

**Inhaltsübersicht**

Inhaltsübersicht..... 7

Inhaltsverzeichnis ..... 9

Darstellungsverzeichnis ..... 13

Abkürzungsverzeichnis..... 14

Vorbemerkung..... 15

I. Kapitel: Themenfeld, Problematik und Programm..... 19

    1. Einführung in die Problematik der Janusköpfigkeit der Prominenz..... 19

    2. Personen des öffentlichen Lebens – ein vernachlässigtes Forschungsthema ..... 23

    3. Zielsetzung der Studie ..... 30

    4. Reflektion des ersten Kapitels ..... 41

II. Kapitel: Begriffe des personalisierten Erfolges ..... 47

    1. Elite als Gruppe der ‚Auserwählten‘ eines Bereichs..... 48

    2. Prominenz als gesellschaftlicher ‚Generalnenner‘ ..... 54

    3. Der Star als subjektiv-irrationale Größe ..... 66

    4. Weitere Begriffe und terminologische Mischformen..... 73

    5. Reflektion des zweiten Kapitels..... 79

III. Kapitel: Prominentenstatus – Entstehung und Nachweis..... 85

    1. Theorien zum Prozess der ‚Prominenzierung‘ ..... 85

    2. Differenzierungskriterien für Personen des öffentlichen Lebens ..... 95

    3. Zur Problematik unterschiedlicher Messverfahren ..... 111

    4. Reflektion des dritten Kapitels ..... 125

IV. Kapitel: Die Personality-Gesellschaft ..... 139

    1. Die Medienöffentlichkeit als Produkt gesellschaftlichen Wandels..... 139

    2. Privat oder öffentlich – eine komplizierte Frage des Selbstanspruchs..... 158

    3. Going Public – Der Sonderstatus eines Lebens auf dem medialen Parkett..... 187

    4. Prominenzbühnen für Nicht-Prominente ..... 204

    5. Reflektion des vierten Kapitels..... 219

V. Kapitel: Kommerzialisierung der Prominenz – Methoden und Akteure..... 237

    1. Werbung mit Personen – Prominente im Dienst fremder Interessen ..... 239

    2. Vermarktung von Personen – Spezialisten im Dienst der Prominenz ..... 260

    3. Mediale Präsentationsforen der Prominenz ..... 268

---

4. Die Schattenseite der Prominentenwerbung .....	289
5. Reflektion des fünften Kapitels .....	305
VI. Kapitel: Das Spiel Prominenter mit den Medien .....	333
1. Ethik und Recht – Grenzen, Spielräume und Konsequenzen.....	333
2. Privatheit als Instrument der Prominenzhaltung – der faustische Pakt .....	357
3. Prominente als Gegenstand der einzelfallanalytischen Medienforschung .....	381
4. Reflektion des sechsten Kapitels .....	392
VII. Schlussbetrachtung.....	411
1. Zusammenfassender Rückblick .....	411
2. Ausblick – ein kulturkritischer Diskussionsbeitrag.....	417
3. Zusammenfassung.....	430
Literaturverzeichnis .....	433

**Inhaltsverzeichnis**

Inhaltsübersicht.....	7
Inhaltsverzeichnis.....	9
Darstellungsverzeichnis.....	13
Abkürzungsverzeichnis.....	14
Vorbemerkung.....	15
I. Kapitel: Themenfeld, Problematik und Programm.....	19
1. Einführung in die Problematik der Janusköpfigkeit der Prominenz.....	19
1.1 Prominente und die Medien – eine ambivalente Symbiose.....	21
1.2 Das heutige Leben als öffentlicher Mensch – ein Experteninterview.....	22
2. Personen des öffentlichen Lebens – ein vernachlässigtes Forschungsthema.....	23
2.1 Das Phänomen der Prominenz im Allgemeinen.....	23
2.2 Privatheit und Öffentlichkeit im Besonderen.....	29
3. Zielsetzung der Studie.....	30
3.1 Formulierung der Aufgabenstellung.....	30
3.2 Theoretisches und methodisches Vorgehen.....	34
3.2.1 Die abstrakte methodische Herangehensweise.....	34
3.2.2 Die konkrete methodische Umsetzung.....	38
3.3 Verlauf der Studie im Überblick.....	40
4. Reflektion des ersten Kapitels.....	41
II. Kapitel: Begriffe des personalisierten Erfolges.....	47
1. Elite als Gruppe der ‚Auserwählten‘ eines Bereichs.....	48
1.1 Etymologische Herkunft und Verwendung im Sprachgebrauch.....	48
1.2 Stellenwert in der Wissenschaft.....	48
2. Prominenz als gesellschaftlicher ‚Generalnenner‘.....	54
2.1 Etymologische Herkunft und Verwendung im Sprachgebrauch.....	54
2.2 Stellenwert in der Wissenschaft.....	56
3. Der Star als subjektiv-irrationale Größe.....	66
3.1 Etymologische Herkunft und Verwendung im Sprachgebrauch.....	66
3.2 Stellenwert in der Wissenschaft.....	67
4. Weitere Begriffe und terminologische Mischformen.....	73
4.1 Synonyme und ideologische Begriffe.....	73
4.2 Begriffskombinationen.....	77
5. Reflektion des zweiten Kapitels.....	79

III. Kapitel: Prominentenstatus – Entstehung und Nachweis.....	85
1. Theorien zum Prozess der ‚Prominenzierung‘ .....	85
1.1 Systemtheoretisches Prominenz-Konzept .....	85
1.2 Ökonomisches Prominenz-Konzept.....	88
1.3 Individualpsychologisches Prominenz-Konzept .....	92
2. Differenzierungskriterien für Personen des öffentlichen Lebens.....	95
2.1 Gesellschaftliche Bereiche als Differenzierungskriterium .....	95
2.2 Inhaltliche sowie fachliche Qualität als Differenzierungskriterium .....	100
2.3 Realitätsgehalt als Differenzierungskriterium .....	106
3. Zur Problematik unterschiedlicher Messverfahren .....	111
3.1 Messmethode Expertenurteil.....	112
3.2 Messmethode Medienpräsenz .....	114
3.3 Messmethode Publikumserfolg .....	115
3.4 Preise und Auszeichnungen als problematischer Indikator .....	118
4. Reflektion des dritten Kapitels .....	125
IV. Kapitel: Die Personality-Gesellschaft .....	139
1. Die Medienöffentlichkeit als Produkt gesellschaftlichen Wandels.....	139
1.1 Individualisierung und Werteppluralität in der postmodernen Gesellschaft.....	139
1.2 Elite-Konzepte von Öffentlichkeit .....	147
1.3 Das sozialpsychologische Konzept von Öffentlichkeit .....	149
2. Privat oder öffentlich – eine komplizierte Frage des Selbstanspruchs.....	158
2.1 Privatheit als relativer Freiheitsraum .....	158
2.2 Die Expansion des Privaten im öffentlichen Raum.....	162
2.3 Öffentliche Individualisierungsgrade – Abstufungen der öffentlichen Rolle.....	168
2.4 Die Ambivalenz der öffentlichen Sexualität Prominenter.....	177
3. Going Public – Der Sonderstatus eines Lebens auf dem medialen Parkett.....	187
3.1 Das Kollektivindividuum als Kaleidoskop gesellschaftlicher Spekulationen.....	187
3.2 Image, Gerücht und Klatsch in der Inszenierungsgesellschaft .....	193
3.3 Der Funktionswandel des Verhältnisses der Rezipienten zur Prominenz ...	200
4. Prominenzbühnen für Nicht-Prominente .....	204
4.1 Fernsehtalk als Produktionsstätte der ‚Tagesprominenz‘ .....	205
4.2 Die Expansion der Selbstpräsentationsforen für ‚Jedermann‘ .....	209
4.3 Der Wandel von der ‚Viertelstunden‘- zur ‚Quartalsprominenz‘ .....	211
4.3.1 Das Programmgenre ‚Big Brother‘ .....	212
4.3.2 Das Programmgenre ‚Casting-Shows‘ .....	216
5. Reflektion des vierten Kapitels.....	219

V. Kapitel: Kommerzialisierung der Prominenz – Methoden und Akteure.....	237
1. Werbung mit Personen – Prominente im Dienst fremder Interessen .....	239
1.1 Einsatz in klassischer Werbung – wenn Prominente für andere werben .....	239
1.2 Personen-Sponsoring – wenn Prominente offiziell unterstützt werden .....	247
1.3 Personen-Productplacement – wenn Requisiten heimlich werben .....	248
1.4 Personen-Merchandising – wie man ein Stück vom Prominenten erwirbt ..	252
1.5 Präsenz auf Events – Prominente als Köder und Dekoration.....	254
1.6 Einsatz für wohltätige Zwecke – der gute Selbstzweck .....	257
1.7 Rohstoff-Lieferanten für Lebensgeschichten – das Informations- honorar .....	260
2. Vermarktung von Personen – Spezialisten im Dienst der Prominenz.....	260
2.1 Partizipatoren und Konstitutoren der Prominenz .....	260
2.2 Prominentenvermittlung – Vertrieb Prominenter durch Makler .....	261
2.3 Medientraining – durch Helfer inszenierte Medienauftritte .....	262
2.4 Ghostwriting – eigene Aussagen aus fremder Hand.....	262
2.5 Publiciting – lancierte Medienpräsenz.....	265
3. Mediale Präsentationsforen der Prominenz .....	268
3.1 Zeitschriften und ihre Prominenzbühnen .....	269
3.2 Das Fernsehen und seine Prominenzbühnen .....	271
3.2.1 Analyse: ‚Boulevard Bio‘ - das Politische im Privaten .....	272
3.3 Zeitungen und ihre Prominenzbühnen .....	281
3.3.1 Analyse: Die Selbstdarstellungsbühne ‚Ich habe einen Traum‘ .....	282
4. Die Schattenseite der Prominentenwerbung .....	289
4.1 Risiken und Skandale als Hypothek der Prominentenwerbung .....	289
4.2 Prominente Inkompetenz und die Frage der moralischen Produkthaftung.....	293
4.3 Werbebotschafter wider Willen – die Zwangskommerzialisierung.....	297
5. Reflektion des fünften Kapitels .....	305
VI. Kapitel: Das Spiel Prominenter mit den Medien .....	333
1. Ethik und Recht – Grenzen, Spielräume und Konsequenzen.....	333
1.1 Medienfreiheit kontra Persönlichkeitsschutz – ein unlösbarer Konflikt?....	333
1.2 Die juristische und journalistische Ungleichbehandlung Prominenter .....	338
1.3 Medienrecht und Ethik – zahnlose Tiger im Medienkapitalismus? .....	347
2. Privatheit als Instrument der Prominenzerhaltung – der faustische Pakt .....	357
2.1 Selbstpreisgabe der Privatheit und Intimität zur Prominenz-Steigerung.....	358
2.2 Das eigene Verhalten im Spiel mit den Medien .....	361
2.2.1 Falldarstellung – Rudi Carrell.....	364
2.2.2 Falldarstellung – Katharina Witt.....	366
2.2.3 Falldarstellung – Kai Diekmann.....	367

2.2.4 Falldarstellung – Michael Schumacher .....	368
2.3 Prominentenjournalismus – Hofberichterstattung oder investigative Leistung? .....	373
2.4 Das Spiel Nicht-Prominenter mit den Medien – der Maschendrahtzaun ....	379
3. Prominente als Gegenstand der einzelfallanalytischen Medienforschung .....	381
3.1 Prominenzquellenanalyse – auf dem Weg zu einer Theorie der Prominenz .....	381
3.2 Der Nutzwert der Prominenzquellenanalyse – praktische Beispiele .....	389
4. Reflektion des sechsten Kapitels .....	392
VII. Schlussbetrachtung.....	411
1. Zusammenfassender Rückblick .....	411
2. Ausblick – ein kulturkritischer Diskussionsbeitrag.....	417
3. Zusammenfassung.....	430
Literaturverzeichnis .....	433

**Darstellungsverzeichnis**

Darstellung Nr. 01 Methodenanwendung im Überblick.....	43
Darstellung Nr. 02 Terminologisches Konzept zur Differenzierung zwischen Eliten, Prominenten und Stars .....	82
Darstellung Nr. 03 Instanzen und Mechanismen der Prominenzierung .....	127
Darstellung Nr. 04 Realitätsgehalt als Differenzierungskriterium.....	128
Darstellung Nr. 05 Indikatoren und Messmethoden zur Feststellung von Promi- nenz .....	128
Darstellung Nr. 06 Unterschiedliche Messmethoden im empirischen Vergleich ...	131
Darstellung Nr. 07 Set analytischer Begriffe zur gegenstandsbezogenen Diffe- renzierung von Prominenten.....	133
Darstellung Nr. 08 Öffentliche Individualisierungsgrade als Instrument der Popularisierung.....	222
Darstellung Nr. 09 Meilensteine der öffentlichen Bühnen für Nicht-Prominente ..	226
Darstellung Nr. 10 Kommerzialisierbare Nutzungsmöglichkeiten Prominenter im Dienste Dritter .....	306
Darstellung Nr. 11 Prominenzgenerierende Instrumente der Prominentendienst- leister .....	311
Darstellung Nr. 12 Prominenzbühnen des Fernsehens .....	313
Darstellung Nr. 13 Einfalltore der Boulevardisierung der Qualitätspresse .....	314
Darstellung Nr. 14 Effekte durch Werbung mit Prominenten .....	315
Darstellung Nr. 15 Prominenzquellen .....	383