

Thomas Schierl (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur

Köln: Herbert von Halem 2007, 359 S., ISBN 978-3-938258-61-3, € 28,-

Jedes Jahr lässt sich das gleiche Schauspiel beobachten. Bei allerlei Preisverleihungen wird einem Phänomen der modernen Medienwelt gehuldigt, dessen man medienwissenschaftlich bisher noch nicht so richtig habhaft geworden ist: der Prominenz. Der von Thomas Schierl, dem Leiter des Kölner Instituts für Sportpublizistik, herausgebrachte Sammelband versucht, dieses Phänomen aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten, wobei die kommunikationswissenschaftliche Sicht in der Publikation überwiegt.

Nach grundsätzlichen Überlegungen zur Prominenz als Medieninhalt konzentrieren sich die Aufsätze des Bandes vor allem auf die Medienökonomie und die Rezeption von Prominenz, um am Ende auf den Beispielbereich des Sports abzuheben. Prominenz wird hier grundsätzlich als „Bekanntheit der Bekanntheit“ (S.12) konzeptualisiert und eindeutig als Prozess kommunikativer Zuschreibung verstanden, der wechselseitig Aufmerksamkeit erzeugt und damit eine Beobachtung provoziert, die in verstärktem Maße auf eine kommunikative Anschlussfähigkeit abzielt. Dabei skizziert Christoph Jacke nachvollziehbar die Beziehungen des Prominenzphänomens zu den Sphären der Sub- und Popkultur und versteht Prominente als „Verkörperungen personalisierter Kulturprogrammanwendungen.“ (S.66) Hinsichtlich des medienökonomischen Hintergrunds von Prominenz hebt Schierl vor allem die bewusste Produktion von Prominenz hervor (S.104ff.), die sich beispielhaft an der Entwicklung des Zeitschriftensektors ablesen lässt. Die von Kerstin Fröhlich, Helena Johansson und Gabriele Siegert dargestellte Übertragung des Produktlebenszyklus auf Prominenzkarrieren ist naheliegend, aber auch relativ banal. Daniela Schaafs Erklärungen zum ‚Celebrity Placement‘ führen sehr anschaulich die Kommunikations- und Marketingstrategien vor Augen, mit denen Prominenz für die Generierung von Aufmerksamkeit eingesetzt wird. Besonders anschlussfähig für weitere Betrachtungen erscheint die Typologie von Medienprominenten, die Gregor Daschmann anhand der Koordinaten Ursache, Präsenz und Freiwilligkeit entwirft (vgl. S.189). Insbesondere seine medienpsychologische Betrachtung prominent dargestellter Akteure ist theoretisch überzeugend formuliert. Gleiches gilt für den Aufsatz von Holger Schramm, der im Konzept der parasozialen Interaktionen einen theoretischen Zugang zum Rezeptionsprozess personenzentrierter Medienangebote sieht. Neben diesen theoretischen Überlegungen versammelt der Band anschauliche Beispiele, wie Tilo Hartmanns und Christoph Klimmths Ausführungen zu prominenten virtuellen Medienfiguren und Ingrid Paus-Hasebrinks Gegenüberstellung medialer Helden und der Sozialisations- und Konsumbedürfnisse von Kindern. Unter den Aufsätzen zum exemplarischen Feld der Sportprominenz ist vor allem der Aufsatz von Markus Stauff erwähnenswert. In seiner Analyse medialer Inszenierungen des Gesichts als das zentrale Identitätselement verweist er darauf, dass besonders im Sport Prominenz an die Inszenierung des affektiven Gesichts gebunden ist und somit Authentizität und partizipative Identifikation hervorruft (vgl. S.298).

Insgesamt wirft die Publikation interessante Schlaglichter auf das Phänomen der Prominenz, auch wenn manche theoretischen Zusammenhänge nur angedeutet bleiben. Gerade bei diesem Thema könnten zudem kommunikationswissenschaftliche und medienkulturtheoretische Ansätze zu Phänomenen wie Star, Held und Idol, die in diesem Buch leider nur als „nachgelagerte Elaborationen“ (S.13) von Prominenz verstanden werden, voneinander profitieren.

Enrico Wolf (Frankfurt am Main)