dass sich das Funktionssystem durch den binären Code Information/ Nicht-Information kommunikativ orientiert, also auch Nicht-Information als Reflexivwert für Anschlusskommunikationen verwendet. Dies sieht Luhmann für alle drei Bereiche gegeben. Wahrheit ist für den Journalismus hier nur eine mögliche Orientierung, es wird nicht über den Code wahr/ unwahr reproduziert und Unwahrheit dient nicht als Reflexionswert, welcher die Autopoiesis aufrecht erhalten würde. Dies bleibt dem Wissenschaftssystem überlassen. Dieses wiederum reflektiert dafür nicht über Nicht-Information (der Bevölkerung).

nalen) Funktion der Ressourcenbeschaffung manch einer „Organisation [...] im System der Massenmedien“ (Luhmann 2009: 23): Die Medienorganisation

„braucht sich nicht allein durch die Wahrheit motivieren zu lassen und sich damit von Vorgaben abhängig machen. [...] [Sie] kann auch falsche oder möglicherweise falsche Informationen bringen, wenn [...] [sie] die Funktion im Auge behält und den Sensationswert gegen das Risiko möglicher Aufdeckung abwägt“ (ebd.).

Als eine Funktion nennt Luhmann hier, dass die 'Leser nicht weglaufen' (vgl. ebd.). In der Prominenzforschung wird in gleichem Sinne betont, dass der betriebswirtschaftliche Vorteil der Promi-Themen darin liegt, dass ihre Produktion extrem günstig ist (Recherchen fallen meist weg, da über Promis berichtet wird, die von sich aus in die Medienberichterstattung wollen) und das Risiko der Aufdeckung (insbesondere durch die häufige Beteiligung der Promis) ebenfalls gering ist. Und dies gilt nicht nur, und darauf ist hinzuweisen, für sogenannte 'Käseblätter'. Die Prominenzforschung betont, dass der Promi-Journalismus und der Boulevard in alle Medien, auch die Qualitätspresse (und das Qualitätsfernsehen – wenn es denn so etwas gibt, oder jemals gegeben hat) breiten Einzug gehalten hat (vgl. Schneider 2004: 20, vgl. Orth 2004: 2). Das Fernsehen und vor allem das Internet als Medium der Unterhaltung sind hierbei ein Motor der Promi-Schwemme, wenn aber auch nicht die alleinigen Verursacher. Es gibt hierzu in der Prominenzforschung mehrere Vermutungen. Neben dem erhöhten Konsum von Fernsehen und Internet (samt Auswirkungen auf Mediensozialisation und Schema-Bildung im Schnittfeld von psychischen und sozialen Systemen) wird auch die Vereinsamung weiter Bevölkerungsteile in der modernen Welt angesprochen.

Die Fiktionalität von Promis, ihrem Leben und sogar ihrer *Karrieren (!)* etc. bedingt einen unglaublichen Mangel an gesicherter Empirie zu dem wahren Leben einzelner Promis. Es gibt sogar einige Promis, welche nur als fiktive Figur in den Massenmedien existieren (Bsp. Atze Schröder). Die 'wahre' Person und deren Geschichte bleibt im Hintergrund. Dennoch werden diese ebenfalls in Talkshows eingeladen und so behandelt, als seien sie nicht (obwohl allseits bekannt) exklu-

siv medial existent – es geht hierbei um *Unterhaltung als mehrfach reflexives Spielen*. Hier zeichnet sich bereits ab, dass der Unterhaltungswert und im Grunde die bloße Einschaltquote zählt. Wenn jemand gar nicht weiß, dass Atze Schröder als Person fiktional ist, wird er diesen als (vermeintlich) reale Person beobachten. Ein Fan<sup>44</sup> wird sich dagegen mit dem Spiel auseinandersetzen und sich mehr oder weniger amüsieren. Generell liegt bei Promis das Problem vor, dass man schwer zwischen (absichtlich) fiktionaler und realer Realität (vgl. Luhmann 2009: 68) unterscheiden kann. Luhmann selber nahm noch an, dass es sich bei der Unterhaltung der Boulevard-Presse nur bedingt um eine fiktionale Realität handelt:

„viele Sensationsnachrichten der Boulevard-Presse werden im Hinblick auf ihren Unterhaltungswert ausgewählt (aber [...] hier wäre Unterhaltung breiter verstanden und nicht im oben präzisierten Sinne als Abbau einer selbsterzeugten Unsicherheit)“ (Luhmann 2009: 81).

Dies muss mit den Ergebnissen der Prominenzforschung deutlich relativiert werden. Das ständige Kreuzen von realer und fiktionaler Realität liegt sowohl bei der Sender- als auch der Empfängerseite vor. So würden z. B. die meisten Fans die Berichte über ihren Star als Spiel sehen und über reale und fiktionale Realität (Luhmann 2009: 68 f.) reflektieren. Sie versuchen beispielsweise, auf die reale

---

44 Es stellt sich hier die Frage, was der Unterschied zwischen dem Star und dem Promi ist. Eine mögliche Unterscheidung zwischen Promi und Star ist eine graduelle. Im Kontext der (allerdings nicht standardisierten oder kodifizierten) Aufgliederung der Promis in A-, B-, C-, D-, und F- bis Z-Prominenz schlägt zum Beispiel Bergmann vor, die Stars mit der A-Prominenz gleichzusetzen (vgl. Bergmann 2013: 163). Und Jacke bestimmt es an der Beliebtheit: „Prominente sind die Vorstufe des Stars. Wer ein Star ist, gilt auch als prominent. Wer hingegen prominent ist, hat noch längst keinen Star-Status inne. Prominente sind bekannt. Stars sind beliebt“ (Jacke 2003: 202 f.). Allerdings wird die Frage nicht explizit gestellt, wer dies beobachtet und zuschreibt. Der Begriff der Beliebtheit bzw. des Beliebtheits oder gar Geliebtwerdens erscheint sehr brauchbar. Die vorliegende Arbeit schlägt eine beobachtungstheoretische Ergänzung und Präzisierung vor, nämlich durch Einbeziehung des Fans: Sobald es um die Beobachtung (erster, zweiter oder noch höherer Ordnung) von Fan und Promi geht, handelt es sich um einen Star. Wenn es 'nur' um einen Rezipienten geht, dann bleibt es beim Promi. Da die Medienarrangeure auch zu den Fans nur in Form akkumulierter Daten 'Kontakt' haben (vgl. Stichweh 2005: 23), gibt es sowohl eine Gradualisierung des Starstatus (Star, Super-, Mega- und Gigastar etc. – vgl. Jacke 2003) als auch des Promi-Status. Den Promi kennt *man*, während der *Fan* zu seinem Star eine intensive *parasoziale Beziehung* pflegt (so wie '*natürlich*' der Star in der Selbstaussage seine Fans '*liebt – natürlich jeden Einzelnen*'). Eine andere mögliche und brauchbare Einteilung wäre, die Promis aus dem Show-Business (beispielsweise Schauspieler, Musiker und Entertainer), also aus dem Funktionssystem der Massenmedien selbst stammend, als Stars zu beschreiben.

Realität durchzustoßen, anstatt wie bei Filmen und Texten auf die fiktionale Realität. Das ständige Kreuzen liegt jedenfalls auch hier vor.

„Im Reich der Massenmedien ist Klatsch König – und die Hofberichterstattung eine Allzweckwaffe im Kampf um Aufmerksamkeit. Als Munition dienen Stars und Promis, die ihrerseits ohne Klatsch und Tratsch undenkbar wären. Promi-Klatschstorys sind immer Zwitterwesen: halb Nachricht, halb Erzählung, eine journalistische Mixtur aus Privatheit und Öffentlichkeit, Fakten und Fiktionen. Eine chronische Ungewissheit und Mehrdeutigkeit ist für Promi-Klatsch ebenso essenziell wie für den Klatsch im Privaten: Fehlt das Geheimnis, wird auch der Klatsch uninteressant. Stars sind daher immer umgeben von einer Aura des Geheimnisvollen, die zu Spekulationen auffordert. Und erfolgreiche Klatschjournalisten sind stets gute Geschichtenerzähler, die diese Spekulationen glaubhaft zu füttern verstehen“ (Schuldt 2009: 81).

Es geht also beim Promi-Journalismus meist gar nicht um Journalismus im Sinne der Wahrheit bzw. wahren Person, sondern um eine Unterhaltung des Publikums, und zwar im Sinne des engen Begriffs von Unterhaltung nach Luhmann (siehe oben in diesem Abschnitt, S. 50). Nun kann das erste Zwischenresümee gezogen werden.

### 3.6 Zwischenfazit I

Der Abschnitt hat gezeigt, dass der Begriff und das Konzept der sekundären Leistungsrolle nach Stichweh angewendet und nachgewiesen werden kann. Eine Person kann in den Massenmedien gezeigt oder genannt werden, wobei die Rolle Promi hierbei als sekundäre Leistungsrolle unterschiedlich stark aktiviert wird. Zu betonen ist hierbei die Grundstruktur dieses Funktionssystems mit der prinzipiellen Kontaktunterbrechung zwischen Sender und Empfänger, aus welcher sich ein Dreieck aus den beiden Leistungsrollen Medienarrangeur und Promi gegenüber der Publikumsrolle ergibt. Durch diese Dreieck-Beziehung wird die Rolle Promi gradualisiert, so dass man von einem *engen* und *weiten* Rollenbegriff des Promis sprechen kann. Dies ist eine besondere Eigentümlichkeit dieses Funktionssystems: Solch eine Konstellation liegt in keinem anderen Funktionssystem vor<sup>45</sup>. Diese Gradualisierung korrespondiert mit einer unterschiedlich stark aus-

---

45 Auch die Inklusionsstudien von Stichweh und andern deuten auf nichts ähnliches hin (vgl. Stichweh 1988, 2005; Stichweh/ Windolf [Hg.] et al. 2009; Burzan et al. 2008; Suchanek

geprägten und selektiven Nutzung der Ebenen Interaktion, Organisation und Gesellschaft im Kontext des Funktionssystems der Massenmedien. Die Intensität der Aktivierung dieser Rolle ist also variabel und damit steiger- oder absenkbar.

Die Promi-Rolle kann aus mindestens fünf Gründen als eine sekundäre Leistungsrolle des Funktionssystems der Massenmedien klassifiziert werden:

- 1) Sie stellt auch insofern eine *sekundäre (!)* Leistungsrolle dar, da sie 'lediglich' durch Andocken an die *primäre (!)* Leistungsrolle des Funktionssystems der Massenmedien, nämlich den Medienarrangeur (mit Sitz und Mitgliedschaft in einer Medienorganisation) aktualisierbar ist: Dadurch variiert die Beteiligung von Personen in der Rollenausführung des Promis.
- 2) Das Problem der Aufmerksamkeit ist für die Gesellschaft anders gelagert als das Problem der Informierung bzw. Irritation. Die Aufmerksamkeit zu gewinnen, ist eher ein Problem des Funktionssystems der Massenmedien selbst und vor allem ein Problem der Medienorganisationen. Denn eigentlich unterstellen Medienorganisationen und Sendeanstalten ein Einschaltinteresse und verbreiten ihre Inhalte massenhaft, aus dem dann die Zuschauer nehmen können, was diese interessiert. Aber als Organisationen müssen diese sich, wie wir in 3.3 gesehen haben so wie jede Organisation auch finanzieren (vgl. Luhmann 2000: 405). Die Begründung für die Bestimmung als *sekundäre* Leistungsrolle gegenüber den primären Leistungsrollen (Journalist/ Berichterstatter, Werbefachmann und Unterhalter) erfolgt dagegen aufgrund der systemtheoretischen Bestimmung des gesellschaftlichen Bezugsproblems dieses Funktionssystems: Es geht um die Irritation der Gesellschaft anhand des medialen Leitcodes Information/ Nichtinformation. Die Klassifizierung als '*sekundär*' begründet sich jedenfalls *nicht* anhand der Annahme einer asymmetrischen Beziehung von Journalisten/ Berichterstattern, Werbefachleuten und Unterhaltern zu Prominenten – es ließe sich nämlich auch begründen, dass dieses je nach

---

2006; Bohn 2006; Bora 2002; Farzin 2006; Volkmann 2010; Schimank 1992).

Fall bzw. Sachlage im Verhältnis zueinander symmetrisch oder gar in umgekehrter Richtung asymmetrisch gelagert sein kann. Es ließe sich bezüglich des Leitcodes Information/ Nicht-Information noch überlegen, ob sich durch die Organisationsebene (vor allem Medienproduktion) im Funktionssystem der Massenmedien noch ein gesondertes Medium anhand einer Zweit- oder Nebencodierung von Aufmerksamkeit/ Nicht-Aufmerksamkeit herausgebildet hat, vergleichsweise wie Reputation im Wissenschaftssystem (vgl. Krönig 2007). Hierbei würde sich der mediale Wert eines Promis anhand seiner Bekanntheit und seinem Potential, Aufmerksamkeit zu erzeugen, bemessen. Vergleichbar der wissenschaftlichen Reputation wäre es ein gradualisierter „Analogcode“ (Luhmann 1990: 247). Laut Krönig konzipiert Luhmann in diesem Sinne „Nebencodes [...] als Substitute des Erstcodes für den Fall dessen 'Nichtfunktionierens', so daß eine 'Abhängigkeit solcher Erscheinungen von Funktionsmängeln des Hauptcodes' besteht“ (Krönig 2007: 24).

- 3) Es gibt neben der Promi-Rolle (und den damit verbundenen Personenbezügen) noch andere Attraktoren in den drei Programmbereichen, während es für die drei Programmbereiche nur spezifische, spezialisierte (und zum Teil professionalisierte) (daher primäre) Leistungsrollen gibt: Journalisten/ Berichterstatter, Werbefachleute und Unterhalter. Das Funktionssystem könnte ohne Medienarrangeure nicht operieren, ohne Promis würde es dagegen noch einige Zeit Bestand haben können. Daher sollten die Medienarrangeure als *primäre* Leistungsrolle klassifiziert werden.
- 4) Auf Gesellschaftsebene (also unter Einbezug anderer Funktionssysteme als Umwelt des Massenmediensystems) sieht man, dass die Rolle Promi oft an anderen primären (ggf. elitären<sup>46</sup>) Leistungsrollen der verschiede-

---

<sup>46</sup> In der Elite- und Prominenzforschung wird diskutiert, ob Prominenz die neue gesellschaftliche Elite oder die Bereichselite des Funktionssystems der Massenmedien darstellt (vgl. z. B. Mills 1962: insbesondere 89-115, Keller 1963, 1983, 1986). Mit dem vorliegenden Vorschlag, Prominenz (im Kontext der Systemtheorie funktionaler Gesellschaftsdifferenzierung) als sekundäre Leistungsrolle zu bestimmen, besteht ein engerer und zugleich weiterer Zuschnitt: Die sekundäre Leistungsrolle Promi ist strikt dem Funktionssystem der Massenmedien zuzuordnen und die Frage, ob es eine Bereichselite darstellt, müsste aufgeteilt werden in die Eliten

nen Funktionssysteme angeschlossen wird. Das bedeutet nicht, dass diese Rolle nicht auch ohne die 'Einnahme' einer primären Leistungsrolle (eines der circa zwölf Funktionssysteme der Gesellschaft) eingenommen werden könnte. Die Prominenzforschung hat eine entsprechende Professionalisierung sogenannter Berufsprominenter schon vor längerer Zeit festgestellt. Die Strategie ist hierbei beispielsweise, Skandale zu evozieren, um im Gespräch zu bleiben (vgl. Pörksen/ Detel 2012; Schuldt 2009).

- 5) Die primäre Leistungsrolle Medienarrangeur befindet sich meist gleichzeitig in einer organisationalen Mitgliedschaftsrolle und hilft damit der Medienorganisation zur „regulativen Spezifikation“ (Luhmann 1997: 844) von Inklusion und Exklusion. Medienarrangeure und -organisationen wirken zusammen als Fremdselektoren für Promi-Karrieren<sup>47</sup> und zur

---

der primären Leistungsrollen der drei Programmbereiche der Massenmedien (Journalisten/ Berichterstatter, Werbefachleute und Unterhalter) und die Elite(n) der Gruppe der 'Träger' dieser sekundären Leistungsrolle Promi. Dadurch können einige 'Ungereimtheiten' der Prominenzforschung besser erklärt werden. Dies könnte z. B. auch (gesellschaftlich unterfüttert) besser erklären, warum die Promi-Rolle als sekundäre Form oft (noch?!) an einer (anderen) primären Leistungsrolle hängt und seine Aufrechterhaltung (als fortlaufende Inklusion einer Person in diese Rolle) ohne eine primäre Leistungsrolle einen höheren, zum Teil viel höheren Aufwand (meist in Form der Aktivitäten spezifischer PR-Organisationen und PR-Berater) erfordert. An anderer Stelle wurde bereits erwähnt, dass sich die Promi-Rolle zunehmend verselbständigt. Das 'Anhängen' an primäre Leistungsrollen desselben oder anderer Funktionssysteme ist bedingt durch die primäre Differenzierung der aktuellen (Welt-)Gesellschaft in (globale) Funktionssysteme. Dies bedeutet aber nicht, dass es durch einen entsprechenden Aufwand nicht möglich wäre, sich in der Promi-Rolle für eine gewisse Zeit zu halten. Wichtig ist die Aufrechterhaltung der Zuversicht der Medienarrangeure in Erwartung der Aufmerksamkeit beim Publikum. Ohne eine Kopplung an eine primäre Leistungsrolle wird z. B. versucht, die Promi-Rolle durch Skandale aufrechtzuerhalten, worin aber u. a. Luhmann gerade „eine Form von letzter Erwähnung [sieht], mit der die Prominenz sich verabschiedet“ (Luhmann 1985: 147 f.), wobei er auch selber betont, dass sich Prominenz Skandale außerhalb politischer Amtsträgerschaft durchaus 'leisten' kann (vgl. Luhmann 1985: 147, Fn. 116). Mit der Prominenzforschung kann gesagt werden, dass Promis gerade Skandale für ihre Inszenierung nutzen. Sobald eine große Bekanntheit erreicht ist, kann diese sich als quasi-autopoietischer Prozess eine gewisse Zeit lang reproduzieren, wobei der Prominenzgrad aber *dennoch* kontinuierlich abnimmt (vgl. Kurzman et al. 2007).

47 Vgl. zum Begriff der Karriere Luhmann (1989: 235; Luhmann 1997: 742, 844; Luhmann 2005: 199; Corsi 1993). Zentral ist hierbei das Zusammenkommen zweier Phänomene: 1) Die Kombination aus Selbst- und Fremdselektion und 2) dadurch das Erreichen von ungleich bewerteten Positionen in einem sozialen System. Es handelt sich um Erwerbe jeglicher Art: z. B. Krankheiten, Straftaten, Geld, wissenschaftliche Reputation, mediale Prominenz, Bildungstitel, politische Beteiligung, oder Rollen, Stellen, aber auch der Zugang zu Rollen (samt Rechten und Pflichten sowie Ressourcen). „Der einzig reale (= widerstandstestete) Integrationsmodus in einem mit Organisationen durchsetzten Zeitalter ist [...] die Karriere. Das gilt für Individuen im Verhältnis zur modernen Gesellschaft, es gilt aber nur deshalb, weil es

Fremdinszenierung (vgl. Pörksen/ Krischke 2010: 37) der massenmedia-  
len Promi-Persönlichkeit. Der Promi braucht, wie in 4) erläutert, für seine  
Inszenierung in den Massenmedien den Medienarrangeur. Der Arrangeur  
kann wiederum unter Umständen auch ohne den Promi Medieninhalte in-  
szenieren. Es ist zudem sinnvoll, den Medienarrangeur als primäre Leis-  
tungsrolle zu bezeichnen, da die Promi-Rolle sich dagegen in den selten-  
sten Fällen einer Medienorganisation als Organisationsmitglied zuordnen  
lässt. Dies erscheint zunächst widersprüchlich, wenn man an Fernsehmo-  
deratoren denkt, welche auch oft selbst Promis sind. Diese sind allerdings  
in den meisten Fällen die Besitzer der Firma, welche ihre Show produ-  
ziert. Zudem betont die Prominenzforschung, dass ein Fernsehmoderator  
eigentlich erst dann als Promi in Erscheinung tritt, wenn er selber als  
Gast in einer *anderen* Show auftritt (vgl. Niehaus 2004: 575).

Die ersten drei Argumente beziehen sich auf das Funktionssystem der Massen-  
medien selbst. Das vierte dagegen auf die Ebene der funktional differenzierten  
Gesellschaft. Das fünfte Argument bezieht sich auf die Organisationsebene (auf  
diese wird nun im nächsten Abschnitt eingegangen).

Der Prominenzforschung folgend wird die soziale Rolle Promi und ihre zuneh-  
mende Aktivierung in einem Zusammenhang mit der zunehmenden Ausdifferen-  
zierung und Autonomisierung des Funktionssystems der Massenmedien gesehen.  
Die Prominenzforschung betont korrespondierend, dass die Promi-Auswahl aus  
den Funktionssystemen zunehmend von der Vorselektion dieser entkoppelt wird.  
Ergänzend kann hier gesagt werden, dass die Prominenzforschung ebenfalls er-  
klärt, dass sich die Funktionssysteme, insbesondere die Politik und die  
politischen Parteien an die Medienlogik angepasst haben (vgl. Peters 1996: 198;  
Meyer 2001; Michel/ Girnth 2009; Jarren/ Donges 2002a, b; Dörner 2001). Dies  
gilt vor allem, da die Politik über die öffentliche Meinung eine strukturelle

---

in dieser Gesellschaft Organisationen gibt, die am Zustandekommen von erfolgreichen oder  
misserfolgreichen Karrieren mitwirken. Es geht nicht nur um Karrieren beruflich arbeitender  
Mitglieder in Organisationen – man denke auch an Schulen oder an die Reputationskarrieren  
von Künstlern, „Entertainern“, Sportlern, Wissenschaftlern. Aber ohne den Selektionsmodus  
von Organisationen kämen keine zu Stande“ (Luhmann 2000b: 101).

Kopplung mit dem Funktionssystem der Massenmedien unterhält (vgl. Luhmann 2000a: 274–318). Insbesondere beschreibt die Prominenzforschung einheitlich, dass es zu einer Professionalisierung der Promis kommt. Es wird eine spezielle Inszenierung samt PR-Beratern, Promi-Managern und -Vermittlern betrieben. So wie die sekundäre Leistungsrolle des Wirtschaftssystems, die Stichweh als „Arbeit“ (1988: 284) bezeichnet, zu den jeweiligen primären Leistungsrollen der anderen Funktionssysteme hinzutreten kann, so gilt dies auch für die Rolle Promi. Die Rolle Promi ist somit sowohl als Zusatzrolle oder auch als professionelle Leistungsrolle möglich. Diese kann als sekundäre Leistungsrolle an die primäre Leistungsrolle angehängt werden. Dies erfolgt vorwiegend durch die Medienarrangeure. Das besondere der Rolle Promi besteht vor allem darin, dass, um ihre Aufgabe, das Publikumsinteresse zu wecken, diese intensiv als vermeintliche Privatperson inszeniert wird: 'Es geht um Menschen hautnah, zum Anfassen'. Je entfernter die Personen durch das Massenmedien für die Publikumsrollen sind, desto stärker wird von den Medienarrangeuren, Medienorganisationen und Promis versucht, diese als vertraute Personen erscheinen zu lassen. Dies bedarf in den meisten Rechtsordnungen der Zustimmung der betreffenden Personen. Diese enthüllen bzw. inszenieren sich als mediale Privatpersonen für und in den Massenmedien mit stetigem Blick auf das Publikum. Es kommt z. B. gehäuft zu der medialen Selbstbeschreibung, dass sich Politiker zunehmend 'wie Promis' zu geben haben: 'persönlich, interessant, unterhaltsam etc.'.

Die Aufgabe und Funktion für das Funktionssystem wird von der Prominenzforschung einhellig darin gesehen, Aufmerksamkeit zu erregen: Der Promi irritiert und fällt auf. Die Forschung nennt auch noch weitere Funktionen wie z. B. eine Orientierungsfunktion (vgl. Krieken 2012: 8) zur Ausgestaltung der eigenen in der modernen, funktional differenzierten Gesellschaft nicht vorgefertigten Individualität (vgl. Luhmann 1989).

Die Arbeit hatte sich bisher an Stichweh orientiert. Und es konnte aufgezeigt werden, dass mit Stichwehs Ergänzungen zu Luhmanns Systemtheorie der Promi als sekundäre Rolle beschrieben werden kann. Aber wie sieht es mit Luhmanns

Rollentheorie selbst aus? Widerspricht diese den bisherigen Analysen oder stärkt sie diese vielmehr!? Es stellt sich zunächst die alltagsweltliche Frage, ob es sich beim Promi wirklich um eine Rolleneinnahme handeln kann? Denn soziologisch ist ja das charakteristische, dass es sich bei Rollen um Erwartungsbündel handelt, welche unabhängig von der Person eingenommen werden können und sollen. Luhmann hat einen sehr präzisen Begriff der Rolle:

„Rollen sind Erwartungsbündel, die dem Umfang nach dadurch begrenzt sind, daß ein Mensch sie ausführen kann, die aber nicht auf bestimmte Menschen festgelegt sind, sondern durch verschiedene, möglicherweise wechselnde Rollenträger übernommen werden können. Durch die Identität der Rolle werden Erwartungen von Person zu Person übertragbar“ (Luhmann 1972: 86 f.).

Auf den ersten Blick wirkt dies wie ein Widerspruch zu dem, was wir bisher gesehen haben. Denn gerade der Promi ist ja der Inbegriff des modernen Individuums. Mit Luhmann gesprochen, geht es um Vorbilder und Vorlagen, um die eigene Existenz und Individualität durch Copie zu gewinnen (vgl. Luhmann 1989: 221 f.), gleichsam wie die Werbung die Funktion erfüllt, Kriterien für Geschmack bereitzuhalten (vgl. Luhmann 2009: 62). In diesem Abschnitt wurde insbesondere mit Hilfe der Prominenzforschung aufgezeigt, wie sehr der Promi doch gerade *auch* über den Programmbereich der Werbung läuft. Und der Promi scheint eine intensive Personenbeobachtung zu bedeuten. Die vorliegende Untersuchung, ob eine soziale Rolle Promi im Funktionssystem der Massenmedien vorliegt, bedarf zur weiteren Erhärtung weiterer Prüfungen. Diese sollen in den weiteren beiden Abschnitten erfolgen.

#### 4 Fundament der Rolle durch die Organisationsebene

Es konnte bisher die wesentliche Funktionsbestimmung des Promis auf der Funktionssystemebene aufgezeigt werden. Es bleibt allerdings noch weiter zu prüfen, ob die Anwendung des Rollenbegriffs von Luhmann im vollen Sinne möglich ist. Dies erfolgt in diesem Abschnitt, indem zunächst die Organisationsebene ergänzend und selektiv bezüglich der Frage der Rolle Promi behandelt wird<sup>48</sup>. Es geht hier um die organisationale Medienproduktion. Zunächst soll (4.1) der Rollenbegriff Luhmanns beleuchtet werden. Es zeigt sich, dass die Rolle Promi auf der Organisationsebene genau zwei wesentliche Aspekte aufweist, welche bei einer reinen Betrachtung der Funktionssystemebene unterbelichtet geblieben sind. Es handelt sich (4.1) um eine Zweckrolle in Bezug auf die Quoten, Absatzzahlen oder Mausklicks und (4.2) um einen von der Organisation angenommenen 'Draht zum Publikum': mit Luhmanns Organisationstheorie gesprochen stellt sie eine virtuelle „Grenzstelle“ zum Publikum dar. Die Medienorganisationen deuten die Einschaltquoten und Absatzzahlen. Hier gewinnen die Promis ein besonderes Gewicht. Sie stellen für die Organisationen eine zentrale Ressource dar. Und dies in den meisten Fällen ohne Mitgliedstatus. Dies ist (4.3) vor der großen Unsicherheit bezüglich des Publikumsinteresses und der stark schwankenden Einschaltquoten zu sehen: Die Promis dienen intern und in den Verhandlungen mit der Werbeindustrie zur Unsicherheitsabsorption. Abschließend wird das zweite Zwischenfazit (II) gezogen.

---

48 Die jeweiligen Prozesse können sich hierbei stark zwischen verschiedenen Organisationen unterscheiden. Dennoch lassen sich ein paar grundlegende Probleme des Organisationstypus Medienorganisation feststellen. Hier werden diesbezüglich nur die Aspekte einbezogen, welche für die Rolle des Promis grundsätzlich relevant sind. Es bestehen hierbei auch grundsätzliche forschungspraktische Probleme mangelnder empirischer Einblicke: Der ehemalige Geschäftsführer von Sat 1. Schawinski (2003–2006), bei dem sehr viele praktische Insider-Kenntnisse über Medienanstalten und den Medienbetrieb deutlich werden, betont, „dass es für die [...] breite Öffentlichkeit nur wenige Darstellungen über die internen Mechanismen dieses oft als glamourös und einflussreich beurteilten Mediums gibt“ (Schawinski 2008: 13). Und bereits 1971 betont Alfred Biolek damals als Unterhaltungsredakteur, dass der 'Beruf' beim Fernsehen bei der Ausbildung des Nachwuchses „nur aus der mündlichen Überlieferung einer täglich neu in Frage gestellten Erfahrung zehren kann“ (Biolek 1971: 33).

#### 4.1 Promi als Zweckrolle (Publikumsinteresse in Quotenform)

Im vorherigen Zwischenfazit (I) wurden Zweifel geäußert, ob es sich beim Promi um eine soziale Rolle im *strengen* Sinne Luhmanns handelt, auch wenn die Begrifflichkeit von Stichweh zutrifft. Wesentlich geht es um Erwartungsbündel, welche nicht auf einen bestimmten Menschen festgelegt sind. Dagegen dürfte der alltägliche Medienrezipient annehmen, dass ein bestimmter Promi durch keinen anderen Promi ersetzt werden kann. Jeder Fan würde 'aufschreien', wenn man ihm sagt, dass sein Star durch jeden x-beliebigen anderen Star ersetzbar ist. Die Bindung des Fans erfolgt nämlich gerade (in parasozialer Interaktion und Beziehung<sup>49</sup>) an eine bestimmte Medienperson. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich aber, dass diese Sicht massenmedial sehr naiv wäre. Der Sender, also Medienarrangeure und -organisationen sehen dagegen in den jeweiligen prominenten Personen funktionale Äquivalente für den Einsatz in der Rolle Promi, um hierbei die Person nach massenmedialer Programmatik zu inszenieren (siehe auch Abschnitt 5.1 und 5.2).

Es lässt sich leicht zeigen, dass die Promi-Rolle, welche im Organisationskontext der Medienproduktion aktualisiert wird (ob mit oder ohne direkte Anwesenheit des Individuums<sup>50</sup>), durchaus von verschiedenen Personen eingenommen werden kann. Für die Zwecke der Medienorganisationen stellen die prominenten Personen funktionale Äquivalente für das Problem des Publikumswunsches und -kontaktes dar. Potenziell kann jeder diese Zweckrolle einnehmen. Die vorliegende Arbeit bezieht sich auf Luhmanns Konzept des Rollenkerns in Komplementarität mit Rollenpartnern (besonders auf Luhmann 1965). Luhmann erklärt

---

49 Die parasoziale Interaktion und Beziehung sind medienpsychologische Konzepte, welche auf Horton und Wohl (1956) zurück gehen. Sie besagen, dass Medienrezipienten mit den Personen in den Massenmedien über Distanz interagieren und soziale Beziehungen aufbauen können (vgl. auch Baeßler 2009; Gleich 1997; Hartmann 2010; Hippel 1992, 1993; King 2008; Schramm 2007; Stever 2009; Vorderer 1996, 1998). An diesem Grundgedanken hat sich seit 1956 nichts Wesentliches geändert.

50 Man muss hier auf eine wesentliche Besonderheit der möglichen Promi-Rolle hinweisen: Die Rollenförmigkeit kann über alle drei Ebenen oder nur zwei erfolgen! Siehe oben zur Gradualisierung der Zusammenarbeit von Medienarrangeuren und Promis und einer entsprechenden engen und weiten Rollenausführung.

allgemein zu Rollenpaaren vor dem Kontext der Ermöglichung der allgemeinen modernen Sozialordnung:

„Jeder braucht für die Durchführung seiner Rollen *Partner in entsprechenden Korrespondenzrollen*, die anders, aber sinnbezüglich handeln. Nicht daß alle dasselbe tun müssen, sondern daß alle verschieden handeln, sich in der Erwartung des Verschiedenen aber abstimmen müssen, ist das Problem“ (Luhmann 1965: 84, Herv. M. K.).

Es geht hierbei um ein ausreichendes Maß an Komplementarität der Verhaltenserwartungen. Luhmann erklärt, dass sachlich generalisierte Verhaltenserwartungen

„um Kernvorstellungen geordnet sind, die das Verhalten als zusammengehörig, als Ausfluß eines Grundgedankens erweisen, es aber im einzelnen nicht spezifisch festlegen. Die Komplementarität, die unbedingt gesichert sein muß, wird sozusagen auf einen Rollenkernel beschränkt, so daß man sich auf das 'Wesentliche' verlassen und die Einzelheiten dem Kontakt in der konkreten Situation, also dem Wechselspiel der Selbstdarstellungen, überlassen kann“ (Luhmann 1965: 86).

Diese Kernvorstellungen oder „Grundgedanken [...] als Lern- und Interpretationshilfe“ (Luhmann 1972: 87) und das „Wesentliche“, auf was sich die Medienarrangeure und die Promis in ihrer Rollenkomplementarität zu konzentrieren haben, um sich im 'Erwarten des Verschiedenen abstimmen zu können' (vgl. Luhmann 1965: 84), beziehen sich auf das Publikum und die Antizipation, Spekulation und zu testende Annahme, was dieses interessiert. Luhmann nennt als funktional äquivalente Möglichkeiten, wie sich „sachlich generalisierende Rollenkerne“ (Luhmann 1965: 86) – bezüglich des grundlegenden Problems der Verhaltensunsicherheit – bilden können: 1. „Einstellungserwartungen“, 2. „überlegener Rang, der als sozialer Status institutionalisiert wird“, 3. „Zweckbestimmungen“ „oder“ 4. „Mitgliedschaft in Gruppen“ (Luhmann 1965: 86 ff., Herv. M. K.; vgl. ders. 1972: 85). Zu betonen ist hierbei das 'oder'. Es müssen also laut Luhmann nicht alle Möglichkeiten zugleich vorhanden sein, dass sich (komplementäre) Rollenkerne ausbilden können. Später erklärt er etwas genauer, dass hier jeweils ein Primat dominiert, und unterscheidet hiernach vier Rollentypen; dies bedeutet, dass die anderen drei Möglichkeiten als nachgelagerte Aspekte mit hinein spielen können (vgl. Luhmann 1972: 87).

„Jeder dieser Rollentypen läßt sich weiter spezifizieren nach sachlicher Verschiedenheit des Zwecks oder nach inhaltlich angebbaren Gesinnungsidealen, nach hierarchischer Stellung des Ranges oder nach Systemen der Mitgliedschaft“ (Luhmann 1972: 87).

Die vorliegende Arbeit nimmt an, dass es sich beim Promi um eine Rolle durch die Organisationsebene im Funktionssystem der Massenmedien handelt, welche auf die Einschaltquoten, Absatzzahlen oder Mausklicks als *Zweck* gerichtet ist. Die anderen drei Möglichkeiten können hierbei als gesonderte, zusätzliche Erwartungsbündel hinzutreten, sind aber nicht das grundlegend Charakteristische bei der Inszenierung der Person als (aufsehenerregende und vertraute) Medienperson. Dies bedeutet, dass Status oder Rang für die Auswahl von Bedeutung sein kann. Aber hier ist kaum feststellbar, ob der medial präsentierte Status dem realen Status entspricht, oder mehr oder weniger gezielt inszeniert wird (siehe oben zum Begriff der Status- und Leistungsprominenz).

„Der Zweckbegriff bezeichnet lediglich spezifische Wirkungen des Handelns, die für so wertvoll gehalten werden, daß ihretwegen andere Folgen des Handelns ignoriert oder in Kauf genommen werden können“ (Luhmann 1971: 91).

Die Rolle Promi ist seinem Primat nach eine Zweckrolle und wird (im Hintergrund der Medienorganisationen: Rundfunkanstalten/ Zeitungen/ Zeitschriften/ Verlage<sup>51</sup>/ Online-Redaktionen) vor allem bei Fragen der Einschaltquoten, Absatzzahlen oder Mausklicks aktualisiert. Laut Luhmann

„lassen sich Rollen durch *Zweckbestimmungen* generalisieren. Sie erhalten ihren Sinn dann durch spezifische Wirkungen, die im Hinblick auf einen Wert geschätzt werden, ungeachtet der Mittel, die je nach den Umständen angewendet werden müssen, um den Zweck zu erfüllen. Die dem zugrunde liegende Auslegung des Handelns als Bewirken einer Wirkung hat genau diesen Sinn einer Generalisierung der Handlungsorientierung durch Folgespezifikation: Sie neutralisiert einen Teil der Folgen der Mittel, so daß sie

---

51 Ohne Adornos und Horkheimers Impetus ihrer kritischen Theorie übernehmen zu wollen, könnte man hier von Kulturindustrie sprechen. Eine wesentliche und stichhaltige Kritik, welche sich gegen Adornos und Horkheimers Kulturindustrie-These richtete, war ja, dass die beiden die Rezipientenseite nicht nur völlig ausblenden, sondern dem Publikum sogar unterstellen, dass es wie eine Marionette manipulierbar wäre und in die Irre geführt wird. Dem allgemeinen Manipulationsverdacht der Massenmedien folgend, konnte diese Theorie auch entsprechend widerlegungssicher auftreten und der Protestbewegung der 1968er eine Formel geben. Bezüglich der organisationalen Produktionsseite, auf welche wir uns hier *mit* Luhmann konzentrieren, treffen einige Aussagen von Adorno und Horkheimer zum Organisationscharakter der Medienpersonen in prägnanter Form zu: beispielsweise die Bekundung von „Superiorität“ durch „organisierte Auffälligkeit“ (Horkheimer/ Adorno 1969: 140).

für die Entscheidung irrelevant werden. Nicht zufällig beherrscht gerade diese Handlungsauslegung die zivilisierte Sozialordnung der Neuzeit und hat ein unbestrittenes Monopol darauf, als rational zu gelten (das heißt: der eigentlichen Bestimmung des Menschen zu entsprechen)“ (Luhmann 1965: 87).

In dem hier vorliegenden Zusammenhang handelt es sich bei dem *Wert* um die (vermeintliche) Publikumsaufmerksamkeit; um das, was nötig ist, damit z. B. das Fernsehpublikum nicht per Fernbedienung das Programm wechselt, das Lesepublikum zur anderen Zeitschrift greift oder das Internetpublikum die gewünschten Links und Seiten aufruft. Laut Gabler lautet der „Imperativ aller TV-Macher: 'Bleiben Sie dran!'“ (Gabler 2011: 5) und

„ist die Quote natürlich die entscheidende Währung im Fernsehgeschäft. Das gilt auch für die Talkshows der öffentlich-rechtlichen Sender. Dabei ist es aus der Mode gekommen, sich dafür zu genießen“ (ebd.: 37).

Die Medienbranche betont einheitlich, dass die Einschaltquoten und Absatzzahlen einen zentralen Stellenwert einnehmen. Der Erfolg oder Misserfolg jeder Fernsehsendung und des gesamten Fernsehsenders hängt an ihnen. Bekannte Gesichter und Namen werden hier mit (vermeintlich) intimen Geschichten gerne und verstärkt eingesetzt.

Es lässt sich also festhalten: *Die Promi-Rolle kann im Kontext der Medienorganisationen hinter der massenmedialen Projektionsfläche aktualisiert werden.* Auf die Medienorganisationen muss hierbei nicht im Detail eingegangen werden. Wesentlich ist, dass in der Organisationsebene das Fundament für die Rolle Promi zu verorten ist. Es soll folgend nur noch auf den Aspekt der numerischen Inklusion (vgl. Wehner 2010) in Form von Quoten, Absatzzahlen oder Mausklicks eingegangen werden, da dies ein zentrales Steuerungsinstrument im Funktionssystem der Massenmedien bildet. Dies ist auch für die Promi-Selektion von Bedeutung. Neben dem gesellschaftlichen Bezugsproblem des Funktionssystems der Massenmedien haben vor allem die Medienorganisationen damit zu 'kämpfen'. Hieran hängen die Gelder der werbetreibenden Unternehmen oder/ und der publikumsfinanzierten Medienrezeption. Die Medienorganisationen beobachten ihr Publikum dabei in stark reduzierter Weise anhand dieser Zahlen und versuchen,

entsprechende Schwankungen und Veränderungen für ihre Entscheidungen (und Themen bzw. Programmplanungen) zu deuten. Der hoch prominente Talk-Show-master Harald Schmidt veranschaulicht,

„wie es so im Fernsehen läuft. Also, es ist ja ganz einfach: Es interessiert eigentlich nur die Quote. Es interessiert wirklich nur die Quote! Es behauptet auch kein Fernseh-Chef mehr, dass noch was anderes interessiert als die Quote. [...] Es interessiert keinen, ob jemand etwas zu sagen hat; die Kategorie für Gäste ist sozusagen *kurzer Rock, dicke Titten* oder *gerade angesagt*. Wenn man sich Kerner anguckt, da wird das noch ein bisschen kaschiert, und es kommen auch Menschen in seine Sendung, die diesen Kriterien nicht mehr genügen, aber die halt auf andere Weise Großes geleistet haben. Aber die meisten Fernsehmacher sind eigentlich mittlerweile in einer Weise ehrlich, dass ich sage, warum wird immer noch nachgefragt? Wir sagen doch gar nichts anderes als *Quote!* [...] Auch die Feststellung, dass die 'Süddeutsche' oder 'Der Spiegel' möglicherweise mit den Artikeln Geld verdienen, finde ich ja auch nicht so überraschend“ (Schmidt/ Willemsen 2002: 220 f., Herv. im Orig.).

Die Medienschaffenden und -organisationen richten ihre Entscheidungen nach der Einschaltquote/ den Absatzzahlen und dem antizipierten Publikumsgeschmack aus. So erklärt ebenfalls der bekannte, ehemalige Chefredakteur des deutschen Privatfernsehsenders RTL, Dieter Lesche, insbesondere fürs Fernsehen:

„Ob ein Programm erfolgreich läuft, ein Sender an die Spitze drängt, ob ein Moderator gefeuert oder ein Regisseur arbeitslos wird – die Quote entscheidet. Ob ein Produzent sich in Existenznöten quält oder seiner Frau goldene Uhren schenkt, ob in der Redaktionskonferenz die Blitze einschlagen oder die Sonne lacht, Ursache ist die Quote. Ob die Werbewirtschaft Schlange steht oder mit Rabatten gelockt werden muß, ob die Einnahmen sprudeln oder die Gesellschafter maulen – die Quote macht's. In den Fernsehsenders regiert die Quote – auch bei den Öffentlich-Rechtlichen. Die Quote ist der Maßstab und die Meßlatte jeden Programms. Die Quote, das sind Zuschauer und Werbemillionen. Programmverantwortliche schielen nicht nach der Quote, sie gieren nach ihr. Es gilt die Devise: Qualität hat, was Quote bringt. [...] Der Arbeitsalltag der privaten Fernsehmanager beginnt zwischen neun und elf Uhr, wenn die Quoten des Vortags durch die Faxe schnurren. Faxe, die Hochstimmung oder Depressionen verursachen. Faxe, die Stars gebären und Opfer fordern. Ein von der Quote geborener Star – Barbara Eligmann (RTL-'Explosiv'): 'Ohne die Quoten geht es nicht – das wäre so, als würden wir darüber reden, das Geld abzuschaffen“ (Lesche 1996: 154, 158).

Die Quoten im Fernsehen sind das zentrale Instrument für die Programmentscheidungen und Sende-Inhalte. So wird minutengenau betrachtet, welche Inhalte/ Objekte beim eigenen Sender und/ oder der Konkurrenz sich wie auf die Quote auswirken (vgl. Schawinski 2008). Dies geht sogar mit personengenaue

obachtung einher. Die Promis werden als Quotenbringer angesehen. So beschreibt der Schauspieler Mathieu Carrière sein Verhältnis zu Fernsehsendern und deren Beobachtung der Einschaltquoten, in dem auch sehr deutlich wird, worauf es gegenüber dem Publikum ankommt:

„der Sender [...] weiß, jedes Mal, wenn ich auftauche, ganz egal, ob ich schweige oder brülle, die Kurve geht hoch. Vielleicht findet mich die Hälfte der Leute zum Kotzen, die andere Hälfte findet mich okay, aber hundert Prozent finden mich interessant“ (Carrière 2007: 38).

Carrière hat in dieser kurzen Aussage die Grundthese der vorliegenden Arbeit auf eine kurze Formel gebracht. Beim Promi geht es im Kontext der Medienorganisationen um Aufmerksamkeit – dies in Form von Zahlen. Bei bekannten Gesichtern bleibt der Daumen der Fernbedienung eher haften, so lautet die Annahme der Fernsehprogrammverantwortlichen. Die Entscheider sehen gerade in den Promis eine gute und relativ günstige Möglichkeit, ihre Einschaltquoten und Absatzzahlen zu erreichen. Die Prominenten und insbesondere die Stars sind hierfür ein gängiges Instrument in allen Bereichen der Medienproduktion des Funktionssystems der Massenmedien. Die drei Bereiche Nachrichten/ Berichte, Unterhaltung und Werbung greifen im Rahmen der Selbstreferenzialität zugleich auf als bekannt dargestellte Promis zurück: Die als Promi behandelte und inszenierte Person arbeitet mit Journalisten, Moderatoren (Unterhaltungsshow) und Werbefachleuten zusammen, um die Medienpersönlichkeit zu inszenieren, von denen die Medienorganisationen und -schaffenden hoffen, daß sie oder es Interesse beim Publikum (= Einschaltquoten und Absatzzahlen) erlangt. In der Regel taucht der Promi zugleich in allen drei Programmbereichen des Funktionssystems auf (siehe oben). Im Folgenden soll noch das Verhältnis des Promis zu den Medienorganisationen kurz beleuchtet und auf eine allgemeine Formel mit Luhmanns Organisationstheorie gebracht werden.

## 4.2 Promi als zugeschriebene virtuelle Grenzstelle zum Publikum

Die allermeisten Personen, welche in den Massenmedien als Promis bzw. prominente Medienpersonen erscheinen, sind keine Organisationsmitglieder der jeweiligen Distributionseinrichtungen. Dennoch stellen sie für diese eine hoch relevante Ressource dar. Beispielsweise gründen die allermeisten Promi-Moderatoren ihre eigenen Produktionsfirmen und verkaufen ihre Sendungen an die Sendeanstalten. Diese Promis stellen für diese Firmen damit das Aushängeschild dar. Es handelt sich meist um Organisation-zu-Organisations-Beziehungen. Hier liegen viele Organisationen und Organisationsnetzwerke vor. Hinter der Mehrzahl der (äußerst vielseitigen und -fältigen) Promis steckt also meistens eine eigene Organisation. Dies galt sogar für Jörg Kachelmann, welcher seinen eigenen Wetterdienst nutzte bzw. dessen Leistungen verkaufte. Zudem sind die Promis umlagert von vielen Beratern, Vermittlern und Experten. Die Konflikte des Promis mit der Hierarchie der Sender gestalten sich dann ebenfalls als Verhandlungen zwischen Organisationen. Hier stellen wiederum die Quoten einen wesentlichen Parameter der Regulation dar. Die Auswahl der Gäste ist den Talkshows dann meist komplett selbst überlassen. Selten schalten sich die Programmgestalter in die Talkshow-Formate ein. Die Fernsehanstalten entscheiden vorwiegend anhand der Einschaltquoten, ob eine Sendung weiter gekauft wird bzw. unter Vertrag gehalten wird. Mit Luhmanns Organisationssoziologie aus den 1960ern kann man hier den Begriff der „Grenzstelle“ verwenden. Eine Form dessen ist die „Einrichtung besonderer Kontaktstellen ohne vollen Mitgliedstatus [...], in denen Personen (Mitglieder oder Nichtmitglieder) in abgesonderter Rolle tätig werden und, von normalen Mitgliedspflichten freigestellt, am Ausgleich von Spannungen arbeiten“ (Luhmann 1964: 229). Dies trifft für alle Promis im Verhältnis zu den Sendeanstalten zu, ob es sich nun um Gäste oder Moderatoren handelt. Diese Grenzstelle zum Publikum erfolgt ohne direkten Kontakt. Es handelt sich somit um mediale, virtuelle Grenzstellen der Medienorganisationen zum Publikum. Auch die von Luhmann genannten Spannungen zum Publikum können nach-

gewiesen werden. Diese liegen auf der Organisationsseite in der Unsicherheit bezüglich der Antizipation des Publikumswunsches. Der ehemalige Geschäftsführer von Sat 1. Roger Schawinski beschreibt dies wie folgt:

„Die Marktforschung [...] besitzt keine zuverlässigen Instrumente, um zu erfassen, wonach das Publikum verlangt. Dies bleibt im Vorfeld jedes Projekts ein Mysterium, das nicht durch wissenschaftliche Ansätze aufgeheilt werden kann, auch wenn viele der durch millionenteure Rückschläge verunsicherten Fernsehmacher genau danach dürsten. Und weil all dies so verflucht kompliziert ist, hört man von TV-Machern immer wieder den Stoßseufzer, dass Fernsehen eine so tolle Sache wäre, wenn es nur den Zuschauer nicht gäbe ...“ (Schawinski 2008: 187).

Dieses organisationale Problem verschärft sich dadurch, dass hierbei eine hohe finanzielle und legitimatorische Abhängigkeit von externen Ressourcen vorliegt. Dies steht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Bedeutung der Promis für die Unsicherheitsabsorption der Medienorganisationen (siehe nächster Abschnitt). Die von Luhmann genannten Spannungen sind also festzustellen. Der von Luhmann beschriebene Ausgleich erfolgt ebenfalls in medialer, virtueller Form. Ein besonderes Charakteristikum liegt darin, daß die Personen, welche in diese Rolle gelangen, diese meist im Kontext mehrerer Medienorganisationen einnehmen, also zwischen den Medienorganisationen 'touren'<sup>52</sup>, ja sogar von Medienorganisationen (z. B. als Talkshow-Gäste) gerade deswegen eingeladen werden, weil sie bereits kurz zuvor bei anderen Sendern aufgetreten sind und dort günstige Einschaltquoten bewirkt hatten (vgl. Schmidt/ Willemsen 2002; Schawinski 2008). Die Einschaltquoten der Sender sind für alle Medienorganisationen über die entsprechenden Dienste einsehbar. Dadurch können diese Personen/ Promis für einen gewissen Zeitraum breit im Funktionssystem der Massenmedien präsent sein (bis die 'Welle' nachlässt). Spin-Doctors versuchen die Welle möglichst zu erweitern und zu verlängern. Einige betonen hierbei, dass es vor allem auf den Kontakt zu wichtigen Redaktionen ankäme (vgl. Bergmann/ Pörksen 2007; Pörksen/ Krischke 2010). Im folgenden, abschließenden Teil dieses Abschnitts soll

---

52 Dieses organisationale Touren korrespondiert mit der oben (3.5) geäußerten Feststellung, daß ein hochrangiger Promi meist in allen drei Programmbereichen zu finden ist. Dies ist vor dem Hintergrund des allseits in der Medien- und Prominenzforschung angesprochenen Medienverbundes zu begreifen.

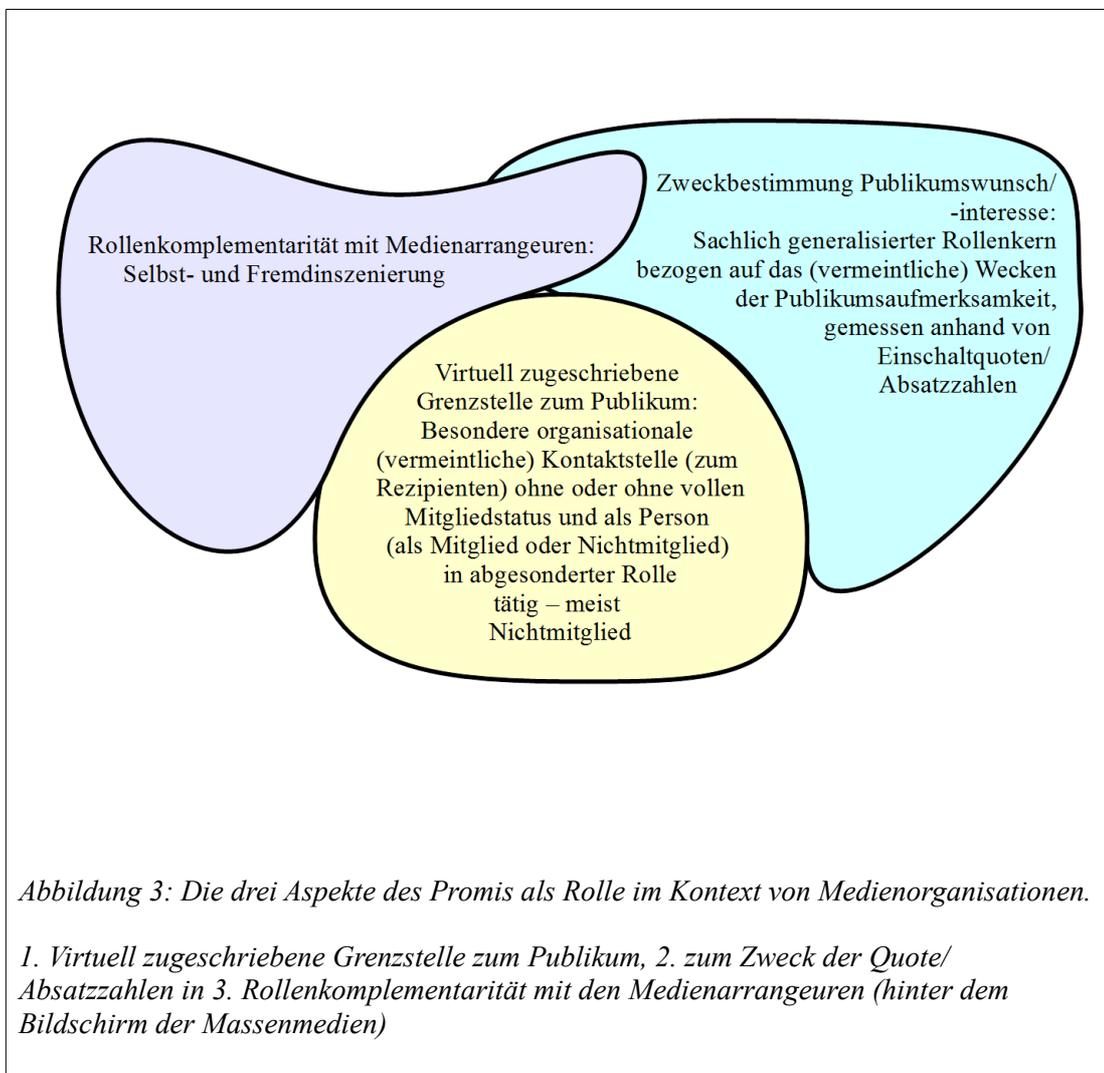
kurz die Unsicherheitsabsorption durch die Rolle Promi umrissen werden.

### **4.3 Promis und organisationale Unsicherheitsabsorption**

Für die vorliegende Arbeit ist besonders bedeutend, dass die Organisationen aufgrund des Problems, die „Zumutbarkeit und Akzeptanz“ des Publikums nur mutmaßen zu können, einer „nichtbehebaren Unsicherheit“ (Luhmann 2009: 11, Fn. 4) ausgeliefert sind. Diese Unsicherheit versuchen sie über prominente Personen vor der Kamera zu bewältigen oder zumindest zu senken und daher entscheiden sie sich lieber für bereits bekannte bzw. prominente Moderatoren *und* Gäste. Es ist eine Form der Komplexitätsreduktion in den Organisationen. Für die Sender gelten die Stars und Promis als Quotenbringer. Die vorliegende Arbeit nimmt hier an, dass sich die Personen in professionalisierter Promi-Rolle an die Medienorganisationen hängen und sich hierbei zur Unsicherheitsabsorption zur Verfügung stellen. Dies hat den Nebeneffekt, dass bei Misserfolgen, welche häufig vorzukommen scheinen (vgl. Schawinski 2008: 187), verstärkt neue Promis herangeholt werden. Diese sind zudem monetär günstiger, so dass auch die organisationale Kosten-Nutzen-Kalkulation ggf. auch zu Gunsten eines neuen Promis ausfallen kann. Dies wäre der organisationale Mechanismus hinter der medialen Promi-Schwemme. Die Promis dienen hierbei auch der Legitimation gegenüber der Werbewirtschaft. Wenn die Quote nicht stimmt, wird der Grund hierfür dem Promi zugeschrieben. Die Promis haben also insgesamt für die Medienorganisationen eine zentrale Bedeutung. Sie sollen das Publikum anlocken. Und wenn dies nicht gelingt, schreibt die Medienorganisation die Kausalität diesen zu: Promis haben also auch eine 'Sündenbockfunktion'. Organisationsintern werden also durch die verstärkte Promi-Nutzung die natürlicherweise schwankenden Quoten gegenüber der Werbewirtschaft legitimatorisch abgemildert. Hierin liegt ein Mechanismus einer Beschleunigung und eines Anstiegs der Anspruchsinflation, welche wiederum zu einer Beschleunigung und Promi-Schwemme führt. Auf diese Weise wird das basale Inklusionsproblem des Funktionssystems bearbeitet.

#### 4.4 Zwischenfazit II

In diesem Abschnitt konnte die vorherige Bestimmung des Promis als sekundäre Leistungsrolle auf Organisationsebene bestätigt und der Rollenbegriff überprüft werden. Es wurden einige organisationsbezogene Ergänzungen vorgestellt. Die Rolle Promi hat sein Fundament in der Organisationsebene, also der Medienproduktion, und ist vom Rollentyp her eine Zweckrolle (bezüglich Quote, Absatzzahlen, Mausclicks) und liegt als virtuelle Grenzstelle der Medienorganisationen vor. Der Promi wird als abgesonderte Rolle tätig und ist in den seltensten Fällen ein unmittelbares Organisationsmitglied der Sendeanstalten.



Die aufgezeigte Rolle Promi lässt sich folgendermaßen im Kontext des Funktionssystem der Massenmedien verorten:

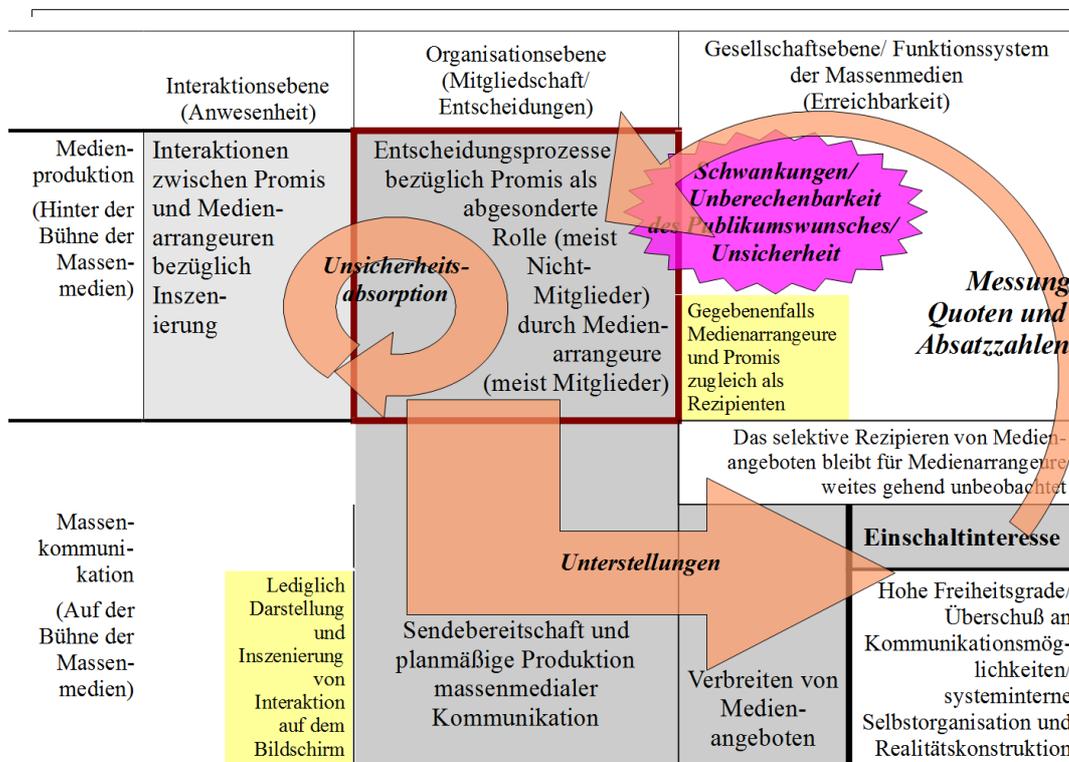


Abbildung 4: Genutzte Ebenen auf und hinter dem Bildschirm der Massenmedien sowie zentrale Prozesse bezüglich Promis (eigene Darstellung).

Der Promi bildet eine abgesonderte Rolle (meist Nicht-Mitglieder)

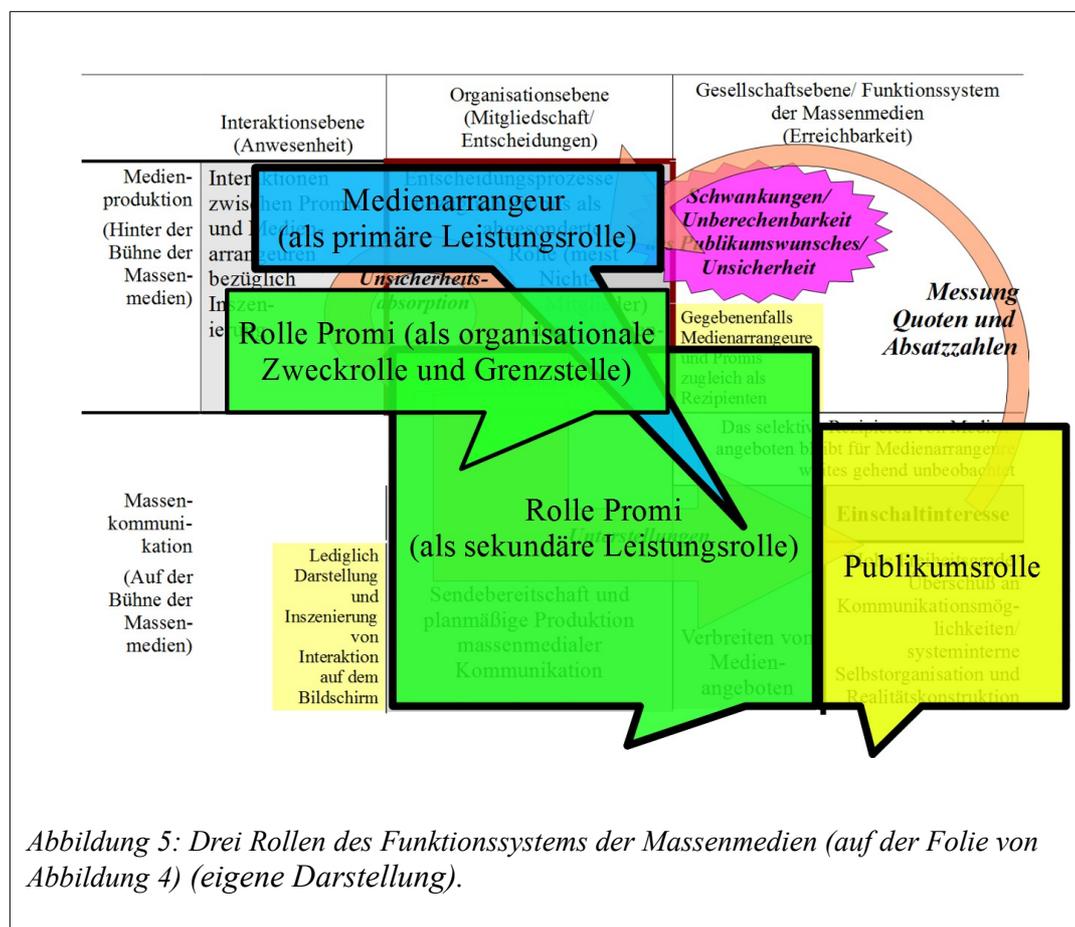
Die Rolle Promi auf der Funktionssystemebene steht im Zusammenhang mit der Organisationsebene. Für die Medienorganisationen bearbeitet sie den Zweck der Quote. Diese stellt ein Korrelat der Publikumsaufmerksamkeit und einen Indikator für den Publikumswunsch dar. Die Rolle leistet über die Organisationsebene einen Beitrag für das gesellschaftliche Bezugsproblem des Funktionssystems der Massenmedien.

Dieses Funktionssystem soll (vgl. Luhmann 2009: 83 f., 118 f., 125, 128):

- primär für eine ständige „Erzeugung und Bearbeitung von Irritation“ (Luhmann 2009: 119) sorgen und zudem
  - die Selbstbeobachtung des Gesellschaftssystems dirigieren,
  - als Gedächtnis der Gesellschaft dienen,
  - Hintergrundwissen bereit stellen,
  - einen Beitrag zur Realitätskonstruktion der Gesellschaft leisten,
  - die Intransparenz der Effekte durch Transparenz des Wissens reproduzieren sowie
  - die gesellschaftliche Öffentlichkeit repräsentieren.

Damit die Gesellschaft samt seiner sozialen Teilsysteme (Interaktionen, Organisationen, Funktionssysteme) irritiert werden kann, was das wesentliche gesellschaftliche Bezugsproblem des Funktionssystems der Massenmedien darstellt, müssen die Empfänger ein Einschaltinteresse haben. Die Medienarrangeure und -organisationen sehen im Promi eine Möglichkeit, dies zu erleichtern und zu fördern. Erfasst wird dies über 'numerische Inklusion' (Wehner 2010) in Form von Einschaltquoten, Absatzzahlen oder Mausklicks. Die Rolle Promi lagert sich im Rahmen der Unsicherheitsabsorption von Medienorganisationen an diese an und liegt zunehmend mit den Medienarrangeuren in der Medienproduktion in Rollenkomplementarität vor.

Wenn man die verschiedenen Rollen zusätzlich einzeichnet, ergibt sich folgendes, kombiniertes Bild:



Im abschließenden Abschnitt wird weiter betrachtet, welche Möglichkeiten für die Rolle Promi als sekundäre Leistungsrolle, Zweckrolle und organisationale Grenzstelle besteht, die Aufmerksamkeit des Publikums zu binden und ihrer wesentlichen Aufgabe der Abmilderung des Inklusionsproblems nachzukommen.

## 5 Ebenenverschachtelung, Promi und die Inszenierung der Medienperson

Bisher konnte gezeigt werden, dass auf der Funktionssystemebene die soziale Rolle Promi als sekundäre Rolle durch die Medienarrangeure als primäre Leistungsrollen und ggf. in enger Zusammenarbeit (oft in organisierter Interaktion) aktualisiert wird, damit die Rolle Promi als ein „Überbrückungsmechanismus“ (Stichweh 1988: 278) „die Schärfe der Gegenüberstellung von Leistungs- und Publikumsrollen oder die Exklusivität der Zuordnung zu nur einer Seite abmildert[t]“ (Stichweh 1988: 280). Es konnte auch gezeigt werden, dass hierbei eine besondere Verschachtelung von Gesellschafts-, Organisations- und Interaktionsebene vorliegt. Ein wichtiger Knoten- und Angelpunkt zum Verständnis des Gesamtgebildes fehlt allerdings noch! Nämlich die Beleuchtung der Frage, *wie* das Inklusionsproblem des Funktionssystem der Massenmedien durch die intermediäre Rolle Promi als sekundäre Leistungsrolle zusammen mit der primären Leistungsrolle Medienarrangeur innerhalb dieses Gesamtgebildes *bevorzugt bearbeitet* wird? Der folgende letzte Abschnitt des II. Hauptteils wird zeigen, dass die Antwort darauf lautet: durch Inszenierung von Außergewöhnlichkeit und/ oder personalisierte Vermenschlichung! Das anonyme, interaktionslose soziale System der Massenkommunikation gibt Inklusionsangebote an die potentiellen Publikumsrollenträger durch inszenierte, vertraute, vermeintlich persönlich bekannte Medienpersonen! Zunächst wird hierfür (5.1) der Begriff Medienperson erläutert und gezeigt, dass (5.2) hier die Rolle Promi für die Inszenierung eines Individuums als Medienperson ein wichtiges Scharnier im Kontext der Medienorganisationen für die Medienarrangeure darstellt. Der Unterschied der Medienperson gegenüber der außermedialen Person (desselben Individuums bzw. Menschen) kann mehr oder weniger stark divergieren. Die mediale Inszenierung des Funktionssystems lässt nur wenige Informationen heraus. Diese sind oft durch besondere Verträge mit Geheimhaltungsverpflichtung versiegelt. In manchen Fällen berichten die ehemaligen Promis über ihre eigene damalige Inszenierung. Es wird das Ausgangsphänomen des I. Hauptteils, nämlich die Promi-Inflation wieder

aufgegriffen und der Unterschied zwischen Prominenz als Bekanntheit und der Rolle Promi aufgezeigt (5.3). Das Inklusionsproblem, welches zuerst den Promi als soziale Rolle und Rollenkomplement zum Medienarrangeurs wachsen ließ (laut Inglis seit bereits 250 Jahren, s. o.), hat eine weitergehende Ausdifferenzierung der Rollenebene in der Medienproduktion stimuliert. Die Rolle Promi ist aus der „Rollenkomplementarität“ von Medienarrangeuren und Funktions- sowie Positionsrollenträgern der verschiedenen Funktionssysteme (Luhmann 2009: 88) herausgewachsen, expandiert und verselbstständigt sich nun merklich: Dieses Phänomen steckt hinter der Promi-Inflation und dem Bedeutungsverlust von „Status- und Leistungsprominenz“ (Pörksen/ Kruschke 2010: 17). Dies ist vor dem Hintergrund der zunehmenden Ausdifferenzierung und Selbstreferenzialität des Funktionssystems der Massenmedien zu verstehen. Am Ende des Abschnitts wird das Zwischenfazit III gezogen. Danach erfolgt im Schlussteil der Gesamtarbeit (6) das Resümee und ein Ausblick.

### **5.1 Medienpersonen – 'Menschen hautnah?!'**

Luhmann bestimmt die Form Person „als individuell attribuierte Einschränkung von Verhaltensmöglichkeiten“, oder anders gesagt: als strukturelle Kopplung von psychischen und sozialen Systemen (vgl. Luhmann 2008/ 1995a: 142). Psychische Systeme, welche sich selber als Individuum sehen und erleben, stehen also mit sozialen Systemen in einem wechselseitigen System-Umwelt-Verhältnis. Dabei stellen Personen selbst keine Systeme dar. Es handelt sich um konkret zugeschriebene (sachliche) Verhaltenserwartungsbündel auf minimaler Abstraktionsstufe: Eine Person ist damit 'individuell' – aber:

„Die Form der Person dient ausschließlich der Selbstorganisation des sozialen Systems, der Lösung des Problems der doppelten Kontingenz durch Einschränkung des Verhaltensrepertoires der Teilnehmer“ (Luhmann 2008/ 1995a: 145).

Dies bleibt natürlich nicht ohne Auswirkung darauf, wie das psychische System sich selbst als Individuum sieht, erlebt und selbst organisiert, wenn es sich als

Person beobachtet und beobachtet weiß. Die system- und differenzierungstheoretische Erkenntnis, dass ein Individuum in der modernen funktional differenzierten Gesellschaft vielmehr verschiedene Personen hat (eines pro sozialem System) und sich somit die „Einheit der Person“ bei Zunahme innerer Räume aufgelöst hat (Japp 2010: 283), wird hier zu Grunde gelegt. Diese „Einheit“ der Person kann nur kurzzeitig und in einem kleinen Rahmen hergestellt werden. Luhmann beschreibt eine mögliche prekäre, brüchige Konstruktion für dieses alltägliche Problem wie folgt:

„Dient die *Einheit einer individuellen Person* als Garant eines Zusammenhanges von Erwartungen, bleibt deren Integration auf einer relativ konkreten, anschaulich zu machenden Sinnebene fixiert. Die Erwartungen beziehen sich auf das, was einem konkreten Menschen als Erleben und Handeln zugerechnet werden kann. Sie lassen sich nicht ohne weiteres auf andere Menschen übertragen. Um sicher und zuverlässig erwarten zu können, muß man diesen Menschen 'persönlich' kennen. Das setzt eine Geschichte gemeinsamer Interaktion voraus, gemeinsames Leben, in dessen Verlauf der andere sich selbst dargestellt und man ihn kennengelernt hat“ (Luhmann 1972: 85 f., Herv. im Orig.).

Nicht nur ist mit der funktionalen Differenzierung als Primärform der Gesellschaft die „Einheit“ zunehmend zergliedert (vgl. auch Sennett 1999 und aus der Belletristik Houellebecq 1999), auch erfolgt das persönliche Kennen von Promis nur durch die Filter der Massenmedien. Das Problem der Personenkonstruktion und Persona-Konstruktionen stellt sich im Rahmen der medialen Inszenierung also um einiges verschärfter dar. Das 'persönliche' Kennen bleibt im Bereich der Massenmedien aufgrund der prinzipiellen Kontaktunterbrechung und ohne Interaktion stets medial „gekünstelt“. Die Zuschauer kennen die Person (bzw. den jeweiligen Menschen als Konglomerat aus Körper und Individuum/ psychischem System) nur als Medienperson, vermittelt über die Massen(-medien-)kommunikation. Die außermediale Person bleibt weitestgehend ausgeklammert. Die Medienpsychologie spricht bei dieser massenmedialen Vermittlung von parasozialer Interaktion oder gar von parasozialen Beziehungen (vgl. Horton/ Wohl 1956). Die vorliegende Arbeit möchte für das System der Massenkommunikation also von Medienperson sprechen. Eben diese Medienperson ist meist inszeniert.

„Prominenz besteht darin, jeden Anschein des Privatlebens so aufzugeben, dass sich der

Eindruck verfestigen kann, den Prominenten persönlich gewissermaßen von Du zu Du, zu kennen. Anders gesagt: Der Prominente ist ein Schauspieler, dessen Rolle darin besteht, vertraut – eben nicht wie ein Schauspieler – auszusehen“ (Macho 1993: 769).

Der hier vorgestellte Begriff der Medienperson hat eine gewisse Nähe zum Begriff des Images. Der Promi Walter Sedlmayr erklärt: „Ein Image ist das, was die Leute glauben, wie man privat ist – aber es ist meistens künstlich“ (zitiert nach Schneider 2004: 223). Ähnlich erklärt Luhmann: „In weiten Bereichen gelangt [...] nicht mehr die Persönlichkeit, sondern nur noch ihr 'image' an das Publikum“ (Luhmann 1965: 93). Der hier verwendete Begriff der Persönlichkeit ist genereller und könnte als Individuum/ Person-Komplex im Rahmen persönlicher Bekanntschaft beschrieben werden. Die Medienperson entsteht ebenfalls als eine in der Massenkommunikation referierbare Einheit – durch Kommunikation für Kommunikation:

„Für den kommunikativen Umgang mit Personen ist ein Name erforderlich, eventuell auch ein wiedererkennbares Bild, nicht aber eine Entschlüsselung organischer oder psychischer Prozesse 'in' der Person“ (Luhmann 2000: 375).

Die Rolle Promi beinhaltet vor allem, mit Hilfe der Medienproduktion eine Medienperson darzustellen. Es geht um die Inszenierung einer vermeintlich totalen Persönlichkeit in ihrer ganzen Privatheit (vgl. Reckwitz 2012: 254; vgl. Schneider 2004: 357 ff.).

„With television the viewer gets the impression that it's the real person, but it's not. It's acting. Anyone who's done a talk show can tell you that. It's performing. Once a week I'm on a television program, and 80 percent of the time when I finish I feel this sense of incompleteness. It's kind of like sex without the orgasm. I wind up automatically saying what they want me to say, not necessarily what I mean to say or what I want to say. It's an unconscious thing. I just do it. I know the medium, I know how it works, so I wind up cute and catchy, the way they want it“ (Stuart Stein, newspaper television critic, zitiert nach Gamson 1994: 101).

In der Rolle des Promis soll man sich, so kann hier festgehalten werden, als offener Privatmensch geben. Um dauerhaft in den Medien präsent zu bleiben, bedarf es einer kontinuierlichen Mitarbeit, eben der besagten Zusammenarbeit mit Medienorganisationen und -arrangeuren. Die Promi-Rolle ist also eine aktive Rolle. Von alleine hält sich keiner in den Medien. Und auch hohe Amtsträger

müssen zunehmend in diese Zweckrolle Promi rutschen, um noch in den Medien präsentiert zu werden. Hierzu müssen sie sich zunehmend, was das typische der Promi-Rolle ist, als ganzen 'Privatmenschen' geben. So berichtet der Geschäftsführer von Sony-Music Entertainment Jochen Leuschner 2000 in der Studie von Schneider (2004):

„Wenn jemand prominent ist, wird von ihm erwartet, dass er immer empfangsbereit ist. Es gibt Stars, bei denen will man die Homestory haben. Manche, die seit zwanzig Jahren international erfolgreich sind, gehen damit sehr clever und bewußt um. Die machen die Homestory in einem gemieteten Haus. Diese Kunstfigur hat mit der Privatperson eigentlich nichts zu tun. Ich halte das übrigens nicht für Betrug. Die machen lediglich ihr vermeintliches Privatleben zum Teil ihrer Performance“ (Leuschner, zitiert nach Schneider 2004: 22).

Die Differenz von Person und Medienperson kann man sehr deutlich am Beispiel Sedlmayr sehen. Der Prominenzforscher und Redakteur des Wirtschaftsmagazins brandeins, Jens Bergmann, erläutert hierzu, auf den Prominenten Walter Sedlmayr, der bereits oben selber zu Wort gekommen ist (siehe S. 80):

„Wer prominent wird, gewinnt an Bekanntheit und verliert zugleich unweigerlich an Einfluss auf sein eigenes Bild in der Öffentlichkeit. [...] Das ist der faustische Pakt zwischen den Medien, die in der Lage sind, Menschen bekannt zu machen, und den Prominenten, die davon profitieren möchten. Sie werden zu Kunstfiguren, die allein in den und für die Medien existieren, um dort bestimmte Rollen auszufüllen. Das gelingt erstaunlich gut, denn wir alle haben Bilder von Menschen des öffentlichen Lebens vor Augen. Doch die Vorstellungen, die wir von ihnen haben, müssen mit deren wirklicher Persönlichkeit nicht unbedingt etwas zu tun haben. Zwar liegen Image und Ich in aller Regel nicht so meilenweit auseinander [...], doch zuweilen tun sich Abgründe auf. Zum Beispiel bei dem als Volksschauspieler bekannt gewordenen Walter Sedlmayr. Er galt als uriger, grantelnder Vorzeige-Bayer, trat in Janker und mit Dackel auf und stand als ideale Reklamefigur im Sold der Paulaner Brauerei. Aber in Wahrheit verabscheute er Volkstümelei. Er träumte davon, als ernsthafter Schauspieler anerkannt zu werden, und lebte heimlich seine Homosexualität und seinen Masochismus aus. Davon erfuhr die Öffentlichkeit erst nach seinem gewaltsamen Tod“ (Bergmann 2013: 161).

Es wurde oben bereits erwähnt, dass sich manche Individuen äußerst intensiv auf die Promi-Rolle konzentrieren. Diese werden von der Prominenzforschung zuweilen auch als 'Berufspromis' bezeichnet. Die quasi-professionelle, hochintensive und dauerhafte Kooperation mit den Massenmedien beschreiben Pörksen und Krischke folgendermaßen:

„Man kann mit der individuellen Selbstinszenierung öffentlich nur durchdringen, wenn

man sich an die Spielregeln medialer Fremdszenierung hält; diese Spielregeln gilt es, mit eigenen Absichten zu kopieren, bis sie als gleichsam natürlicher Selbstausdruck erscheinen. Eine variabel einsetzbare Medienfigur braucht also zuerst und vor allem die Fähigkeit, Persönlichkeit und Biografie in dramatische Geschichten zu übersetzen. Und diese immer weiter steigerbare Selbstfiktionalisierung wird eben dann erfolgreich sein, wenn man Plausibilitäten und Klischees bedient, geschickt die Bedürfnisse eines imaginären Publikums vorwegnimmt und ansonsten rollengerecht<sup>53</sup> funktioniert“ (Pörksen/Krischke 2010: 37).

Hierbei kommt es zu einer zunehmenden 'Professionalisierung'. Zwar fehlen noch die Ausbildungsgänge samt Zertifikaten, aber es erfolgt nach angel-sächsischer Manier als 'learning on the job' und es liegen bereits deutliche Auswüchse verbandsförmiger Interessenvertretungen vor. Wesentliche Standardmittel, um den Rezipienten in eine parasoziale Kommunikation oder gar Beziehung mit der Medienperson zu bringen, sind Exklusivinterviews und Fernsehauftritte. Es geht vor allem um die Inszenierung als Privatperson, also als Mensch (hautnah). Hier ist der von Luhmann aufgegriffene allseits bestehende Manipulationsverdacht im Funktionssystem der Massenmedien zu nennen (vgl. Luhmann 2009). Dies führt zu einem ständigen Weitersuchen nach der eigentlichen, der authentischen Person, welche in den Medien inszeniert wird. Dies ist ein Moment, welches sich in sämtlichen Arbeiten in der Prominenzforschung abzeichnet. Hieran sieht man, dass ein festes Bezugsproblem, also ein Dauerproblem, bearbeitet bzw. klein gehalten wird. Beispielsweise ist der typische Fan ein solcher, welcher die Inszenierung bewusst 'durchspielt' und sich bei der persönlichen, vermeintlichen Dekonstruktion dessen und der reflektierten Rekonstruktion und Konstruktion der wahren Person hinter dem Image des Promis amüsiert. Dies bleibt, wie die Pro-

53 Hier wird ein anderer Rollenbegriff verwendet. Hier geht es um Typisierungen in der Massenkommunikation, beispielsweise der Wissenschaftler, der Politiker, die Liebhaberin reicher Geschäftsmänner etc. Der Promi kann hier als Typus in der Massenkommunikation wieder eintreten, als mediale Selbstreflexion der Promi-Rolle in der Medienproduktion, welche aber selbst im Hintergrund bleibt. Laut Luhmann „wirken [dem entsprechend Interaktionen, welche über die Massenmedien zu beobachten sind,] [...] als inszeniert und werden in den Senderäumen auch so gehandhabt“ (Luhmann 1996: 11). Es kommt zur medialen Darstellung einer Medienperson als Star, am besten und einprägsamsten mit Star-Allüren, z. B. eine Diva. Aber es kann nicht mehr unterschieden werden, was wahr ist, und was bloße Show. Es ist einfach verschmolzen und im Rahmen des Gesamtsystems der Massenmedien irrelevant. Daran kann sich der Journalismus abarbeiten, es bleibt aber bei seiner relativen Autonomie (als Programmbereich) (siehe 3.5 und, Luhmann 2009: 129). Durch die Betrachtung der Massenkommunikation selbst kommt man nicht an die soziale Rolle Promi. Hierfür bedarf es der sozialwissenschaftlichen Beobachtung der organisationalen Medienproduktion.

minenzforschung betont, ein ständiges *'Spiel'*. Die Prominenzforschung betont hierbei unisono, dass die Betonung der Beleuchtung der vermeintlichen Persönlichkeit des Prominenten ggf. samt Privatleben eine durchgängige Strategie zum Erhalt des Zugangs zur Promi Rolle darstellt. Dabei wird die Bedeutung der Exklusivität in der gesamten Prominenzforschung betont. So erklärt z. B. Bergmann:

„Ein Versprechen, mit dem sich Berühmtheiten die Medien gern gefügig machen, heißt Exklusivität. Denn für Journalisten ist es überaus reizvoll, Bilder und Zitate namhafter Menschen vor der Konkurrenz in die Finger zu bekommen – der Inhalt ist dagegen sekundär. Dieser Trick funktioniert nicht nur bei der Yellow Press, sondern auch bei seriösen Blättern. So gelang es dem Ex-Minister Karl-Theodor zu Guttenberg, den Chefredakteur der *Zeit* Giovanni di Lorenzo für seinen vorerst gescheiterten Comebackversuch zu gewinnen. [...] Es hagelte Kritik und Abo-Kündigungen. [...] Der unter Beschuss geratene Chefredakteur [...] verteidigte sich unter anderem mit einem Gespräch mit dem *Spiegel*, dem er sagte: 'Mir war es wichtig, dieses Interview zu bekommen, für das – seien wir mal ehrlich – andere Kollegen durch den Ärmelkanal bis nach England geschwommen wären.' Ein schönes Bild für die zuweilen pathologische Fixierung von Journalisten auf Prominente“ (Bergmann 2013: 182 f., Herv. im Orig.).

Und Birgit Göller, verantwortliche Redakteurin der Abteilung, welche unter anderem die Johannes B. Kerner Show betreut:

„Kerner versteht sich natürlich als eine Personality-Show, und insofern versuchen wir auch, Menschen darzustellen, die von ihrer Persönlichkeit her interessieren. Wir haben natürlich diese Welle von 'Big Brother' mitbekommen. Das ist nicht an uns vorbei gelaufen. Und als dann dieser Zusammenschluss kam [von Alex und Jenny Elvers] und die Schwangerschaft da war, haben wir uns ernsthaft Gedanken darüber gemacht, ob wir da jetzt aufspringen oder ob wir das einfach sein lassen, ob wir das nicht tun. Wir haben's dann aber doch getan, weil wir vorher ein Gespräch mit Alex geführt haben, was eigentlich seine Aussage wäre, wenn er denn in die Sendung käme. Und das war, glaube ich, gar nicht so verkehrt – wie auch sein Auftritt in der Sendung selbst, indem er sich nämlich einfach präsentiert hat, indem er sagte: 'Ich kann mir diesen Hype um mich selbst nicht erklären. Ich verstehe mich nicht als prominent. Ich habe nichts zu bieten im Vergleich zu den Menschen, die hier sitzen, Schauspieler oder was auch immer; das sind Menschen, die wirklich etwas geleistet haben. Woher dieser Hype jetzt bei mir kommt, weiß ich nicht.' Ich denke, dass er nun mit Jenny Elvers ein Kind gezeugt hat, das ist eine Geschichte, über die wir nicht lange reden müssen; das sind Dinge, die passieren im Leben. Und Jenny Elvers kam dann irgendwann in die Phase, wo sie geläutert war und sagte: 'Ich weiß, ich hab' zu vieles falsch gemacht in meinem Leben. Und das möchte ich jetzt einem breiten Publikum präsentieren.' Auch dem wollten wir uns nicht verwehren, weil so etwas durchaus auch, sage ich mal, der Quote ganz zuträglich ist“ (Göller, in Hall 2002: 364).

Man sieht, der Promi steht in direkter Funktion für die Quote. Diese Darstellung

einer geläuterten Jenny Elvers wird sich als Rollenerwartungsstruktur auch in dem nächsten Unterabschnitt wieder finden. Jedenfalls: Ob die Geschichten stimmen, welche dort präsentiert werden, interessiert die Redaktion nicht. Sie erklärt auch kurz danach, dass man bei Semi-Promis vorsichtiger sein sollte, um ihnen persönlich nicht ggf. zu nahe zu kommen (vgl. ebd.: 367). Dies bedeutet im Umkehrschluss, je prominenter, desto mehr sind die Medienarrangeure davon überzeugt, dass die Person ihre (vermeintliches) Privatleben und sich als Medienperson inszenieren möchte; also desto mehr Promi, desto exhibitionistischer oder/und inszenierter die Person. Die Suche nach dem Authentischen kann sogar Teil des Spiels und Teil der Unterhaltung sein. Ein passionierter Fan meint am besten zu wissen, was *sein* Star wirklich denkt und fühlt, was stimmt oder nicht stimmt. Dies ist Teil der sogenannten parasozialen Beziehung.

## **5.2 Rolle Promi als Regulativ zur Inszenierung**

Als letzter wesentlicher Teil dieses Gesamtarrangements ist noch zu betonen, dass die Rolle Promi wie ein Scharnier zwischen Individuen und ihrer Medienperson (ggf. als Image) fungiert. Mit Hilfe dieser Rolle werden Medienpersonen inszeniert. Dadurch lässt sich auch die abgrenzende Frage, wer oder was nicht diese Rolle einnehmen kann bzw. zugeschrieben bekommt, leicht bestimmen. Hierbei ist an die Nichtpromis zu denken. Dies sind dargestellte Personen, welche nur in stark reduzierter Form als eine Medienperson sichtbar werden. Diese sind meist Repräsentanten von Themen oder Stereotypen. Die Prominenzforschung betont in diesem Sinne, daß die nichtprominenten Personen in den Massenmedien anders dargestellt bzw. inszeniert werden. Man sieht meist nervöse Personen und erkennt: Es handelt sich nicht um 'Promis', sondern um 'Normalos', Personen, die noch nicht so bekannt oder gar beliebt sind und noch nicht als Medienperson aufgetaucht sind, so dass sie die nötigen Quoten bringen können. Dies ist besonders in Personality-Talkshows sichtbar. Die Prominenzforschung hebt hervor, dass der typische 'mediale Ort' der Promis die Talkshow ist (vor al-

lem Personality-Talk), in welcher er als Gast auftritt und ggf. Banalitäten über sich als vermeintliche (Privat-)Person berichtet. Ein Moderator oder Nachrichtensprecher würde laut Prominenzforschung prototypisch dann als *Promi* in Erscheinung treten, wenn er als Person in anderen Talkshows auftreten würde. Niehaus betont hierbei,

„dass der prominente Gast vom jeweiligen Kommunikator auf eine bestimmte Weise begrüßt, eingeführt, angesprochen, befragt wird. Mit der Zuerkennung des Prominenten-Status sind [...] eine Anzahl an kommunikativen Verpflichtungen und Berechtigungen verknüpft [...]. So darf der Prominente zwar über sich sprechen, aber [...] nur auf eine bestimmte Weise. [...] Er hat seine etwaigen Probleme – sein Schicksal – stets in der Vergangenheit bewältigt“ (Nienaus 2004: 576).

Dieses Schema bzw. soziale Struktur der Bewältigung 'etwaiger Probleme' trat auch im Material des letzten Unterabschnitt am Beispiel der Darstellung von Jenny Elvers und der Begründung ihrer 'In-Szene-Setzung' deutlich hervor. Der Promi lässt sich zwar nicht als Beruf<sup>54</sup> bestimmen, aber es handelt sich um eine organisationale Zweckrolle. Die Prominenzforschung betont eine gewisse Professionalisierung der Promis.

„Mit den gestiegenen Ansprüchen an die Darstellungsqualität der in den Medien auftretenden Personen, vollzieht sich eine Professionalisierung jenseits der darstellungsorientierten Berufe. Nicht mehr nur Journalisten oder Unterhaltungskünstler trainieren ihre Öffentlichkeitswirkung unter fachkundiger Beratung, sondern auch Sprecher und Vorstände von Unternehmen sowie Einzelpersonen, die eine Medienkarriere anstreben“ (Schneider 2004: 262).

Ein Beispiel hierfür ist 'Deutschland sucht den Superstar'. Hier hat man hohe Quoten festgestellt. Das Format wurde aus England bzw. den USA übernommen. Der Professor für Erziehungssoziologie Klaus Plake erklärt hierzu:

„Das Seelenleben der nichtprominenten Teilnehmer interessiert nur ausschnitthaft, nämlich soweit es das besondere Erlebnis, das Schicksal, die beruflichen und außerberuflichen Erfahrungen betrifft, die ihnen den Zutritt in den Kreis der Stars aus Politik und Unterhaltungsbranche beschert haben. Sie werden also gar nicht in der Breite befragt, wie dies bei den Prominenten der Fall ist. Wenn es sich zum Beispiel um eine Prostituierte oder einen Drogensüchtigen handelt, so werden sie keine Gelegenheit haben, das darzustellen, was ihnen jenseits von Prostitution und Drogensucht Angst bereitet oder Freude macht. Was dagegen den Prominenten in der Gesprächsrunde angeht, so ist praktisch alles, ja gerade kleinste Angewohnheiten – der Tagesablauf, die Freunde, die Ansichten über Politik, Begebenheiten aus Biographie – auch wenn sie nichts mit

---

54 Vgl. hierzu Kurtz 2008.

seiner Augenblicksverfassung zu tun haben, von Interesse. Der Einsatz des nichtprominenten Gesprächsteilnehmers ist punktuell. Er steuert bei, illustriert, lockert auf mit einem neuen Thema. Seine Redezeit ist kürzer. Mit ihm wird nie die Dabatte eröffnet; in der Reihenfolge der Befragung kommt ihm, da Höhepunkte den Anfang und den Schluß einer Sendung darstellen, sein Beitrag aber nie einen Höhepunkt darstellt, eine mittlere Position zu“ (Plake 1999: 61 f.).

Zu den bestimmten Erwartungen an Promis oder Prominenz-Willigen erklärt er weiter, dass diese gerade möglichst locker und natürlich wirken sollen, obwohl sie wissen, dass Millionen zuschauen. Dies wird von Promis, Moderatoren und der Forschung immer wieder als der berühmtberüchtigte Rot-Licht-Effekt benannt, nämlich dass, sobald man auf Sendung geht, und das rote Licht „Auf Sendung“ erscheint, sich die Person in ihrer Selbstdarstellung massiv verändert. Nur wenige hätten die Begabung, gerade vor der Kamera 'natürlich' zu wirken. So erklärt der ehemalige RTL-Chefredakteur Dieter Lesche:

„Alte Hasen im TV-Geschäft kennen den Grund: der Rot-Licht-Effekt. Sobald das rote Licht auf der Kamera leuchtet, Zeichen, dass mit ihr aufgenommen wird, verändern sich Menschen. Manche sogar sehr heftig – und nur selten zu ihrem Vorteil“ (Lesche 1996: 191).

Eine wesentliche Voraussetzung ist also, telegen zu sein. Hierbei werden laut Plake

„nicht nur die Entertainer im engeren Sinne, sondern alle, die zur Prominenz gehören, auf solche Leistungen hin geprüft, die inzwischen den Kernbereich ihres Berufes ausmachen, nämlich durch Ausstrahlung, durch Authentizität und Witz andere zu unterhalten. Und gerade weil das Publikum diese Hochspannung fühlt, die aus dem unerbittlichen Ernst der professionellen Leichtigkeit erwächst, wird die Personality-Show als interessant empfunden. Darin liegt die Leistung des Prominenten oder des Prominenz-Anwärters, angesichts der Gefahr, des Alles-oder-Nichts, sich nichts anmerken zu lassen, Lockerheit und Leichtigkeit, oder, sofern es sich um Politiker handelt, gelassenen Ernst auszustrahlen“ (Plake 1999: 61).

Die 'Promis' sind meist nicht allein dabei, ihr Image zu pflegen. Sie sind vielmehr umwimmelt von PR-Beratern und Managern, von kleinen oder auch von größeren Organisationen, welche hinter diesen stehen. So beschreibt der Journalist und Kolumnist des *Spiegels* Matussek seine eigenen Beobachtungen bezüglich des Verhältnisses zwischen Medienschaffenden und Promis, u. a. eigene Erfahrungen mit dem Mega-Musikstar Mick Jagger und betont hierbei, dass

„die Prominenten [...] zu stummen Götzenbildern geworden [sind]. Für die kritischen Reporter wirft das mehrere Probleme auf. Zum ersten ist sein Zugang zu den Stars limitiert. Je größer er ist, desto dicker auch die Wolkenringe aus Agenten, Medienberatern, Assistenten, Ja-Sagern, die ihn umlagern. Der Vorstoß ins Zentrum gelingt nur für kurze Zeit, unter den allerschärfsten Auflagen. Zum zweiten ist jeder Star [...] auch der Produzent seiner Masken, seiner Marke. Er ist ein Profi der Verstellung. Da jeder Reporter getrieben ist von der Neugier, das Authentische hinter der Inszenierung aufzuspüren, wird er oft frustriert – der Star ist so mit seinem Image verwachsen, dass er die Übergänge selber nicht mehr kennt. Zum dritten aber ist der Reporter selber auch Konsument. Er ist bisweilen genauso beeindruckt von den Inszenierungen wie seine Leser. Kurz: auch er hat Idole. Ich kann mich noch gut erinnern, wie ich zum ersten mal Mick Jagger interviewte, den Helden meiner Jugendzeit. Ich war plötzlich wieder 14, hatte feuchte Hände und dachte während unseres Interviews nur: 'Mein Gott, es ist wirklich Mick Jagger!' Zum Glück hatte ich eine erfahrenere Kollegin dabei, die abgebrühter, gleichzeitig auch kannibalischer verfuhr. Sie klaute dem Star, der uns in seiner Suite in George V. in Paris empfing, das Rasierwasser“ (Matussek 2003: 16).

Luhmann betont in diesem Sinne, dass

„die öffentliche Kommunikation in allen wichtigeren Sparten der Gesellschaft besonderen Organisationen oder Organisationsabteilungen anvertraut [wird], die sich speziell mit der Vorauswahl, Vereinfachung und suggestiven Aufmachung von Kommunikationen befassen. In weiten Bereichen gelangt [...] nicht mehr die Persönlichkeit, sondern nur noch ihr 'image' an das Publikum“ (Luhmann 1965: 93).

Die Darstellung eines Promis in den Massenmedien ist durch verschiedene Spezialisten und Berater im Bereich der Medienschaffenden konzipiert.

„Im weitesten Sinne partizipiert ein großer Personenkreis am Erfolg der Prominenz. Dies sind zum einen die 'Schleusenwärter', wie die Medienkonzerne, im Veranstaltungswesen die Konzertveranstalter und im Printbereich die Verlage. Darüber hinaus Werbeagenturen, Druckereien, Nachrichten- und Bildagenturen – mit allen Beschäftigten, die in diesen Institutionen arbeiten. Diese Personen leben einerseits von der Prominenz, seien es nun Fotografen oder Journalisten, sie leisten aber auch umgekehrt einen wichtigen Beitrag zu deren Generierung. Sie agieren allesamt in einem kreislaufartigen Prozess partizipierend und konstituierend zugleich“ (Schneider 2004: 260 f.).

Schneider nennt des Weiteren *Prominentenhändler, -manager und Castingagenturen* (vgl. Schneider 2004: 261), sowie die Subdienstleister der Medienkonzerne, nämlich Prominentenmakler, Medientrainer, Ghostwriter und Publiciter (ebd.: 310).

### 5.3 Unterscheidung von Prominenz und Promi

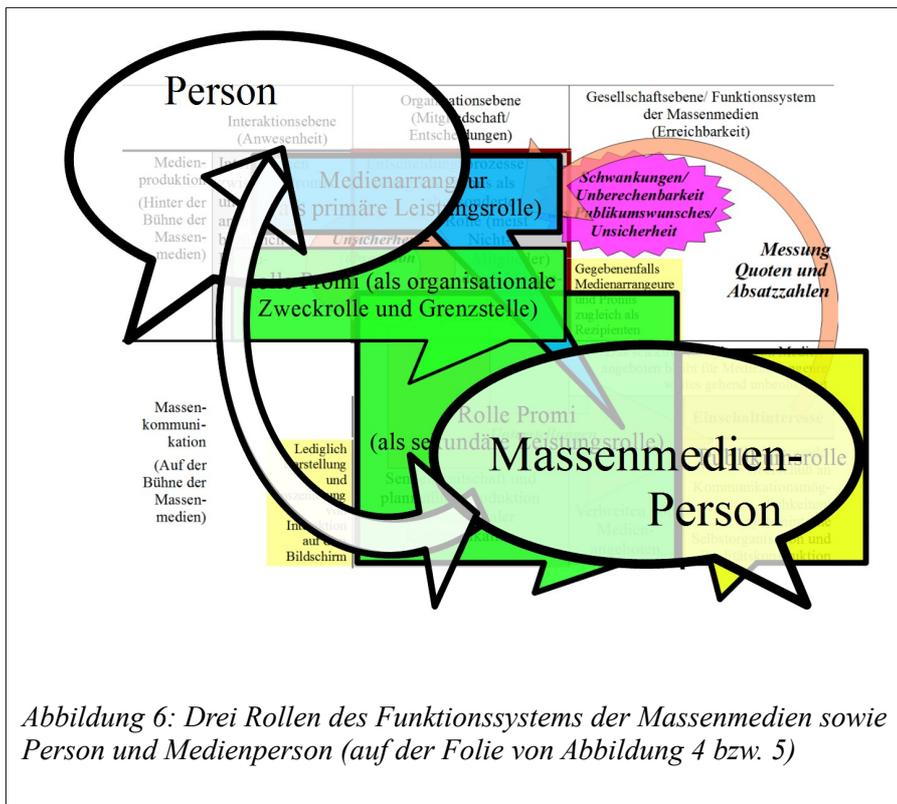
In diesem letzten Unter-Abschnitt wird die, in der Einleitung erläuterte, Differenz von Prominenz und Promi aufgegriffen. Die Rolle Promi ist ein Regulativ im Funktionssystem der Massenmedien in Verschachtelung mit der Organisationsebene der Medienorganisationen, inklusive der organisierten Interaktionen in der Medienproduktion. Dagegen ist Prominenz die Bekanntheit eines Individuums in Bild oder Name und zudem, wie in der Einleitung erläutert, ein soziales Gut und ein Verteilungsmechanismus, welches dieses Individuum in unterschiedliche Klassenlagen positioniert. Prominenz wäre somit, wollte man Bourdieu aufgreifen, als mediales Kapital eine Form von sozialem und kulturellem Kapital (vgl. Bourdieu 1985, 2012). Als Bekanntheit verweist Prominenz zudem auf das Gedächtnis verschiedener beteiligter Systeme, vor allem sozialer und psychischer. Hier kommt es zu einer Verknüpfung mit einer der (unter 4.4 genannten) gesellschaftlichen Funktionen des Systems der Massenmedien. Die Rolle Promi greift durch die organisationale Medienproduktion in die Massenkommunikation und das Gedächtnis des Funktionssystems sowie der Gesellschaft ein. Hierbei kommt es, wie bereits beschrieben, zu einem minimalen, numerischen Rückfluss von Seiten der Empfänger hin zu den Sendern massenmedialer Kommunikation. Und Prominenz greift als Bekanntheit aufgrund von Erwähnungen in den Massenmedien (Luhmann 1985: 145; Treiber 1986; Wenzel 2000: 452) aus dem Gedächtnis der Gesellschaft und dem des Funktionssystems auf die Rolle Promi zurück. Durch die Organisationsebene kann sich, wie bei allen Funktionssystemen, eine Interdependenzverstärkung (Luhmann 1997: 847; ders. 1994b: 195; vgl. Lieckweg 2001) und/ oder Interdependenzunterbrechung (Luhmann 1997: 845 f.; 1994b: 193 ff.; 2000b: 394 ff.) ergeben. In diesem Fall handelt es sich um Prominenz als Erwähnungen einer Person. Die Prominenz ist dabei eher ein Nebenprodukt und wiederum eine Ausgangsbasis des Funktionssystems, während die Rolle und vor allem die Rollenzuweisung und -aktivierung auf bestehende (vermeintliche) Prominenz reagiert. Diese ist in ihrer Logik, insbesondere in enger Rollenausführung aufwendiger: Man hat sich in der Rollenausführung als Promi

mit den Medienarrangeuren und -organisationen abzustimmen. Daraus ergeben sich dann mögliche starke oder schwache Reaktionen des Funktionssystems in Form von weiteren, nachgelagerten Erwähnungen und Öffnungen zur Rollenausführung (enge bis weite Rollenausführung). Prominenz und Promi-Rolle hängen also zusammen. Ihr Verhältnis kann mit Hilfe der Systemtheorie Luhmann in weiteren Studien präzisiert werden.

#### **5.4 Zwischenfazit III**

Zu diesem letzten Abschnitt lässt sich nun ein Zwischenfazit ziehen. Es konnte exemplarisch aufgezeigt werden, dass die Aufgabe der sekundären Leistungsrolle, das Inklusionsproblem abzumildern, vom Funktionssystem der Massenmedien primär dadurch angegangen wird, dass Individuen sich als Medienpersonen möglichst samt ihres vermeintlichen Privatlebens inszenieren. Die außermediale Person bleibt meist außen vor, oder ist deutlich mit der medialen Person verschmolzen. In jedem Fall gilt auch hier, dass sich die „Einheit der Person“ bei Zunahme innerer Räume aufgelöst hat (vgl. Japp 2010: 283).

Als Erweiterung der bisherigen Abbildungen lässt sich dies wie folgt verdeutlichen:



Dadurch reagiert das Funktionssystem der Massenmedien zum Einen auf den weit fortgeschrittenen Individualismus in der Gesellschaft (vgl. Luhmann 1989). Promis ermöglichen es den Rezipienten z. B., über sie zu tratschen und so ein Gefühl einer gemeinsamen Lebenswelt zu gewinnen, wie kurzweilig und brüchig diese auch immer ist. Zum Zweiten ist dies eine Möglichkeit, der Anonymität und Gesichtslosigkeit der medialen Massenkommunikation ein vertrautes und quasi-menschliches Antlitz zu geben. Promis sollen für den Zuschauer den Eindruck erwecken, dass er sie wirklich kennt. Dadurch soll die Aufmerksamkeit des Publikums gebunden werden. Eine andere Problemlösung besteht darin, dass der Promi möglichst viele 'schräge Dinge tut' und in möglichst vielen Skandalen involviert ist (vgl. Schuldt 2009; Pörksen/ Detel 2012). Dies sind die wesentlichen beiden Problemlösungsversuche, welche meist in Kombination auftreten. Das Funktionssystem der Massenmedien versucht, der Gesellschaft ein Spiegel ihrer selbst entgegen zu halten. Dass dies allerdings eine selektive Konstruktion

und nicht der gesellschaftlichen Wirklichkeit entspricht, ist ein altes Thema der Soziologie als Wissenschaft von der Gesellschaft. Mit Luhmann lässt sich aber sagen, dass beide kontingente und selektive Weltbeschreibungen darstellen und ebenfalls Teil von Gesellschaft sind. Die Massenmedien und die Wissenschaft bearbeiten jeweils unterschiedliche gesellschaftliche Bezugsprobleme.

## Schlussteil

Im folgenden Schlussteil erfolgt ein kurzes Resümee und es wird ein Ausblick auf mögliche weitere Analysen gegeben.

### 6 Resümee und Ausblick

Die vorliegende Arbeit ging über Luhmann hinaus und hat aufgezeigt, dass das Funktionssystem der Massenmedien zusätzlich zu der von Luhmann genannten Rollenkomplementarität von Medienarrangeuren und sektoral interessierten Mitgliedern des Publikums eine weitere, eigene Rolle herausgebildet hat. Die wesentlichen Ergebnisse zum Promi als soziale Rolle lassen sich wie folgt zusammenfassen: Auf der Funktionssystemebene lässt sie sich mit Stichweh (1988) als sekundäre Leistungsrolle beschreiben. Dieser Rolle wird die Aufgabe zugewiesen, das Publikum anzulocken. Sie soll die Aufmerksamkeit binden und damit das Inklusionsproblem bearbeiten. Für dieses Problem haben sich diverse Lösungsmöglichkeiten etabliert. Die zentrale besteht darin, eine vertraute, vermeintlich persönliche Beziehung zum Rezipienten herzustellen. Die Medienpsychologie hat diesbezüglich bereits sehr früh das Konzept der parasozialen Interaktion und Beziehung eingeführt. Vor allem wird dies im Verhalten von Fans ihren Stars gegenüber sichtbar. Die Rolle Promi ist vom „Rollentyp“ (Luhmann 1972: 87) her eine 1) **Zweckrolle**, 2) welche in **Rollenkomplementarität** mit den Medienarrangeuren aktualisiert bzw. verwendet wird. Es liegt hier eine Kombination aus Selbst- und Fremdinszenierung vor. Der Zweck liegt in der besagten Publikumsaufmerksamkeit, meist ermittelt in Form von Einschaltquoten, Absatzzahlen oder Internet-Aktivitäten. Die Zweckbestimmung ergibt sich über die Organisationsebene. Die Besonderheiten des Funktionssystems der Massenmedien schlagen sich hierbei in vielerlei Hinsicht durch: Vor allem die prinzipielle Kontaktunterbrechung zwischen Sender und Empfänger wirkt hier als strukturierender Möglichkeitsraum. Massenkommunikation ist auf der Empfängerseite individuelle Auswahl und bleibt einsames (kommunikatives) Verstehen, beispiels-

weise ein medial induziertes psychisches 'Träumen' oder ein imaginiertes Gespräch mit dem eigenen Star. Aber anders als mit den Rezipienten können die Medienarrangeure auf der Seite der organisationalen Medienproduktion in direkten Kontakt zu Individuen treten, welche in den Massenmedien als Medienpersonen präsentiert werden<sup>55</sup>. Die Prominenzforschung zeigt hierbei auf, dass die Zusammenarbeit zwischen Medienarrangeuren und Promis in einer ausgeprägten Form vorliegt, deren Strukturen sich zunehmend ausdifferenzieren und spezialisieren. Die Inszenierung der Medienpersonen hat laut Prominenzforschung in *allen* Medienbereichen deutlich zugenommen. Auch spielt hierbei die Organisationsebene eine besondere Bedeutung. Medienarrangeure und Promis arbeiten sich in der Mediengestaltung zu, beobachten sich ggf. im Spiegel der Massenmedien sowie der öffentlichen Meinung und kooperieren in organisierten Interaktionen (also unter Anwesenheit) (vgl. Kieserling 1999: 335-387) innerhalb der Medienproduktion. Neben der noch relativ<sup>56</sup> aufwendigen Medientechnik sind die Ansprüche des Publikums an die 'Qualität' der Inszenierung deutlich gestiegen, was einen zunehmenden Organisationsaufwand bedeutet und eine potenzielle Basis der Organisationsmacht der Medienorganisationen in diesem Funktionssystem ausmacht<sup>57</sup>. Hierzu zählt auch die Frage der Medientauglichkeit von Personen. Promis stehen in einem engen Zusammenhang mit dem Hauptproblem des Organisatiostypus Medienorganisation<sup>58</sup>, nämlich dem unbekanntem Wunsch des stets

---

55 Die Prominenzforschung zeigt eindeutig, dass die Autonomie des Funktionssystems der Massenmedien in der Personenselektion deutlich zugenommen hat.

56 Die Entwicklungen in diesem Bereich sind rasant. Die Kommunikationstechnologien sind neben den (sehr nah 'verwandten') Informationstechnologien eines der schnellst wachsenden Technologiebereiche. Das Phänomen *Youtube* wird voraussichtlich weiter zu nehmen. Es ist hier aber zu erwarten, dass die Organisationsebene eine dominante Stellung einnimmt bzw. behält. Aus dem technischen Erfordernis heraus wird sich aller Voraussicht nach die Organisationsmacht im Feld des Internets verstärken. Auch steigt der Anspruch der Rezipienten an die 'Qualität' der organisierten Inszenierung.

57 Damit ist aber, so ist zu betonen, keine einheitlich organisierte mediale Manipulation bzw. Steuerung gemeint. Es gibt einfach zu viele Medienorganisationen und die Selbststeuerung des Funktionssystems der Massenmedien nimmt ihren eigenen Lauf. Sie reguliert unter anderem mit, welche Personen für die Inszenierung als Medienperson (ggf. durch das Scharnier der Rolle Promi im Kontext der organisationalen Produktion von Massenkommunikation) zum Zuge kommen. Hierbei wirken also die Gesellschafts- und Organisationsebene (inklusive organisierte Interaktion in der Medienproduktion) dieses Funktionssystems zusammen, und zwar ineinander verschachtelt und inklusiv.

58 Die Organisationsebene im Kontext des Funktionssystems der Massenkommunikation teilt

anonymen Massenpublikums als höchst relevante oder gar die wichtigste Organisationsumwelt. Das Publikumsinteresse (und teilweise das gesellschaftliche Hintergrundwissen<sup>59</sup>) wird vorwiegend in Quoten und Absatzzahlen 'gemessen'<sup>60</sup>. Besonders für Fernsehanstalten sind die Quoten das Maß aller Dinge, dies geht aus zahlreichen Erklärungen von hochrangigen Verantwortlichen, die in der erfolgten Arbeit exemplarisch aufgezeigt wurden, deutlich hervor. Hierin liegt der besagte Zweck der Rolle Promi. Ihm wird von den Medienarrangeuren und -organisationen die Aufgabe zugeteilt, die *Aufmerksamkeit* des Publikums zu stimulieren, gemessen und interpretiert anhand dieser Zahlen (vgl. Wehner 2010). Auf Funktionssystemebene stellt der Promi eine sekundäre, zusätzliche Leistungsrolle dar, welche mit dem sich zunehmend verschärfenden Problem der Inklusion in die Publikumsrolle betraut ist. Sie soll hier als Überbrückungsmechanismus (Stichweh 1988) dieses Problem bearbeiten. Die grassierende und von der Prominenzforschung einheitlich vorgetragene Promi-Schwemme ist ein Anzeichen für eine Zunahme dieser Problematik. Dahinter sind gesellschaftliche Folgeprobleme der funktionalen Differenzierung und der weit verbreiteten Anspruchsinflation zu vermuten (vgl. Schimank 2000: 133).

Die Medienorganisationen der Distribution bilden spezifische virtuelle Grenzstellen zum Publikum aus. Der schreibende, mit dem Publikum massenkommunizierende Journalist ist nur eine mögliche Form einer solchen Grenzstelle zum Massenpublikum. Mit den audiovisuellen Medien werden diese Grenzstellen zunehmend mit der „abgesonderten Rolle“ (Luhmann 1964: 229) Promi belegt. Diese sollen einen Draht zum Publikum bilden.

Die vorliegende empirisch angeleitete Theoriearbeit kam zu dem Ergebnis, dass

---

sich wie auch bei den anderen Funktionssystemen in noch weitere Untertypen auf. Zwei wesentliche Untertypen sind dabei zu unterscheiden: Medienorganisationen der a) Verbreitung und b) solche der Medienproduktion. Dies kann auch in Form von Organisationsabteilungen erfolgen. Aber die Orientierung zu *dem Massenpublikum* ist allen Unterformen gemeinsam.

59 Dies bezieht sich auf die Funktionsbestimmung des Systems der Massenmedien laut Luhmann (vgl. Luhmann 2009: 83 f., 118 f., 125, 128).

60 Es gibt hierbei zwar auch weitergehende Meinungsforschung, aber diese wird nur sporadisch eingesetzt. Die Quoten und Absatzzahlen sind dagegen, insbesondere für das Fernsehen, eine tägliche Dauerirritationsquelle und Entscheidungsgrundlage.

eine Zunahme einer Aktualisierung der sozialen Rolle Promi auf der Seite der organisationalen Medienproduktion zu beobachten ist, welche von der Prominenzforschung als Promi-Schwemme und -inflation registriert wird. Die Prominenzforschung betont die Bedeutung der Zusammenarbeit von Medienarrangeuren und prominenten Personen für die Inszenierung in den Massenmedien. Dies ist im Rahmen der zunehmenden Ausdifferenzierung dieses Funktionssystems und seinem Versuch der Bearbeitung des Inklusionsproblems (Stichweh 1988) zu verstehen. Einige Medienrezipienten möchten selber zum Promi werden: Das Leben der Schönen und Reichen wird ja zumeist als erstrebenswert inszeniert. Die Schattenseiten bleiben dagegen zumeist verborgen. Denn sogar die großen Lebenskrisen der Celebrities sind Teil einer weitestgehenden Inszenierung, so dass es kein leichtes Unterfangen sein kann, wollte ein bekanntes Individuum die „Einheit“ seiner „individuellen Person“ in „einer relativ konkreten, anschaulich zu machenden Sinnebene“ (Luhmann 1972: 85 f.) stabilisieren. Die Kritik der Massenmedien innerhalb und durch die Massenmedien kann meist nicht 'über den eigenen massenmedialen Schatten' springen. Die mediale Selbstkritik bleibt eher im Programmbereich der Nachrichten/ Berichte stecken, und ist meist auf einzelne konkrete Medien bzw. Sendeanstalten beschränkt. Am Grundphänomen der Prominenz wird nicht gerüttelt, sondern nur bestimmte Standards und Ansprüche erhoben, welche allerdings nicht verbindlich durchgesetzt werden können. Es bleibt vor allem bei Anregungen für die Selbstregulierung dieses Funktionssystems. Andere Funktionssysteme wie Politik, Wissenschaft oder das Erziehungssystem üben zwar ebenfalls Kritik aus, können aber nicht direkt in die Selbststeuerung des Massenmediensystems eingreifen, sondern diese nur entweder durch strukturelle Kopplungen irritieren oder das Massenmediensystem als solches destruieren. Die medialen Entscheider sehen in den Promis eine gute und relativ günstige Möglichkeit, ihre Einschaltquoten und Absatzzahlen zu erreichen. Die Prominenten und insbesondere die Stars sind hierfür ein gängiges Instrument in allen Bereichen des Funktionssystems der Massenmedien. Die drei Bereiche Nachrichten/ Berichte, Unterhaltung und Werbung greifen im Rahmen

der Selbstreferenzialität zugleich auf den Promi zu: Die als Promi behandelte und inszenierte Person arbeitet mit Journalisten, Moderatoren (Unterhaltungsshow) und Werbefachleuten zusammen, um die 'eigene' Medienpersönlichkeit samt Image zu inszenieren und zu vermarkten. Die Medienorganisationen und -schaffenden rätseln täglich, wer aktuell das meiste Interesse des Publikums (= Einschaltquoten und Absatzzahlen) weckt. In der Regel taucht der Promi zugleich in allen drei Bereichen auf. Die Rolle Promi kann (systemtheoretisch fundiert) für weitere, umfangreichere Arbeiten in der Prominenzforschung verwendet werden. Gesellschaftstheoretisch lässt sich zeigen und erklären, warum dieses Funktionssystem eine solche Rollenkonstellation aufweist.

Abschließend soll nun ein kleiner Ausblick über weitere mögliche Forschung gegeben werden:

a) Besonders interessant wäre eine genauere Aufschlüsselung des Zusammenhangs von Promi-Schwemme und korrespondierender Ausdifferenzierung des Systems, insbesondere im Vergleich der drei Programmbereiche zueinander. Wirkt sich hier die Autonomieentwicklung unterschiedlich aus? Auch wäre in Anbetracht des besonderen Verschachtelungsverhältnisses der Gesellschafts- und Organisationsebene (inklusive organisierter Interaktion innerhalb der Medienproduktion) bei starkem Hervortreten der Medienorganisationen eine nähere Untersuchung ratsam.

b) Vor allem sollten die Verknüpfungen bzw. strukturellen Kopplungen dieser Rolle Promi mit den Rollen anderer Funktionssysteme, insbesondere den primären Leistungsrollen, betrachtet werden. Zu vermuten wäre hier, dass es für die Leistungsrollenträger anderer Funktionssysteme zunehmend schwieriger wird, die Rolle Promi einzunehmen, wenn die Ansprüche an diese Rolle (insbesondere die stete Selbstinszenierung unter medialen Leistungskriterien) von Seiten der Medienarrangeure, aber auch des Publikums zunehmen. Es wird also immer schwieriger, sowohl ein leistungsstarker Wissenschaftler oder Sportler, mächt-

ger (Amts-) Politiker oder Milliardär, besonders heilender Arzt oder seelsorgender Geistlicher zu sein, und zugleich als Promi solcherart die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, dass die Quoten stimmen und das Publikum zur numerischen Inklusion (vgl. Wehner 2010) angeregt wird.

c) Des Weiteren wäre auch eine ergänzende luhmannsch-klassentheoretische Betrachtung zu fördern. Hierzu sollen ein paar Erläuterungen, welche über die Einleitung und den Unterabschnitt 5.3 hinausgreifen, angebracht werden: Es kann gesagt werden, dass von der funktionssystembezogenen Rolle Promi noch die Prominenz eines Individuums als ihre Bekanntheit, welches eine ihr zugeschriebene Qualität darstellt, zu unterscheiden ist. Diese Bekanntheit ist als Klassenpositionierung und Güterbündelung dieses Individuums beschreibbar. Beide Betrachtungsweisen stehen dabei ergänzend zueinander. Die funktionale Differenzierung „akzeptiert [...] jene Clusterbildung und bevorzugt das, was in anderen Hinsichten schon bevorzugt ist“ (vgl. Luhmann 1985: 144), da ihr eine zufällige Verteilung, wie sie ansonsten bestehen würde, zu komplex wäre. Die Verteilung ergibt sich laut Luhmann neben ihr, wenn auch nicht losgelöst von dieser (Luhmann 1985: 144). Die vorliegende Arbeit beschränkte sich hier einzig auf das Funktionssystem der Massenmedien. Eine klassentheoretische Analyse hätte ein größeres methodisches Instrumentarium erfordert, vor allem ein quantitatives. Mediendaten allein hätten dafür nicht ausgereicht. Die Prominenzforschung betont komplementär, dass Prominenz im System der Massenmedien akkumuliert werden kann. Hierbei wird vorzugsweise der Matthäus-Effekt nach Merton genannt (vgl. Krieken 2012: 142; Merton 1995). Dagegen erklären Kurzman et al.:

„Compared with other types of status, however, celebrity is status on speed. It confers honor in days, not generations; it decays over time, rather than accumulating; and it demands a constant supply of new recruits, rather than erecting barriers to entry“ (Kurzman et al. 2007: 347).

Auch diese Feststellung deutet darauf hin, dass im System der Massenmedien eine soziale Rolle Promi aktiv ist, welche sich zunehmend professionalisiert und

organisiert wird. Um den Promi etablieren sich viele professionelle Berufe, vom Spin-Doktor über den Promi-Manager, Promi-Anwalt bis hin zum PR- und Life-Style-Berater. Hierbei wäre es interessant, die genaueren Mechanismen dieses hohen Anstieges und schnellen Abstieges vor einem historischen Hintergrund näher zu beleuchten, um das Verhältnis von Prominenz als mediale Bekanntheit und der Rolle Promi sowie der Bedeutung von Medienorganisationen genauer aufschlüsseln zu können.

d) Des weiteren, so kann abschließend gesagt werden, sollte vor allem das Verhältnis von Selbst- und Fremdreferenz des Funktionssystems der Massenmedien zu Prominenz als mediale Bekanntheit, zur massenmedialen Rolle Promi, zur Prominenzklasse und vor allem den anderen Funktionssystemen genauer geklärt werden. Auch hierbei wäre die Verschachtelung der Organisations- und Gesellschaftsebene inklusive organisierter Interaktionen im Kontext der Medienproduktion weiter zu beleuchten.

## Literatur

- Achtenhagen, Leona; Norbäck, Maria (2010): Entertainment Firms and Organization Theories. In: Katja Lantzs, Klaus-Dieter Altmeyen und Andreas Will (Hg.): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Das Fernsehpublikum und die Qualität der Unterhaltung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 52–66.
- Alberoni, Francesco (2006/ 1962): The powerless 'Elite'. Theory and sociological research on the phenomenon of the stars. In: P. David Marshall (Hg.): The Celebrity Culture Reader. London, New York: Routledge, S. 108–123.
- Alexander, Jeffrey (2010): The celebrity-icon. In: *Cultural Sociology*, 4 (3): 323–336.
- Ang, Ien (1996): *Desperately Seeking the Audience*. London, New York: Routledge.
- Altmeyen, Klaus-Dieter (2006): Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management. 1. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Altmeyen, Klaus-Dieter (2012): Medienökonomisch handeln in der Mediengesellschaft. Eine Mikro-Meso-Makro-Skizze anhand der Ökonomisierung der Medien. In: Thorsten Quandt und Bertram Scheufele (Hg.): Ebenen der Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 233–258.
- Altmeyen, Klaus-Dieter: Ökonomisierung der Medienunternehmen: Gesellschaftlicher Trend und sektorspezifischer Sonderfall.
- Anderson, Roger; Bruhns, Wibke; Eckardt, Emanuel (1996): *Medien Macher*. Journalisten beschreiben die Herrscher der vierten Gewalt. Hamburg: Rasch und Rohring.
- Apelt, Maja; Tacke, Veronika (Hg.) (2012): *Handbuch Organisationstypen*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Baeßler, Berit (2009): Medienpersonen als parasoziale Beziehungspartner. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zu personenzentrierter Rezeption. Baden-Baden: Nomos, Ed. Fischer (Reihe Rezeptionsforschung, 18).
- Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang (Hg.) (2001): *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: R. Fischer (Internet research, 1).
- Bennett, James (2011): *Television Personalities. Stardom and the small screen*. London, New York: Routledge.
- Bennett, Tony (1988): The exhibitionary complex. In: *New Formations* 4, S. 73–102.
- Berenson, E.; Giloi, E. (Hg.) (2010): *Constructing Charisma: Celebrity, Fame, and Power in Nineteenth-Century Europe*. New York: Berghahn.
- Berghaus, Margot (2005): Die Massenmedien der Gesellschaft – beobachtet von Niklas Luhmann. In: Gunter Runkel und Günter Burkart (Hg.): *Funktionssysteme der Gesellschaft. Beiträge zur Systemtheorie von Niklas Luhmann*. Wiesbaden: VS – Verlag für Sozialwissenschaften, S. 155–194.
- Bergmann, Jens (2013): *ICH, ICH, ICH. Wir inszenieren uns zu Tode*. Köln, Berlin & Ulm: Metrolit.
- Bergmann, Jens; Pörksen, Bernhard (2007): *Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert*. 1. Aufl. Münster: Solibro.
- Bergmann, Marieanne (2001): Kreation von Stars. eine Aufgabe der Filmförderung? In: Michael Gaitanides und Jörn Kruse (Hg.): *Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens; [Symposium "Stars in Film und Sport"]*. München: Fischer (Hamburger Forum Medienökonomie, 3), S. 33–40.
- Bertling, Christoph (2007): Medienpräsenz in People-Magazinen als produktpolitische Strategie für Hochleistungssportler. In: Thomas Schierl (Hg.): *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln: Halem, S. 328–352.
- Bleicher, Joan Kristin (2002): *Medien, Markt und Rezipienten. Aufmerksamkeit als Grundbedin-*

- gung medialer Kommunikation. In: Joan Kristin Bleicher und Knut Hickethier (Hg.): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Münster: LIT (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, 13), S. 125–148.
- Bleicher, Joan Kristin; Hickethier, Knut (Hg.) (2002): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Münster: LIT (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, 13).
- Biolek, Alfred (1971): Der Unterhaltungsredakteur. 'Producer' zwischen WIE und WAS. In: Werner Höfer (Hg.): So wird man was beim Fernsehen. Düsseldorf & Wien, S. 21–42.
- Böhme-Dürr, Karin; Dolff, Alexandra (Hg.) (2001): Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei "Big Brother". Konstanz: UVK-Verl.-Ges (Medien und Märkte, 10).
- Bohlen, Dieter (2008): Der Bohlenweg. Planieren statt Sanieren. München: Heyne.
- Bohn, Cornelia (2006): Inklusion, Exklusion und die Person. Konstanz: UVK.
- Bommes, Michael (2001): Organisation, Inklusion und Verteilung. Soziale Ungleichheit in der funktional differenzierten Gesellschaft. In: Veronika Tacke (Hg.): Organisation und gesellschaftliche Differenzierung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 236–258.
- Bonner, Frances (2005): The celebrity in the text. In: Jessica Evans und David Hesmondhalgh (Hg.): Understanding media. Inside celebrity. Maidenhead: Open Univ. Press, S. 57–96.
- Bonner, Frances (2011): Personality Presenters. Television's Intermediaries with Viewers. Surrey: Ashgate.
- Bora, Alfons (2002): 'Wer gehört dazu?'. Überlegungen zur Theorie der Inklusion. In: Kai-Uwe Hellmann und Rainer Schmalz-Bruns (Hg.): Theorie der Politik. Niklas Luhmanns politische Soziologie. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 60–84.
- Boorstin, Daniel J. (1961): The Image. A Guide to Pseudo-Events America. New York: Atheneum. [deutsch (1964): Das Image oder Was wurde aus dem amerikanischen Traum? Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.]
- Bosshart, Louis; Witmer, Carole (2007): Medien-Prominenz. die Wahl der Miss Schweiz als eine Win-Win-Situation? In: Thomas Schierl (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, S. 60–80.
- Bourdieu, Pierre (1985): Sozialer Raum und Klassen. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1998): Über das Fernsehen. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (2012): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 22. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Boyle, Raymond; Kelly, Lisa W. (2012): The Television Entrepreneurs. Social Change and Public Understanding of Business. Surrey: Ashgate.
- Braudy, Leo (1986): The Frenzy of Renown. Fame & Its History. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Braun, Carolyn (2007): Was sind eigentlich ... Einschaltquoten? Sie bestimmen, was im Fernsehen läuft. Sie entscheiden über acht Milliarden Euro. Sie kommen aus Nürnberg. In: *Brand Eins* 08/ 2007, S. 126–127.
- Brokmann, Angela (1993): Fernsehen und Fernsehprominenz. Hamburg: GEWIS.
- Bronfen, Elisabeth (2010): Die Diva. In: Stephan Moebius und Markus Schroer (Hg.): Diven, Hacker, Spekulanten. Sozialfiguren der Gegenwart. 1. Aufl. Berlin: Suhrkamp (Edition Suhrkamp, 2573), S. 81–97.
- Bronfen, Elisabeth; Straumann, Barbara (2002): Die Diva. München: Schirmer/ Mosel.
- Brosziewski, Achim (2004): Die Öffentlichkeit der Beratung. Zur Prominenz des Unternehmensberaters Roland Berger. In: Ronald Hitzler, Stefan Hornbostel und Cornelia Mohr (Hg.): Elitenmacht. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., S. 261–274.
- Bruch, Rüdiger v. (2006): Prominenz und Prestige. Zur Geschichte einer geistes- und sozialwissenschaftlichen Öffentlichkeitselite. In: Herfried Münkler, Grit Strassenberger und Mat-

- tias Bohlender (Hg.): Deutschlands Eliten im Wandel. Frankfurt/ New York: Campus, S. 77–102.
- Brunst, Klaudia (2005): Je später der Abend ... Über Talkshows, Stars und uns. Freiburg im Breisgau: Herder.
- Bültel, Nadine (2011): Starmanager. Medienprominenz, Reputation und Vergütung von Top-Managern. Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Dieter Wagner. Wiesbaden: Gabler.
- Burger, Harald (1991): Das Gespräch in den Massenmedien. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Burzan, Nicole; Lökenhoff, Brigitta; Schimank, Uwe; Schöneck, Nadine M (2008): Das Publikum der Gesellschaft. Inklusionsverhältnisse und Inklusionsprofile in Deutschland. Wiesbaden.
- Buß, Michael (1998): Das System der GfK-Fernsehforschung: Entwicklung und Nutzen der Forschungsmethode. In: Walter Klingler, Gunnar Roters und Oliver Zöllner (Hg.): Fernsehforschung in Deutschland: Themen – Akteure – Methoden. Baden-Baden: Nomos, S. 787–814.
- Bußkamp, Heike (2002): Politiker im Fernsehtalk. Strategien der medialen Darstellung des Privatlebens von Politikprominenz. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Buzzard, Karen (2012): Tracking the Audience. The Ratings Industry from analog to digital. New York: Routledge.
- Carrière, Mathieu (2007): Schauspieler. Der Pakt mit dem Teufel. Der Schauspieler Mathieu Carrière sieht sich als Guerillakämpfer auf dem Boulevard. Seine Strategie und Taktik erläutert der Schauspieler im Gespräch mit Lanny Bieber und Doreen Müller. In: Jens Bergmann und Bernhard Pörksen (Hg.): Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert. Münster/Westfalen: Solibro, S. 31–40.
- Cashmore, Ernest Ellis (2006): Celebrity/ Culture. Abingdon: Routledge.
- Caves, Richard E.; Guo, Karen; O’Gorman, Catherine; Rosenberg, Matthew S.; Wegener, Richard J. (2005): Switching Channels. Organization and Change in TV Broadcasting. Cambridge, London: Harvard University Press.
- Corsi, Giancarlo (1993): Die dunkle Seite der Karriere. In: Dirk Baecker (Hg.): Probleme der Form. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, S. 252–265.
- Daschmann, Gregor (2007): Der Preis der Prominenz. Medienpsychologische Überlegungen zu den Wirkungen von Medienberichterstattung auf die dargestellten Akteure. In: Thomas Schierl (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, S. 184–211.
- Debord, Guy (1996): Die Gesellschaft des Spektakels. 1. Aufl. Berlin: Ed. Tiamat (Critica diabolis, 65).
- Dimendberg, Edward; Kaes, Anton (2008): Unterhaltung. Populärkultur und Film. In: Christof Mauch und Kiran Klaus Patel (Hg.): Wettlauf um die Moderne. Die USA und Deutschland 1890 bis heute. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 331–362.
- Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Dörner, Andreas (2004): Power Talks. Zur Transformation der politischen Elite in der medialen Erlebnisgesellschaft. In: Ronald Hitzler, Stefan Hornbostel und Cornelia Mohr (Hg.): Elitenmacht. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., S. 239–260.
- Drentwett, Christine (Hg.) (2009): Vom Nachrichtenvermittler zum Nachrichtenthema. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Drepper, Thomas (2003): Organisationen der Gesellschaft. Gesellschaft und Organisation in der Systemtheorie Niklas Luhmanns. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Driessens, Olivier (2012): The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. In: International Journal of Cultural Studies 0(0), S. 1–17.

- Dyer, Richard (1979): *Stars*. London: BFI Publishing.
- Dyer, Richard (1987): *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. Houndmills: Macmillan.
- Eder, Jens (2002): Aufmerksamkeit ist keine Selbstverständlichkeit. Eine Diskurskritik und ein Klärungsvorschlag. In: Joan Kristin Bleicher und Knut Hickethier (Hg.): *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*. Münster: LIT (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, 13), S. 15–48.
- Eichhorn, Wolfgang (2009): Das Phänomen der „Prominenz“: Die Ko-Kreativität von Massenmedien und ihrem Publikum. In: Christina Holtz-Bacha, Gunter Reus und Lee B. Becker (Hg.): *Wissenschaft mit Wirkung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 205–212.
- Ettema, James S.; Whitney, D. Charles (Hg.) (1981): *Individuals in mass media organizations*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Ettema, James S.; Whitney, D. Charles (Hg.) (1994): *Audience making: How the Media Create the Audience*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ettrich, Frank; Utz, Richard (2002): Zwischen „Prominenz“ und „Nomenklatura“. Überlegungen zu neuerer Eliten-Literatur. In: *Berl. J. Soziol* 12 (3), S. 389–403.
- Evans, Jessica (2005): Celebrity, media and history. In: Jessica Evans und David Hesmondhalgh (Hg.): *Understanding media. Inside celebrity*. Maidenhead: Open Univ. Press, S. 11–56.
- Evans, Jessica; Hesmondhalgh, David (Hg.) (2005): *Understanding media. Inside celebrity*. Maidenhead: Open Univ. Press.
- Faulstich, Werner (Hg.) (1994): *Vom "Autor" zum Nutzer. Handlungsrollen im Fernsehen*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Faulstich, Werner (2000): Sternchen, Star, Superstar, Megastar, Gigastar. Vorüberlegungen zu einer Theorie des Stars als Herzstück populärer Weltkultur. In: Ders.: *Medienkulturen*. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 201–212.
- Faulstich, Werner; Korte, Helmut (Hg.) (1997): *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*. München: W. Fink.
- Faulstich, Werner; Korte, Helmut; Lowry, Stephen; Strobel, Ricarda (1997): 'Kontinuität' – zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars. In: Werner Faulstich und Helmut Korte (Hg.): *Der Star. Geschichte - Rezeption - Bedeutung*. München: Fink, S. 11–28.
- Faulstich, Werner; Strobel, Ricarda (1989): Das Phänomen 'Star'. ein bibliographischer Überblick zum Stand der Forschung. In: Christian W. Thomsen und Werner Faulstich (Hg.): *Seller, Stars und Serien. Medien im Produktverbund*. Heidelberg: Winter, Univ.-Verl (Reihe Siegen, 89), S. 7–19.
- Faulstich, Werner; Strobel, Ricarda (1994): Prominente und Stars. Fernsehgeschichte als Stargeschichte. In: Werner Faulstich (Hg.): *Vom "Autor" zum Nutzer. Handlungsrollen im Fernsehen*. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 93–118.
- Faulstich, Werner; Strobel, Ricarda (2002): 'Erst hochgejubelt, dann ausgespuckt' – Prominenzgenese und Prominenzverschleiß im Fernsehen. In: Peter Christian Hall (Hg.): *Fernsehen für die Spaßgesellschaft. Wettbewerbsziel Aufmerksamkeit*. Band 34 Mainzer Tage der Fernseh-Kritik, veranstaltet am 14. und 15. Mai 2001. Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen, S. 283–296.
- Faulstich, Werner; Thomsen, Christian W. (1989): Einführung. Das Fernsehen im internationalen und supranationalen Produktverbund. In: Christian W. Thomsen und Werner Faulstich (Hg.): *Seller, Stars und Serien. Medien u. Produktverbund*. Heidelberg: Winter, S. 7–19.
- Farzin, Sina (2006): Inklusion/ Exklusion. Entwicklungen und Probleme einer systemtheoretischen Unterscheidung. Bielefeld: transcript.
- Ferris, Kerry (2007): The sociology of celebrity. In: *Sociology Compass* 1 (1), S. 371–384.
- Ferris, Kerry (2010): The next big thing: local celebrity. In: *Society* 47 (5), S. 392–395.

- Ferris, Kerry; Harris, Scott R. (2011): *Stargazing. Celebrity, fame, and social interaction*. New York: Routledge (Contemporary sociological perspectives).
- Förster, Kati (Hg.) (2011): *Strategien erfolgreicher TV-Marken*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fowles, Jib (1992): *Star Struck. Celebrity Performers and the American Public*. Washington, London: Smithsonian Institution Press.
- Franck, Egon (2001a): Das Starphänomen. Drei Erklärungsansätze und ihre Anwendung auf verschiedene Segmente des Unterhaltungsmarktes. In: Michael Gaitanides und Jörn Kruse (Hg.): *Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens*; [Symposium "Stars in Film und Sport"]. München: Fischer (Hamburger Forum Medienökonomie, 3), S. 41–58.
- Franck, Egon (2001b): Warum gibt es Stars? – Drei Erklärungsansätze. In: *Wirtschaftsdienst* 81 (1), S. 59–64.
- Franck, Egon; Nüesch, Stephan (2007): Avoiding Star Wars? Celebrity Creation as Media Strategy. In: *Kyklos* 60 (2), S. 211–230.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Hanser.
- Franck, Georg (2000): Prominenz und Populismus. Zu Pierre Bourdieus Ökonomie des immateriellen Reichtums. In: *Berliner Debatte Initial* 11 (1), S. 19–28.
- Franck, Georg (2005): *Mentaler Kapitalismus. Eine politische Ökonomie des Geistes*. München, Wien: Carl Hanser.
- Franck, Georg (2011): Celebrities: Elite der Mediengesellschaft? In: *Merkur: Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken* 65 (Heft 743, Heft 04, April 2011), S. 300–310.
- Frick, Bernd (2001): Einkommensstrukturen im professionellen Teamsport. Eine ökonomische Analyse der Gehälter von 'Superstars' und 'Wasserträgern'. In: Michael Gaitanides und Jörn Kruse (Hg.): *Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens*; [Symposium "Stars in Film und Sport"]. München: Fischer (Hamburger Forum Medienökonomie, 3), S. 75–98.
- Fried, Amelie (2002): Prominenz – Momente ihrer Inszenierung. Amelie Fried befragt Marijke Amado, Reinhold Beckmann, Bettina Böttinger und Viktor Worms. In: Peter Christian Hall (Hg.): *Fernsehen für die Spaßgesellschaft. Wettbewerbsziel Aufmerksamkeit*. Band 34 Mainzer Tage der Fernseh-Kritik, veranstaltet am 14. und 15. Mai 2001. Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen, S. 323–356.
- Fröhlich, Kerstin; Johansson, Helena; Siegert, Gabriele (2007): Einmal 'Star' und zurück. Der Einfluss der Medien auf den Produktlebenszyklus von Prominenz. In: Thomas Schierl (Hg.): *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln: Halem, S. 142–163.
- Fromm, Bettina (1999): *Privatgespräche vor Millionen. Fernsehauftritte aus psychologischer und soziologischer Perspektive*. Konstanz: UVK.
- Gabler, Neal (2001): *Das Leben, ein Film. Die Eroberung der Wirklichkeit durch das Entertainment*. Vollst. Taschenbuchausg. München: Goldmann.
- Gäbler, Bernd (2011): „... und unseren täglichen Talk gib uns heute!“: Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-Polit-Talkshows. Eine Studie der Otto Brenner Stiftung, OBS-Arbeitsheft 68, 15. Juli 2011. Hg. v. Otto Brenner Stiftung. Frankfurt/Main.
- Galtung, J.; Ruge, M. H. (1965): The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: *Journal of Peace Research* 2 (1), S. 64–90.
- Gaitanides, Michael (2001): Was sind Moviestars wert? Empirische Befunde zu Rangpositionen, Substitutionsmöglichkeiten und Kassenerfolg von Stars. In: Michael Gaitanides und Jörn Kruse (Hg.): *Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens*; [Symposi-

- um "Stars in Film und Sport"]. München: Fischer (Hamburger Forum Medienökonomie, 3), S. 7–22.
- Gaitanides, Michael; Kruse, Jörn (Hg.) (2001): Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens; [Symposium "Stars in Film und Sport"]. München: Fischer (Hamburger Forum Medienökonomie, 3).
- Gamson, Joshua (1994): Claims to fame. Celebrity in contemporary America. Berkeley: Univ. of California Press.
- Gassert, Philipp; Hodenberg, Christina von (2008): Medien. Manipulation und Markt. In: Christof Mauch und Kiran Klaus Patel (Hg.): Wettlauf um die Moderne. Die USA und Deutschland 1890 bis heute. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 425–454.
- Gengnagel, Ludwig (2013): "Promi Big Brother": David Hasselhoff geht freiwillig. "Promi Big Brother" muss ab sofort komplett ohne Promis auskommen. David Hasselhoff, der einzige wirkliche Star unter den insgesamt zwölf C- bis Z-Promis, hat das Haus freiwillig verlassen. Aber warum? Aktualisiert am 18. September 2013, 11:18 Uhr. Online verfügbar unter: <http://www.gmx.ch/magazine/unterhaltung/tv-film/promi-big-brother-david-hasselhoff-freiwillig-17857120>, zuletzt geprüft am 28.09.2013.
- Gerhards, Jürgen; Neidhardt, Friedhelm (1990) : Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. Veröffentlichungsreihe der Abteilung Öffentlichkeit und Soziale Bewegungen des Forschungsschwerpunkts Sozialer Wandel, Institutionen und Vermittlungsprozesse des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung, No. FS III 90-101, <http://hdl.handle.net/10419/49817>
- Gleich, Uli (1997): Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des aktiven Rezipienten. Landau: Verl. Empirische Pädagogik (Psychologie, 14).
- Gmür, Mario (2007): Das Medienopfersyndrom. München: Reinhardt.
- Göbel, Andreas (2000): Theoriegenese als Problemgenese. Eine problemgeschichtliche Rekonstruktion der soziologischen Systemtheorie Niklas Luhmanns. Konstanz: UVK, Universitätsverlag Konstanz.
- Göbel, Andreas (2006): Der 'Heilige Geist des Systems'? Gesellschaftstheoretische Bemerkungen zum System der Massenmedien. In: Ziemann (Hg.): Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien. Konstanz: UVK, S. 111–140.
- Göbel, Markus; Schmidt, Johannes F. K. (1998): Inklusion/ Exklusion. Karriere, Probleme und Differenzierungen eines systemtheoretischen Begriffspaars. In: *Soziale Systeme. Zeitschrift für soziologische Theorie* 4, S. 87–117.
- Goffman, Erving (1973/ 1961): Interaktion: Spaß am Spiel – Rollendistanz. München: R. Piper & Co. Verlag.
- Goffman, Erving (1981): Radio Talk. In: Erving Goffman (Hg.): Forms of talk. Philadelphia: Univ. of Pennsylvania Pr (University of Pennsylvania Press conduct and communication series), S. 197–327.
- Goffman, Erving (2009): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 7. Aufl. München [u.a.]: Piper.
- Gottschalk, Thomas (2002): Prominenz – Lust, Leistung, Last. Thomas Gottschalk im Gespräch mit Hellmuth Karasek. In: Peter Christian Hall (Hg.): Fernsehen für die Spaßgesellschaft. Wettbewerbsziel Aufmerksamkeit. Band 34 Mainzer Tage der Fernseh-Kritik, veranstaltet am 14. und 15. Mai 2001. Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen, S. 385–416.
- Graw, Isabelle (2008): Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur. Dumont.
- Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Häusermann, Jürg (Hg.) (2001): Inszeniertes Charisma. Medien und Persönlichkeit. Tübingen:

Max Niemeyer Verlag.

- Halem, Gerhard v. (2001): Die wirtschaftliche Bedeutung von Stars im deutschen Film. In: Michael Gaitanides und Jörn Kruse (Hg.): Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens; [Symposium "Stars in Film und Sport"]. München: Fischer (Hamburger Forum Medienökonomie, 3), S. 23–32.
- Hanfeld, Michael (2013): Warum ich aufhöre. Der Moderator beendet seine Talkshow im ersten Programm. Im Interview verrät Reinhold Beckmann außerdem, was er von dem Gerangel zwischen den Sendern hält, von der Kritik des Bayerischen Rundfunks und von Markus Lanz im ZDF. In: *FAZ.NET*, 25.05.2013. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/reinhold-beckmann-warum-ich-aufhoere-12195242.html>, zuletzt geprüft am 24.06.2013.
- Hartmann, Tilo (2010): Parasoziale Interaktion und Beziehungen. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos (Konzepte - Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, 3).
- Hartmann, Tilo; Klimmt, Christoph (2007): Virtuelle Medienfiguren: Stars auf Tastendruck? In: Thomas Schierl (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, S. 235–255.
- Heidenreich, Gert (2004): Thomas Gottschalk. Die Biographie. 1. Aufl. München: DVA.
- Henkel, Sven; Huber, Frank (Hg.) (2005): Marke Mensch. Prominente als Marken der Medienindustrie. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Hepp, Andreas (2002): Westerwelle im Container. Journalismus und Politik in der 'Spaßgesellschaft'. In: Christian Schicha und Carsten Brosda (Hg.): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster: LIT, S. 134–151.
- Herbst, Dieter (Hg.) (2003): Der Mensch als Marke. Konzepte Beispiele Experteninterviews. 1. Aufl. Göttingen: BusinessVillage.
- Hermanns, Arnold (2001): Stars als Träger von Werbebotschaften. In: Michael Gaitanides und Jörn Kruse (Hg.): Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens; [Symposium "Stars in Film und Sport"]. München: Fischer (Hamburger Forum Medienökonomie, 3), S. 99–110.
- Herrmanns, Linda (2007): Fernsehen ohne Grenzen. Der deutsche TV-Markt zwischen Qualität und Quote. Marburg: Tectum.
- Hesmondhalgh, David (2005): Producing celebrity. In: Jessica Evans und David Hesmondhalgh (Hg.): Understanding media. Inside celebrity. Maidenhead: Open Univ. Press, S. 97–134.
- Hesse, Hermann (1943): Das Glasperlenspiel. Versuch einer Lebensbeschreibung des Magister Ludi Josef Knecht samt Knechts hinterlassenen Schriften. Herausgegeben von Hermann Hesse. 2 Bände. Zürich: Fretz & Wasmuth.
- Heuermann, Hartmut; Kuzina, Matthias (1995): Gefährliche Musen. Medienmacht und Medienmißbrauch. Stuttgart, Weimar: Verlag J. B. Metzler.
- Hickethier, Knut (1997): Vom Theaterstar zum Filmstar. Merkmale des Starwesens um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert. In: Werner Faulstich und Helmut Korte (Hg.): Der Star. Geschichte - Rezeption - Bedeutung. München: Fink, S. 29–47.
- Hickethier, Knut (2002): Medien-Aufmerksamkeit. Zur Einführung. In: Joan Kristin Bleicher und Knut Hickethier (Hg.): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Münster: LIT (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, 13), S. 5–14.
- Hippel, Klemens (1992): Parasoziale Interaktion. Bericht und Bibliographie. Online verfügbar unter [http://www.montage-av.de/pdf/011\\_1992/01\\_1\\_Klemens\\_Hippel\\_Parasoziale\\_Interaktion.pdf](http://www.montage-av.de/pdf/011_1992/01_1_Klemens_Hippel_Parasoziale_Interaktion.pdf).
- Hippel, Klemens (1993): Parasoziale Interaktion als Spiel. Bemerkungen zu einer interaktionistischen Fernsehtheorie. Hg. v. montage/av. Online verfügbar unter [http://www.montage-av.de/pdf/022\\_1993/02\\_2\\_Klemens\\_Hippel\\_Parasoziale\\_Interaktion\\_als\\_Spiel.pdf](http://www.montage-av.de/pdf/022_1993/02_2_Klemens_Hippel_Parasoziale_Interaktion_als_Spiel.pdf).

- Hippel, Klemens (2000): Prolegomena zu einer pragmatischen Fernsehtheorie. Hg. v. Freie Universität Berlin. FB Philosophie und Geisteswissenschaften. Online verfügbar unter [http://www.diss.fu-berlin.de/diss/receive/FUDISS\\_thesis\\_00000000305](http://www.diss.fu-berlin.de/diss/receive/FUDISS_thesis_00000000305).
- Hitzler, Ronald (1991): Eine Medienkarriere ohne Ende? Fallstudie zur öffentlichen Selbstdarstellung von Politikern am Beispiel von Jürgen Möllemann. In: Stefan Müller-Doohm und Klaus Neumann-Braun (Hg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zu Medien- und Kommunikationssoziologie. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg, S. 231–250.
- Hofstätter, Elisabeth (2011): ProSieben: Die Entertainmentwelt von Stefan Raab. In: Kati Forster (Hg.): Strategien erfolgreicher TV-Marken. Wiesbaden: VS – Verlag für Sozialwissenschaften, S. 186–198.
- Holmes, Su; Redmond, Sean (2006): Framing Celebrity. New Directions in Celebrity Culture. New York: Routledge.
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. (1969): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt a. M.: S. Fischer Verlag.
- Horton, Donald; Wohl, R. Richard (1956): *Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations On Intimacy at a Distance*. In: Psychiatry 19. S. 215–229.
- Houellebecq, Michel (2001): Elementarteilchen. Roman. München: Econ Ullstein List.
- Huck, Christian; Zorn, Carsten (2007): Das Populäre der Gesellschaft. Zur Einleitung. In: Christian Huck und Carsten Zorn (Hg.): Das Populäre der Gesellschaft. Systemtheorie und Populärkultur. Wiesbaden: VS – Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7–42.
- Hülsmann, Michael; Grapp, Jörn (Hg.) (2009): Strategisches Management für Film- und Fernsehproduktionen. Herausforderungen, Optionen, Kompetenzen. München: Oldenbourg.
- Hutchby, Ian (2006): Media Talk. Conversation Analysis and the Study of Broadcasting. Open University Press.
- Imhof, Kurt; Schulz, Peter (Hg.) (1998): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Imhof, Peter (2002): 'Die Quote im Kopf'. Innenansichten eines Daily-Talk-Moderators. In: Jens Tenscher und Christian Schicha (Hg.): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 261–284.
- Inglis, Fred (2010): A Short story of Celebrity. Princeton: Princeton University Press.
- Jacke, Christoph (2000): Wirklichkeits-Crossover: einige Beobachtungen zu den spielerischen Ersatzkriegen Big Brother und "EM2000". In: Frank Weber (Hg.): Big Brother. Inszenierte Banalität zur Prime Time. Munster: LIT, S. 179–193.
- Jacke, Christoph (2003): White Trash and Old School. Prominente und Stars als Aufmerksamkeitsattraktoren in der Werbung. In: Siegfried Josef Schmidt, Joachim Westerbarkey, Guido Zurstiege und Julia Engels (Hg.): Affektive-effektive Kommunikation. 2. Aufl. Münster: LIT, S. 197–212.
- Jacke, Christoph (2005): Keiner darf gewinnen - Potenziale einer effektiven Medienkritik neuer TV-Castingshows. In: Dietrich Helms und Thomas Phleps (Hg.): Keiner wird gewinnen. Populare Musik im Wettbewerb. Bielefeld: Transcript, S. 113–135. Online verfügbar unter [http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2010/7471/pdf/Popularmusik33\\_S113\\_135.pdf](http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2010/7471/pdf/Popularmusik33_S113_135.pdf), zuletzt geprüft am 18.12.2011.
- Jacke, Christoph (2007): Stars und Prominenz. Kulturprogrammanwender in der Medienproduktion zwischen Tradition und Abversion. In: Thomas Schierl (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, S. 81–98.
- Jaffe, Aaron (2005): Modernism and the culture of celebrity. Cambridge, New York et al: Cambridge University Press.
- Jahnke, Wolf (2001): Das Ende des Hollywood-Starsystems? Die Geschichte vom Niedergang

- des Glambours zum Gagenhype. In: Michael Gaitanides und Jörn Kruse (Hg.): Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens; [Symposium "Stars in Film und Sport"]. München: Fischer (Hamburger Forum Medienökonomie, 3), S. 111–124.
- James, Clive (1993): Fame in the 20<sup>th</sup> Century. New York: Random House.
- Janowski, Hans Norbert (2001): Charisma? Die Rolle der Person in den Medien. In: Jürg Häusermann (Hg.): Inszeniertes Charisma. Medien und Persönlichkeit. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, S. 45–54.
- Japp, Klaus Peter (2010): Risiko und Gefahr. Zum Problem authentischer Kommunikation. In: Christian Büscher und Klaus Peter Japp (Hg.): Ökologische Aufklärung. 25 Jahre 'Ökologische Kommunikation'. Wiesbaden: VS – Verlag für Sozialwissenschaften, S. 281–308.
- Jarren, Otfried; Donges, Patrick (2002a): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jarren, Otfried; Donges, Patrick (2002b): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 2: Akteure, Prozesse und Inhalte. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Karstens, Eric; Schutte, Jorg (2010): Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. 2. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Kaschura, Kathrin (2005): Politiker als Prominente. Wie nehmen Fernsehzuschauer Politikerauftritte in Personality-Talks wahr?. Eine qualitative Analyse. Münster: LIT.
- Keller, Harald (2009): Die Geschichte der Talkshow in Deutschland. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Keller, Suzanne (1963): Beyond the Ruling Class. New York: Random House.
- Keller, Suzanne (1983): Celebrities as a National Elite. In: Moshe M. Czudnowski (Hg.): Political elites and social change. Studies of elite roles and attitudes. DeKalb, Ill: Northern Illinois University Press, S. 3–14.
- Keller, Suzanne (1986): Celebrities and politics. A new alliance. In: Richard G. Braungart und Margaret M. Braungart (Hg.): Research in political sociology. London: Elsevier Science, S. 145–170.
- Kemper, Tom (2010): Hidden talent. The emergence of Hollywood agents. Berkeley, Calif. [u.a.]: Univ. of California Press.
- Kent, Raymond (1994): Measuring Media Audiences. London, New York: Routledge.
- King, Barry (2008): Stardom, celebrity and the para-confession. In: *Social Semiotics* 18 (2), S. 115–132.
- Kieserling, André (1999): Kommunikation unter Anwesenden. Studien über Interaktionssysteme. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Klapp, Orrin E. (1964): Symbolic Leaders. Public Dramas and Public Man. Chicago: Aldine.
- Klum, Heidi; Postman, Alexandra (2005): Natürlich erfolgreich. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Krüger.
- Knoll, Stephanie (2008): Politprominenz in der Mediendemokratie: Bedeutung – Entstehung – Wirkung. Diplomarbeit Politologie, Philosophisch-Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität Augsburg. Erstgutachter Prof. Dr. Wilhelm Hofmann; Zweitgutachter Prof. Dr. Christiane Eilders.
- Koppetsch, Cornelia (2004): Öffentlichkeitseliten und der Wandel von Expertenkulturen. Überlegungen zu Luhmanns Theorie der Massenmedien. In: Günter Burkart und Gunter Runkel (Hg.): Luhmann und die Kulturtheorie. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 189–212.
- Kraus, Karl (1927): Prominente Pupperln. In: *Die Fackel* 28 (Nr. 751–756), S. 116–119.
- Krause, Detlef (2005): Luhmann-Lexikon. Eine Einführung in das Gesamtwerk von Niklas Luhmann; mit über 600 Lexikoneinträgen einschließlich detaillierter Quellenangaben. 4., neu bearb. und erw. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius (UTB Soziologie fachübergreifend, 2184).
- Krieger, Jörn (2002): Die Popularisierung des Mediums Fernsehen. Vom Elite-Medium zum

- Schauplatz des Normalbürgers. Dissertation Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Bamberg: Books on Demand.
- Krieken, Robert van (2012): *Celebrity Society*. London, New York: Routledge.
- Krönig, Franz Kasper (2007): *Die Ökonomisierung der Gesellschaft. Systemtheoretische Perspektiven*. Bielefeld: transcript.
- Krone, Jan (2005): *Alle auf Empfang? Kommerzielles Fernsehen und die Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Zugleich Berlin, Univ., Diss. Baden-Baden: Nomos.
- Kruse, Jörn (2001): Stars als Produkte der Medien. In: Michael Gaitanides und Jörn Kruse (Hg.): *Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens; [Symposium "Stars in Film und Sport"]*. München: Fischer (Hamburger Forum Medienökonomie, 3), S. 59–74.
- Kurtz, Thomas (2002): *Berufssoziologie*. Bielefeld: transcript-Verlag.
- Kurtz, Thomas (2008): *Die Berufsform der Gesellschaft*. 2. Aufl. Weilerswist: Velbrück Wiss.
- Kurzman, Charles; Anderson, Chelise; Key, Clinton; Lee, Youn Ok; Moloney, Majread; Silver, Alexis; Ryn, Maria W. van (2007): *Celebrity Status*. In: *Sociological Theory* 25 (4), S. 347–367.
- Leder, Dietrich (2002): Dich bringen wir groß raus. Dietrich Leder befragt Michael Bockheim, Birgit Göller, Rainer Lux und Jan Schulte-Kellinghaus. In: Peter Christian Hall (Hg.): *Fernsehen für die Spaßgesellschaft. Wettbewerbsziel Aufmerksamkeit*. Band 34 Mainzer Tage der Fernseh-Kritik, veranstaltet am 14. und 15. Mai 2001. Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen, S. 357–384.
- Leisering, Lutz (2004): Desillusionierungen des modernen Fortschrittsglaubens. 'Soziale Exklusion' als gesellschaftliche Selbstbeschreibung und soziologisches Konzept. In: Thomas Schwinn (Hg.): *Differenzierung und Ungleichheit. Die zwei Soziologien und ihre Verknüpfung*. Frankfurt am Main: Humanitas Online, S. 238–270.
- Lesche, Dieter (1996): *Glanzvolle Versager. Wie Manager und Macher das Fernsehen ruinieren*. Düsseldorf [u.a.]: Metropolitan-Verl.
- Leslie, Larry Z. (2011): *Celebrity in the 21<sup>st</sup> Century*. Santa Barbara et al.: ABC-Clio.
- Lilienthal, Volker (1998): Leitwährung unter Druck. Politische Funktionen und Probleme der Fernsehforschung. In: Walter Klingler, Gunnar Roters und Oliver Zöllner (Hg.): *Fernsehforschung in Deutschland: Themen – Akteure – Methoden*. Baden-Baden: Nomos, S. 967–989.
- Lieckweg, Tania (2001): Strukturelle Kopplung von Funktionssystem 'über' Organisation. In: *Soziale Systeme. Zeitschrift für soziologische Theorie* 7 (2), S. 267–289.
- Lippmann, Walter (1965): *Public opinion*. 1. Aufl. New York, NY: Free Press.
- Ludes, Peter (1989a): Stars der internationalen Politik. Die Gipfeltreffen zwischen Gorbatschow und Reagan in Fernsehnachrichtensendungen der Bundesrepublik und der DDR. In: Christian W. Thomsen und Werner Faulstich (Hg.): *Seller, Stars und Serien. Medien im Produktverbund*. Heidelberg: Winter, Univ.-Verl (Reihe Siegen, 89), S. 35–93.
- Ludes, Peter (1989b): Stars in soziologischer Perspektive. In: Christian W. Thomsen und Werner Faulstich (Hg.): *Seller, Stars und Serien. Medien u. Produktverbund*. Heidelberg: Winter.
- Ludes, Peter (1997): Aufstieg und Niedergang von Stars als Teilprozeß der Menschheitsentwicklung. In: Werner Faulstich und Helmut Korte (Hg.): *Der Star. Geschichte - Rezeption - Bedeutung*. München: Fink, S. 78–98.
- Ludes, Peter (2003): *Einführung in die Medienwissenschaft. Entwicklungen und Theorien*. 2. Aufl. Berlin: Erich Schmidt.
- Luhmann, Niklas (1964): *Funktionen und Folgen formaler Organisation*. Berlin/ Darmstadt: Duncker & Humblot.
- Luhmann, Niklas (1965): *Grundrechte als Institution. Ein Beitrag zur politischen Soziologie*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Luhmann, Niklas (1970a): Funktion und Kausalität. In: Niklas Luhmann (Hg.): *Soziologische*

- Aufklärung 1. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. 1. Aufl. Opladen, Köln: Westdeutscher Verlag, S. 9–30.
- Luhmann, Niklas (1970b): Funktionale Methode und Systemtheorie. In: Niklas Luhmann (Hg.): Soziologische Aufklärung 1. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. 1. Aufl. Opladen, Köln: Westdeutscher Verlag, S. 31–53.
- Luhmann, Niklas (1971): Zweck – Herrschaft – System. Grundbegriffe und Prämissen Max Webers. In: Niklas Luhmann (Hg.): Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 90–112.
- Luhmann, Niklas (1972): Rechtssoziologie 1 + 2. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Luhmann, Niklas (1975/ 1975): Interaktion, Organisation, Gesellschaft. In: Niklas Luhmann (Hg.): Soziologische Aufklärung 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft. 1. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 9–20.
- Luhmann, Niklas (1977): Funktion der Religion. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Luhmann, Niklas (1981): Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien. In: Niklas Luhmann (Hg.): Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 309–320.
- Luhmann, Niklas (1982): Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1985): Zum Begriff der sozialen Klasse. In: Niklas Luhmann (Hg.): Soziale Differenzierung. Zur Geschichte einer Idee. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 119–162.
- Luhmann, Niklas (1989): Individuum, Individualität, Individualismus. In: Niklas Luhmann (Hg.): Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft. Band 3. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, S. 149–258.
- Luhmann, Niklas (1990): Wissenschaft der Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp
- Luhmann, Niklas (1993): 'Was ist der Fall?' und 'Was steckt dahinter?' Die zwei Soziologien und die Gesellschaftstheorie. In: *Zeitschrift für Soziologie* 22 (4), S. 245–260.
- Luhmann, Niklas (1994b): Die Gesellschaft und ihre Organisationen. In: Hans-Ulrich Derlien (Hg.): Systemrationalität und Partialinteresse. Festschrift für Renate Mayntz. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 189–203.
- Luhmann, Niklas (1995a): Jenseits von Barberei. In: Niklas Luhmann (Hg.): Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft. Band 4. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, S. 138–150.
- Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp (stw).
- Luhmann, Niklas (2000a): Die Politik der Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (2000b): Organisation und Entscheidung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (2002): Die Religion der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Luhmann, Niklas (2005/ 1987): Codierung und Programmierung. Bildung und Selektion im Erziehungssystem. In: Niklas Luhmann (Hg.): Soziologische Aufklärung 4. Beiträge zur funktionalen Differenzierung der Gesellschaft. 3. Aufl. Wiesbaden: VS – Verlag für Sozialwissenschaften, S. 193–213.
- Luhmann, Niklas (2008/ 1995a): Die Form 'Person'. In: Niklas Luhmann (Hg.): Soziologische Aufklärung 6. Die Soziologie und der Mensch. 3. Aufl. Wiesbaden: VS, S. 137–148.
- Luhmann, Niklas (2008/ 1995b): Inklusion und Exklusion. In: Niklas Luhmann (Hg.): Soziologische Aufklärung 6. Die Soziologie und der Mensch. 3. Aufl. Wiesbaden: VS, S. 226–251.

- Luhmann, Niklas (2009): Die Realität der Massenmedien. 4. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Luhmann, Niklas; Schorr, Karl-Eberhard (1979): Reflexionsprobleme im Erziehungssystem. 1. Aufl. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Lünenborg, Margreth; Martens, Dirk; Köhler, Tobias; Töpfer, Claudia (2011): Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality-TV-Formaten. Berlin: Vistas-Verl.
- Machilek, Franz; Schütz, Astrid (2002): Politiker als Talkshowstars. Talkshowgäste im Vergleich sowie Joschka Fischer als Beispiel eines hoch variablen Selbstdarstellers. In: Jens Tenscher und Christian Schicha (Hg.): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 285–300.
- Macho, Thomas S. (1993): Von der Elite zur Prominenz. Zum Strukturwandel politischer Herrschaft. In: *Merkur: Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken* 47 (9/ 10), S. 762–769.
- Maltby, John; Giles, David C.; Barber, Louise; McCutcheon, Lynn E. (2005): Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. In: *British Journal of Health Psychology* 10 (1), S. 17–32.
- Marshall, P. David (Hg.) (2006): The Celebrity Culture Reader. London, New York: Routledge.
- Marshall P. David (2010) The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. In: *Celebrity Studies* 1(1), S. 35–48.
- Martenstein, Harald (2004): Populismus lohnt sich. Wie das Privatfernsehen Deutschland verändert hat. In: Jahrbuch Fernsehen 2004. Herausgegeben von Adolf Grimme Institut. Bonn, S. 9–18.
- Matussek, Matthias (2003): Mick Jagers Rasierwasser. In: Sven Henkel und Frank Huber (Hg.): Marke Mensch. Prominente als Marken der Medienindustrie. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl, S. 16–18.
- Mauch, Christof; Patel, Kiran Klaus (2008) (Hg.): Wettlauf um die Moderne. Die USA und Deutschland 1890 bis heute. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Meiser, Hans (2002): 'Alltäglich, abgedroschen, selbstverständlich'? Ein persönlicher Rückblick auf acht Jahre 'Hans Meiser'. In: Jens Tenscher und Christian Schicha (Hg.): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 253–260.
- Merton, Robert K. (1995): Soziologische Theorie und soziale Struktur. Berlin/ New York: de Gruyter.
- Metelmann, Jörg (2002a): Interview mit Georg Franck über Ökonomie, Aufmerksamkeit und die Ambivalenz der Wissenschaft. In: Joan Kristin Bleicher und Knut Hieckethier (Hg.): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Münster: LIT (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, 13), S. 209–224.
- Metelmann, Jörg (2002b): Kultur und Quote. Willemsen moderiert: Georg Franck und Pierre Bourdieu zum sozialen Tausch. In: Joan Kristin Bleicher und Knut Hieckethier (Hg.): Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Münster: LIT (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, 13), S. 87–104.
- Meckel, Miriam; Kamps, Klaus; Rössler, Patrick; Gephart, Werner (1999): Medien-Mythos? Die Inszenierung von Prominenz und Schicksal am Beispiel von Diana Spencer. Opladen [u.a.]: Westdt. Verl.
- Mellmann-Tschernezki, Lisa (2008): Das 'Selbst' der Person – wie man es 'erkennen' und 'zeigen' kann, z. B. bei den Auftritten in Talkshows. Diplomarbeit, Fakultät für Soziologie, Universität Bielefeld. Erstgutachter Prof. Dr. Klaus P. Japp; Zweitgutachter Prof. Dr. Bettina Heintz.
- Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonialisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

- Meyer, Thomas; Ontrup, Rüdiger; Schicha, Christian (2000): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Meyrowitz, Joshua (1990a): Überall und nirgends dabei. Die Fernsehgesellschaft I. Weinheim & Basel: Psychologie heute-Taschenbuch verlegt bei Beltz.
- Meyrowitz, Joshua (1990b): Überall und nirgends dabei. Die Fernsehgesellschaft II. Weinheim & Basel: Psychologie heute-Taschenbuch verlegt bei Beltz.
- Michel, Sascha; Girnth, Heiko (2009): Bühnen der Macht. Ein Blick hinter die Kulissen. Bonn: Bouvier.
- Mikos, Lothar (2008): Ritual, Skandal und Selbstreferentialität. Fernsehen und Alltagszyklen. In: Kathrin Fahlenbrach, Ingrid Brück und Anne Bartsch (Hg.): Medienrituale. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 35–46.
- Mikos, Lothar (2010a): Der Fan. In: Stephan Moebius und Markus Schroer (Hg.): Diven, Hacker, Spekulanten. Sozialfiguren der Gegenwart. 1. Aufl. Berlin: Suhrkamp (Edition Suhrkamp, 2573), S. 108–118.
- Mikos, Lothar (2010b): Unterhaltungsrezeption. Das Fernsehpublikum und die Qualität der Unterhaltung. In: Katja Lantzsich, Klaus-Dieter Altmeyden und Andreas Will (Hg.): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 81–97.
- Mills, Charles Wright (1956): The power elite. 2. Aufl. New York: Oxford Univ. Pr. [deutsch: ders. (1962): Die amerikanische Elite. Gesellschaft und macht in den vereinigten Staaten. Hamburg: Holsten-Verlag.]
- Milner, Murray Jr. (2005): Celebrity Culture as a Status System. In: *The Hedgehog Review. Critical Reflections on Contemporary Culture* 7 (1), Spring 2005, S. 66–77.
- Milner, Murray Jr. (2010): Is celebrity a new kind of status system?. In: *Society* 47 (5), S. 379–387.
- Morean, Brian (2003): Celebrities and the name economy. In: *Research in Economic Anthropolgy* 22, S. 299–321.
- Nassehi, Armin (2004): Inklusion, Exklusion, Ungleichheit. Eine kleine theoretische Skizze. In: Thomas Schwinn (Hg.): Differenzierung und Ungleichheit. Die zwei Soziologien und ihre Verknüpfung. Frankfurt am Main: Humanitas Online, S. 323–352.
- Nassehi, Armin; Nollmann, Gerd (1997): Organisationssoziologische Ergänzungen der Inklusions-/ Exklusionstheorie. In: *Soziale Systeme. Zeitschrift für soziologische Theorie* 3, S. 393–412.
- Nayar, Pramod K. (2008): Seeing Stars: Spectacle, Society and Celebrity Culture. New Delhi: Sage.
- Neidhardt, Friedhelm (1995): Prominenz und Prestige. Steuerungsprobleme massenmedialer Öffentlichkeit. In: Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften. Jahrbuch 1994. Berlin. S. 233–245.
- Niehaus, Michael (2004): Was ist Prominenz im Fernsehen? In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 52 (4), S. 569–582. Online verfügbar unter [http://www.m-und-k.nomos.de/fileadmin/muk/doc/MuK\\_04\\_04.pdf](http://www.m-und-k.nomos.de/fileadmin/muk/doc/MuK_04_04.pdf).
- Nüesch, Stephan (2007): The Economics of Superstars and Celebrities. Wiesbaden: DUV.
- Oevermann, Ulrich (1996): Der Strukturwandel der Öffentlichkeit durch die Selbstinszenierungslogik des Fernsehens. In: Claudia Honegger, Jürg M. Gabriel, René Hirsig, Joanna Pfaff-Czarnecka und Edo Poglià (Hg.): Gesellschaften im Umbau. Identitäten, Konflikte, Differenzen. Hauptreferate des Kongresses der schweizerischen Sozialwissenschaften, Bern 1995. Zürich: Seismo Verlag, S. 197–228.
- Oevermann, Ulrich; Tykwer, Jörg (1991): Selbstinszenierung als reales Modell der Struktur von Fernsehkommunikation. In: Stefan Müller-Doohm und Klaus Neumann-Braun (Hg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zu Medien- und Kommunikationsso-

- ziologie. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg, S. 267–316.
- Orth, Maureen (2004): *The Importance of Being Famous. Behind the Scenes of the Celebrity-Industrial Complex*. New York: Henry Holt and Company.
- Paus-Hasebrink, Ingrid (2007): Genial? In jedem Fall crossmedial! Die Stars und Helden der Kinder. In: Thomas Schierl (Hg.): *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln: Halem, S. 256–278.
- Penfold-Mounce, Ruth (2009): *Celebrity Culture and Crime. The Joy of Transgression*. University of York, UK. Hampshire – England: Palgrave Macmillan.
- Peters, Birgit (1993): *Prominenz in der Bundesrepublik. Bedingungen und Bedeutungen eines Phänomens*. Berlin: WZB, Forschungsschwerpunkt Sozialer Wandel, Institutionen und Vermittlungsprozesse.
- Peters, Birgit (1996): *Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Plake, Klaus (1999): *Talkshows. Die Industrialisierung der Kommunikation*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Plake, Klaus (2004): *Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven*. Wiesbaden: VS – Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pörksen, Bernhard (Hg.) (2005): *Trendbuch Journalismus. Erfolgreiche Medienmacher über Ausbildung, Berufseinstieg und die Zukunft der Branche*. Unter Mitarbeit von Jens Bergmann. 2. unveränderte Auflage. Köln: Halem.
- Pörksen, Bernhard; Detel, Hanne (2012): *Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Pörksen, Bernhard; Krischke, Wolfgang (Hg.) (2010a): *Die Casting-Gesellschaft. Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien*. Köln: Halem.
- Pörksen, Bernhard; Krischke, Wolfgang (2010b): *Die Casting-Gesellschaft*. In: Bernhard Pörksen und Wolfgang Krischke (Hg.): *Die Casting-Gesellschaft. Die Sicht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien*. Köln: Halem, S. 13–37.
- Pringle, Hamish (2004): *Celebrity Sells*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Prokop, Dieter (1998): Warum Einschaltquoten und Hitlisten kein demokratisches Bild der Publikumswünsche ergeben. In: Walter Klingler, Gunnar Roters und Oliver Zöllner (Hg.): *Fernsehforschung in Deutschland: Themen – Akteure – Methoden*. Baden-Baden: Nomos, S. 955–966.
- Radtke, Stefan Ulrich (2010): *Strategisches Management von etablierten Fernsehsendern im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Gabler.
- Räker, Jan (2007): Die Veröffentlichung von Abbildungen Prominenter ohne deren Zustimmung. Führt das 'Caroline-Urteil' des EGMR zu einem neuen juristischen Prominenzbegriff? In: Thomas Schierl (Hg.): *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln: Halem, S. 81–97.
- Reckwitz, Andreas (2012): *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin: Suhrkamp.
- Redmond, Sean (Hg.) (2011): *The Star and Celebrity Confessional*. London, New York: Routledge.
- Redmond, Sean; Holmes, Su (Hg.) (2007): *Stardom and celebrity. A reader*. Los Angeles [i.e. Thousand Oaks], Calif./ London: Sage Publications.
- Reichertz, Jo (2006): Das Fernsehen als Akteur. In: Ziemann (Hg.): *Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien*. Konstanz: UVK, S. 231–246.

- Renger, Rudi (2002): Politikentwürfe im Boulevard. Zur Ideologie von 'Tabloid-Formaten'. In: Christian Schicha und Carsten Brosda (Hg.): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster: LIT, S. 223–232.
- Riedl, Joachim (2002): Kommunikation im Teufelskreis. Die Heimatlosigkeit der Eliten in der Medienlandschaft. In: Gerhard Feltl (Hg.): Die Fortschrittmacher. Eliten und ihre gesellschaftliche Relevanz im 21. Jahrhundert. Wien: Molden Verlag, S. 211–222.
- Ringlstetter, Max; Kaiser, Stephan; Knittel, Susanne; Bode, Philipp (2007): Der Einsatz von Prominenz in der Medienbranche: eine Analyse des Zeitschriftensektors. In: Thomas Schierl (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, S. 122–141.
- Rötzer, Florian (1999): Aufmerksamkeit als Medium der Öffentlichkeit. In: Rudolf Maresch und Niels Werber: Kommunikation, Medien, Macht. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Rojek, Chris (2012): Fame Attack. The Inflation of Celebrity and Its Consequences. London UK/ New York USA: Bloomsbury Academic.
- Ruchatz, Jens (2007): Du bist Deutschland und die Popularität des Stars. Muster für Inklusion und Individualisierung. In: Christian Huck und Carsten Zorn (Hg.): Das Populäre der Gesellschaft. Systemtheorie und Populärkultur. Wiesbaden: VS – Verlag für Sozialwissenschaften, S. 168–194.
- Rühl, Manfred (1979): Die Zeitungsredaktion. Als organisiertes soziales System. Überarbeitete und erweiterte zweite Auflage. Freiburg – Schweiz: Universitätsverlag.
- Ruge, Nina; Wachtel, Stefan (Hg.) (1997): Achtung Aufnahme! Erfolgsgeheimnisse prominenter Fernsehmoderatoren. Düsseldorf: Econ.
- Saake, Irmhild; Maier, Veronica (2010): Gefühlte Kritik. Casting Shows als Visualisierung des moralischen Diskurses. In: *Soziale Systeme. Zeitschrift für soziologische Theorie* 16 (1), S. 3–27.
- Sarcinelli, Ulrich (2004): "Seiltänzer an der institutionellen Leine?". Zum kommunikativen Handlungsspielraum politischer Eliten in der Medienarena. In: Ronald Hitzler, Stefan Hornbostel und Cornelia Mohr (Hg.): Elitenmacht. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., S. 225–238.
- Sarcinelli, Ulrich (2009): Elite, Prominenz, Stars? Zum politischen Führungspotential in der Mediendemokratie. In: Axel Balzer, Marvin Geilich und Shamim Rafat (Hg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Münster: Lit, 3. Aufl., S. 62–82.
- Saxer, Ulrich (1997): Das Starphänomen im dualen Rundfunksystem. In: Werner Faulstich und Helmut Korte (Hg.): Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung. München: W. Fink, S. 204–219.
- Schaaf, Daniela (2007): Celebrity Placement. Die medienökonomischen Konsequenzen des Einsatzes von Prominenten als kommunikatives Marketinginstrument in den Massenmedien. In: Thomas Schierl (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, S. 164–183.
- Schawinski, Roger (2008): Die TV-Falle. Vom Sendungsbewusstsein zum Fernsehgeschäft. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Scheiner McClain, Amanda (2011): American Ideal. How American Idol Constructs Celebrity, collective Identity, and American discourses. Lanham Maryland: Lexington Books.
- Schicha, Christian (2002): Die Inszenierung politischer Diskurse. Beobachtungen zu Politiker-auftritten in Fernsehtalkshows. In: Jens Tenscher und Christian Schicha (Hg.): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 213–232.
- Schickel, Richard (1985): Intimate Strangers: The Culture of Celebrity. Garden City, NY: Doubleday.

- Schierl, Thomas (2007a): Ökonomie der Prominenz: Celebrity sells. Zur medialen Produktion und Reproduktion von Prominenz. In: Thomas Schierl (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, S. 98–121.
- Schierl, Thomas (2007b): Prominenz als Medieninhalt. In: Armin Scholl, Rudi Renger und Bernd Blöbaum (Hg.): Journalismus und Unterhaltung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 255–276.
- Schierl, Thomas (2007c): Prominenz in den Medien. Eine empirische Studie zu Veränderungen in der Prominenzberichterstattung im Zeitraum 1973 bis 2003. In: Thomas Schierl (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, S. 11–41.
- Schimank, Uwe (1992): Das Inklusionsdilemma des Breitensports. In: *Sportwissenschaft* 22: 32–45.
- Schimank, Uwe (2000): Ökologische Gefährdungen, Anspruchsinflationen und Exklusionsverkettungen – Niklas Luhmanns Beobachtung der Folgeprobleme funktionaler Differenzierung. In: Uwe Schimank und Ute Volkmann (Hg.): Soziologische Gegenwartsdiagnosen I. Opladen: UTB/ Leske + Budrich, S. 125–142.
- Schmidt, Harald; Willemsen, Roger (2002): Tabukitzeln oder Spaß ohne Grenzen? Harald Schmidt - im Gespräch mit Roger Willemsen. In: Peter Christian Hall (Hg.): Fernsehen für die Spaßgesellschaft. Wettbewerbsziel Aufmerksamkeit. Band 34 Mainzer Tage der Fernseh-Kritik, veranstaltet am 14. und 15. Mai 2001. Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen, S. 219–263.
- Schmidt, Siegfried Josef (1994): Einleitung. Handlungsrollen im Fernsehsystem. In: Werner Faulstich (Hg.): Vom "Autor" zum Nutzer. Handlungsrollen im Fernsehen. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 13–26.
- Schmidt, Siegfried Josef (2001): Aufmerksamkeit. Die Währung der Medien. In: Aleida Assmann (Hg.): Aufmerksamkeiten. München: Fink (Archäologie der literarischen Kommunikation, 7), S. 183–196.
- Schmidt, Siegfried Josef; Westerbarkey, Joachim; Zurstiege, Guido; Engels, Julia (Hg.) (2003): Affektive-effektive Kommunikation. 2. Aufl. Münster: LIT.
- Schneider, Norbert (2002): Bei allem, was heilig ist. Ist etwas heilig? Podiumsgespräch mit Johanna Haberer, Marion Horn, Hans Mahr, Patricia Riekel und Markus Schächter. Moderation: Norbert Schneider. In: Peter Christian Hall (Hg.): Fernsehen für die Spaßgesellschaft. Wettbewerbsziel Aufmerksamkeit. Band 34 Mainzer Tage der Fernseh-Kritik, veranstaltet am 14. und 15. Mai 2001. Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen, S. 283–296.
- Schneider, Ulrich F. (2004): Der Januskopf der Prominenz. Zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scholten, Michael (2001): Die Rolle der Stars für die Auflage und das Image von Publikumszeitschriften. In: Michael Gaitanides und Jörn Kruse (Hg.): Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens; [Symposium "Stars in Film und Sport"]. München: Fischer (Hamburger Forum Medienökonomie, 3), S. 125–134.
- Scholz, Christian (Hg.) (2006): Handbuch Medienmanagement. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Schramm, Holger (2007): Prominenz aus Rezipientensicht. Zur Tragfähigkeit des Konzeptes parasozialer Interaktionen und Beziehungen für die Prominenzforschung. In: Thomas Schierl (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, S. 212–234.
- Schroer, Markus (2005): Sehen, Beobachten, Überwachen. Beitrag zu einer Soziologie der Aufmerksamkeit. In: Leon Hempel und Jörg Metelmann (Hg.): Bild – Raum – Kontrolle. Videoüberwachung als Zeichen gesellschaftlichen Wandels. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 325–341.

- Schroer, Markus (2010a): Das ausgestellte Selbst in der Kultur der Aufmerksamkeit. In: *ZSTB* 28 (2), April: 70–73.
- Schroer, Markus (2010b): Der Star. In: Stephan Moebius und Markus Schroer (Hg.): *Diven, Hacker, Spekulanten. Sozialfiguren der Gegenwart*. 1. Aufl. Berlin: Suhrkamp (Edition Suhrkamp, 2573), S. 381–395.
- Schuldt, Christian (2003): *Systemtheorie*. Hamburg.
- Schuldt, Christian (2009): *Klatsch! Vom Geschwätz im Dorf zum Gezwitscher im Netz*. Frankfurt am Main & Leipzig: Insel Verlag.
- Schult, Susanne (1993): Frank Elstners "Nase vorn". Bardowick: Wissenschaftler-Verl (Fernsehstars, 3).
- Schultz, Tanjev (2002a): Journalisten-Talk. Politische Kommunikation als Punditocracy?. In: Jens Tenschler und Christian Schicha (Hg.): *Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 233–252.
- Schultz, Tanjev (2002b): Menschelnde Unterhaltung mit Politikern. Daten und Überlegungen zu Auftritten in Promi-Talkshows. In: Christian Schicha und Carsten Brosda (Hg.): *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus*. Münster: LIT, S. 182–194.
- Schultz, Tanjev (2004): Die Moderation politischer Gesprächsrunden im Fernsehen. Eine Inhaltsanalyse von "Sabine Christiansen", "Berlin Mitte", "Presseclub" und "19:zehn". In: *Publizistik* 49 (3), S. 292–318.
- Semrau, Eigen (2002): Kompetenz oder Prominenz. Die Minderwertigkeitskomplexe der kulturellen Elite. In: Gerhard Felzl (Hg.): *Die Fortschrittmacher. Eliten und ihre gesellschaftliche Relevanz im 21. Jahrhundert*. Wien: Molden Verlag, S. 223–234.
- Sennett, Richard (1999): *Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus*. Berlin: Berlin-Verl.
- Sennett, Richard; Kaiser, Reinhard (2004/ 1974): *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*. 14. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl.
- Sennett, Robert S. (2000): *Traumfabrik Hollywood. Wie Stars gemacht und Mythen geboren wurden*; Europa Filmbibliothek; 4: Europa Verlag GmbH.
- Solove, Daniel J. (2007): *The Future of Reputation. Gossip, Rumor, and Privacy in the Internet*. New Haven, London: Yale University Press.
- Sommer, Carlo Michael (1997): Stars als Mittel der Identitätskonstruktion. Überlegungen zum Phänomen des Star-Kults aus sozialpsychologischer Sicht. In: Werner Faulstich und Helmut Korte (Hg.): *Der Star. Geschichte - Rezeption - Bedeutung*. München: Fink, S. 114–124.
- Spencer, Bud; DeLuca, Lorenzo; DeFilippi, David (2011): *Bud Spencer. Mein Leben, meine Filme – die Autobiografie*. 4. Aufl. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf.
- spot on news (2013): PromisA-, B- oder Z-Promi: Wer blickt da noch durch? Freitag, 05.07.2013, 18:38. Online verfügbar unter [http://www.focus.de/kultur/vermishtes/promis-a-b-oder-z-promi-wer-blickt-da-noch-durch\\_aid\\_1035946.html](http://www.focus.de/kultur/vermishtes/promis-a-b-oder-z-promi-wer-blickt-da-noch-durch_aid_1035946.html), zuletzt geprüft am 18.09.2013.
- Staab, Joachim Friedrich (1990): *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg: Alber.
- Stäheli, Urs (2004): Das Populäre in der Systemtheorie. In: Günter Burkart und Gunter Runkel (Hg.): *Luhmann und die Kulturtheorie*. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 169–188.
- Stäheli, Urs (2007): Bestimmungen des Populären. In: Christian Huck und Carsten Zorn (Hg.): *Das Populäre der Gesellschaft. Systemtheorie und Populärkultur*. Wiesbaden: VS – Verlag für Sozialwissenschaften, S. 306–321.
- Stauff, Markus (2007): Prominente Gesichter, Schweiß und Tränen. Zum Stellenwert des Sports im Prominenz-System. In: Thomas Schierl (Hg.): *Prominenz in den Medien. Zur Genese*

- und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, S. 279–301.
- Steinbrecher, Michael; Weiske, Martin (1992): Die Talkshow. 20 Jahre zwischen Klatsch und News. Tips und Hintergründe. München: Verlag Ölschläger GmbH.
- Sternheimer K. (2011): *Celebrity Culture and the American Dream: Stardom and Social Mobility*. New York: Routledge.
- Stevenson, Nick (2005): Audiences and celebrity. In: Jessica Evans und David Hesmondhalgh (Hg.): *Understanding media. Inside celebrity*. Maidenhead: Open Univ. Press, S. 135–172.
- Stever, Gayle (2009): Parasocial and social interaction with celebrities: classification of media fans. In: *Journal of Media Psychology* 14 (3), S. 1–39.
- Stichweh, Rudolf (1988): Inklusion in Funktionssysteme der modernen Gesellschaft. In: Renate Mayntz, Bernd Rosewitz, Uwe Schimank und Rudolf Stichweh (Hg.): *Differenzierung und Verselbständigung. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme*. Frankfurt/Main: Campus Verl. (Schriften des Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung Köln, 1), S. 261–294.
- Stichweh, Rudolf (2005): *Inklusion und Exklusion. Studien zur Gesellschaftstheorie*. Bielefeld: transcript-Verl. (Sozialtheorie).
- Stichweh, Rudolf; Windolf, Paul (Hg.) (2009): *Inklusion und Exklusion: Analysen zur Sozialstruktur und sozialen Ungleichheit*. Wiesbaden: VS – Verlag für Sozialwissenschaften.
- Stolte, Dieter (1992): *Fernsehen am Wendepunkt. Meinungsforum oder Supermarkt?* 1. Aufl. München: Bertelsmann.
- Stolte, Dieter (2004): *Wie das Fernsehen das Menschenbild verändert*. München: Verlag C. H. Beck.
- Strobel, Ricarda; Faulstich, Werner (1998a): *Die deutschen Fernsehstars. Band 1: Stars der ersten Stunde*. Unter Mitarbeit von Uwe Breitenborn. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Strobel, Ricarda; Faulstich, Werner (1998b): *Die deutschen Fernsehstars. Band 2: Show- und Gesangstars*. Unter Mitarbeit von Uwe Breitenborn. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Strobel, Ricarda; Faulstich, Werner (1998c): *Die deutschen Fernsehstars. Band 3: Stars für die ganze Familie*. Unter Mitarbeit von Susanne Schult. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Strobel, Ricarda; Faulstich, Werner (1998d): *Die deutschen Fernsehstars. Band 4: Zielgruppenstars*. Unter Mitarbeit von Uwe Breitenborn. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Strobel, Ricarda; Faulstich, Werner (1998e): Von Peter Frankenfeld bist Thomas Gottschalk. Historiographische Typologie der deutschen Fernsehstars. In: Walter Klingler, Gunnar Roters und Oliver Zöllner (Hg.): *Fernsehforschung in Deutschland: Themen – Akteure – Methoden*. Baden-Baden: Nomos, S. 441–457.
- Strube, Katja (2002): Das Kapital in den Köpfen. In: Joan Kristin Bleicher und Knut Hieckethier (Hg.): *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*. Münster: LIT (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, 13), S. 75–86.
- Suchanek, Justine (2006): *Wissen - Inklusion - Karrieren. Zur Theorie und Empirie der Wissensgesellschaft*. Göttingen: V&R Unipress.
- Sutter, Tilmann (November/ 2003): *Sozialisation und Inklusion durch Medien. Zur Ausdifferenzierung sozialwissenschaftlicher Medienforschung*. FORSCHUNGSBERICHT Nr. 161. Hg. v. Psychologisches Institut. Abteilung Klinische und Entwicklungspsychologie. ALBERT-LUDWIGS-UNIVERSITÄT FREIBURG I.B.R. Online verfügbar unter <http://www.psychologie.uni-freiburg.de/forschung/fobe-files/161.pdf>, zuletzt geprüft am 18.12.2011.
- Swann, Andrew; Förster, Kati (2011): BBC1: A trademark of Britishness. In: Kati Förster (Hg.): *Strategien erfolgreicher TV-Marken*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 78–96.

- Sydow, Jörg; Windeler, Arnold (2006): Neue Organisationsformen in der Medienökonomie. In: Klaus-Dieter Altmeyden und Matthias Karmasin (Hg.): Medien und Ökonomie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 47–60.
- Tacke, Veronika (1997): Systemrationalisierung an ihren Grenzen. Organisationsgrenzen und Funktionen der Grenzstellen in Wirtschaftsorganisationen. In: Georg Schreyögg und Jörg Sydow (Hg.): Gestaltung von Organisationsgrenzen. Berlin [u.a.]: de Gruyter (Managementforschung, 7), S. 1–44.
- Tänzler, Dirk (2004): Der Charme der Macht. Zur medialen Inszenierung politischer Eliten am Beispiel Franklin D. Roosevelts. In: Ronald Hitzler, Stefan Hornbostel und Cornelia Mohr (Hg.): Elitenmacht. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., S. 275–294.
- Tenscher, Jens; Geisler, Alexander (2002): Politiker kommen ins Gespräch. Chancen und Risiken von Politikerauftritten im Fernsehen. In: Christian Schicha und Carsten Brosda (Hg.): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster: LIT, S. 169–181.
- Thomsen, Christian W.; Faulstich, Werner (Hg.) (1989): Seller, Stars und Serien. Medien u. Produktverbund. Heidelberg: Winter.
- Thürbach, Kai (2011): Die Unternehmensmarke in den Geschäftsbeziehungen von Medienunternehmen. Wiesbaden: Gabler.
- Tomlinson, Alan; Young, Christopher (2007): The Nature of the Heroic in Past and Present, with Particular Reference to Selected Cases from Football (Soccer). In: Thomas Schierl (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, S. 302–327.
- Turner, Graeme (2004): Understanding celebrity. London et al.: SAGE.
- Turner, Graeme (2006): The mass production of celebrity: 'celetoids', reality TV and the 'demotic turn'. In: *International Journal of Cultural Studies* 9 (2), S. 153–165.
- Turner, Graeme (2008): Understanding celebrity. Reprint. Los Angeles: SAGE.
- Turner, Graeme (2010a): Approaching celebrity studies. In: *Celebrity Studies* 1 (1), S. 11–20.
- Turner, Graeme (2010b) Ordinary People and the Media: The Demotic Turn. London: Sage.
- Turner, Graeme; Bonner, Frances; Marshall, P. David (2000): Fame games. The production of celebrity in Australia. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Vogt, Ludgera (2002): Scharping im Pool. Über Chancen und Risiken der Privatisierung des Politischen. In: Christian Schicha und Carsten Brosda (Hg.): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster: LIT, S. 134–151.
- Volkman, Ute (2010): Sekundäre Leistungsrolle. In: Birgit Blättel-Mink und Kai-Uwe Hellmann (Hg.): Prosumer Revisited. Wiesbaden: VS – Verlag für Sozialwissenschaften, S. 206–220.
- Vorderer, Peter (Hg.) (1996): Fernsehen als "Beziehungskiste". Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen: Westdt. Verl.
- Vorderer, Peter (1998): Unterhaltung durch Fernsehen: Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen zwischen Zuschauern und Fernsehakteuren. In: Walter Klingler, Gunnar Roters und Oliver Zöllner (Hg.): Fernsehforschung in Deutschland: Themen – Akteure – Methoden. Baden-Baden: Nomos, S. 689–708.
- Weber, Frank (Hg.) (2000): Big Brother. Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster: LIT.
- Wehner, Josef (2010): „Numerische Inklusion“ – Wie die Medien ihr Publikum beobachten. In: Tilmann Sutter und Alexander Mehler (Hg.): Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 183–210.
- Weingart, Peter (2001): Die Stunde der Wahrheit? Weilerswist: Velbrück.
- Weingart, Peter (2012): „Prominenz um der Prominenz willen ist nicht gut gelitten in der Wissen-

- schaftsgemeinde.“. In: Beatrice Dernbach (Hg.): Vom Elfenbeinturm ins Rampenlicht. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 35–49.
- Weiß, Ralph; Groebel, Jo (Hg.) (2002): Privatheit im öffentlichen Raum. Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung. Opladen: Leske + Budrich.
- Wenzel, Harald (2000): Obertanen. Zur soziologischen Bedeutung von Prominenz. In: *Leviathan* 28 (4), S. 452–476.
- Wenzel, Harald (2001): Die Abenteuer der Kommunikation. Echtzeitmassenmedien und der Handlungsraum der Hochmoderne. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- West, Darrell M.; Orman, John M. (2003): *Celebrity Politics*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wiesing, Lambert (2001): Sichtbarkeit unter den Bedingungen digitaler Medien. In: Aleida Assmann (Hg.): *Aufmerksamkeiten*. München: Fink (Archäologie der literarischen Kommunikation, 7), S. 217–226.
- Windeler, Arnold (2007): Interorganisationale Netzwerke: Soziologische Perspektiven und Theorieansätze. In: Klaus-Dieter Altmeyen, Thomas Hanitzsch und Carsten Schlüter (Hg.): *Journalismustheorie: Next Generation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 347–369.
- Windeler, Arnold (2010): Organisation der Content-Produktion in organisationalen Feldern – ein Analyserahmen. In: Katja Lantusch, Klaus-Dieter Altmeyen und Andreas Will (Hg.): *Handbuch Unterhaltungsproduktion*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 219–242.
- Wippersberg, Julia (2007): *Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen*. Konstanz: UKV-Verl.-Ges.
- Zuckerman, Harriet (1998): Accumulation of advantage and disadvantage. The theory and its intellectual biography. In: Carlo Mongardini und Simonetta Tabboni (Hg.): *Robert K. Merton & contemporary sociology*. New Brunswick [u.a.]: Transaction Publ, S. 139–162.