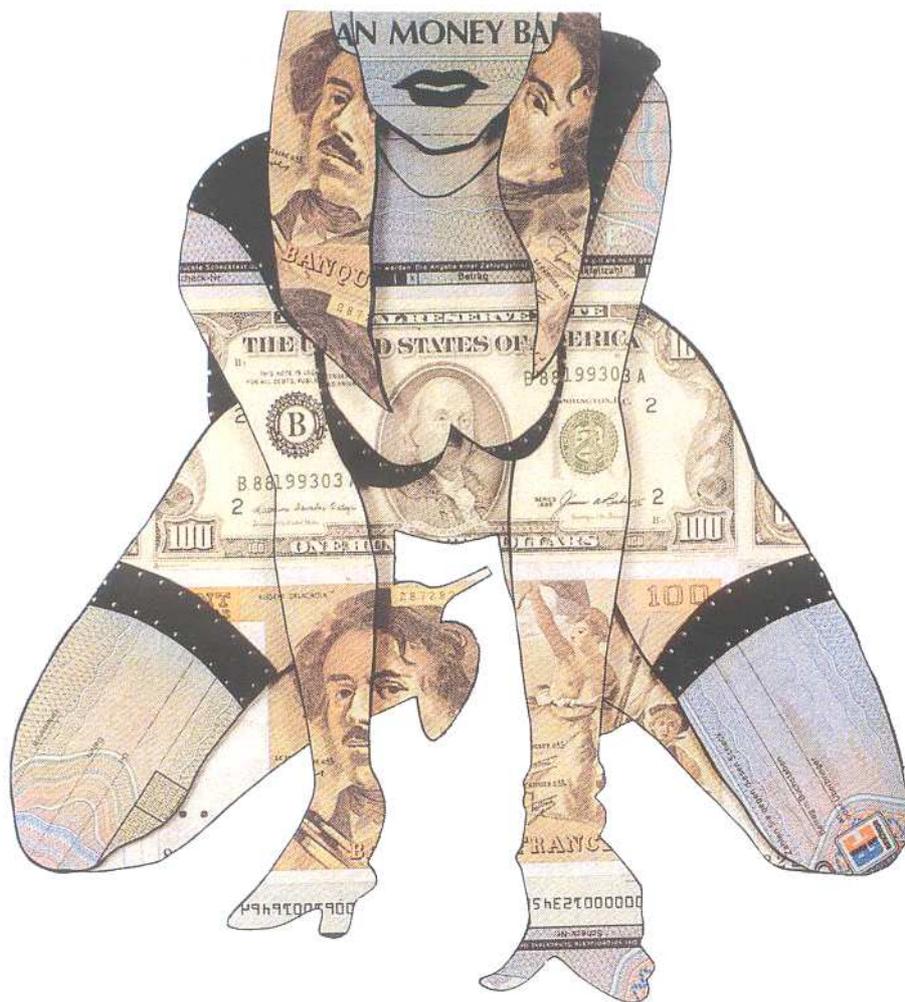


Siegfried J. Schmidt, Joachim Westerbarkey, Guido Zurstiege (Hrsg.)

a effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung

Beiträge zur Kommunikationstheorie



LIT

Beiträge zur Kommunikationstheorie

herausgegeben von

Joachim Westerbarkey

Institut für
Kommunikationswissenschaft
Westfälische Wilhelms-Universität
Münster

Band 19

LIT

Siegfried J. Schmidt, Joachim Westerbarkey,
Guido Zurstiege (Hrsg.)

a
effektive Kommunikation:
Unterhaltung und Werbung

Redaktion: Julia Engels

LIT

Umschlagbild: Lisa Brice, "cheap cheap"

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

2., erw. Auflage 2003

ISBN 3-8258-5626-7

© LIT VERLAG Münster 2003

Grevener Str./Fresnostr. 2 48159 Münster

Tel. 0251-23 50 91 Fax 0251-23 19 72

e-Mail: lit@lit-verlag.de <http://www.lit-verlag.de>

Inhalt

<i>Siegfried J. Schmidt, Joachim Westerbarkey & Guido Zurstiege</i> Vorwort.....	9
---	---

I. Affektive Effekte

<i>Joachim Westerbarkey</i> Von allerley Kurzweyl oder vom wissenschaftlichen Umgang mit einem antiquierten Begriff.....	13
--	----

<i>Claudia Lieb</i> Gemütsregungskunst. Der Grenzfall Unterhaltung in funktionalistischen Medientheorien.....	25
---	----

<i>Alexander Görke</i> Unterhaltung als Leistungssystem öffentlicher Kommunikation: ein systemtheoretischer Entwurf.....	53
--	----

<i>Claude Bertemes</i> Definitionen ex negativo: (Fernseh-)Unterhaltung im Theorienvergleich.....	75
---	----

<i>Nicola Dröge</i> Grauzone Theorie: Reflexivität im Fernseh-Unterhaltungsjournalismus.....	95
--	----

<i>Peter Vorderer</i> Was wissen wir über Unterhaltung?.....	111
<i>Siegfried J. Schmidt im Gespräch mit Claudia Lieb</i> Unterhaltung und/als Medienkommunikation.....	133
II. Effektive Affekte	
<i>Guido Zurstiege</i> Werbung – Kunst und Können der aufrichtigen Lüge.....	147
<i>Monika Kramer</i> Massenmedien zwischen Autonomie und Abhängigkeit. Eine präzisierende Analyse der Interdependenz von Werbewirtschaft und Massenmedien.....	161
<i>Sebastian Jünger</i> Das Unsichtbare der Werbung.....	181
<i>Christoph Jacke</i> White Trash und Old School: Prominente und Stars als Aufmerksamkeitsattraktoren in der Werbung.....	197
<i>Stefan Voß</i> Die Unterscheidung des Ununterscheidbaren: Kunst und Werbung.....	213
<i>Siegfried J. Schmidt & Guido Zurstiege</i> Ganz schön stark! Geschlechterklischees in der Werbung.....	227
<i>Siegfried J. Schmidt</i> Werbung auf der Suche nach einer Zukunft.....	255
<i>Die Autorinnen und Autoren</i>	283

Christoph Jacke

White Trash und Old School: Prominente und Stars als Aufmerksamkeitsattraktoren in der Werbung

1 Einleitung

Achtung Aufmerksamkeit! Die wissenschaftlichen Trendseismographen schlagen beim noch immer nicht geklärten Begriff der Aufmerksamkeit seit einiger Zeit heftig aus. Die Aufregung um die Aufmerksamkeit dreht sich freilich eher um das oberflächliche Erregen von Aufmerksamkeiten für den eigenen Diskurs. Denn zum einen wird dieses uralte Thema in den einzelnen Disziplinen bereits seit Jahrzehnten diskutiert, und zum anderen werden vielversprechende Teilbereiche der Aufmerksamkeitsökonomie wie z.B. Prominenz und Stars in diesen Diskussionen nur angerissen, statt sie intensiver zu analysieren.

Dass und vor allem wie sich die Massenmedien um individuelle Aufmerksamkeiten als Vorstufe der Kommunikation und um kollektive Aufmerksamkeiten in Form von Öffentlichkeiten bemühen, wird in der kommunikationswissenschaftlichen Nachrichtenforschung (Gatekeeper-Studien, News-Bias-Ansätze, Nachrichtenwert-Theorien etc.) spätestens seit Mitte des letzten Jahrhunderts professionell beobachtet.¹ Sowohl für unterhaltende als auch für werbende Programmelemente gilt es, Aufmerksamkeiten potenziell-

¹ Einführende Überblicke zu diesen Forschungsansätzen bieten etwa Merten (1999) und Schmidt & Zurstiege (2000).

ler Zuschauer und Käufer zu erregen und zu binden, um dadurch Folgehandlungen (Programm- bzw. Kaufentscheidung) zu bewirken. Unterhaltung und vor allem Werbung setzen zu dieser Aufmerksamkeitserregung in letzter Zeit vermehrt Prominente und Stars ein. In den wenigen wissenschaftlichen Untersuchungen zu Prominenten und Stars sollte klarer definiert werden, was diese unterschiedlichen Typen von Medienpersönlichkeiten nun eigentlich kennzeichnet. Ein besonderes Augenmerk soll im Folgenden auf die Differenzen zwischen herkömmlichen (*Old School*) und den so genannten neuen Medienstars, dem *White Trash*, gelegt werden. Anschließend sollen die wechselseitigen Instrumentalisierungen im Verhältnis der Stars der Werbung und der Werbung mit Stars kurz skizziert und problematisiert werden.

2 Die Inflation der Medienpersönlichkeiten

Ein Faktor, der sich im Speziellen mit dem medialen Auffallen und der medialen Attraktion – also der kommunikatorgebundenen Bedingung für rezeptive Aufmerksamkeit – beschäftigt, ist die Personalisierung als Andockmöglichkeit von Themen an Akteure in den Medien und *vice versa*. Dieser Aspekt und insbesondere seine möglichen Auswirkungen auf die Akteure in Form der Zuschreibung von Prominenz und Star-Status erscheinen in den Aufmerksamkeitsdebatten, die seit 1998 vornehmlich in der Netzzeitschrift *Telepolis* (www.heise.de/tp/deutsch) stattfinden,² lediglich peripher. Einer der Initiatoren der aktuellen Aufmerksamkeitsdiskussionen (Aufmerksamkeit als Rohstoff bzw. Währung) ist der an der TU Zürich lehrende Professor für EDV-gestützte Methoden in Architektur und Raumplanung, Georg Franck. Doch auch dieser schenkt den Prominenten und Stars eher *en passant* und unsystematisch seine Aufmerksamkeit. So erfolgen seine Beobachtungen auf der Basis eines undeutlichen Begriffsgemenges von Prominenz, Stars und Idolen (vgl. Franck 1998: 151-154 sowie 164-168). Diese Termini bleiben nicht erst seit Franck ungeklärt, seltsam verwoben und oftmals sogar unberücksichtigt. So finden sich beispielsweise im Register zu W. Faulstichs *Grundwissen Medien* zwar immerhin sieben Verweise zum Stichwort Star, aber gar keine Links zu den Begriffen Prominenz/Prominenter und

² Daneben erschienen in Print jüngst zwei Sammelbände zur Bedeutung von Aufmerksamkeitsgenerierung für die Werbung (vgl. Zurstiege & Schmidt 2001, hier insbesondere Kapitel 1: *Neue Probleme – Werbung und der wachsende Aufmerksamkeitswettbewerb*) bzw. zu Aufmerksamkeitstechnologien (vgl. Assmann & Assmann 2001).

Idol.³ Und auch der Star findet hier nur marginal, nämlich eingebettet in Kapitel über Mediengeschichte, Medienrecht oder über Einzelmedien wie Film und Hörfunk, Erwähnung. Dies obwohl, so Faulstich selbst, „Mediengeschichte als Personengeschichte (z.B. von Machern, Interpreten, Schauspielern, Stars u.ä.)“ geschrieben werden kann (Faulstich 1995: 28). Wenn gleich es mit der stetigen Ausdifferenzierung des Mediensystems und dem jüngsten Boom der Real Life- und Doku Soap-Formate so scheint, als stiegen die Chancen für den Jedermann, in den Massenmedien wahrgenommen und bekannt zu werden, wird den Medienpersönlichkeiten weiterhin nur wenig medien- und kommunikationswissenschaftliche Beachtung geschenkt. Mittlerweile versuchen sogar ganze Gruppen von Publika, zu Stars zu werden und ein Stück vom Aufmerksamkeitskuchen abzubekommen: semiprotagonistische Aufmerksamkeitspezialisten wie Talk-Show-Touristen, Quiz-Show-Gäste oder Container-Tester ziehen mittlerweile von Studio zu Studio und von Container zu Container; sicherlich auch immer in der Hoffnung, sowohl massenmediale als auch anschließend interpersonale (z.B. im Bekanntenkreis, in der Stadt etc.) Aufmerksamkeiten zu erhaschen. Immer mehr Medien(angebote) eröffnen immer mehr Beobachtungsmöglichkeiten für und auf immer mehr Menschen oder, wie es der französische Literaturwissenschaftler J.-P. Dubost vor einigen Jahren bereits formulierte: „Das Bemerkenswerte [...] an unserer jetzigen Situation ist, daß das Jammern über eine unübersichtlich gewordene Welt uns gerade übersehen lassen könnte, daß unsere Welt sichtbarer denn je ist [...]“ (Dubost 1994: 12). Dies bedeutet aber nicht zwingend, dass durch die neuen Beobachtungsverhältnisse ein Boom an Stars entstehen würde. Die Inflation von Medienpersönlichkeiten suggeriert lediglich das Warholsche fünfzehnminütige Berühmtsein für jeden. Dieser Eindruck wird von den Massenmedien unterstützt, weil sie ihre Suchscheinwerfer auf der Jagd nach Köpfen und Themen in letzter Zeit vermehrt von den „Akteure[n] mit Eigennamen“ (de Certeau 1988: 9) auf Statisten und Zuschauern umgeschwenkt haben. Allerdings sind gerade die zunächst Namenlosen, die Pseudo-Jedermanns wie Zlatko oder Christian von *Big Brother* durch intensive Auswahlverfahren gelaufen und mit Images versehen worden, bevor sie sich in den Container zur Alltagsbeschau setzen durften. Im Prinzip würde eine Sendung über die Auswahlverfahren des Formats *Big Brother* die Totalberichterstattung vervollkommen – aber das gibt es ja bereits bei der Konkurrenz von den *Popstars*. Die zunehmende Veröffentlichung des so genannten Privaten unterliegt einerseits dem ständigen Verlangen nach neuen Programminhalten und formatierten Authentizitäten und andererseits dem mitlaufenden Inszenierungsverdacht der Rezipienten. Medienpersonen und Zuschauer routinisie-

³ Der Lüneburger Medienwissenschaftler W. Faulstich ist einer der wenigen deutschsprachigen Forscher, die sich schon seit geraumer Zeit mit Stars und Starkult auseinandersetzen.

ren ihr Verhalten und wissen immer besser über die Hintergründe, Bedingungen und Zusammenhänge einzelner Sendungen Bescheid. Im Fall *Big Brother* etwa war sowohl den Teilnehmenden als auch den Zuschauenden durchaus bekannt, dass es sich um ein relativ statisches Beobachtungs-Spiel mit Laborcharakter handelt.⁴ Manchmal, wie im Falle von Sybille Kleinschmitt beim Fernsehquiz *Wer wird Millionär?* oder vom selbst ernannten Container-Arschloch Christian aus der zweiten Staffel von *Big Brother*, werden in einzelnen Sendeformaten auftretende, zuvor medial unbekannte Personen, trotz (oder wegen) ihrer offensichtlichen Aufmerksamkeits-Absicht⁵ bekannt, und zwar zunächst innerhalb der Sendungskontexte, dann aber auch über den sendungsspezifischen Horizont hinaus. Schließlich zählen sie sogar zu den neuen Wegwerf-Stars (E. Corinth) der TV-Nation. Aber Wegwerf-Stars sind auch Stars. Was unterscheidet diese Einweg-Stars von den wirklich großen Namen? Warum widerstrebt es einem (noch), Shakespeare-Ignoranten wie den bauernschlauen Zlatko in einen Container mit so genannten Superstars wie Peter Ustinov oder Bruce Willis zu stecken? Und warum scheut sich die Werbeindustrie vor dem Einsatz der Wegwerf-Stars und nutzt offensichtlich lieber die herkömmlichen, großen Namen der *Old School*?

3 Unterscheidungskriterium 1: Die Medienverweildauer von Prominenten und Stars

Betrachtet man den Prozess massenmedial vermittelter Kommunikation mit dem Stufenraster der sich gegenseitig bedingenden Produktion, Distribution, Rezeption und Weiterverarbeitung von Medienangeboten (vgl. Schmidt 2000: 93-104), so fällt auf, dass Prominente und Stars quer zu diesen vier Bereichen liegen. Sie können auf den unterschiedlichen Ebenen analysiert werden: z.B. als Show-Gäste oder Werbe-Testimonials (Produktion und Distribution), als Fallbeispiel für Promotion (Distribution), als Motive von Medienrezeptionen bzw. Auslöser von Medienwirkungen (Rezeption) oder als Ursache für Medienweiterverarbeitungen in Form von Fanclubs, Fanzines etc.

⁴ Der Container und seine Wohngemeinschaft waren eine hyperauthentische Inszenierung: eine Gruppe von möglichst unterschiedlichen Typen von Bewohnern wurde quasi aus dem Nichts, statt *mitten aus dem Leben*, zusammengestellt, um als besonders authentische Besatzung beobachtet werden zu können.

⁵ Auch hier kann von einer Routinisierung gesprochen werden, da diese Akteure sich offensichtlich *qua* Rezeption des selben Formats bestens auf ihre Auftritte vorbereitet hatten und kaum übersehbar auf sich aufmerksam machen wollten.

Abb. 1 White Trash: Big Brother Zlatko



Quelle: Endemol/Gregorowius

Eine solche Einteilung erscheint sinnvoller als die schwer trennbaren Funktions-Bereiche Idole, Werbeträger und Helden (Faulstich 1991: 51- 77) oder Star als Image, als Wirtschafts- und Produktionsfaktor, in der Rezeption und Wirkung sowie Stars im Kontext soziokultureller Bedeutung (Lowry 1997: 13).⁶ Für welche der Stufen sich der Beobachter entscheidet, wichtig bleiben auch die Beziehungen zu den jeweils anderen Stufen. Wer für den einen ein Unbekannter, ist für den nächsten ein Prominenter und für den dritten gar ein Star.⁷ Generell erschweren bewertende Geschmackseinstellungen die wissenschaftliche Betrachtung von Stars. Trotzdem können sowohl Produktions- als auch Rezeptionsforschungen von einzelnen Fallbeispielen und deren Eigenschaften und Funktionen oder Gegenüberstellungen von Prominenten und Stars eben immer auch Mediengeschichte illustrieren.⁸

⁶ Den Untersuchungsbereich von Star-Images gliedert S. Lowry dann unübersichtlicher Weise wiederum in die Aspekte Produktion und Vertrieb bzw. Rezeption und Wirkung (1997: 20-27).

⁷ Diese Relationalitäten betont auch W. Faulstich (1991: 51).

⁸ Vgl. etwa die Analysen zur amerikanischen Rockband *Nirvana* als Beispiel für kommerzialisierte Stars einer popkulturellen (Gegen-)Bewegung bei Chr. Jacke (1996) und (1998).

Abb. 2 *Old School: Boris Becker*

Quelle: AOL

Grundlegend bleibt die Entscheidung, welche Stufe(n) des Prozesses man wissenschaftlich beobachtet. Bleiben wir bei den Attraktions-Merkmalen von Medienpersönlichkeiten und somit auf der Produktions-Ebene: Hinter den vermeintlich erleichterten Zugangsvoraussetzungen auf die massenmediale Agenda bleibt für die Akteure die schwierige Aufgabe, in den Medien *und* beim Publikum gleichzeitig anzukommen, und zwar *auf Dauer*. In den Medien *und* beim Publikum müssen Aufmerksamkeiten erregt werden, um weder als Kritikerliebling seitens der Medien noch als von den Medien wenig beachteter Fan-Liebling in Nischen zu verkümmern. Ersterer erhöht lediglich die Rezeptionswahrscheinlichkeit, letzterer lässt bestenfalls die Trendscouts der Medien und der Werbung aufmerksam werden. *Auf Dauer*, um eine möglichst lange Prominenten- oder Star-Karriere einzuschlagen, was heute nichts anderes als eine Aufmerksamkeits- bzw. Themen-Karriere in den Medien bedeutet: das der Popmusikindustrie schon lange bekannte Problem, über das One-Hit-Wonder hinauszugelangen. Die gegenwärtigen und zukünftigen Prominenten und Stars wollen gleichermaßen Aufmerksamkeiten erregen und bestenfalls langfristig binden. Das gelingt ihnen äußerst unterschiedlich, weshalb Medienpersönlichkeiten klarer in verschiedenen Gruppen unterteilt werden sollten. Das für diesen Forschungsbereich typische Definitionswirrwarr könnte so vermieden werden: Prominente sind die Vorstufe der Stars. Wer ein Star ist, gilt auch als prominent. Wer hingegen prominent ist, hat noch längst keinen Star-Status inne. Prominente sind be-

kannt. Stars sind beliebt. Und Beliebtheit deutet auf eine gewisse Verweildauer in den Medien und eine damit zusammenhängende, anhaltende Aufmerksamkeit seitens der Rezipienten hin. Erst diese abgestufte Wertigkeit macht klar, warum Prominente eben Bekanntheit, aber noch längst keine Aura der Beliebtheit oder gar Vergötterung⁹ besitzen. Die Protagonisten des *White Trash* etwa – ob nun Prominente oder Stars – binden zumindest große Mengen von Publika an sich, tun dies aber eher über Nacht und mit reduzierter Verfallszeit, weshalb sie auch in eher seltenen Fällen zu Stars werden. Auch hier ist auf die jeweilige Analyseebene zu achten. Sicherlich finden sich auf der Rezeptionsseite Zuschauer oder gar *Big Brother*-Fans, die Zlatko und Christian als *Big Brother*-Stars bezeichnen würden. Aus Perspektive der Produktion bzw. Distribution erscheinen diese Medienpersönlichkeiten hingegen als charakteristisch für eine Zeitverknappung unter den Bedingungen des latenten Konkurrenzkampfes der Massenmedien. Ständig tauchen neue Personen in den Medien auf, aber nur einige werden sich tatsächlich länger als Thema halten und somit ggfs. eine Stargeschichte aufbauen können. So verschiebt sich der Schwerpunkt des Verhältnisses von Prominenten zu Stars immer deutlicher zur nur kurz aufflackernden Prominenz; auch hier ein der Popmusikbranche bekanntes Phänomen.¹⁰ Somit wird dann auch immer mehr Nachschubprominenz von den einzelnen Medien benötigt.

Neben der Verweildauer in den Medien gibt es einen zweiten, eher qualitativen Unterschied zwischen Einweg- und Super-Stars, der sich zunächst eher in der Rezeption bemerkbar macht: die Zlatkos und Christians binden andere Arten von Aufmerksamkeiten bei anderen Arten von Publika als zum Beispiel ein Literatur-Papst wie Marcel Reich-Ranicki oder ein Schauspieler wie Bruno Ganz. Der *White Trash* ist die Prollkultur des Starkults: kurz, exzessiv und ohne stabilen Erinnerungswert. Diese Art von Starkult repräsentiert Zeitgeist- und Mediengeschichte. *White Trash* sind die Stars der langsam ausklingenden MedienSpaßGesellschaft (vgl. Jacke 2000), in der im Retrofieber alles cool ist, was auf den ersten Blick möglichst uncool

⁹ Der Begriff Vergötterung verweist wiederum auf das Idol als Steigerung von Star, welches an dieser Stelle aus Übersichtlichkeitsgründen nicht weiter behandelt wird. Vgl. dazu allgemein Faulstich (1991: 51-61) und speziell zum Prozess vom Star zum Idol Westerbarkey (1995).

¹⁰ Unter Managern der Major-Schallplattenfirmen kursiert etwa beständig das Bild, dass man eine Handvoll Unrat (neue Acts) an die Wand schmeißt und darauf hofft, dass ein Stückchen kleben bleibt, welches dann die neuen Popstars werden könnten. Die vielfältigen Diskussionen über Popmusik bzw. Popstars haben m. E. seismographenhaft die Vorhut der heutigen Überlegungen zum Fernsehen gebildet. Und genau so wie sich die Popmusik ausdifferenziert hat, so wird es auch das Fernsehen tun: von der Kult-Sendung bis zum Nebenbeirauschen.

anmutet, und in der sich die Sensationen zu überbieten versuchen. Der Alltag mutiert zum Spektakel. Gibt es keine neuen Trends, wird ironisch zurück oder in das so genannte Normale geschaut, um Themen für die Unterhaltungs-Agenda zu finden. *White Trash* ist der Starkult des Millenniumswechsels, seine Medien-Protagonisten sind die Einweg-Stars im Zuge der Inflation von Fernseh-Talk-Shows, Comedy-Shows, Schlager-Revivals und den damit verbundenen permanenten Ironiebrechungen bzw. konträren Faszinationen.

4 Unterscheidungskriterium 2: Die Entstehungsgeschichten von Prominenten und Stars

Aufmerksamkeitsqualitäten wiederum hängen mit den Entstehungsgeschichten der einzelnen Prominenten und Stars zusammen. Diese können zunächst in gesellschaftlichen Teilsystemen entstehen: jedem System seine eigenen Stars. In diesen Fällen sind die Stars nicht zwingend auch in anderen Systemen prominent oder Stars. Der frühe Boris Becker war erwiesenermaßen ein guter Tennisspieler, Einfluss auf das politische System hatte er deswegen noch nicht.

Zlatko war sicherlich eine auffallende Person im Fernseh-Container, als seriöser Fußballprofi bei Borussia Dortmund hätte er wohl kaum eine Chance gehabt, zum originären Sportstar zu werden. Nun operieren die meisten Stars als System-Crossroads, die medial immer erfolgreicher und kommerziell nutzbarer werden, je mehr gesellschaftliche Systeme sie kreuzen. Die meisten Stars benötigen dafür nicht nur die bereits erwähnte Dauer, sondern viele kleine Schritte, die letztlich zu einer Ausbreitung über gesellschaftliche Teilbereiche und damit verbundenen weiter gestreuten Aufmerksamkeiten seitens der Publika führen. Erst so konnte z.B. der Schauspieler Peter Ustinov über Jahrzehnte zum Superstar werden. Seine Bekanntheit ergibt sich aus den Aktivitäten als Drehbuchautor, Filmregisseur, Schauspieler, Schriftsteller, Fernsehunterhalter und Goodwill-Botschafter. Mittlerweile hat Peter Ustinov sich etabliert und ist bekannt, weil er bekannt ist, denn Aufmerksamkeit und Beachtung generieren bekanntlich weitere Prominenz; sowohl innerhalb eines Bereichs als auch gesamtgesellschaftlich. Prominenz (und erst recht Starstatus) und Attraktivität verstärken sich im wechselseitigen medialen Transformationsprozess (vgl. Westerbarkey 1995: 25).¹¹ Wur-

¹¹ So beschreibt der Medienkritiker H. Rust die sich potenzierende Wechselseitigkeit zwischen Akteur und Medium am Beispiel der Fernsehmoderatorin Nina Ruge und ihrer Sendung *Leute heute*: „Die Prominentensendung, die von einer Prominenten moderiert wird, und zwar von einer Prominenten, die dadurch prominent geworden ist, daß sie eine Prominentensendung moderiert.“ (1999: 44.) Allerdings ist Rust insofern zu widersprechen, als dass er einige Zeilen

zelwuchsartig breitet sich der Star-Status langsam immer weiter aus. Die Wurzel der einzelnen Star-Geschichte sitzt hier tief im Boden der Mediengeschichte, weshalb diese Stars auch nicht so schnell wieder von der Mattscheibe verschwinden. Die Umsetzungen dieser Metaphern in Bezug auf eine Karriere lassen sich beispielsweise bei dem französischen Schriftsteller Michel Houellebecq (*Elementarteilchen, Ausweitung der Kampfzone*) beobachten, da er in kürzester Zeit mit möglichst vielen Schritten (als Schriftsteller, Sänger, Künstler, Talkshow-Gast) zu versuchen scheint, sich eine fraktale, haltbare Geschichte zu erstellen und so mit Fundament ein breites Publikum zu erreichen.

Der *White Trash*, die so genannten neuen Medienstars wie Zlatko, erfreut sich hingegen zumeist binnen kürzester Zeit einer breiten Aufmerksamkeitserregung und oft auch -bindung. Sie profitieren dabei aber eben von neuen, umstrittenen Fernsehformaten und erregen die Aufmerksamkeit des Publikums zunächst einmal nicht aus sich selbst bzw. ihren Images heraus. Man kann behaupten, dass es jeder etwas außergewöhnliche Charakter hätte schaffen können, in der ersten Staffel von *Big Brother* einen gewissen Grad an Bekanntheit zu erlangen, denn er oder sie hatte ja bereits eine Bekannthoptioption durch die intensiven Diskussionen über die Sendung. Die Zlatkos können innerhalb kleinerer Bereiche, etwa der Rezeption von *Big Brother* oder der Rezeption von Real Life- und Doku-Soap-Formaten, durchaus als Stars gelten; in Relation zu anderen Figuren dieser Sendungen. Oder erinnert sich noch jemand an die ersten Ausgeschiedenen der bisherigen drei *Big Brother*-Staffeln? Auffälligkeiten wie Zlatko hingegen bleiben – noch – ein Begriff. Grundsätzlich muss im Rahmen der Ausdifferenzierung verschiedener Star-Typen sowohl des *White Trash* als auch der *Old School* allerdings noch einmal unterschieden werden zwischen genuinen Medienpersonen (wie z.B. Zlatko) und aus außermedialen Bereichen stammenden, zumeist anonymen Personen: ein Flugzeugentführer etwa ist, trotz breiter medialer Beachtung in den Nachrichten, *in seiner Verwertbarkeit* noch lange kein Medienstar, wobei auch diese moralische Grenze zunehmend überschritten wird: der Massenmörder eignet sich bestens als Quotenbringer, als Werbeträger noch nicht ganz (Produktion/Distribution). Aber auch hier kommt es letztlich auf die Rezeptionen an: während ein philippinischer Terrorist beim deutschen Publikum sicherlich alles andere als beliebt ist, könnte er unter Freunden und Einheimischen durchaus zum Prominenten, Star, ja sogar Helden oder Idol werden (der Märtyrer). Der Containerinsasse Zlatko hingegen ist ein Medienprodukt des bereits erwähnten *White Trash*. Die den neuen Medienstars entgegen gebrachten Aufmerksamkeiten

später Publizität und Macht des Zutritts zu den Medien als mediengesellschaftliches Substitut für Geld bestimmt. Dass aber Zutritt und vor allem Publizität über Geld geregelt wird, wissen wohl nicht nur die Manager von Prominenten- und Werbeagenturen.

gründen sich hier auf einschrittigen, oft starbiographie- und außermedial leistungslosen Entstehungen, reichen dafür aber tellerwurzelartig in die Breite und schnell über mehrere Systeme hinaus: breite statt tiefe Aufmerksamkeiten der Publika sind charakteristisch für diese Art von Stars. In ihrer Attraktion für das Mediensystem erscheint die breite Aufmerksamkeit zwar wesentlich lukrativer. Die durch sie konstituierten Prominenten und Stars haben aber um so weniger biographischen Halt und fallen im Kampf um die neue Aufmerksamkeit deswegen auch schneller als die saturierteren Superstars (*Old School*). Für den Moment (am Puls der Zeit) eignen sich die Ein-Format-Wunder insbesondere als Werbeträger und scheinen den spezialisierten Stars für den Zeitgeist-Zeitpunkt zumindest gleichwertig; ein Aspekt, der sicherlich auch zur crossmedialen Verwertung der *Big Brother*-Stars als Darsteller, Schauspieler, Sänger, Moderatoren und auch Werbeträger führte. Der *White Trash* wird großen Bevölkerungsschichten schnell bekannt. *Auf Dauer* allerdings können sie mit den gewachsenen und später systemübergreifenden Stars offensichtlich nicht konkurrieren. Deshalb kann auch Verona Feldbusch m. E. nicht zu den Wegwerf-Stars des *White Trash* gezählt werden. Sie ähnelt diesen zwar in ihrer anfänglichen Unattraktivität für außermediale Bereiche i. S. v. nicht erbrachten besonderen Leistungen. Doch genau diese Unattraktivität, diese trashige Unvollkommenheit hat die Zuschauer ja auf sie aufmerksam gemacht: das scheinbar Unproduktive als individuelle Note.¹² Deshalb hat Verona Feldbusch es geschafft, sich über einige Jahre und verschiedene Bereiche hinaus durchaus eine Starbiographie zuzulegen. Welcher Mensch¹³ auch immer hinter ihren Images zwischen Dummlichkeit und Geschäftswitz lagern mag, Verona Feldbusch hat sich über zahlreiche Auftritte in unterschiedlichen Medien im kollektiven Fern-

¹² Hier widerspreche ich den Überlegungen M. Schneiders, dass bei Sportlern eine individuelle Note immer sogar kontraproduktiv wirkt und ein eigenwilliges Äußeres den Athleten von marketingstrategischen Verwendungen ausschließe (vgl. Schneider 2000: 66). Gerade das Außergewöhnliche macht Sportler zu Stars, auch in der Werbung. Sie können noch so gute sportliche Leistungen erbringen. Sind sie darüber hinaus attraktiv i. S. v. neu, abweichend oder verrückt, werden sie erst systemübergreifend interessant wie etwa der Handballer Stefan Kretzschmar, der eine eigene Musikfernsehsendung moderiert.

¹³ Hier kann vom Menschen als Mensch hinter den Masken (*personae*) gesprochen werden, ansonsten verwende ich den allgemeinen Begriff Person bzw. Persönlichkeit, da dieser in massenmedialen Zusammenhängen deutlicher auf die Unmöglichkeit eines Nicht-Images, eines realen durchschaubaren (face-to-face) Menschen in den Medien verweist. Ich ziehe deswegen diese Begriffe J. Westerbarkeys Vorschlag der „Medienmenschen“ (1995) vor. Den wirklichen Menschen sieht man nicht, lediglich eine Maske, eine Person, weshalb m. E. Stars ebenso virtuell wie Comic- oder Cyberfiguren sind.

sehgedächtnis verankert, weil auch sie eher gewachsen, denn urplötzlich in die Medien-Arena gepflanzt worden ist.

Offensichtlich benötigen Prominente also Publizität und Publika, Stars hingegen zusätzlich Kontinuität.¹⁴ Was die jeweiligen Leistungen betrifft, so sollte nicht vergessen werden, dass ein Sportstar innerhalb des Systems Sport klar messbar erfolgreich sein kann. Wer das Tennisturnier von Wimbledon oder die *Tour De France* gewinnt, kann als sportlicher Star gelten. Diese klare Messbarkeit von Erfolg ist im Mediensystem nicht ganz so deutlich als Kriterium anzulegen. Übertragen auf den massenmedialen Bereich bedeutet Leistung für die neuen Medienstars, dass diese große Publika finden, für Reichenweiten sorgen etc. – wie sie das erreichen, ist nicht so klar nachvollziehbar wie etwa im Sport. Insofern erbringen Feldbusch, Zlatko und Co., nur eben von unterschiedlicher Dauer, allerdings ebenso ihre mediensystemspezifischen Leistungen wie Oliver Kahn (Sport) oder Otto Sander (Theater, Film) innerhalb ihrer jeweiligen Profession.

5 Wechselseitige Instrumentalisierung: Andockmöglichkeiten zwischen Stars und Werbung

Werbung will auffallen. Sie will folgenreiche Aufmerksamkeit erregen und Teilnahmebereitschaft (Handeln) motivieren. Daher befindet sie sich permanent und hektisch auf der Suche nach immer neuen Ideen, das Alte als neu zu verkaufen (vgl. Zurstiege 2001: 224-226 sowie Schmidt 2000: 238). Werbung arbeitet mit der „[...] Strategie, Veränderung und Wandel in Neuheit und Neuheit in Fortschritt zu übersetzen.“ (Schmidt & Zurstiege 2000: 189) Der rezeptionstechnische Spagat zwischen Alarm (Irritation) und Vertrauen (Identifikation) ist eine alltägliche Herausforderung an die Werbeindustrie. Darum bedient sie sich nicht nur der Themen aus anderen gesellschaftlichen Systemen, sondern benötigt vor allem personale Images. Diese erscheinen als besonders geeignet, die Zusehenden kognitiv als auch kommunikativ anzuregen und einzubinden. Personale Images sind nun aber nichts anderes als die massenmedialen Maskeraden von Prominenten oder Stars. Und diese wiederum sind für das Werbesystem besonders reizvoll, insofern sie als System-Crossroads von gesellschaftlichen Systemen eben wechselseitig Aufmerksamkeit erregen können.¹⁵ In manchen Fällen produziert das Werbesystem genuine Werbeprominenz und -stars (Marlboro-Cowboy, Clementine, Herr Kaiser etc.). Models werden von QRT (Markus

¹⁴ Hier stimme ich mit Faulstich (2000) bzw. Faulstich, Korte, Lowry & Strobel (1997) überein.

¹⁵ Gleichzeitig wirbt die kommerzielle Werbung indirekt auch für die Stars. Diesen wird dann gerne der Vorwurf der Selbstinszenierung oder des Ausverkaufs der eigenen Images gemacht.

Konradin Leiner) sogar als Heldenfiguren der Werbung beschrieben (1999: 84), wobei diese aus dem Bereich der Mode stammen und ggfs. von dort in die Werbung von und für Mode als Werbeträger transformiert werden. Jedes gesellschaftliche Teilsystem, ob nun Politik, Werbung, Wissenschaft oder die Medien selbst, generiert seine Prominenten und Stars; zumal in einer Mediengesellschaft. Das Werbesystem beobachtet die anderen Bereiche besonders sorgfältig, um mögliche Aufmerksamkeits- bzw. Identifikationserreger zu importieren¹⁶ und somit die monologische, unpersönliche Struktur massenmedialer Kommunikation scheinbar zu vermeiden (vgl. Merten 1999: 263). „Werbung, so lässt sich kurz sagen, ist unendlich *gefräßig* [Herv. im Original], indem sie schier alle kulturellen Darstellungsformen vereinzeln, aus Kontexten herauslösen und für ihre Zwecke funktionalisieren kann.“ (Schmidt & Zurstiege 2000: 188)

Diese aufmerksamkeitslogische Begierde erstreckt sich eben auch auf den Aspekt der Personalisierung: Welchen Star können wir an welches Produkt, bzw. welches Produkt können wir an welchen Star mit welchem Spot kopeln?

Drei Entwicklungen erschweren freilich der Werbeindustrie den Einsatz von Prominenz und Stars in ihren Anzeigen und Spots zunehmend:

1. Überlagerndes Star-Image: Das Image eines Stars sollte im Regelfall mit dem Produktimage oder Markenimage harmonisieren, dieses aber nicht überlagern. Gewinnt man aber spektakuläre oder derzeit sehr beliebte Stars für eine Werbekampagne, könnte das dazu führen, dass sich die Rezipienten gar nicht an das Produkt bzw. die Marke erinnern (Bsp. Peter Ustinovs Auftritt im Rahmen der *Banking*-Kampagne). Geschickt nutzen die kanadischen Werbeterrorenisten *Adbusters* hingegen das Negative-Image Adolf Hitlers, um provokativ den Modehersteller *GAP* in den Schatten des Images zu stellen und zu kritisieren.
2. Harmoniestörungen zwischen Produkt- bzw. Marken- und Star-Image: Obwohl den Mediennutzern im Zuge der Diskussionen über schwache Medienwirkungen und aktive Rezipienten eine gewisse Professionalisierung zugetraut werden darf (Werbung lügt immer und gibt dies offen zu, das ist klar), entstehen für unterschiedliche Medien-Generationen von Zuschauern unterschiedliche Effekte. So kann es durchaus zu Glaubwürdigkeitsverringernungen des Produkts aber auch der Stars kommen („Der/die haben es wohl nötig!“). Hier kehrt sich die wechselseitige Aufmerksamkeitsgenerierung um in einen eventuellen wechselseitigen Verlust des zuvor guten Images; oder wie es der amerikanische Medienwissenschaftler Jib Fowles lakonisch kommentiert:

¹⁶ Vgl. etwa zur Attraktivität gesellschaftlicher Subkulturen für das Werbesystem Jacke (2001).

Abb. 3 Ostentative Imageüberlagerung: Adbusters Hitler



Quelle: <http://adbusters.org/spoofads/fashion/gap/>

„[...] luckily for advertisers, most stars are for hire, it is only a matter of time before the star takes on a secondary, commercial role as a spokesperson.“ (1996: 119).

3. Mangelnde Superstars: Im Rahmen der bereits erwähnten Ausdifferenzierungen des Mediensystems und der damit einhergehenden Inflation von speziell neuer Prominenz mit immer kürzeren Anlaufzeiten und Karrieren lassen sich immer seltener Superstars beobachten, die sowohl zeit- als auch systemübergreifend fungieren. In immer mehr Teilbereichen entstehen vom Mediensystem beobachtete Wegwerf-Stars für immer kleinere Publika. Diese Art von Stars eignet sich nicht unbedingt für ein gesellschaftsübergreifendes Produkt und auf Dauer, aber sicherlich für *Special Interest*-Gruppen und den Moment.¹⁷

Diese Probleme verdeutlichen die von Franck erwähnte grundlegende Ähnlichkeit zwischen Stars und Marken:¹⁸ „Die Ikonen der Markenwelt und die Idole der Massenmedien sind nicht vom Himmel gefallen. Sie sind durch und durch gemacht.“ (2000: 590). Und sie führen auch zu einer jüngst in einer Studie des *Gesamtverband Werbeagenturen (GWA)* für Deutschland festgestellten Sättigung an Werbung mit Prominenten und Stars seitens der Zuschauer (vgl. N. N. 2001: 11). Der Präsident des *GWA* spricht sogar von einem Überangebot an Stars, während es vor zehn Jahren schwierig war, Stars zu gewinnen (vgl. ebenda). Da die Werbung auf der permanenten Suche nach dem Neuen ist, könnte es schon aufgrund der Inflation von Medienpersönlichkeiten bald wieder als unattraktiv gelten, Werbung mit Stars zu schalten, wenn doch die meisten Agenturen Werbung mit Stars betreiben oder gar jeder zum Star für fünfzehn Minuten und anschließend in Werbespots werden könnte. Die Jagd der Werbe-Trendseismographen geht also sicherlich weiter. Aber ganz verschwinden werden Prominente und Stars aus der Werbung ebenso wenig wie aus den Medien.

6 Fazit

Generell bleibt festzustellen, dass es sowohl in der Star- als auch in der Aufmerksamkeitsforschung noch einige ‚blinde Flecken‘ zu beleuchten gilt. Wenn, wie S. J. Schmidt (2000: 270) erläutert, folgenreiche Aufmerksam-

¹⁷ Dieses Phänomen ist der Musikbranche schon seit einiger Zeit bekannt und führte sowohl zu einer absurden nochmaligen Steigerung von Super- über Mega- zu Gigastars bei gleichzeitiger Dezimierung weltweiter, musikalischer Superstars. Immer noch werden mit diesem Label Musiker wie Madonna oder Michael Jackson belegt, die ihre popkulturgeschichtlichen Karrierehöhepunkte bereits in den achtziger Jahren feierten (vgl. Jacke 1996: 20).

¹⁸ Stars sind letztlich Marken ihrer selbst. Marken können – speziell im Jugendbereich – durchaus zu entpersonalisierten Stars werden.

keit z.B. in der Werbung bei Personen in Zustimmungsbereitschaft, bei Bot-schaften in aktiver Unterstützung bzw. Entwicklung von Wertpräferenzen und bei Produkten in Kaufbereitschaft besteht, so können Stars – ob nun *White Trash* oder *Old School* – als diese drei Bereiche vereinende Auf-merksamkeitskonglomerate in Form von Werbeknotenpunkten bezeichnet werden. Deshalb wird in der Werbung die generelle Aufmerksamkeitswahr-scheinlichkeit folglich erhöht, wenn Stars (als bereits beworbene Produkte) Produkte bewerben; auch hier wird Aufmerksamkeit durch Aufmerksamkeit generiert.

Medien sind Reflektor und Bestandteil sozialen Wandels. Ebenso können Medien-Prominente und -Stars, allgemein Medienpersönlichkeiten, als Re-flektoren und Bestandteile sozialen als auch medialen Wandels gedeutet werden. Sie eignen sich daher besonders gut als konkreter Untersuchungs-gegenstand für die Bereiche der Aufmerksamkeitsökonomie und Werbung und sollten zukünftig – nicht nur in diesem Zusammenhang – wesentlich intensiver und präziser analysiert werden. Damit Zlatko auch morgen noch kraftvoll zubeißen kann. Oder auch nicht.

Literatur

- Assmann, A.; Assmann, J. (Hrsg.) (2001): *Aufmerksamkeiten. Archäologie der literarischen Kommunikation IV*. München.
- Certeau, M.de (1988): *Kunst des Handelns*. Berlin.
- Dubost, J.-P. (1994) : Vorwort. In: Ders. (Hrsg.): *Bildstörung. Gedanken zu einer Ethik der Wahrnehmung*. Leipzig, 9-13.
- Faulstich, W. (1991): Stars: Idole, Werbeträger, Helden. Sozialer Wandel durch Medien. In: Deutsches Institut für Fernstudien an der Universität Tübingen (Hrsg.): *Funkkolleg „Medien und Kommunikation“*. Studien-brief 7. Weinheim und Basel, 39 -79.
- Faulstich, W. (²1995): *Grundwissen Medien*. München.
- Faulstich, W. (2000): Sternchen, Star, Superstar, Megastar, Gigastar. Vor-überlegungen zu einer Theorie des Stars als Herzstück populärer Welt-kultur. In: Ders. (2000): *Medienkulturen*. München, 201-212.
- Faulstich, W.; Korte, H.; Lowry, St.; Strobel, R. (1997): „Kontinuität“ – zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars. In: W. Faulstich; H. Korte (Hrsg.): *Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung*. München, 11-28.
- Fowles, J. (1996): *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks/Lon-don/New Delhi.
- Franck, G. (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München [u.a.].

- Franck, G. (2000): Medienästhetik und Unterhaltungsarchitektur. In: Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken, 54. Jg., Nr. 7, Heft 615, 590-604.
- Jacke, Ch. (1996): Die millionenschweren Verweigerer. Anti-Starkult in der Darstellung ausgesuchter Printmedien. Eine exemplarische Inhaltsanalyse. Münster: Unveröffentlichte Magisterarbeit.
- Jacke, Ch. (1998): Millionenschwere Medienverweigerer: Die US-Rockband NIRVANA. In: H. Rösing; Th. Phleps (Hrsg.): Neues zum Umgang mit Rock- und Popmusik. Beiträge zur Populärmusikforschung, Heft 23. Karben, 7-30.
- Jacke, Ch. (2000): Wirklichkeits-Crossover: einige Beobachtungen zu den spielerischen Ersatzkriegen Big Brother und „EM 2000“. In: F. Weber (Red.): Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster/Hamburg/London, 179-193.
- Jacke, Ch. (2001): Top of the Pops – Top of The Spots – Top of the Stocks: Zur Popularität von Subkulturen für das Werbesystem. In: G. Zurstiege; S. J. Schmidt (Hrsg.): Werbung, Mode und Design. Wiesbaden, 295-318.
- Lowry, St. (1997): Stars und Images. Theoretische Perspektiven auf Filmstars. In: montage/av. Zeitschrift für audiovisuelle Kommunikation. Nr. 2/1997, 10-35.
- Merten, K. (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster/Hamburg/London.
- N. N. (2001): Stars in der Reklame. Werbebranche rechnet mit weniger Wachstum. In: Frankfurter Rundschau. Nr. 74 vom 28.03.2001, 11.
- QRT (1999): Schlachtfelder der elektronischen Wüste. Schwarzkopf, Schwarzenegger, Black Magic Johnson. Berlin.
- Rust, H. (1999): Die Revolution des Spießertums. Wenn Dummheit epidemisch wird. Berlin.
- Schmidt, S. J. (2000): Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft. Weilerswist.
- Schmidt, S. J.; Zurstiege, G. (2000): Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will. Reinbek bei Hamburg.
- Schneider, M. (2000): Das Gesicht der Eliten. In: Kursbuch. Heft 139: Die neuen Eliten (März 2000), 61-75.
- Westerbarkey, J. (1995): Medienmenschen: Publizistische Komponenten personaler Attraktivität. In: Communications. Die Europäische Zeitschrift für Kommunikation. Nr. 1, 25-32.
- Zurstiege, G. (2001): KDW – Mediale Balztänze zwischen Kunst, Design und Werbung. In: G. Zurstiege; S. J. Schmidt (Hrsg.): Werbung, Mode und Design. Wiesbaden, 223-239.
- Zurstiege, G.; Schmidt, S. J. (Hrsg.) (2001): Werbung, Mode und Design. Wiesbaden.