

DANKSAGUNG

Diese Arbeit widme ich meinen Eltern, da sie mich zu dem Menschen gemacht haben, der ich bin. Meiner Mutter danke ich für ihre Liebe, für ihr Verständnis und die Freiheit, die sie mir gegeben hat. Meinem Vater danke ich dafür, dass wir immer im Reinen miteinander waren und dass er so lange für mich da war.

Ich danke Thomas, Evelyn und Christine dafür, dass sie mich miterzogen haben und da waren, wenn unsere Eltern es nicht sein konnten.

Kerstin und ihrer Familie danke ich dafür, dass sie meine Ersatzfamilie waren und seit 20 Jahren sind.

Allen meinen Freunden danke ich für die Unterstützung während dieser harten Zeit des Magisterarbeit-Schreibens und während aller anderen harten Zeiten, allen voran Judy, Carina und Isabella. Diana danke ich für den Tritt, der mich dazu bewogen hat, diese Arbeit endlich zu schreiben.

Ich danke Dr. Willi Bergthaler dafür, dass er mich immer gefördert und unterstützt hat (und mir Sonderurlaub fürs Schreiben gegeben hat).

Mag. DDr. Julia Wippersberg danke ich für die flexible Betreuung dieser Arbeit, für die ausgezeichnete Vermittlung des wissenschaftlichen Arbeitens seit meinem ersten Semester und nicht zuletzt für die hervorragende und überaus brauchbare Quelle, die sie durch ihre Dissertation geschaffen hat.

Danke an Bowie und Gainsbourg für den Soundtrack zum Schreiben.

Wien, April 2014

Isabel Ungar

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Weiters wurde zur besseren Lesbarkeit alles in der neuen deutschen Rechtschreibung verfasst und auch Zitate dieser angepasst. Beispielsweise wurde "daß" nicht mit sic! gekennzeichnet, sondern in „dass“ geändert.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	9
1. Einleitung	11
1.1 Erkenntnisinteresse und Zielformulierung	11
1.2 Problemdarstellung	14
2. Forschungsstand	15
2.1 Begriffsdefinitionen.....	15
2.2 Prominenz aus wissenschaftlicher Sicht.....	16
2.3 Der (Super-)Star: Die Sonderform von Prominenz	20
2.4 Modelle zur Entstehung und Erklärung von Prominenz	24
2.4.1 Modell Peters	24
2.4.2 Modell Franck	25
2.4.3 Modell Rötzer.....	25
2.4.4 Modell Schneider	25
2.4.5 Modell Schierl	26
2.4.6 Modell Wippersberg	27
2.5 (Geeignete) Prominente Personen und deren Inszenierung	28
2.6 Die Rolle der Massenmedien	32
2.7 Das Publikum.....	34
2.7.1 Konzeptionen von Publikum.....	34
2.7.2 Die Rolle des Publikums bei der Entstehung von Prominenz	35
2.7.3 Die Beziehung zwischen Publikum und Prominenz.....	37
2.8 Prominente in der Werbung	45
3. Forschungsfragen und Hypothesen:	49
3.1 Forschungsfrage 1:	49
3.2 Forschungsfrage 2:	51
3.3 Forschungsfrage 3:	52

3.4	Forschungsfrage 4:.....	53
4.	Empirische Untersuchung	54
4.1	Methodenwahl	54
4.2	Begründung für die gewählte Methode.....	54
4.3	Schriftliche Befragung mittels Online-Fragebogen	55
4.4	Ergebnisse und Auswertung	63
4.4.1	Beschreibung der Stichprobe.....	63
4.4.2	Auswertung der Fragen im Einzelnen	64
4.4.3	Überprüfung der Hypothesen.....	80
5.	Resümee	92
	Quellenverzeichnis	94
	Abkürzungsverzeichnis.....	100
	ANHANG	101
	ABSTRACT	179
	LEBENS LAUF.....	180

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nespresso-Werbung mit George Clooney	45
Abbildung 2: Werbungen für Luxur-Seife aus den 1950er Jahren	46
Abbildung 3: Werbung für Prada Eyewear.....	59
Abbildung 4: Werbung für Vogue Eyewear.....	59
Abbildung 5: H&M Werbung mit David Beckham 2014.....	60
Abbildung 6: H&M Werbung Men's Underwear 2013.....	60

1. Einleitung

1.1 Erkenntnisinteresse und Zielformulierung

„Famous people are just more interesting!“ (Kate Hudson als Penny Lane in „Almost Famous“ von Cameron Crowe, 2000).

Berühmte Leute sind tatsächlich für viele Menschen ziemlich interessant. Was sie so tun, wie sie sich verhalten, ja sogar was sie anziehen – von berühmten Leuten scheint eine ungeheure Faszination auszugehen. Wie sonst kann man sich erklären, dass Zeitschriften und TV-Formate und – in jüngerer Zeit – auch Internetseiten, die über Prominente berichten, sich ungebrochener Beliebtheit erfreuen? Das Interesse des Publikums für Prominente scheint evident. Die Frage ist nur: Warum? Warum interessiert es uns, was Menschen, die wir noch nie im Leben getroffen haben und höchstwahrscheinlich auch nie treffen werden, so tun? Wieso interessieren uns manche Aspekte aus dem Leben von Prominenten mehr als andere? Was hat man denn davon, etwas über diese Leute zu wissen?

Da ich selbst seit jeher von Prominenten fasziniert war (insbesondere von Filmstars; egal ob tot oder lebendig), wollte ich dieser Frage nachgehen. Auch ich bekomme gerne neue Infos über Prominente, besonders über diejenigen, die ich selbst sympathisch und interessant finde. Was mich zu meiner nächsten Frage führt: Wie kann mir jemand, den ich noch nie getroffen habe, und nur aus fabrizierten Rollen (entweder in tatsächlichen Filmrollen oder in der inszenierten Rolle der Medienpersönlichkeit) kenne, sympathisch sein? Wieso habe ich manche Promis lieber als andere? Und wieso mag ich manche gar nicht?

Die ungeheure Vielzahl an Medienformaten, die sich hauptsächlich der Prominenzberichterstattung verschrieben haben, lässt erahnen, dass ich nicht allein dastehe mit meinen Empfindungen. Prominente sind interessant. Sie interessieren zumindest so sehr, dass sich eine breite Masse bereitwillig mit neuen Informationen über diese Leute füttern lässt. In einem Zeitalter, in dem Aufmerksamkeit teilweise als das höchste Gut gehandelt wird (vgl. Franck 20.3.1996), kann man sich fast sicher sein, mit Prominenz Aufmerksamkeit einzuheimen.

Ziel dieser Arbeit ist aufzuzeigen, welche Rolle Prominente im Leben des Publikums einnehmen. Ich möchte herausfinden, wie groß die Bedeutung von Prominenz im Leben der Rezipienten ist, welche Gefühle und Assoziationen ausgelöst werden bei der Rezeption von Prominenz und welche sozialen Bedürfnisse dadurch befriedigt werden. Auch möchte ich versuchen herauszufinden, welche Aspekte von Prominenten für das Publikum besonders interessant sind und weshalb.

Der Theorieteil dieser Arbeit beschäftigt sich zunächst mit der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zu Prominenz. Wurde dieses Thema lange Zeit von der Wissenschaft ignoriert (weil es als Phänomen „populärer Kultur“ möglicherweise ein zu seichtes Gebiet darstellte, vgl. etwa Keller 2008: 14ff), so hat doch in den letzten Jahren ein vermehrtes wissenschaftliches Interesse zahlreiche brauchbare Arbeiten hervorgebracht. Es wird zuerst gezeigt, wie viele unterschiedliche, teils schwammige, Definitionen von „Prominenz“ es eigentlich gibt und versucht, die brauchbarste bzw. den gemeinsamen Nenner zu finden.

Dann wird besonders auf das Phänomen „Stars“ eingegangen, denn das ist wohl das Wort, das den meisten Menschen auf Anhieb zu Prominenz einfällt. Wenn wir an Prominente denken, dann wohl zu allererst an Stars bzw. „Superstars“, Personen, die jedermann kennt, egal ob man sich nun besonders für sie interessiert oder nicht.

Im Folgenden werden dann verschiedene Modelle zur Erklärung und Entstehung von Prominenz dargestellt und im Anschluss wird besonders auf die Rolle des Publikums bei diesem Prozess eingegangen, denn darauf liegt ja das Hauptaugenmerk dieser Arbeit.

Die Beziehung zwischen Publikum und Prominenz wird in dieser Arbeit von der Publikumsseite her betrachtet. Natürlich wäre auch die umgekehrte Sichtweise höchst interessant, also wie Prominente selbst zu ihrem Status stehen bzw. wie ihr Verhältnis zum Publikum ist, doch würde dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen, da vor allem der Zugang zu diesen Daten äußerst schwierig ist. Prominente sind eben schwer erreichbar. Auch ist der Kreis von Prominenten ja wesentlich kleiner als der Kreis von Nicht-Prominenten, also des Publikums; betrachtet man also die Beziehung zwischen Publikum und Prominenz aus Rezipientensicht, so ist es zunächst leichter, an verwertbare Daten zu gelangen und es kann obendrein versucht werden, Aussagen zu treffen, die für einen sehr großen Kreis von Menschen zutreffend sind.

Der empirische Teil der Arbeit befasst sich mit einer quantitativen Erhebung zum Thema. Anhand einer Befragung wird versucht, die Forschungsfragen zu beantworten und überprüft, ob die aufgrund der wissenschaftlichen Theorie erstellten Hypothesen zutreffend sind.

Schließlich werden die Ergebnisse zusammengefasst und interpretiert.

1.2 Problemdarstellung

Prominenz spielt in der heutigen Gesellschaft eine sehr große Rolle. Es gibt unzählige Zeitschriften und TV-Formate, die sich auf dieses Feld spezialisiert haben, und auch in der Werbung werden immer öfter Prominente als Testimonials eingesetzt. Während es früher einer besonderen Leistung bedurfte, um prominent zu werden, gibt es mittlerweile eine Vielzahl von Prominenten, die teilweise mehr für ihr Privatleben (insbesondere ihre Verfehlungen), als für ihren Beruf und ihre Erfolge bekannt sind. Ich möchte das Phänomen der Prominenz und vor allem die (unbewusste) Faszination der Menschen für Prominente näher untersuchen. Ich möchte mittels einer Befragung herausfinden, inwieweit sich die Rezipienten der Faszination für Prominenz bewusst sind und vor allem, was die Funktion von Prominenz für das Publikum ist. Dabei möchte ich besonders auf eventuelle parasoziale Beziehungen eingehen bzw. auch den Stellenwert der Prominenten im Leben der Rezipienten bestimmen. Geht es dabei vor allem um eine Vorbildwirkung (Prominente als Idole?) oder mehr um eine soziale Funktion (besonders „lästern“ bzw. „mitreden können“)? Dabei möchte ich auch herausfinden, welche Unterschiede es zwischen jüngeren und älteren Rezipienten gibt und auch zwischen Männern und Frauen.

Es geht also darum, die Wirkung und Wichtigkeit von Prominenz im Leben der Rezipienten zu erforschen.

2. Forschungsstand

„Viel ist von Prominenz die Rede, und niemand weiß ganz genau, was das ist.“ (Wippersberg 2007: 9) Obwohl Prominenz in der heutigen Gesellschaft ein allgegenwärtiges Phänomen ist, erweist sich eine eindeutige Definition des Begriffes als sehr schwierig. Lange Zeit gab es nur äußerst spärliche (wissenschaftliche) Literatur zu dem Thema. Vor allem in der Kommunikationswissenschaft war nicht viel dazu zu finden und die vorhandenen Definitionen waren teilweise (auch in sich selbst) widersprüchlich. Erst in den letzten Jahren erscheinen immer mehr wissenschaftliche Abhandlungen, die sich vor allem um eine eindeutige Definition des Begriffes bzw. um ein Erklärungsmodell für Prominenz bemühen (vgl. Wippersberg 2007: 9f).

2.1 Begriffsdefinitionen

Das Wort „Prominenz“ stammt vom lateinischen *prominere* ab und bedeutet „herausragen“. Etymologisch betrachtet sind Prominente also herausragende Persönlichkeiten (vgl. Wippersberg 2007: 19).

Die Begriffsdefinition von „prominent“ im Duden ist „hervorragend, bedeutend, maßgebend“, „weithin bekannt, berühmt.“ (Duden Fremdwörterbuch 2007: Stichwort „prominent“)

Die Definition von „Star“ lautet:

1. (Film, Musik, Theater) gefeierter, berühmter Künstler
2. jemand, der auf einem bestimmten Gebiet Berühmtheit erlangt hat

(Duden Fremdwörterbuch 2007: Stichwort „Star“)

In diesen Definitionen spiegelt sich die ursprüngliche Bedeutung des „Herausragens“ wieder. Prominenz wird in Lexika also vor allem mit großen Leistungen in Verbindung gebracht, sowie mit dem Zustand des Berühmt-Seins.

2.2 Prominenz aus wissenschaftlicher Sicht

Definitionen aus wissenschaftlicher Sicht beschreiben oft nur das Phänomen Prominenz, ohne tatsächlich zu definieren, worum es sich dabei handelt bzw. erklären sie lediglich Teilaspekte (vgl. Wippersberg 2007: 21). Eine erste wissenschaftliche Nennung des Begriffs erfolgt bereits in den 1960er Jahren durch Daniel J. Boorstin. Für ihn ist „celebrity“, also Berühmtheit, eine „neue Form des Ruhmes“ (Boorstin 1987: 91). Boorstin charakterisiert Berühmtheiten etwas tautologisch durch ihre Bekanntheit oder Berühmtheit, und durch ihr Erscheinen in den Massenmedien (vgl. Boorstin 1987: 92). Er stellt fest, dass es der Gesellschaft und den Menschen immer mehr an Helden und Vorbildern mangelt. Durch die rasanten Fortschritte in der Wissenschaft und Technologie wird es immer schwieriger für die breite Masse, mitzuhalten und zu erkennen, wer tatsächlich noch großartige Leistungen vollbringt. Auch durch den vermehrten Einsatz von Teamarbeit sei es schwierig geworden, einzelne Menschen als Helden zu erkennen. Ebenso verhalte es sich mit den großen Literaten und anderen Künstlern, die man zwar durchaus feiern aber deshalb noch lange nicht verstehen würde. Durch dieses Wegfallen der alten, gefeierten „Helden“ sei es nötig, sich neue zu suchen (vgl. Boorstin 1987: 88ff). Die berühmte Person oder Berühmtheit befriedige dieses Bedürfnis: „Sie ist das Pseudo-Ereignis in menschlicher Gestalt. Sie wurde geschaffen, um unsere übertriebenen Erwartungen von menschlicher Größe zu befriedigen.“ (Boorstin 1987: 92).

Im Gegensatz dazu sieht Boorstin Personen, die für ihre Leistungen berühmt werden, als tatsächliche Helden (vgl. Boorstin 1987: 97): „Der Held zeichnet sich durch Taten aus, die Berühmtheit durch ihr Image oder ihr Firmenzeichen“ (ebenda).

Gertraud Linz schreibt in ihrer 1965 erschienenen Dissertation zum Thema „Literarische Prominenz in der Bundesrepublik“ zu Prominenz:

„Prominent sein, heißt zunächst nichts anderes als hervorragen. Nun ist noch lange nicht prominent, wer irgendeine hervorragende Leistung vollbracht hat. Breite Anerkennung einer Leistung, einer Persönlichkeit, einer Gruppe schafft erst den notwendigen Bezug zwischen Öffentlichkeit und einzelnen beziehungsweise einer Mehrheit und einer Minderheit, ohne den es keine Prominenz gibt. Auf irgendeine Weise muss der Konsensus vieler hergestellt werden für die Wertschätzung einzelner.“ (Linz 1965: 26f).

Kritisch anzumerken ist bei dieser Definition jedoch, dass sie Wertschätzung und hohe

Anerkennung als maßgebliche Faktoren von Prominenz nennt. Außerdem hält sich Linz auch selbst nicht konsequent an ihre Definition des Begriffes (vgl. Wippersberg 2007: 23).

Birgit Peters definiert Prominente „als einen Kreis von Personen, die sich dadurch auszeichnen, dass sie von mehr Leuten gekannt werden, als sie selbst kennen“ (Peters 1996: 19).

Für Ulrich F. Schneider ist Prominenz ein System von Personen, die ein öffentliches Leben im Licht der Medien führen. Er betont die Wichtigkeit der massenmedialen Verbreitung dabei (vgl. Schneider 2004: 30f).

Georg Franck bezeichnet Prominenz als den „Adel der Mediengesellschaft“. „Prominent ist, wer reich an Beachtung und für diesen Reichtum allgemein bekannt ist.“ (Franck 2005: 27). Wie schon bei Boorstin, ist auch bei Franck eine gewisse Tautologie in der Definition zu entdecken. Franck definiert in „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ Prominente als Personen, die allgemein bekannt sind, wobei der ursprüngliche Grund für diese Bekanntheit zweitrangig ist (vgl. Franck 1998: 118).

Thomas Schierl formuliert es ähnlich: „Prominenz ist die Bekanntheit der Bekanntheit einer Person.“ (Schierl 2007: 12). Er meint, die Entstehung von Prominenz habe nichts mit der Persönlichkeit oder den Qualitäten einer Person zu tun, sondern rein mit der Bekanntheit, also der medialen Berichterstattung (vgl. Schierl 2007: 12).

Auch Ernest Cashmore spricht den Prominenten besondere Fähigkeiten ab. Wichtig sei „not talent, but presence“ (Cashmore 2006: 6), also das Vorkommen in den Medien.

Julia Wippersberg fasst die Kriterien zusammen, die die verschiedenen Definitionen von Prominenz gemeinsam haben: „Prominente stehen in der Öffentlichkeit, haben hohe Bekanntheit und werden von mehr Personen gekannt, als sie selbst kennen.“ (Wippersberg 2007: 36). Sie schlägt vor, zur ursprünglichen Bedeutung des „Herausragens“ zurückzugehen. „Prominenz soll schlicht die Bekanntheit einer Person bedeuten. Diese Bekanntheit wurde massenmedial erzeugt, beruht auf der Annahme der Person als prominent durch das Publikum und bedarf einer bestimmten Dauer.“ (Wippersberg 2007: 37). Prominenz besteht also aus dem Prominenten, der Presse, und dem Publikum. Für Prominenz ist eine große Menge an anonym gesendeter Aufmerksamkeit notwendig. Dies ist nur möglich durch die massenmediale Vermittlung

(vgl. Wippersberg 2007: 137). Somit ist Prominenz auch das „Ergebnis des ständigen Beachtet-Werdens“ (ebenda: 138).

In den letzten Jahren sind vermehrt Diplom- und Magisterarbeiten zum Thema Prominenz erschienen, sowohl in der Kommunikationswissenschaft, als auch aus anderen Disziplinen. Dabei werden keine neuen Entstehungsmodelle oder Erklärungen für Prominenz gesucht, sondern vielmehr einzelne Aspekte genauer untersucht, oder auch Veränderungen über die Zeit hinweg beschrieben.

Katharina Stimniker etwa beschäftigt sich in ihrer Diplomarbeit mit dem Wandel der Attribute, die Prominenten zugeschrieben werden. Sie zeigt auf, wie sich die Darstellung von Prominenz in den Medien seit 1965 verändert hat, und stellt dabei vor allem einen Verlust der Aura und des Besonderen fest: Prominente werden heutzutage durchschnittlicher und alltäglicher dargestellt, nicht mehr so entrückt wie einst (vgl. Stimniker 2008: 58f). Außerdem kann sie einen Anstieg der negativen Berichterstattung nachweisen (vgl. ebenda: 60).

Susanne Jelinek widmet sich in ihrer Diplomarbeit dem Thema „Famous for being famous“. Sie stellt fest, dass es eine Art von neuen Prominenten gibt (als Beispiel führt sie Paris Hilton an), die tatsächlich nur dafür berühmt sind, berühmt zu sein, und bei denen die eigentlichen Leistungen völlig in den Hintergrund geraten (vgl. Jelinek 2007: 29).

Stefanie Gangemi untersucht in ihrer 2009 erschienen Magisterarbeit „Der Einfluss von Stars auf Frauen unter Berücksichtigung ihrer Wertvorstellungen“ die Wirkungen von Prominenten auf die weiblichen Rezipienten, insbesondere welchen Einfluss das medial vermittelte Schönheitsideal auf die Rezipientinnen hat. Sie geht dabei besonders auch auf die Persönlichkeitsmerkmale des weiblichen Publikums ein und stellt in ihrer Arbeit Stars eher als Idole bzw. Vorbilder dar, denen die Rezipientinnen nachzueifern versuchen (vgl. Gangemi 2009: 8ff).

Anita Ghozlan widmet ihre Magisterarbeit den Veränderungen der Star-Fan-Beziehung durch das Social Web. Sie untersucht den Einfluss, den die neuen Kommunikations- und vor allem Interaktionsmöglichkeiten des Social Web wie Facebook und Twitter auf die Beziehung zwischen Stars – in diesem Fall Bands – und ihren Fans haben und wagt sich damit auf ein noch weitgehend unerforschtes – weil brandaktuelles – Forschungsgebiet (vgl. Ghozlan 2012: 29).

Untersucht werden in jüngerer Zeit also vor allem Teilaspekte des Phänomens Prominenz. Viele Arbeiten entstanden besonders auch zum Themenfeld der Stars in der Werbung.

Diese Arbeit konzentriert sich nicht auf einen Teilbereich (wie z.B. Prominente in der Werbung oder im Social Web), vielmehr wird versucht, den allgemeinen Stellenwert von Prominenten im Alltag der Menschen zu bestimmen; dies nicht bei einer von vornherein hoch involvierten Gruppe wie Fans, sondern auch bei Menschen, die den Stellenwert von Prominenten in ihrem Leben als mäßig bis sehr gering einstufen würden.

2.3 Der (Super-)Star: Die Sonderform von Prominenz

Die Begriffe „Stars“ und „Prominente“ werden – auch in der wissenschaftlichen Literatur – oft synonym verwendet. Tatsächlich gibt es in den Definitionen viele Überschneidungen, aber grundsätzlich sind die Begriffe nicht gleichzusetzen (vgl. Wippersberg 2007: 35).

Auch die Definition des Star-Begriffs erweist sich, wie schon die Definitionsversuche von Prominenz, als schwierig und nicht eindeutig. Neben der Kommunikationswissenschaft haben sich auch andere Disziplinen damit beschäftigt, wie etwa die Theater-, Film- und Medienwissenschaft. Eine umfassende Theorie zum Thema steht jedoch noch aus (vgl. Wippersberg 2007: 31).

Vor allem im deutschsprachigen Raum gibt es noch wenig wissenschaftliche Literatur dazu.

Hervorzuheben ist hier „Der Star: Geschichte – Rezeption - Bedeutung“, herausgegeben von Faulstich und Korte 1997, die versuchen, sowohl einen Überblick über die Entwicklungsgeschichte des Startums zu geben, sowie auch die Nutzungsmotive der Rezipienten zu erklären.

Knut Hickethier sieht den Ursprung des Startums in der Darstellenden Kunst begründet; und zwar nicht erst mit dem Aufkommen des Kinos, sondern bereits davor durch das Theater (vgl. Hickethier 1997: 30f). Er definiert einen Star als eine Person, die durch körperliche Präsenz glaubhaft eine Rolle spielen kann, und es darüber hinaus schafft, das Publikum zu faszinieren. Dabei ist sie an ein Medium, eine Institution der Öffentlichkeit, gebunden (vgl. ebenda: 31).

Wippersberg definiert die Stars als eine Teilmenge der Prominenten, als die Spitze, quasi als „besonders prominente Personen“ (Wippersberg 2007: 36). Sie betont auch, dass die Eigenschaften von Stars und Prominenten dieselben sind und sich nur in der Intensität unterscheiden. „Prominente sind somit eine Vorstufe zum Star: Wer ein Star ist, gilt auch als prominent. Umgekehrt gilt aber: Wer prominent ist, hat noch längst keinen Star-Status inne.“ (Wippersberg 2007: 37).

Für Ulrich Saxer sind Stars „Personen von exzeptionell hoher Medienpräsenz und Publikumsakzeptanz dank spezifischen Merkmalen.“ (Saxer 1997: 207).

Brugger et al. stellen fest, dass Stars, beziehungsweise Superstars, vor allem ein Phänomen der letzten 25 Jahre darstellen, das mit der ökonomischen Globalisierung, dem technischen Fortschritt und neuen kommunikativen Tools (vor allem dem Siegeszug von Handys und Internet) zusammenhängt. Der Informationsüberfluss der heutigen Zeit, gepaart mit politischer Richtungslosigkeit und dem Niedergang traditioneller Autoritäten wie religiösen Figuren oder Politikern, haben dazu geführt, dass sich die Menschen nach neuen Leitbildern sehnen (vgl. Brugger et al. 2005: 11). Außerdem sind viele neue Inszenierungsmöglichkeiten für Prominenz entstanden, die es in dieser Form früher nicht gab (vgl. ebenda).

Auch Ernest Cashmore bringt die Veränderungen in der Medienlandschaft in den 1980ern in direkten Zusammenhang mit dem Boom an neuen Berühmtheiten. Ebenso unterstellt er dem Publikum ein Verlangen nach neuen Vorbildern, nachdem das Vertrauen in die traditionellen verloren gegangen ist (vgl. Cashmore 2006: 2).

Für Thomas Miessgang ist Michael Jackson Ausgangspunkt und gleichzeitig Apotheose des Superstar-Phänomens (vgl. Miessgang 2005: 24): Dieser erkannte als Erster die Möglichkeiten der Musikvideos und das Macht-Potential von MTV. Aber auch sein vorgeblich „authentisches“ Privatleben war bemerkenswert. Miessgang spricht hier von einer „Metafiktionalisierung“ (ebenda): Michael Jackson hat sich voll und ganz als Star inszeniert, und auch sein Privatleben war völlig entrückt, die Grenze zwischen Kunst und Leben sehr verwischt. Von Michael Jackson gab es keine gewöhnlichen Paparazzi-Bilder wie man sie von anderen Stars und Prominenten kannte. Sein Privatleben war so surreal wie sein berufliches Leben als Künstler (beispielsweise sein Zuhause auf der Neverland-Ranch, die Beziehung zu seinem Affen Bubbles, seine Auftritte in der Atemmaske, zahllose Schönheits-Operationen, bis hin zu den Vorwürfen der Kinderschändung) (vgl. ebenda).

Stefan Grisseemann bezeichnet Stars als „Phantome, Lichtgestalten. Sie sind Gegenstand der Fiktion.“ (Grisseemann 2005: 49). Den Unterschied zwischen einem bloßen Filmdarsteller und einem Filmstar beispielsweise macht er am Maß der Erregung fest, das dieser hervorruft. Ein weiteres Indiz für Stars ist laut Grisseemann auch die Verwendung von Superlativen. Greta Garbo wird „die Göttliche“ genannt, Elvis Presley „King“, Bruce Springsteen „Boss“ (vgl. ebenda). Diese These kann auch Katharina Stimniker in ihrer empirischen Untersuchung der Zeitschriften BUNTE und BRAVO bestätigen (vgl. Stimniker 2008: 54ff).

Die falschen Namen, die sich Prominente und Stars oft selbst geben, sind laut Grissemann ein Indiz für die Inszenierung, das Versteckspiel. Er meint jedoch, dass sich die Eigenschaften von Stars im Laufe der Zeit immer verändern und anpassen. Während Stars früher als entrückt und wie aus einer anderen Welt schienen, so wirken die heutigen Stars viel greifbarer und echter (vgl. Grissemann 2005: 52). „Die Aliens des klassischen Hollywood haben sich in Menschen von nebenan verwandelt“ (ebenda). Weiters meint er, die Superstars von heute sind flexibel und nicht mehr nur auf eine Rolle festgeschrieben. So können Filmstars wie Tom Cruise durchaus in vielen unterschiedlichen Genres tätig sein und dennoch glaubwürdig wirken (vgl. Grissemann 2005: 51). „Die Superstars des angehenden dritten Jahrtausends sind Männer und Frauen ohne Eigenschaften.“ (ebenda).

Für Carlo Michael Sommer sind Stars soziale Konstrukte, die von der jeweiligen Perspektive der Konstrukteure, sowie vom soziokulturellen Kontext abhängen. Das Konstrukt „Star“ ist eine Vorstellung, ein Image, das aus verschiedenen Elementen besteht (Privatperson, Rollenimage, etc.). Ein zusätzlicher wichtiger Faktor ist eine gewisse Mystik: Stars müssen immer auch ein bisschen geheimnisvoll sein (vgl. Sommer 1997: 114ff).

Dem entgegen steht allerdings die fast schon explosionsartige Zunahme in der Zahl der „Stars“ bzw. der doch sehr inflationäre Gebrauch des Wortes. Während früher vor allem von Filmstars, Rockstars oder Popstars die Rede war, scheint es heute eine schier unüberschaubare Menge an Stars zu geben bzw. kommen Stars und Prominente in sämtlichen Gesellschaftsbereichen vor. Man spricht beispielsweise von Polit-Stars, Star-Anwälten, Star-Köchen, Star-Friseuren, etc. Die meisten (oft sehr offenen) Definitionsversuche heben hervor, dass ein Star vor allem eine hohe Akzeptanz und oft auch Bewunderung beim Publikum innehaben muss (vgl. Wippersberg 2007: 30ff).

Werner Faulstich hebt die Merkmale Erfolg, Image, und Kontinuität hervor: Gerade die Kategorie des „Erfolges“ wird in der wissenschaftlichen Literatur oft vernachlässigt, während dem „Image“ sehr hohe Bedeutung zukommt. Auch die Kontinuität ist laut Faulstich ein wichtiges Kriterium. Er unterteilt in diachrone und synchrone Kontinuität: Die diachrone Dimension betrifft die Beständigkeit des Erfolgs auch über längere Zeiträume hinweg. Die synchrone Dimension betrifft die andauernde Beziehung zwischen dem Star als öffentliche Persönlichkeit (z.B. Film- oder Bildschirmpersönlichkeit) und dem Star als Privatperson (vgl. Faulstich et al. 1997: 12).

Katrin Keller sieht die Unterscheidung zwischen Stars und Prominenten vor allem in der Involviertheit des Publikums begründet: „*Prominenz* betont die Distanz zum Publikum im Sinne eines sozialen Abstands etwa durch Erfolg oder Herkunft, der in und durch mediale(n) Darstellungen hervorgehoben ebenso wie hervorgerufen wird; *Startum* impliziert darüber hinaus stärker gewichtete affektive und moralische Besetzungen der Bezugnahmen auf den Star. Die Verwendung des Star-Begriffs setzt in stärkerem Maße als der Begriff *Prominenz* ein Resonieren des Stars im Publikum voraus“ (Keller 2008: 119).

Ähnlich wie Wippersberg sieht sie Stars als eine Art Elite innerhalb der Prominenten: „In der Hierarchie der Bezugnahmen ist der Star mehr und anders als der Prominente, wobei Quantität und Qualität einander bedingen: Größerer Erfolg, vermehrte mediale Präsenz und ein höherer Bekanntheitsgrad fördern die Wahrscheinlichkeit parasozialer Bezugnahmen auf den Star ebenso wie sie durch diese begründet werden. *Prominenz* ist damit eine notwendige, nicht hinreichende Bedingung von *Startum*“ (ebenda).

2.4 Modelle zur Entstehung und Erklärung von Prominenz

Nachfolgend werden einige bestehende Modelle beziehungsweise Thesen zur Entstehung von Prominenz vorgestellt.

2.4.1 *Modell Peters*

Birgit Peters meint, dass nicht jeder die gleiche Chance hat, berühmt zu werden. Es gibt gewisse Gesellschaftsbereiche, die besonders dazu geeignet sind, Prominente hervorzubringen. Diese sind Kunst, Medien, Sport und auch Politik. Innerhalb dieser Bereiche entstehen Eliten, die den Pool bilden, aus denen die Prominenten ausgewählt werden können, zunächst von den Medien, danach vom Publikum.

Peters betont vor allem die Wichtigkeit der massenmedialen Vermittlung von Prominenten: Die Medien wählen aus den zuvor gebildeten Pools aus, wen sie medial vermitteln und inszenieren, und dies nach eigenen Kriterien, die nicht ident sind mit jenen, die in erster Linie zur Elitenbildung geführt haben (vgl. Peters 1996: 76ff).

Die besondere Bedeutung der Massenmedien bei der Entstehung von Prominenz sieht Peters „bereits darin begründet, dass zumindest nationale Prominenz ohne die massenmediale Vermittlung einer Person nicht denkbar ist. In diesem Sinn kommt den Medien wesentliche Gestaltungsmacht bei der Entstehung von Prominenz zu. Darüber hinaus nehmen sie Einfluss darauf, mit welchen Zusatzinformationen die Personen vermittelt werden, welches Image sie transportieren, wie sie präsentiert und ins Bild gesetzt werden.“ (Peters 1996: 101).

Anzumerken ist, dass das Erscheinen von Peters' Werk bereits knapp zwei Jahrzehnte zurück liegt. Während ihre Definition von Prominenz und ihre Thesen der Elitenbildung, sowie der besonders geeigneten Bereiche zum Vorbringen von Prominenten durchaus schlüssig sind, scheinen sie doch durch die Entwicklungen der letzten Jahre, der Anzahl so vieler neuer Prominente, die weder durch Leistung noch andere elitäre Merkmale auffallen, sowie der Tatsache, dass es mittlerweile zahlreiche Prominente aus den unterschiedlichsten Bereichen gibt, zumindest teilweise widerlegt.

2.4.2 *Modell Franck*

Georg Franck hat sich in mehreren Publikationen mit dem Thema Prominenz beschäftigt.

Zur Entstehung von Prominenz meint er: „Am Anfang steht nicht mehr und nicht weniger, als irgendwie in die Medien zu finden“ (Franck, 20.3.1996). Ein genaues Modell, das die einzelnen Faktoren berücksichtigt, erstellt er nicht. Er betont aber die Wichtigkeit der Medien bei der Entstehung von Prominenz. Im Gegensatz zu Birgit Peters und einigen anderen bringt er Prominenz jedoch nicht mit Elite in Verbindung. Im Gegenteil, er meint, dass es vor allem darum geht, den breiten Publikumsgeschmack zu treffen. Auch nennt er einige Beispiele für Prominente, die seine Argumente untermauern: „Verona Feldbusch und Thomas Gottschalk sind wahrlich prominent. Welchen elitären Ansprüchen sollten sie aber genügen?“ (Franck 2005: 28). Franck meint sogar, dass man als Prominenter nicht wählerisch sein darf bei der Wahl seines Publikums (vgl. Franck 2005: 27). „Wer im Massengeschäft mit der Aufmerksamkeit erfolgreich sein will, darf nicht heikel bei der Wahl der Seite sein, die den Beifall spenden soll“ (ebenda).

2.4.3 *Modell Rötzer*

Für Florian Rötzer genügt die mediale Präsenz allein, um Prominenz zu erzeugen. Er meint, dass grundsätzlich jeder prominent werden kann (auch er widerspricht somit der „Eliten“-Theorie von Peters), und dass dafür auch eine besondere Leistung nicht zwingend erforderlich ist (vgl. Rötzer, 28.4.2002).

Auch Rötzer entwickelt kein eigenes Modell, aber er betont ebenfalls die Wichtigkeit der Rolle der Medien für Prominenz.

2.4.4 *Modell Schneider*

Ulrich Schneider listet in seinem Werk „Der Januskopf der Prominenz“ einige Theorien zum Prozess der Prominenzierung auf. Es sind dies einerseits das Systemtheoretische Prominenz-Konzept von Birgit Peters, das Ökonomische Prominenz-Konzept nach

Franck, und das Individualpsychologische Prominenz-Konzept, das vor allem die Persönlichkeit des Prominenten als Grundstein für die Prominenzierung sieht (vgl. Schneider 2004: 85ff).

2.4.5 Modell Schierl

Für Thomas Schierl entsteht Prominenz „lediglich aufgrund der Zuschreibung von Bekanntheit, die als bekannt angesehen werden kann und die auf einem kommunikativen Effekt der Berichterstattung über die Person gründet. „Sie ist in diesem Sinne voraussetzungslos und weder in ihrer Genese mit festgelegten Qualitäten noch in ihrem Status zwingend mit Prestige verbunden“ (Schierl 2007: 12). Auch er spricht den Prominenten herausragende oder gar elitäre Leistungen ab, meint aber schon, dass gewisse Persönlichkeitsmerkmale, wie beispielsweise Extrovertiertheit, Charme, oder gutes Aussehen, die Prominenzierung fördern bzw. erleichtern können. Notwendig oder ausreichend sind sie jedoch nicht (vgl. Schierl 2007: 12).

Schierl hebt den Stellenwert der Medien beim Prozess der Prominenzierung hervor: „Medien sind konstituierend für Prominenz, da sie einerseits die notwendige breite Bekanntheit schaffen als auch vorselektieren, über wen berichtet wird“ (Schierl 2007: 14). Er baut mit seiner Theorie zur Entstehung von Prominenz auf das Modell von Birgit Peters auf, die ja die These vertritt, dass die Medien auswählen, wer in den Pool von möglichen Prominenten überhaupt hineinkommen kann (vgl. Peters 1996: 76ff), wengleich er auch Prominenz nicht mit Elite in Verbindung bringt.

Aber auch Schierl meint, dass der Rezipient aus eben dieser Vorselektion der Medien wiederum eine Auswahl trifft, indem er eine durch die Medien vermittelte Person als relevant bzw. interessant einstuft und in der Folge eine erhöhte Aufmerksamkeit für diese Person entwickelt (vgl. Schierl 2007: 15). Die Folge ist, laut Schierl, dass die Person in den „*relevant set of persons*“ des Rezipienten, die dieser bevorzugt beobachtet“ (ebenda) übernommen wird.

Ähnlich wie Wippersberg, die Prominenz auch als „das Ergebnis des ständigen Beachtet-Werdens“ (Wippersberg 2007: 138) bezeichnet, betont Schierl die Bedeutung des Beobachtet-Werdens der Prominenten durch die Medien und auch durch das Publikum. „Die aufmerksamere Beobachtung der Personen des *relevant sets* beschränkt

sich nicht nur auf die künftige Medienberichterstattung, sondern bezieht sich auch auf die Reaktionen anderer Rezipienten auf die beobachtete Person. Rezipienten versuchen, die eigenen Relevanzurteile mit denen anderer Rezipienten in Bezug zu bringen und zu vergleichen“ (Schiel 2007: 15).

Diese Beobachtung auch der anderen Rezipienten ist laut Schierl ein wichtiger Faktor, da im Publikum ein Konsens darüber entstehen muss, wer prominent ist. Ab dem Erreichen einer gewissen Masse verselbstständigt sich der Prozess. Aufgrund des hohen Nachrichtenwerts von Prominenz nährt sich der Prozess quasi von selbst (vgl. ebenda: 16).

2.4.6 Modell Wippersberg

Julia Wippersberg versucht, aus den bereits vorhandenen Modellen beziehungsweise Erklärungsversuchen ein neues Erklärungsmodell zur Entstehung von Prominenz zu entwickeln, bei dem sämtliche Einzelfaktoren berücksichtigt werden. Das Modell beruht zunächst auf einer wertneutralen Definition des Prominenz-Begriffes, „die Prominenz als eine massenmedial vermittelte und bei einem Publikum bestehende Bekanntheit sieht“ (Wippersberg 2007: 153).

Im Gegensatz zu einigen anderen Autoren, sieht Wippersberg eine geeignete Persönlichkeit als eine der Voraussetzungen für (allgemeine und freiwillige) Prominenz:

„Die Eigenschaften, die diese Personen aufweisen müssen, sind eine narzisstische Persönlichkeitsstruktur (die den Willen, prominent zu werden, beinhaltet) und ein Hang zum Exhibitionismus, sie müssen medial attraktiv sein und kommunikative Fähigkeiten besitzen.“ (Wippersberg 2007: 155).

Weiters ist ein Auslöser nötig, der die Inszenierung der Person möglich macht. Dieser Auslöser kann „natürlich“ oder „künstlich bzw. inszeniert“ sein. Schließlich erfolgt die Vermittlung durch die Massenmedien (vgl. Wippersberg 2007: 155).

Als letzter Schritt ist die Akzeptanz durch das Publikum notwendig. „Das Publikum muss die vermittelte Person als prominent annehmen.“ (Wippersberg 2007: 155).

2.5 (Geeignete) Prominente Personen und deren Inszenierung

„In the future, everyone will be famous for 15 minutes“, meinte Andy Warhol schon vor Jahrzehnten (vgl. Brugger et al 2005: 7). Wenn man sich die heutige Medienwelt so ansieht, muss man anerkennen, dass seine Prophezeiung nicht ganz unzutreffend war: Immer mehr Prominente sprießen aus dem Boden, in immer absurder erscheinenden Bereichen. Nach wie vor bringt die Entertainment-Branche die meisten und größten Stars hervor, doch Prominente gibt es mittlerweile tatsächlich in sämtlichen Bereichen (vgl. Wippersberg 2007: 30). Die Vermutung liegt also nahe, dass tatsächlich jeder berühmt werden kann. In der wissenschaftlichen Literatur finden sich dazu jedoch unterschiedliche Standpunkte.

Wie oben bereits erwähnt, vertreten einige Autoren die Meinung, dass die Persönlichkeit einer Person bei der Entstehung von Prominenz nicht ausschlaggebend sei (etwa Thomas Schierl 2007: 12). Auch Georg Franck spricht den Prominenten jegliche Besonderheiten oder gar besondere Talente ab (vgl. Franck 2005: 28).

Wippersberg wiederum vertritt die Ansicht, dass keinesfalls jeder prominent werden kann. Prominente müssen bestimmte Charaktermerkmale (in unterschiedlich starken Ausprägungen) aufweisen, nicht jeder würde dieses Potential mitbringen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang jedoch festzuhalten, dass Wippersberg hier ausschließlich von freiwilliger Prominenz spricht. Personen, die prominent werden, ohne es zu wollen, wie beispielsweise Verbrecher, Opfer, oder Elitepersonen, schließt sie von dieser Definition aus (vgl. Wippersberg 2007: 165).

Für freiwillige Prominenz sind laut Wippersberg folgende Charakterzüge notwendig: Die Person muss ein starkes Verlangen nach Aufmerksamkeit und Bewunderung aufweisen, sowie eine übersteigerte Selbstbeachtung und Selbstdarstellung, also Eigenschaften, die typisch für eine narzisstische Persönlichkeit sind. Wippersberg geht sogar einen Schritt weiter, indem sie behauptet, dass Prominente grundsätzlich (pathologische) narzisstische Züge in ihrer Persönlichkeit aufweisen müssen. Das Verlangen nach Anerkennung geht über zwischenmenschliche Beziehungen hinaus: Der Prominente wünscht sich auch die Bewunderung einer anonymen Masse (vgl. Wippersberg 171ff).

Weiters könne auch nicht jeder einfach irgendwie berühmt werden. Um in die Medien zu gelangen, bedarf es eines Auslösers. Unterschieden wird zwischen „natürlichen“ und „künstlichen“ bzw. „inszenierten“ Auslösern (vgl. Wippersberg 2007: 183).

„Natürliche“ Auslöser sind „echte“ Geschehnisse [...], die ohne die Absicht und das Ziel passieren, den Handelnden zum Prominenten zu machen.“ (Wippersberg 2007: 185).

„Künstliche“ Auslöser werden eben künstlich gesetzt, mit der Absicht, Prominenz auszulösen. Ein typischer künstlicher Auslöser ist beispielsweise die Nähe zu Prominenten. Prominenz erzeugt wieder neue Prominenz. So gelangen Menschen, die sich in der Nähe von bereits prominenten Personen aufhalten (beispielsweise Freunde, Partner, Liebhaber, etc.) auch oft in die Medien und es erfolgt eine Prominenzierung (vgl. Wippersberg 2007: 189). Oder, um mit Boorstin zu sprechen: „So wie sich die Pseudo-Ereignisse rasch wie Pilze vermehren, so erzeugen Berühmtheiten noch mehr Berühmtheiten“ (Boorstin 1987: 101).

Das Fernsehen bietet ebenfalls vielfältige Möglichkeiten für künstliche Auslöser: Talkshows, Reality-TV, oder eigene Casting-Shows, deren Zweck es ist, neue Prominente zu „erschaffen“ (vgl. Wippersberg 2007: 190ff).

Ein weiterer wichtiger Faktor vor allem für den Fortbestand der Prominenz, ist laut Wippersberg die Inszenierung der berühmten Person. Inszenierung bedeutet wörtlich „In-Szene-setzen“. Eine Person schafft den Sprung in die Prominenz möglicherweise auch ohne Inszenierung, wenn der Auslöser stark genug ist. Die Aufrechterhaltung dieses Status bedarf jedoch einer immer fortdauernden Inszenierung. Die Aufmerksamkeit des Publikums muss gehalten werden. Durch Inszenierung bzw. Selbstinszenierung können Prominente dem Publikum ein gewolltes Bild vermitteln. Oft stecken auch andere Gründe als der reine Wunsch, in den Köpfen der Menschen präsent zu bleiben, dahinter. Es sind dies meist wirtschaftliche und geschäftliche Zwecke (vgl. Wippersberg 2007: 197ff).

Dem entgegengesetzt meint etwa Georg Franck: „Berühmt ist nur, wer so bekannt ist, dass die Bekanntheit für sich genommen schon hinreicht, um für fortdauernde Beachtung zu sorgen“ (Franck 1998: 118). Er verneint also die Notwendigkeit, für den Fortbestand der Prominenz Sorge tragen zu müssen; dies mag wohl zutreffend sein für Prominente, deren Grad an Berühmtheit besonders hoch ausgeprägt ist, also die Stars und Superstars dieser Welt. Doch selbst diese bedienen sich immer mehr Mitteln der Inszenierung und Selbstinszenierung.

Ein höchst wirkungsvolles Mittel um öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen, ist der Skandal. Gerade in den letzten Jahren gibt es unzählige Beispiele dafür, wie ein öffentlicher Fehltritt die Medienpräsenz und in weiterer Folge die Bekanntheit einer

Person schlagartig um ein Vielfaches steigern kann. Ein Paradebeispiel hierfür wäre Paris Hilton: Während sie als „It-Girl“ und Erbin der Hilton-Hotelkette bereits Thema in diversen Klatschmagazinen war, festigte sie ihren internationalen Promi-Status 2003: Wenige Tage vor dem Sendestart ihrer Reality-TV-Serie „*The Simple Life*“ tauchte ihr mittlerweile legendäres Sex-Video in der Redaktion des Celebrity-Magazins *US Weekly* auf. Der Effekt war enorm: Nicht nur, dass Hilton über Nacht zu einem Superstar avancierte, auch die Fernsehserie „*The Simple Life*“ verzeichnete Höchsteinschaltquoten (vgl. Cashmore 2006: 144). Seither ist Paris Hilton tatsächlich fast allen Menschen ein Begriff. Interessant sind dazu etwa die Ergebnisse der Studie von Susanne Jelinek: 100% der befragten Personen gaben an, Paris Hilton zu kennen (vg. Jelinek 2007: 92). Bemerkenswert ist hierbei, dass 46,36% der befragten Männer und 25,62% der befragten Frauen angaben, nie Boulevardmedien zu rezipieren (vgl. ebenda: 145); daraus kann gefolgert werden, dass Paris Hilton der breiten Öffentlichkeit bekannt, und eine jener Personen ist, „um die man [...] einfach nicht herumkommt“ (Wippersberg 2007: 232), in diesem Fall nicht nur bei der Berichterstattung, sondern auch als Rezipient.

Ein weiteres Beispiel für einen überaus gelungenen Skandal lieferte Model Kate Moss 2005: Im September 2005 wurde sie während der Studioaufnahmen zum ersten Album der Band *Babyshambles*, mit deren Sänger Pete Doherty Moss zu diesem Zeitpunkt liiert war, beim Schnupfen von Kokain gefilmt. Der Film wurde der britischen Tabloid-Zeitung *The Daily Mirror* zugespielt (vgl. Cashmore 2006: 248). Kate Moss verlor daraufhin einige höchst lukrative Werbeverträge. Innerhalb weniger Monate konnte sie sich jedoch alle Verträge wieder zurückholen und arbeitete daraufhin erfolgreicher als zuvor (vgl. Cashmore 2006: 161). Moss war freilich schon davor ein international bekannter Superstar, diese Episode hatte aber die interessante Auswirkung, dass die mediale Berichterstattung über ihren damaligen Freund Pete Doherty (und damit seine Bekanntheit) enorm anstieg und er vielen Menschen – auch außerhalb seiner unmittelbaren und eigentlichen Zielgruppe, der Fans seiner Band – ein Begriff wurde. Dies kann als typisches Beispiel für den inszenierten Prominenz-Auslöser der „Nähe zu einer berühmten Person“ gesehen werden (vgl. Wippersberg 2007: 189).

Während also strittig ist, ob der Sprung in die Prominenz von wirklich jedem geschafft werden kann, oder ob gewisse Voraussetzungen in der Persönlichkeit vorhanden sein müssen, herrscht in der wissenschaftlichen Literatur doch ein ziemlicher Konsens darüber, dass nicht jeder das Zeug zum Star hat.

Caroline Scheibel etwa hat in ihrem Werk „Stars und ihr Image“ die Bedeutung von Personal PR und Impression Management im Zusammenhang mit Stars untersucht und

meint: „Wenn ein Mensch zu einem außerordentlich großen Star werden will, muss er nicht nur eine außergewöhnliche Begabung haben, sondern auch von seiner eigenen Imagegestaltung besessen sein und es jederzeit und überall durchziehen“ (Scheibel 2006: 128).

2.6 Die Rolle der Massenmedien

Während Faktoren wie Bewunderung und Idolisierung durch das Publikum ebenso strittig sind wie die Persönlichkeit des potentiell Prominenten oder die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen oder Berufsgruppe, lässt sich jedoch jedenfalls ein gemeinsamer Nenner beim Studium der wissenschaftlichen Literatur nennen: Die Rolle der Massenmedien bei der Entstehung und Aufrechterhaltung von Prominenz ist unerlässlich.

Sämtliche Autoren betonen den unverzichtbaren Beitrag der Massenmedien bei der Schaffung von Prominenz.

„Prominent wird in der Mediengesellschaft, wen die Medien dazu machen“ (Franck 2005: 27). Die Medien können die Aufmerksamkeit der Masse auf ein bestimmtes Ereignis oder eben auf eine bestimmte Person lenken. Nur wer durch die Medien vermittelt wird, hat überhaupt eine Chance, vom Publikum angenommen zu werden, die massenmediale Vermittlung ist also Voraussetzung für die Akzeptanz beim Publikum.

Dabei darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Tatsache, dass jemand vermittelt wird, an sich schon einen Einfluss auf das Publikum haben muss: Beim Publikum entsteht eher der Eindruck, dass eine Person tatsächlich prominent sein muss, wenn diese häufig in den Massenmedien vorkommt. Die Massenmedien treffen sozusagen die Vorauswahl für die Prominenz (vgl. Peters 1996: 85f): „Welche Personen die Bühne betreten, wird im Mediensystem entschieden, wer sich dort halten kann, entscheidet vor allem das Publikum“ (Peters 1996: 85).

Wippersberg hält wiederum fest, dass die Entscheidung über die Vermittlung aber auch mit dem antizipierten Publikumsgeschmack zusammenhängt (vgl. Wippersberg 2007: 231f). Die Redaktionen und TV-Stationen können also nicht willkürlich einfach irgendjemanden auswählen, vielmehr gibt es durchaus „Personen [...], um die man bei der Berichterstattung nicht herumkommt“ (ebenda: 232). Also bereits vor und in der massenmedialen Vermittlung fließt die Rolle des Publikums mit ein.

Franck betont dabei die geschäftlichen Interessen der Medien: „[...] sie bringen heraus, was die Aufmerksamkeitseinkünfte des Mediums zu mehren verspricht“ (Franck 2005: 27). Auch er betont, wie einige andere Autoren, die unübersehbare Zunahme in der Zahl von Prominenten: „Noch nie gab es so viel Prominenz wie heute; noch nie gab

es einen solchen Rummel um die bekannten Gesichter“ (Franck 1998: 151). Er führt dies darauf zurück, dass Prominenz wie kein anderer Faktor in der Lage sei, die Steigerung der Aufmerksamkeit und den damit verbundenen Gewinn für ein Medium zu garantieren (vgl. ebenda: 152f).

Wie oben bereits dargelegt, sehen Autoren wie Peters und Schierl in der medialen Vermittlung den „Löwenanteil“ der Prominenzierung gelegen. Die Vorselektion, über wen berichtet wird und wer somit überhaupt die Möglichkeit bekommt, prominent zu werden, erfolgt in den Medien, ebenso wie die darauf folgende ständige Vermittlung (vgl. Peters 1996: 76ff; Schierl 2007: 14ff).

2.7 Das Publikum

2.7.1 *Konzeptionen von Publikum*

„Das Publikum gibt es gar nicht!“ (Bonfadelli 2004: 54). Bonfadelli meint damit, dass das, was gemeinhin als „Publikum“ bezeichnet wird, durch die universitäre Kommunikationsforschung einerseits, sowie durch die angewandte praxisorientierte Publikumsforschung andererseits, auf Basis unterschiedlicher theoretischer Perspektiven als hypothetisches Konstrukt gebildet wird (vgl. ebenda).

Er unterteilt folgende fünf Konzeptionen des Publikums:

Publikum als Masse: Dieses Konzept sieht das Publikum als große, anonyme Masse, das sich quasi in einer wehrlosen Opferrolle gegenüber den Medien und deren Machern darstellt. Es ist leicht zu manipulieren und in einer passiven Rolle (vgl. Bonfadelli 2004: 58).

Publikum als Zielgruppe: Bei diesem Ansatz wird das Publikum aufgrund soziodemografischer Kriterien (wie Alter, Geschlecht, Bildung etc.) in einzelne Gruppen eingeteilt, die es wiederum zu erreichen und speziell zu beeinflussen gilt (vgl. ebenda: 60).

Publikum aus aktiv handelnden Individuen: Dieses Konzept sieht das Publikum nicht mehr als wehrloses und passives Opfer, sondern hat zur Prämisse, dass sich das Publikum aktiv den Medien zuwendet und die Angebote aus den Medien aktiv nutzt (vgl. ebenda).

Publikum als sozialer Akteur: Auch dieses Konzept stützt sich auf die Prämisse des aktiven, gezielt vorgehenden Mediennutzers, konzentriert sich aber vor allem auf den Menschen in seiner Rolle als Bürger, dem es vor allem darum geht, sich durch die Medien politisch zu informieren und zu bilden (vgl. ebenda: 61).

Publikum als Fan-Kultur: Dieser Ansatz betrachtet vor allem, wie Menschen mit Medien umgehen und wie die Medienwelt die alltägliche Lebenswelt beeinflusst (vgl. ebenda: 62).

2.7.2 Die Rolle des Publikums bei der Entstehung von Prominenz

Knut Hickethier macht es sehr deutlich:

„Bestimmend für den Star ist sein Verhältnis zum Publikum. Erst durch das Zusammenspiel zwischen den Zuschauern und dem Darsteller wird eine ‚Star-Karriere‘ möglich. Auch wenn viele ‚Stars‘ als Kunstfiguren von der Kulturindustrie kreiert werden [...], zu wirklichen Stars werden sie erst, wenn das Publikum sie ‚annimmt‘, wenn sich zwischen dem Publikum und dem Darsteller über das bloße Darstellen und Verkörpern einer Rolle hinaus eine spezielle auratische Beziehung bildet. Zum Star wird [...] eine Person erst dann, wenn das Publikum in ihm auf idealisierte, überhöhte Weise Eigenschaften wiedererkennt, die es sich selbst zuschreibt.“ (Hickethier 1997: 31).

Schon Daniel J. Boorstin betonte die Macht des Publikums bei der Entstehung von Prominenz: „Durch die Entdeckung, dass wir (die Fernsehzuschauer, die Kinobesucher, Radiohörer und Leser von Zeitungen und Illustrierten) und unsere Helfer (Fernseh-, Film- und Rundfunk-Produzenten, Zeitungs- und Illustrierten-Redakteure sowie Werbetexter) einen Mann so schnell und wirksam ‚berühmt‘ machen können, neigen wir zu der Annahme, dass Ruhm – oder allgemeine Popularität – auch Größe garantiert. Unsere Fähigkeit, unseren Kopf mit immer mehr ‚großen Namen‘ vollzustopfen, vergrößert auch unser Verlangen nach großen Namen und unsere Bereitwilligkeit, den Träger eines bekannten Namens für einen großen Mann zu halten“ (Boorstin 1987: 79f). Boorstin sieht also einen Großteil der Macht tatsächlich beim Publikum, die Medien sieht er als Helfer, die diese Prominenzierung und damit einhergehende Bedürfnisbefriedigung möglich machen. Er übt jedoch durchaus Kritik daran, dass das Publikum dazu neigt, den selbsterschaffenen Prominenten tatsächlich Größe zuzuschreiben. Interessant hervorzuheben ist auch, dass Boorstin bereits in den 1960er Jahren das immer größere Verlangen des Publikums nach immer mehr berühmten Namen und in logischer Konsequenz die Zunahme der Anzahl von Prominenten kritisiert hat.

Fast alle Autoren sind sich einig, dass ohne die Annahme durch das Publikum keine Prominenz möglich ist. Dabei ist das Publikum differenziert zu betrachten. Nur wenige Prominente sind wirklich der gesamten Öffentlichkeit bekannt. Die meisten sind einem Teil-Publikum ein Begriff. Dabei kommt es vor allem darauf an, aus welchem Gesellschaftsbereich der Prominente stammt und darauf, welche Interessen die Rezipienten haben. Nur einige wenige Personen finden tatsächlich „in allen Rezipientenkreisen unabhängig von deren Alter, Bildung, Geschlecht oder

Interessenslagen gleichermaßen Aufmerksamkeit. Es handelt sich damit um Personen, deren Präsenz sich kaum jemand entziehen kann“ (Peters 1996: 135).

„Ohne die Aufmerksamkeit des Publikums kann es keine Prominenz geben. Es bestimmt letztlich über die Vergabe des Prominentenstatus einer Person und dessen Dauerhaftigkeit.“ (Peters 1996: 96). Peters stellt jedoch klar, dass das Publikum keineswegs unbeeinflusst ist, sondern „allein aufgrund der Tatsache, dass die Medien einige Personen besonders häufig vermitteln, ihnen mehr Aufmerksamkeit schenken als anderen“, beim Publikum der Eindruck entsteht, „dass es sich tatsächlich um eine herausragende Person handelt“ (Peters 1996: 85).

Das Publikum bildet somit die letzte (und entscheidende) Instanz der Prominenzierung. Dabei beschränkt sich der Einfluss allerdings auf die von den Medien vorselektierten und bereitgestellten Personen (vgl. ebenda: 96).

Dennoch ist es so, dass vor allem für die Aufrechterhaltung von Prominenz die Annahme durch das Publikum unerlässlich ist. „We can send celebs into oblivion. And we know it“ (Cashmore 2006: 4).

Einige Autoren setzen für Prominenz nicht nur hohen Bekanntheitsgrad, sondern auch hohen Sympathiegrad beim Publikum voraus (vgl. Wippersberg 2007: 25).

Ernest Cashmore unterstreicht besonders die Macht des Publikums: „Skilled in the art of celeb-making and celeb-breaking, we consumers have more power collectively than at any time in history. Contrary to how we’re often depicted, we’re not hapless chumps who just luxuriate in whatever is dropped on us [...] we don’t just look at the pictures: we’ve become able readers“ (Cashmore 2006: 4).

Thomas Schierl meint, dass das Publikum bei der Entstehung von Prominenz nicht nur eine rein passive Rolle einnimmt. Zwar hat das Publikum nur die Möglichkeit, aus den von den Medien bereitgestellten Personen auszuwählen, wem es seine Aufmerksamkeit schenkt, aber eben dieses Spenden von Aufmerksamkeit geschehe dann nicht nur auf der Ebene, dass dem Prominenten erhöht Aufmerksamkeit gespendet würde, sondern auch den anderen Rezipienten in Bezug auf diesen Prominenten (vgl. Schierl 2007: 15). Er wirft hier auch den Begriff des *opinion leaders* auf: „Der individuelle Rezipient [...] beobachtet einerseits die Medien, wobei er hier sowohl an Informationen über die Person und ihren Kontext interessiert ist als auch an Informationen über ihre

Bekanntheit. Auf der anderen Seite beobachtet er auch [die] Gesellschaft direkt darauf hin welche Bedeutung sie dieser Person zuweist“ (ebenda). Bei diesen Beobachtungen würden sich die Rezipienten eben besonders auf die Bekanntheit und Bedeutung der prominenten Person bei den *opinion leaders* konzentrieren. Schließlich wird durch den Konsens im Publikum eine Person als prominent angenommen (vgl. ebenda: 14ff).

Faulstich meint, dass es auch Stars nur durch das Publikum geben kann: „Ein Star wird gemacht – nicht durch Werbung, Kommerz, Religion, Psychologie oder Marketingstrategien, sondern durch uns: die Fans. [...] Ohne die Fans gibt es keinen Star“ (Faulstich 2000: 202). Für ihn ist der Star das Produkt „kollektiven Begehrens“ (ebenda: 203).

2.7.3 Die Beziehung zwischen Publikum und Prominenz

In der Literatur wird einerseits der Rolle des Publikums bei der Entstehung von Prominenz sehr viel Beachtung geschenkt, andererseits werden auch die Nutzungsmotive des Publikums genauer betrachtet. Vor allem die parasoziale Nutzung der Star-Beziehung wird hervorgehoben (vgl. etwa Keller 2008: 156ff). Ernest Cashmore fragt in seinem 2006 erschienenen Werk „Celebrity Culture“ vor allem nach dem „Warum“:

„Why are we so fascinated by people who make no material impact on our lives and are, in many respects, just like ourselves – ordinary? Why do we care about people who have no conspicuous talent? Has there ever been a time in history when so much time, energy, and money has been devoted to following the exploits of people we have never met, are never likely to, and who don't know we exist?“ (Cashmore 2006: Vorwort).

Die Fragen sind durchaus berechtigt: Warum interessieren uns Prominente also so sehr? Warum will das Publikum etwas über Prominente wissen?

Die meisten Autoren nennen „Unterhaltung“ als eine wichtige Funktion von Prominenz. Dies trifft jedoch nicht auf alle Arten von Prominenten zu (vgl. Peters 1996: 143ff). Strittig ist auch, ob den Prominenten und Stars eine Art „Vorbildwirkung“ zukommt. Autoren, die in ihren Definitionen und Erklärungsmodellen Prominenz mit Elite in Zusammenhang bringen, bejahen dies eher. So meint zum Beispiel Birgit Peters, dass Unterhaltung und

Image zwar wichtig sind für das Publikum, es aber mehr als nur das erwartet. Das Publikum schreibe den Prominenten und Stars auch moralische Kompetenzen zu, und erwarte eine gewisse Orientierung (vgl. Peters 1996: 159).

Faulstich et al. nennen als Wirkungsprozesse von Stars auf das Publikum eine diffuse emotionale Nähe, Selbst-Identifikation und Nachahmung, sowie Projektion (Idealisierung und Idolwirkung) (vgl. Faulstich et al. 1997: 19). Stars kombinieren „gegensätzliche Aspekte der Identifikation und der Projektion, Nähe und Distanz, Ähnlichkeit und Idolwirkung“ (ebenda: 18).

"Da Stars – indem sie als Modelle der Identität fungieren und relevante Werte und Normen verkörpern – einen Teil der kulturellen Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Problemen bilden, müssen die widersprüchlichen Elemente dieser Konflikte in ihren filmischen und außerfilmischen Images integriert werden. So gesehen, wäre eine völlige Konsistenz oder perfekte synchrone Kontinuität im Starimage eher erfolgsminimierend" (ebenda).

Auch Ruth Rustemeyer sieht die Identifikation mit Medienstars als wichtige Funktion von Publikum-Prominenz-Beziehungen. Unerfüllte bzw. unerfüllbare (erotische) Wünsche und Sehnsüchte werden auf den (häufig) gegengeschlechtlichen Star projiziert und dadurch auf eine Art befriedigt. Zu Identifikation seitens des Publikums kommt es meistens mit gleichgeschlechtlichen Stars; es kommt zu einem zeitlich begrenzten Gefühl des "Einswerdens" mit dem Star, das eigene Ich tritt an die Stelle des Stars (vgl. Rustemeyer 1997: 100f). Diese psychoanalytische Betrachtungsweise ist angelehnt an die Lehre Freuds.

Die lerntheoretische Position sieht den Star als Modell. Diese Theorie ist angelehnt an Modell-Lernen von Albert Bandura (1979). Modelle – in diesem Fall Prominente – die ein großes Ansehen genießen, und über Macht, Prestige etc. verfügen, bekommen positive Verstärkung aus ihrer Umgebung. Bei Prominenten und Stars können die Rezipienten dies stellvertretend erleben (vgl. Rustemeyer 1997: 101).

Viele Prominente verfügen auch über identifikationsfördernde Faktoren, wie zum Beispiel eine hohe physische Attraktivität, die eine große Rolle bei der Entstehung und Aufrechterhaltung von Sympathie bis hin zu Liebe hat (vgl. ebenda: 102). Besonders bei weiblichen Stars und Prominenten gibt es auffallend viele schöne, junge Frauen. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die vermutete Ähnlichkeit der Einstellungen: Man geht davon

aus, dass jemand, der einem sympathisch ist, ähnliche Einstellungen vertritt wie man selbst. So werden Prominente manchmal zu Leitbildern und Symbolfiguren für eine bestimmte Ära (beispielsweise James Dean als jugendlicher Rebell für eine ganze Generation) (vgl. Rustemeyer 1997:105).

„Role models sind sie alle: spirituelle Wegweiser und Para-Adelige, tätig jedenfalls in leitender Position.“ (Grissemann 2005: 49). Der Star verkörpert oft den Idealtyp des Publikums (vgl. Sommer 1997: 115). Um sich mit ihm identifizieren zu können, muss das Publikum das Gefühl haben, dass er einer von ihnen sei. Für die Idolisierung ist jedoch ein gewisses Geheimnis nötig: „Der Star erscheint als Gruppenmitglied, das alle anderen repräsentiert und zugleich als einzigartig herausgehoben wird“ (ebenda: 118).

Das Spannungsverhältnis zwischen Vertrautheit und Distanz liefert den Antrieb für die Identifizierung des einzelnen Fans mit seinem Idol (vgl. ebenda).

„Der Star kann ohne ein Publikum nicht auskommen.“ (Thiele 1997: 137). Dennoch braucht der Star eine Differenz zwischen sich und dem Publikum, er muss folglich eine „unerreichbare Nähe“ herzustellen verstehen (ebenda).

„Der Star muss dem Publikum Nähe vermitteln, sinnliche Präsenz, die beim Zuschauer Gefühle der Sehnsucht auslöst und zum Schein befriedigt. Nähe und Distanz, Verheißung und Zurückweisung sind grundlegende Pole im Spannungsfeld zwischen Star und Publikum“ (ebenda: 137f). Gerade das Medium Film ist hervorragend dafür geeignet, diese scheinbare Nähe zu erzeugen: Man kann den Prominenten sehr nahe kommen, sie in überdimensionaler Großaufnahme ansehen, während sie in Wahrheit sehr weit weg sind (vgl. Thiele 1997: 138).

Faulstich sieht es ähnlich, wenn er versucht, die Faszination des Publikums für Stars zu erfassen: „Auf der einen Seite braucht es Ähnliches, Ich-Verwandtes, Gleiches, Vertrautes. Der Star ist in gewisser Hinsicht ‚einer von uns‘, hat für uns etwas von einem ‚Alter ego‘. [...] Auf der anderen Seite muß die Rätselhaftigkeit des Stars bestehen bleiben, darf nicht rückstandslos aufgelöst werden“ (Faulstich 2000: 206).

Die Funktionen des Stars für die Fans sieht Faulstich vor allem in der „Personifikation eines Utopischen“ (ebenda: 207).

„Er überhöht die Alltäglichkeit, er fungiert als Ersatz für eigene Mängel und hat damit

unzweifelhaft Trostcharakter“ (ebenda). Faulstich meint, der Star ist der Inbegriff der unerfüllten Träume, aber tatsächlich jener Träume, die für den Rezipienten auch genau das bleiben sollen: unerfüllt (vgl. Faulstich 2000: 207f). Beim Star geht es „um die Illusion von Erfüllung, nicht um Erfüllung selbst“ (ebenda: 208).

Bereits 1956 haben Horton und Wohl den Begriff der „**parasozialen Beziehung**“ geprägt: Sie haben festgestellt, dass Fernsehzuschauer eine Art soziale Beziehung zu den im Fernsehen gezeigten Akteuren (sowohl zu den fiktionalen, also den Rollen, wie auch zu den Akteuren, Schauspielern, Nachrichtensprechern etc.) haben. Dabei wird dem Publikum die soziale Beziehung bloß vorgetäuscht, in Wirklichkeit findet kein sozialer Austausch statt, sondern nur eine einseitige Rezeption. Durch die Medien entsteht die Illusion einer Face-to-face-Beziehung: „Wir begegnen den entferntesten und berühmtesten Menschen, *als ob* sie zu unserem Bekanntenkreis gehörten“ (Horton/Wohl 2002: 74).

Die Rezipienten können die parasoziale Beziehung relativ risikofrei leben, ohne Dinge wie Verpflichtung, Mühe oder Verantwortung empfinden zu müssen (was bei tatsächlichen sozialen Beziehungen ja durchaus vom Gegenüber erwartet werden kann). Der Rezipient kann sich jederzeit aus der Beziehung zurückziehen, wenn er dies wünscht. Die Beziehung ist eine total einseitige, es findet keine tatsächliche Gegenseitigkeit statt. Auf der anderen Seite lässt diese einseitige Beziehung sehr viel Raum für Phantasie (vgl. ebenda: 75).

Als **parasoziale Interaktion** bezeichnen Horton und Wohl das „Simulakrum eines wechselseitigen Gesprächs“ (ebenda). Sie meinen damit, dass das Publikum nicht nur die Sendungen und Akteure im Fernsehen beobachtet, sondern sich im Lauf der Zeit in sie hineinversetzt, also sowohl beobachtet, als auch (an deren „Gefühlswelt“) teilnimmt. „Je mehr der Performer seine Performance an die unterstellte Reaktion des Publikums anpasst, desto mehr tendiert das Publikum dazu, die unterstellte Reaktion auszuführen“ (ebenda).

In seltenen Fällen kommt es zu einer extremen Ausprägung von parasozialen Beziehungen, die teilweise mit Erotomanie und Wahnvorstellungen verbunden sind. Anzumerken ist auch, dass parasoziale Beziehungen – wie soziale Beziehungen – keinesfalls immer positiv sein müssen. So wie das Publikum Sympathie und Bewunderung oder in extremen Fällen sogar Liebe für Prominente entwickeln kann, ist auch die umgekehrte Ausprägung möglich: Antipathie, Verachtung bis hin zu Hass sind

ebenfalls Formen von parasozialen Beziehungen (vgl. Cashmore 2006: 88ff).

Katrin Keller hat sich in ihrer kommunikationswissenschaftlichen Forschung dem Phänomen der Starnutzung verschrieben. In ihrer Masterarbeit hat sie sich mit negativen Publikum-Star-Beziehungen befasst, und Hate-Pages über populäre Musiker im Internet analysiert (vgl. Keller 2008: 14). Dabei hat sie herausgefunden, dass die Stars auf solchen Seiten sehr wohl in ihrer „privaten Rolle als *Star-Mensch* angegriffen“ wurden (Keller 2008: 15). „Musikalische Kritik und damit auch Kritik am Star in seiner beruflichen Rolle als Star-Star war, wenn überhaupt vorhanden, von untergeordneter Bedeutung“ (ebenda). Das heißt, die Kritik gegen den Star richtete sich gegen den Menschen, nicht gegen die Medienfigur. Dies erscheint wiederum völlig absurd, da davon ausgegangen werden kann, dass der Großteil der Anti-Fans die „verhassten“ Stars noch nie persönlich getroffen hat. Im Gegensatz dazu erscheint die Bewunderung und Idolisierung von Stars durch ihre Fans direkt logisch und nachvollziehbar, beruht sie doch auf der positiven Bewertung der Arbeit bzw. Medienpräsenz dieser Stars.

Fans sind nach Keller „wertungsfixierte Star-Nutzer“ (Keller 2008: 183). Sie sind – im Vergleich zu anderen Star-Nutzern – hoch involviert in der Star-Nutzungs-Situation. „Als selbst ernannte Geschmacks-Experten fällen Fans Werturteile über Stars und andere Fans“ (ebenda: 185).

Ulrich F. Schneider nennt als Nutzungsmotive der Rezipienten die bereits erwähnten parasozialen Beziehungen, sowie eskapistische Nutzungen der Prominenten durch das Publikum: Die Prominenten würden den Rezipienten eine Flucht aus der alltäglichen Welt ermöglichen (vgl. Schneider 2004: 200). Ebenso nennt er einen katharsischen Nutzen: „[...] durch das Miterleben des Glamourösen könnte der Rezipient seinen Wunsch abarbeiten, selbst eine gesellschaftlich vielbeachtete Persönlichkeit sein zu wollen“ (ebenda).

Schierl meint, dass die Rezipienten durch die Beobachtung von Prominenten, also durch den Konsum von Berichterstattung über Prominente, gewisse Gratifikationen erhalten.

Die Gründe für die Nutzung von Prominenzberichterstattung nach Schierl sind:

1. Orientierung: Der Mensch orientiert sich als soziales Wesen generell an anderen Menschen. Prominente stellen für die Menschen besonders attraktive Orientierungsobjekte dar, da sie zumindest den Anschein erwecken, dass sie durch ihr Handeln diesen besonderen Status des Herausragens aus der Masse erhalten haben (vgl. Schierl 2007: 17).

2. Identifikation/Distinktion: „Menschen benötigen Identifikationsfiguren, die ihnen im positiven Sinne durch Inspiration und Anregung, im negativen Sinne durch Abgrenzung zu Selbstfindung dienen“ (ebenda). Prominente dienen also dazu, das Publikum zu inspirieren und bieten die Möglichkeit zur Identifikation. Gleichzeitig können sie auch einen Beitrag zur Selbstfindung leisten, indem sie durch negatives Verhalten quasi als „abschreckende Beispiele“ herangezogen werden.

3. Transzendenz: Da die Menschen in jedem Moment die Möglichkeit haben, sich für eine Vielzahl von unterschiedlichen Handlungen zu entscheiden, aber jeweils immer nur eine einzige wählen können, kann der Eindruck entstehen, etwas zu verpassen. Man kann immer nur ein einziges Leben leben und kein anderes gleichzeitig. „Diesem Druck der Einmaligkeit des (eigenen, meist trivial empfundenen) Lebensverlaufs lässt sich mit Hilfe der Beobachtung von Prominenten und ihrer Lebensgeschichten entfliehen“ (Schierl 2007: 18). Durch den Konsum von Prominenzberichterstattung bekommen Rezipienten also die Möglichkeit „für ein fiktionales Ausleben optionaler Lebensentwürfe“ (ebenda).

4. Unterhaltung: Schierl nennt diesen Faktor ein „sehr basales Bedürfnis“ (Schierl 2007: 18).

5. Integration: Durch die Beobachtung von Prominenten bauen sich die Rezipienten ein Wissen über diese Personen auf, das ihnen im Alltag die Kommunikation und den sozialen Anschluss ermöglicht bzw. erleichtert. Schierl nennt hier als Beispiel banale Plaudereien etwa beim Frisör oder in Wartesituationen (ebenda: 19).

Einige der Autoren stellen auch die äußerst interessante Frage, was mit der Prominenz-Publikum-Beziehung passiert, wenn ein Prominenter stirbt.

Werner Faulstich geht auf die Frage in Bezug auf Stars ein. Seiner Meinung nach muss ein Star lebendig sein. „Ist der Star gestorben oder hat er sich total zurückgezogen, so wird er entweder vergessen oder in den Kultstatus erhoben“ (Faulstich 2000: 206).

Damit hat er eigentlich auch gleich definiert, was mit Prominenten passiert, die man gemeinhin nicht als Stars bezeichnen würde: Sie geraten in Vergessenheit. Wie auch Wippersberg feststellt, kann es auch ein Ende der Prominenz geben, wenn der Prominente nicht fortdauernd inszeniert wird oder sich selbst inszeniert (vgl. Wippersberg 2007: 197ff). So ein Ende zumindest der Selbstinszenierung tritt mit dem Tod ein.

Bei Stars aber kann der Tod dazu führen, dass sie tatsächlich unsterblich werden.

„Ist das Starleben abrupt beendet, laufen Idolisierungsprozesse medial wie auch in den Bewusstseinen der Star-Nutzer auf Hochtouren“, meint etwa Katrin Keller (Keller 2008: 116).

Ein plötzlicher Tod trägt sehr zur Idolisierung bzw. Mythen-Bildung bei. Als Beispiel nennt Keller James Dean: Durch seinen Unfalltod im Alter von erst 24 wurde er zum Inbegriff des jugendlichen Rebellen, obwohl er nur drei Filme drehte (zwei davon wurden erst posthum veröffentlicht) (vgl. Keller 2008: 117).

„Wenn ein Star durch den höchst weltlichen Umstand seiner Mortalität droht, zum Normalsterblichen bzw. Normal Gestorbenen degradiert zu werden, brauchen Star-Nutzer bei entsprechenden affektiven Bindungen an den Star Erklärungshilfen, durch die das Damoklesschwert des Normalen, dem Publikum zu Gleichen, zum idolisierenden Ritterschlag mutiert“ (ebenda: 116).

Ein frühzeitiger Tod nährt Spekulationen und die Aura des Geheimnisvollen. Obendrein verhindert er das Altern, Stars bleiben im Bewusstsein des Publikums ewig jung.

„Das Bild des toten Idols bleibt ungetrübt von Alterungsprozessen, Karrieretiefs und kommerziellen Wert-Verlusten, die viele „Überlebende“ Stars in späteren Schaffensstadien erleiden“ (ebenda).

Daniel Boorstin formulierte es sehr treffend: „Der tote Held wird unsterblich. Im Laufe der Zeit wird er immer lebendiger“ (Boorstin 1987: 99). Andererseits sei die Berühmtheit schon zu Lebzeiten dahin, durch ihr Verschwinden aus dem Blickfeld (ebenda: 100). Auch dies macht den Unterschied zwischen Berühmtheiten und Stars deutlich.

Graeme Turner versucht in seinem Werk „Understanding celebrity“ Erklärungen für die kollektive, weltweite Trauer zu finden, die der Tod von Lady Diana im Jahr 1997

ausgelöst hat. Er vergleicht diesen Todesfall mit anderen Todesfällen prominenter Personen, die ebenfalls eine große Betroffenheit ausgelöst haben, wie etwa das Attentat auf John F. Kennedy 1963 oder der Mord an John Lennon 1980 (vgl. Turner 2014: 100). Dabei stellt er fest, dass Diana eigentlich wenig Bedeutung hatte, im Vergleich zu den beiden anderen. Kennedy war zum Zeitpunkt seiner Ermordung Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika und somit eine enorm wichtige politische Figur. John Lennon war einer der erfolgreichsten und bekanntesten Musiker aller Zeiten. Dagegen war Diana „celebrated merely for her spectacular visibility, for the soap opera of her failed fairy-tale marriage, and for the beauty of her image“ (ebenda: 101).

Gerade das hat die Menschen aber angesprochen. Diana war durch ihre Verbindung zur Royal Family bekannt geworden, aber sie war nicht ins Königshaus hinein geboren. Dennoch wurde sie durch ihre Heirat mit dem britischen Thronfolger Teil des Alltags der Briten. Auch Turner geht auf das Konzept der parasozialen Beziehungen ein (vgl. Turner 2014: 107ff), und kommt schließlich zum Schluss, dass eine Person wie Diana als „contemporary mass-mediated public figure“ (ebenda: 113) durchaus eine wichtige Rolle im Leben von uns, den Rezipienten spielt, die gerade in diesem Fall unterschätzt worden war.

2.8 Prominente in der Werbung

„What else?“, fragt George Clooney in der Nespresso-Werbung und alle laufen und kaufen die Kaffeekapseln und –maschinen. Was sollten wir auch sonst tun?

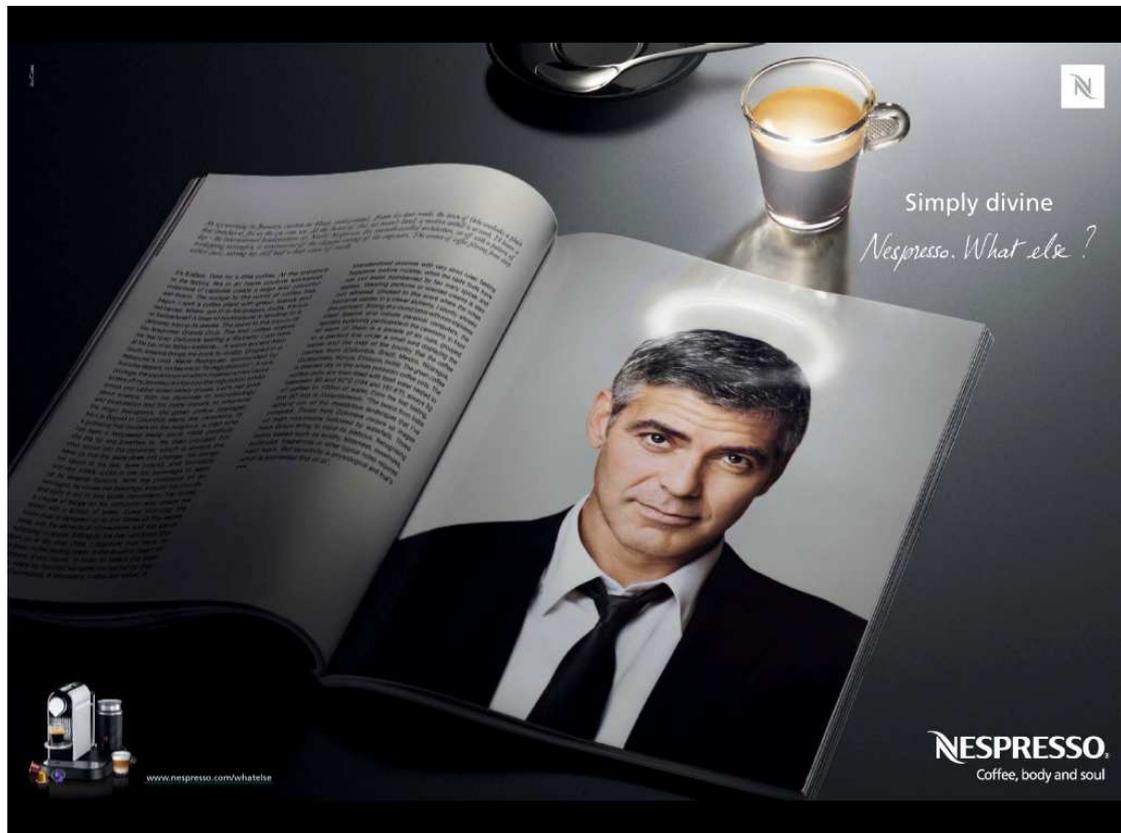


Abbildung 1: Nespresso-Werbung mit George Clooney

In diesem Kapitel wird ein kurzer Überblick über das Thema „Prominente in der Werbung“ gegeben. Zahlreiche Diplom- und Masterarbeiten der letzten Jahre haben sich ausführlich mit diesem Thema befasst und einen umfassenden Überblick über den Forschungsstand gegeben, sowie teilweise neue Erkenntnisse durch eigene Studien zutage gefördert. Da das Hauptaugenmerk dieser Arbeit ein anderes ist, soll hier nur ein kurzer Abriss über die Forschung zu diesem spezifischen Teilgebiet gegeben werden. Notwendig ist er aber doch, da Prominente aus der Werbung nicht mehr wegzudenken sind und sich auch ein kleiner Teil der empirischen Studie mit diesem Thema auseinandersetzt.

Prominente in der Werbung sind nicht neu. Tatsächlich gibt es Werbung mit Prominenten schon fast so lange wie es Werbung selbst gibt. Schon im 19. Jahrhundert wurden bekannte Persönlichkeiten für Werbezwecke eingesetzt, die Anzahl der „Prominenten“ war zu dieser Zeit allerdings noch äußerst gering (vgl. Kriegeskorte 1999: 24). Eine beliebte Methode war beispielsweise, die Insignien von Adelshäusern auf Anzeigen abzudrucken (vgl. ebenda: 25).

Das 20. Jahrhundert brachte mit all seinen technischen Neuerungen auch eine neue Art von Prominenten hervor: Musikstars und Filmstars wurden bereits in den 1920er Jahren für Werbezwecke eingesetzt (vgl. Kriegeskorte 1999: 26). Die Zeit des Nationalsozialismus wirkte sich in Deutschland und Österreich auf die Werbeindustrie dahingehend aus, dass Werbung genehmigungspflichtig wurde und außerdem der Zensur unterstand. Auch die Identifikationsfiguren waren während dieser Zeit – wie schon während des Ersten Weltkrieges – hauptsächlich Militärangehörige. Nach Kriegsende folgte der Wiederaufbau und die von den USA geförderte Wirtschaft brachte neue Leitbilder, die sich ab den 1950er Jahren auch in der Werbung widerspiegelten. (vgl. ebenda: 28ff)



Abbildung 2: Werbungen für Luxur-Seife aus den 1950er Jahren

Der Einsatz von Prominenten in der Werbung wurde extrem verstärkt, was dazu führte, dass es Ende der 1950er Jahre kaum eine Produktgruppe gab, die nicht von Prominenten beworben wurde. Dies hatte einen Verlust der Glaubwürdigkeit zur Folge, sodass in den 60er und 70er Jahren ein Rückgang der Prominentenwerbung erfolgte. Wenn Prominente doch eingesetzt wurden, dann wurden sie sehr bewusst ausgewählt (vgl. Kriegeskorte 1999: 64).

In den 1970er Jahren wurde vermehrt auf „Fachleute“ in der Werbung gesetzt, beispielsweise Architekten, Designer oder Köche, die allerdings nicht wirklich prominent waren und zumeist nur einem kleinen Teil der Rezipienten namentlich bekannt waren (vgl. ebenda: 70ff, sowie 89).

Auch der Einsatz von Sportlern als Werbeträger wurde in den 70ern verstärkt betrieben und erreichte seinen Höhepunkt vor allem in den 80er und 90er Jahren des 20. Jahrhunderts (vgl. ebenda: 70ff).

Mittlerweile sind Prominente und Stars in der Werbung quasi allgegenwärtig, jedoch reicht es nicht mehr, einen möglichst prominenten Menschen für ein beliebiges Produkt werben zu lassen, sondern geht es vielmehr darum, „die Merkmale einer bekannten Persönlichkeit mit denen einer Marke so zu verschmelzen, dass jede Meldung, jedes Foto, jedes Erscheinen des Prominenten in der Öffentlichkeit nicht nur als individuelle Selbstdarstellung konsumiert wird, sondern dass zugleich auch Spurenelemente der Angebotspalette der jeweiligen Sponsoren, der Werbe- und Geschäftspartner oder der sogenannten Ausrüster wahrgenommen werden“ (Albus 1999: 148).

Genau das ist beim eingangs erwähnten Beispiel eingetreten: Nespresso ist es wahrlich gelungen, mit George Clooney ein Testimonial zu finden, das die Marke glaubwürdig repräsentiert und mittlerweile auch verkörpert. Dabei wurde nichts dem Zufall überlassen: Das prominente Testimonial sollte nicht nur Vertrauen erwecken, sondern auch zur Marke, dem Design und der Message des Produkts passen. George Clooney als charismatischer und erfolgreicher Schauspieler war die perfekte Wahl, für die Regie des ersten Werbespots wurde noch Oscar-Preisträger Michel Gondry an Bord geholt, und die Erfolgsstory nahm ihren Lauf (vgl. Norr 1.4.2007).

Der Begriff „Testimonial“ stammt vom Lateinischen *testimonium* und bedeutet wörtlich „Zeugnis“ (vgl. Schneider 2004: 239).

Georg Felser definiert Testimonial-Werbung folgendermaßen: „Eine glaubwürdige Person spricht sich für das Produkt aus“ (Felser 2001: 21). Ein Testimonial legt also quasi Zeugnis ab für die Qualität des beworbenen Produkts. Prominente Testimonials sind – wie oben bereits ausgeführt – äußerst beliebt, jedoch nicht die einzige Form von Testimonials. Daneben gibt es noch Experten-Testimonials (z.B. *Dr. Best*), ebenso wie den „typischen Produktverwender“ (vgl. ebenda).

Einer der wichtigsten Faktoren, da sind sich die Autoren einig, ist jedenfalls die Glaubwürdigkeit (was ein bisschen paradox ist, da Werbung ja schon per se ein offensichtlicher Manipulationsversuch ist; vgl. etwa Zurstiege 2007: 176 ff). Dazu kommt die gesteigerte Aufmerksamkeit, die ein Prominenter mit sich bringt, ebenso wie die – oftmals, aber nicht immer – vorhandene physische Attraktivität (vgl. etwa Schneider 2004: 239ff).

Daneben birgt die Werbung mit prominenten Testimonials aber auch ein gewisses Risiko: Wenn etwa Produkt und Prominenter nicht zusammenpassen, fehlt es genau an der Glaubwürdigkeit, die sonst so wirksam ist (vgl. ebenda: 290). Ebenso ist es möglich, dass der Prominente eine zu große Ablenkung darstellt und das eigentliche Produkt völlig in den Hintergrund gerät (man spricht hier vom sogenannten „Vampir-Effekt“; vgl. etwa Felser 2001: 404). Auch das Werben eines Prominenten für zu viele Produkte auf einmal oder zu schnell hintereinander, kann die Glaubwürdigkeit und damit den Erfolg der Werbung gefährden (vgl. Schneider 2004: 290). Ein äußerst großes Risiko stellen zudem auch Skandale von Prominenten dar. Laut Schneider ist ein Skandal im beruflichen Wirken eines Prominenten noch schädlicher für seinen Werbewert als ein privater Skandal, da „das Leistungsverhalten der Prominenten und damit ihre wichtigste Legitimationsgrundlage beschädigt wird“ (ebenda: 291). Aber auch private Skandale können – gerade was die Vorbildwirkung von Prominenten betrifft – extrem schädigend für das Image des Prominenten und somit auch für das des beworbenen Produkts werden (vgl. ebenda).

3. Forschungsfragen und Hypothesen:

Aufgrund des Literaturstudiums und der persönlichen Erfahrungswelt haben sich folgende Forschungsfragen und Hypothesen ergeben:

3.1 Forschungsfrage 1:

Welche Aspekte der Prominenzberichterstattung sind für das Publikum besonders interessant?

Hypothese 1a:

Wenn Rezipienten gezielt Medieninhalte über Prominenz konsumieren, dann vor allem jene, die sich mit dem Privatleben der Prominenten beschäftigen.

Variable 1: gezielter Konsum von Medieninhalten über Prominenz (unabhängige Variable)

Operationalisierung: Anzahl bzw. Dauer des gezielten Medienkonsums

Variable 2: Medieninhalte zum Privatleben von Prominenten (abhängige Variable)

Operationalisierung: Privatleben, Familie, Partnerschaft, Freizeit, Aussehen (nicht in Zusammenhang mit Rollen, Beruf, Auftritten etc.)

Hypothese 1b:

Wenn Rezipienten sich für Prominente interessieren, dann interessieren sie sich nicht sehr für die beruflichen Erfolge von diesen.

Variable 1: Interesse für Prominente (unabhängige Variable)

Operationalisierung: Größe des Interesses der Rezipienten für Prominente

Variable 2: Interesse für berufliche Erfolge von Prominenten (abhängige Variable)

Operationalisierung: wie oben (Variable 1), berufliche Erfolge; alles, was mit dem Beruf der Prominenten zu tun hat, gezielte öffentliche Auftritte, berufliche Projekte (Filme, Alben, Tourneen etc.), Preisverleihungen.

Da seit den 1960ern mit dem Aufkommen der Paparazzi eine ganz neue Sichtweise auf bis dahin nur aus Filmen bekannte Prominente und Stars entstanden ist, und sich dieses Phänomen bis heute extrem verstärkt hat, liegt die Vermutung nahe, dass das Privatleben von Prominenten für das Publikumsinteresse einen höheren Stellenwert haben muss, als die beruflichen Erfolge (vgl. Cashmore 2006: 17 ff). Auch die Theorien zum Nutzungsverhalten, wonach die Rezipienten eine vermeintliche Nähe zu den Prominenten suchen, unterstützen diese Hypothesen. Ein wichtiges „Erklärungsmodell“ für das Interesse der Rezipienten für Prominente ist die Annahme, dass durch dieses parasoziale Beziehungen entstehen und ausgelebt werden. Der Konsum von Medieninhalten, die das Privatleben von Prominenten zum Inhalt haben, kann dieses vermeintliche Nähe-Gefühl sehr verstärken, bzw. auch das Identifikationspotential für die Nutzer erhöhen.

3.2 Forschungsfrage 2:

Welcher Zusammenhang besteht zwischen Interesse für eine prominente Person und deren Vorbildwirkung für die Rezipienten?

Hypothese 2a:

Wenn sich Rezipienten stark für eine berühmte Person interessieren, dann sehen sie diese Person als Vorbild an.

Variable 1: Starkes Interesse für berühmte Person (unabhängige Variable)

Operationalisierung: wie oben bei Hypothese 1b

Variable 2: Wahrnehmung als Vorbild (abhängige Variable).

Operationalisierung: Vorbild: Identifikationspotential, Nachahmungswunsch, Bewunderung etc.

Hypothese 2b:

Je stärker sich Rezipienten mit einer berühmten Person identifizieren können, desto mehr sehen sie diese Person als Idol.

Variable 1: Starke Identifikation mit einer berühmten Person (unabhängige Variable).

Operationalisierung: Übereinstimmung mit Meinungen, ähnliche Interessen, ähnlicher Geschmack.

Variable 2: Wahrnehmung der Person als Idol (abhängige Variable)

Operationalisierung: wie oben Hypothese 2a.

Wie oben bereits ausgeführt, sehen viele Autoren Vorbildwirkung beziehungsweise das Verlangen nach Orientierung und neuen Opinion leaders als wichtigen Aspekt in der Beziehung zwischen Publikum und Prominenten.

3.3 Forschungsfrage 3:

Wie beeinflussen Prominente in der Werbung bzw. in redaktionellen Beiträgen mit Bezug zu bestimmten Produkten die Einstellungen der Rezipienten zu den Produkten?

Hypothese 3:

Wenn eine prominente Person für ein Produkt wirbt oder mit einem Produkt in Verbindung gebracht wird, erhöht sich für den Rezipienten die Attraktivität des Produkts.

Variable 1: Prominente Person wirbt für Produkt bzw. wird mit Produkt in Zusammenhang gebracht (unabhängige Variable).

Operationalisierung: Werbeformen bzw. redaktioneller Inhalte, die Prominente mit Produkten in Verbindung bringen.

Variable 2: Attraktivität des Produkts (abhängige Variable).

Operationalisierung: Wie positiv wird das Produkt bewertet, wie groß ist der Wunsch, das Produkt zu erwerben.

Allein die große Anzahl von prominenten Testimonials (sowohl national als auch international) suggeriert eine starke Attraktivitätssteigerung der Produkte durch den Einsatz von Prominenten in der Werbung. Von Prominenten geht für das Publikum meist eine hohe Attraktivität aus. Allein die Tatsache, dass er oder sie es zu einer gewissen Bekanntheit gebracht hat, lässt Rückschlüsse auf den Erfolg der Person zu (vgl. etwa Keller 2008: 121 ff). Diese Anziehung und Attraktivität versucht die Werbeindustrie für sich einzusetzen, indem die Attraktivität des/der Prominenten mit dem Produkt assoziiert werden soll. Im Vergleich zu früher steht auch nicht mehr die bloße Produktinformation im Mittelpunkt. Einige Werbungen mit Prominenten vermeiden es sogar, irgendwelche Informationen zum Produkt zu vermitteln. Es geht vor allem um das Image (des Prominenten), das vermittelt werden und mit dem Produkt in Zusammenhang gebracht werden soll. Dabei ist vor allem wichtig, dass der/die Prominente zum Produkt passt und authentisch wirkt (vgl. Cashmore 2006: 167ff).

3.4 Forschungsfrage 4:

Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Alter der Rezipienten und der Häufigkeit des Konsums von Medieninhalten über Prominenz?

Hypothese 4:

Je jünger ein Rezipient ist, desto größer ist sein Interesse für Prominente.

Variable 1: Alter der Rezipienten (unabhängige Variable)

Operationalisierung: Alter.

Variable 2: Interesse für Prominente (abhängige Variable).

Operationalisierung: wie oben Hypothese 1b.

Diese Annahme resultiert aus dem Literaturstudium der jüngsten Diplomarbeiten: Vor allem junge Menschen haben vermehrt angegeben, Prominenz zu konsumieren (vgl. etwa Jelinek 2007).

4. Empirische Untersuchung

4.1 Methodenwahl

Mittels einer schriftlichen Befragung sollte herausgefunden werden, welchen Stellenwert Prominente im Leben der Rezipienten einnehmen. Der Fragebogen wurde aus den Operationalisierungen der Hypothesen erstellt und über das Internet an möglichst viele Rezipienten verbreitet. Dies geschah einerseits im sozialen Netzwerk Facebook, mit der Bitte, an der Befragung teilzunehmen und den Link dazu zu teilen, also dadurch möglichst viele weitere Teilnehmer zu gewinnen, andererseits durch Verbreitung per E-Mail, um auch Rezipienten zu erreichen, die nicht auf Facebook vertreten sind (dies war besonders dafür gedacht, um auch ältere Rezipienten zu erreichen).

Die Grundgesamtheit bildeten daher all jene, die die Möglichkeit eines Internetzugangs haben. Jeder, der mochte, konnte den Fragebogen ausfüllen und eventuell auch den Link dazu weiter verbreiten. Es handelte sich somit um eine passive Auswahl: Es war kein Einfluss darauf zu nehmen, wer den Fragebogen tatsächlich ausfüllt, es handelte sich somit um eine Ad hoc-Stichprobe oder auch Gelegenheitsstichprobe (vgl. Bortz/Döring 2003: 261). Es war daher besonders wichtig, soziodemographische Daten zu erheben.

4.2 Begründung für die gewählte Methode

Die Vorteile einer schriftlichen Befragung sind zahlreich: Sie ist kostengünstig, der Fragebogen kann über das Internet leicht verbreitet werden und viele Rezipienten erreichen. Außerdem fällt im Vergleich zu einer persönlichen Befragung der Interviewer als potentielle Fehlerquelle weg (vgl. Atteslander 1971: 105). Nachteilig an dieser Methode ist, dass die Befragungssituation nicht kontrollierbar ist und andere Personen auf den Befragten Einfluss nehmen können. Wichtig ist auch, dass die Fragen so formuliert werden, dass sie zweifelsfrei verständlich sind, da für die Befragten keine Möglichkeit besteht, nachzufragen, wie etwas gemeint ist (vgl. ebenda). Auch ist es wichtig, die schriftliche Befragung gut zu organisieren. Den Befragten soll mittels einem Begleit- und Einführungsschreiben dargelegt werden, wer die Studie durchführt und zu welchem Zweck. Auch ein Hinweis auf die vertrauliche Behandlung der Daten ist obligat (vgl. Atteslander 1971: 106).

4.3 Schriftliche Befragung mittels Online-Fragebogen

Nach der Erstellung des Fragebogens aus den Operationalisierungen der Hypothesen wurde dieser in einer ersten Version zum Zwecke eines Pretest an einige wenige Personen verschickt. Sinn und Zweck dieses Tests war zu überprüfen, ob die Fragen allgemein verständlich sind (insbesondere ob sie selbsterklärend sind und keiner weiteren Erläuterung bedürften), ob es irgendwelche Unklarheiten in den Formulierungen gab, sowie eventuelle Verbesserungsvorschläge oder anderes Feedback zu erhalten. Ein spezielles Augenmerk lag auch auf den angebotenen Antwortmöglichkeiten. Eine Frage an die Testpersonen war beispielsweise, ob sie die Antwortmöglichkeiten ausreichend fanden, oder ob ihnen etwas fehlte bzw. auch die Frage, ob gewisse Fragen oder Antworten eventuell zu umständlich formuliert waren. Eine weitere wichtige Frage war auch, wie lang die Testpersonen zur Beantwortung des gesamten Fragebogens gebraucht haben und ob ihnen dabei langweilig geworden ist bzw. ob sie im Zuge der Beantwortung gemerkt hätten, dass ihr Interesse schwindet. Dies war deswegen besonders wichtig, um bei der eigentlichen Befragung angeben zu können, wie viel Zeit in etwa für die Beantwortung des Fragebogens eingeplant werden soll (und dass das nicht zu viel sein sollte), andererseits war auch intendiert, dass die Befragung kurzweilig ist, damit die Befragten nicht mittendrin das Interesse verlieren und sie eventuell abbrechen würden, was zu großen Datenverlusten geführt hätte. Ein weiterer wichtiger Punkt war auch, dass die Fragen nicht zu persönlich waren bzw. sich die Befragten dadurch nicht angegriffen fühlen.

Nach dem ersten erfolgreichen Pretest wurde auf das Feedback der Befragten eingegangen und der Fragebogen noch einmal geringfügig überarbeitet.

Danach erfolgte die Erstellung des Fragebogens auf der Plattform www.soscisurvey.de. Die Entscheidung für diese Seite zur Durchführung der Befragung fiel einerseits, weil sie kostengünstig ist, andererseits weil sie auch die Möglichkeit bietet, die erhobenen Daten direkt als SPSS-Datei auszuwerfen, was die Auswertung in weiterer Folge enorm erleichtert hat.

Es wurde noch ein zweiter Pretest durchgeführt, der vor allem dazu diente, die technischen Aspekte des Fragebogens zu überprüfen (also besonders, ob alles so dargestellt wurde wie geplant, ob die Daten richtig gespeichert wurden, etc.).

Nach dem zweiten erfolgreichen Pretest wurde der Fragebogen für 15 Tage online

gestellt, von 22. März bis 5. April 2014).

Dies ist der Fragebogen, der via Facebook und E-Mail verbreitet wurde (inklusive Einleitungstext und Schlusswort):

Im Zuge meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien führe ich eine Befragung zum Thema "Die Beziehung zwischen Publikum und Prominenz" durch.

Die Beantwortung der Fragen dauert ca. 5 bis 10 Minuten. Ihre Daten werden selbstverständlich anonym behandelt und dienen rein wissenschaftlichen Zwecken.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

*Isabel Ungar
Universität Wien*

1. Konsumieren Sie regelmäßig Medieninhalte, die sich hauptsächlich mit Prominenzberichterstattung befassen (Boulevardzeitschriften, Klatschblätter, Fernsehsendungen wie „Seitenblicke“, „Prominent“, „Exklusiv“)?

- Ja, regelmäßig
- Gelegentlich
- Selten
- Nie

2. Wie oft lesen Sie Klatschzeitschriften?

- Niemals
- Weniger als 1x pro Monat
- ca. 1x pro Monat
- Mehrmals pro Monat
- ca. 1x pro Woche
- Mehrmals pro Woche

- Täglich

3. Wie oft schauen Sie sich im Fernsehen Sendungen an, die hauptsächlich über Promis und Stars berichten (z.B. „Seitenblicke“, „Exklusiv“, „Prominent“)?

- Niemals
- Weniger als 1x pro Monat
- ca. 1x pro Monat
- Mehrmals pro Monat
- ca. 1x pro Woche
- Mehrmals pro Woche
- Täglich

4. Wie oft konsumieren Sie im Internet Geschichten über Prominente (z.B. auf Blogs, Webseiten von Zeitungen/Magazinen, Foren, Promi-Webseiten, YouTube, Facebook, etc.)?

- Niemals
- Weniger als 1x pro Monat
- ca. 1x pro Monat
- Mehrmals pro Monat
- ca. 1x pro Woche
- Mehrmals pro Woche
- Täglich

5. Gibt es Prominente, denen Sie auf sozialen Netzwerken folgen (z.B. Facebook, Twitter, Instagram)?

- Ja; wenn ja: welche?
- Nein

6. Wenn Sie Medieninhalte über Prominente konsumieren, welche Aspekte davon sind für Sie persönlich am interessantesten? Mehrfachantworten möglich!

- Berichterstattung über berufliche Projekte (z.B. neue Filme, Musikproduktionen, Sportereignisse, Preisverleihungen etc.)
- Privatleben: Berichterstattung über Familie und Beziehungen der Prominenten
- Mode und Aussehen
- Charity-Projekte

7. Wie interessant sind Prominente für Sie?

- Sehr interessant
- Mäßig interessant
- Gar nicht interessant

8. Gibt es Prominente, die Sie als Vorbilder ansehen?

- Ja; wenn ja: welche?
- Nein

9. Vergleichen Sie sich manchmal mit Prominenten?

- Ja, oft
- Gelegentlich
- Nein, nie

10. Wünschen Sie sich manchmal, das Leben eines Promis zu führen?

- Ja, oft
- Gelegentlich
- Nein, nie

11. Gibt es Prominente, die Ihnen besonders sympathisch oder besonders unsympathisch sind?

- Ja; wenn ja: wer und warum?
- Nein

12. Finden Sie Werbung mit Prominenten ansprechend?

- Ja
- Nein

13. Würden Sie eher ein Produkt kaufen, wenn dieses von einem Prominenten beworben oder mit einem Prominenten in Verbindung gebracht wird?

- Nein, das ist mir egal
- Ja, das ist schon mal vorgekommen
- Ja, ich könnte es mir eventuell vorstellen

14. Welche der beiden Werbungen finden Sie ansprechender? Begründen Sie bitte Ihre Auswahl!

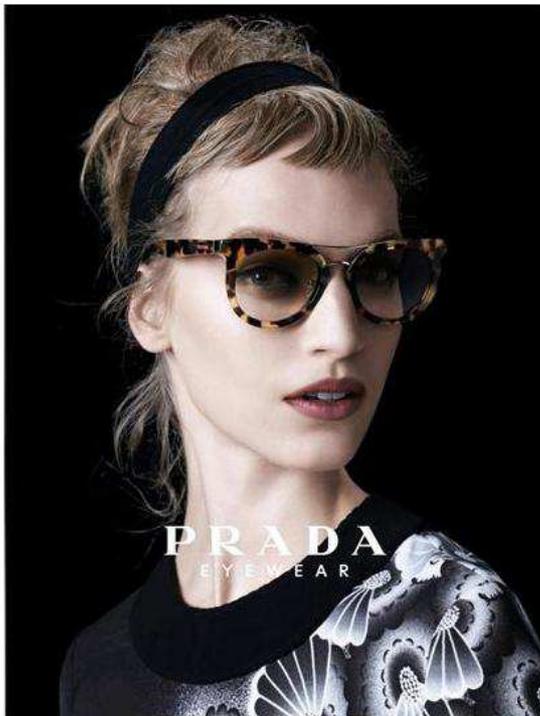


Bild 1

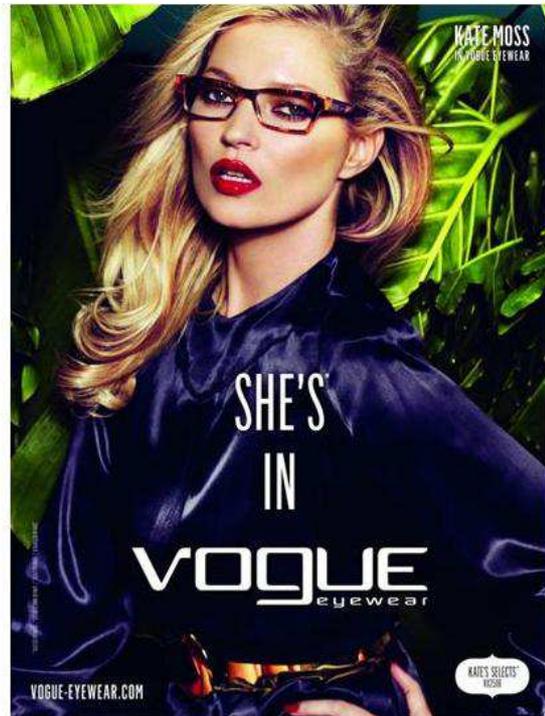


Bild 2

Abbildung 3: Werbung für Prada Eyewear;
Abbildung 4: Werbung für Vogue Eyewear

- Bild 1, weil:
- Bild 2, weil:

15. Welche der beiden Werbungen finden Sie ansprechender? Begründen Sie bitte Ihre Auswahl!

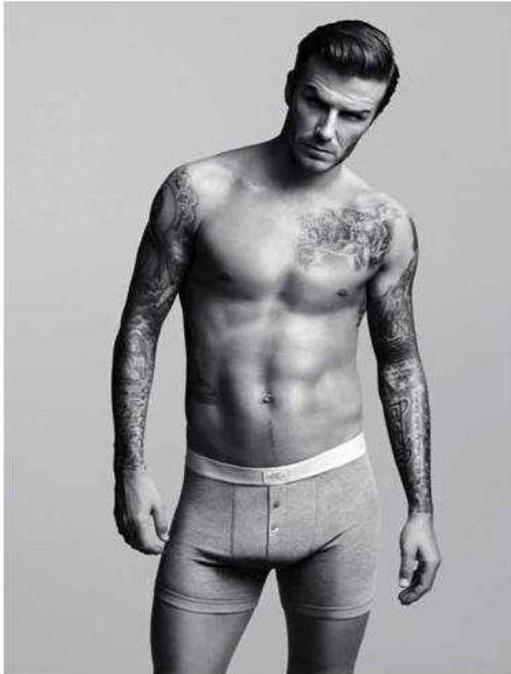


Bild 1



Bild 2

Abbildung 5: H&M Werbung mit David Beckham 2014

Abbildung 6: H&M Werbung Men's Underwear 2013

- Bild 1, weil:
- Bild 2, weil:

16. Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?

- Ja, oft
- Gelegentlich
- Nie

17. Interessieren Sie sich für Skandale und Fehlritte von Prominenten?

- Ja, sehr

- Nein, das ist mir egal
- Teilweise, kommt darauf an, um wen es geht

18. Wie hoch würden Sie den Stellenwert von Stars und Prominenten in Ihrem eigenen Leben einschätzen?

- Sehr gering
- Gering
- Mittelmäßig
- Ziemlich hoch
- Sehr hoch

19. Warum lesen oder schauen Sie Berichte über Prominente? Mehrfachantworten möglich!

- Unterhaltung
- Information über berufliche Projekte (Filme, Musik, Mode, Sport, etc.)
- Inspiration
- Langeweile
- Schadenfreude
- Um „mitreden“ zu können
- Sonstiges:

20. Wo konsumieren Sie Stories über Prominente und Stars? Mehrfachantworten möglich!

- Zuhause
- Unterwegs, auf Reisen (z.B. in öffentlichen Verkehrsmitteln)
- Während Terminen (Arztbesuche, Friseur etc.)
- Arbeitsplatz, Schule oder Uni

- Im Urlaub

Demographische Daten:

Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

- 13-18
- 19-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51 und älter

Sind Sie männlich oder weiblich?

- Männlich
- Weiblich

Was ist Ihr höchster abgeschlossener Ausbildungsgrad?

- Pflichtschule
- Lehre
- Matura
- Studium

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

4.4 Ergebnisse und Auswertung

Der Fragebogen war insgesamt 15 Tage online. Insgesamt lagen 348 Datensätze vor, von denen die Befragung in 33 Fällen nicht abgeschlossen wurde. Diese 33 Datensätze wurden in der Auswertung nicht berücksichtigt. Die Auswertung basiert also auf den Antworten von 315 vollständigen Datensätzen.

4.4.1 *Beschreibung der Stichprobe*

Da der Fragebogen online verbreitet wurde, war auf die Zusammenstellung der Stichprobe kein Einfluss zu nehmen. Die Stichprobe aus 315 Datensätzen setzt sich wie folgt zusammen:

Altersgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	13-18	9	2,9	2,9	2,9
	19-25	117	37,1	37,1	40,0
	26-30	96	30,5	30,5	70,5
	31-40	50	15,9	15,9	86,3
	41-50	29	9,2	9,2	95,6
	51 und älter	14	4,4	4,4	100,0
	Gesamt		315	100,0	100,0

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	73	23,2	23,2	23,2
	Weiblich	242	76,8	76,8	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

höchster Bildungsabschluss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Pflichtschule	8	2,5	2,5	2,5
	Lehre	23	7,3	7,3	9,8
	Matura	113	35,9	35,9	45,7
	Studium	171	54,3	54,3	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Die Gruppe der jungen Erwachsenen zwischen 19 und 30 Jahren macht mit insgesamt rund zwei Dritteln den Großteil der Stichprobe aus. Dies kann einerseits darauf zurückgeführt werden, dass ich selbst dieser Altersgruppe angehöre und der Fragebogen durch mich und meinen erweiterten Bekanntenkreis verbreitet wurde, andererseits auch darauf, dass diese Altersgruppe den besten Zugang zu Online-Daten hat. Auffallend ist, dass die Teilnahme mit zunehmendem Alter sukzessive abnimmt. Eine Ausnahme bildet die Gruppe der 13-18-Jährigen, die mit 2,9% am schwächsten vertreten ist. Dies kann jedoch auf den mangelnden Zugang zu dieser Altersgruppe zurückgeführt werden.

Sehr auffällig ist die geschlechterspezifische Aufteilung der Daten: Mehr als drei Viertel aller Befragten waren weiblich; da sowohl durch die Verbreitung über Facebook als auch per E-Mail keine derartige Geschlechterverteilung vorausgesetzt werden kann und Männer und Frauen gleichermaßen erreicht werden konnten, kann davon ausgegangen werden, dass Frauen das Thema generell ansprechender fanden und eher dazu bereit waren, Zeit dafür zu investieren.

4.4.2 Auswertung der Fragen im Einzelnen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung präsentiert. Zunächst werden die Antworten auf die einzelnen Fragen dargestellt, danach erfolgt die Überprüfung der Hypothesen.

Fragen 1 bis 4:

Die ersten Fragen des Fragebogens fragten nach der Häufigkeit des Konsums von Prominenzberichterstattung.

Frage 1 („Konsumieren Sie regelmäßig Medieninhalte, die sich hauptsächlich mit Prominenzberichterstattung befassen (Boulevardzeitschriften, Klatschblätter, Fernsehsendungen wie ‚Seitenblicke‘, ‚Prominent‘, ‚Exklusiv‘)?“) diente dazu, den Befragten die Möglichkeit zu geben, sich selbst einzuschätzen. Knapp 40% der Befragten gaben an, gelegentlich Prominenzberichterstattung zu rezipieren. Ein knappes Drittel gab an, dies selten zu tun. 10,8% beantworteten diese Frage sogar mit „Nie“. Nur 18,4 % gaben an, regelmäßig Prominenzberichterstattung zu konsumieren.

Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzberichterstattung befassen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, regelmäßig	58	18,4	18,4	18,4
	Gelegentlich	124	39,4	39,4	57,8
	Selten	99	31,4	31,4	89,2
	Nie	34	10,8	10,8	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Danach wurde genauer nach Zeitangaben, verteilt auf die unterschiedlichen Medien, gefragt. Durch diese Fragen wurde die Selbsteinschätzung der Befragten bestätigt, es gab jedoch durchaus auffällige Unterschiede zwischen den einzelnen Medien. Während insgesamt mehr als die Hälfte aller Befragten angaben, niemals oder weniger als 1x pro Monat Klatschzeitschriften zu lesen, waren dies bei TV-Sendungen nur 30%. Tatsächlich gaben jeweils rund 20% der Befragten an, 1x im Monat bzw. mehrmals pro Monat derartige Sendungen zu sehen. Die Antworten zu Fragen nach dem Prominenzkonsum im Internet fielen ähnlich aus wie die Antworten zu den Fernsehsendungen. Man kann also festhalten, dass der Konsum von Prominenzberichterstattung eher im Fernsehen und online erfolgt, als in den Printmedien.

Wie oft lesen Sie Klatschzeitschriften?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Niemals	44	14,0	14,0	14,0
	Weniger als 1x pro Monat	124	39,4	39,4	53,3
	ca. 1x pro Monat	82	26,0	26,0	79,4
	Mehrmals pro Monat	31	9,8	9,8	89,2
	ca. 1x pro Woche	15	4,8	4,8	94,0
	Mehrmals pro Woche	12	3,8	3,8	97,8
	Täglich	7	2,2	2,2	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Wie oft sehen Sie im TV Sendungen über Promis und Stars?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Niemals	29	9,2	9,2	9,2
	Weniger als 1x pro Monat	67	21,3	21,3	30,5
	ca. 1x pro Monat	69	21,9	21,9	52,4
	Mehrmals pro Monat	66	21,0	21,0	73,3
	ca. 1x pro Woche	43	13,7	13,7	87,0
	Mehrmals pro Woche	34	10,8	10,8	97,8
	Täglich	7	2,2	2,2	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Wie oft konsumieren Sie im Internet Geschichten über Prominente?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Niemals	28	8,9	8,9	8,9
	Weniger als 1x pro Monat	62	19,7	19,7	28,6
	ca. 1x pro Monat	55	17,5	17,5	46,0
	Mehrmals pro Monat	67	21,3	21,3	67,3
	ca. 1x pro Woche	33	10,5	10,5	77,8
	Mehrmals pro Woche	41	13,0	13,0	90,8
	Täglich	29	9,2	9,2	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Die Antworten auf die Fragen nach der Häufigkeit des Konsums von Prominenzberichterstattung gingen grundsätzlich aber doch in die Richtung, dass ihr eher wenig Bedeutung und Zeit zukommt.

Frage 5:

Die Antworten auf Frage 5 („Gibt es Prominente, denen Sie auf sozialen Netzwerken folgen (z.B. Facebook, Twitter, Instagram)?“) waren dann doch überraschend:

Immerhin 40% aller Befragten gaben an, dass sie Prominenten auf sozialen Netzwerken folgen. Entschied man sich für diese Antwortmöglichkeit, musste man auch angeben, welchen Prominenten man folgt. Der überwältigende Großteil hat dieses Feld auch tatsächlich aussagekräftig ausgefüllt (und nicht etwa nur irgendwas hinein getippt). Die meisten Befragten gaben spezifische Namen an, einige wenige beschränkten sich auf übergeordnete Bezeichnungen (etwa: „diverse Sportler“). Interessant waren aber hier vor allem die genannten Prominenten, die tatsächlich aus sämtlichen Bereichen der Medienwelt stammten. Dadurch wurde auch deutlich, dass doch jeder andere Assoziationen hat, was „Prominenz“ betrifft. Einige, sehr fachspezifische Nennungen lassen weiters darauf hindeuten, dass die Prominenten gerade in diesen Fällen die Bewunderung der Rezipienten genießen.

Genannt wurden neben Film- und Musikstars auch Fernsehmoderatoren, Models (bzw. andere bekannte Personen aus der Modewelt), Sportler, Tänzer, YouTube-Berühmtheiten, Autoren, Pornostars, Reality-TV-Stars, Politiker, Comedians, Geschäftsleute und sogar eine Philosophin (Judith Butler).

Spitzenreiter bei den namentlichen Nennungen waren Armin Wolf und Heidi Klum (je 6 Nennungen), gefolgt von Jared Leto, Cara Delevingne und Marcel Hirscher (je 4 namentliche Nennungen), also Prominente aus den Bereichen Journalismus bzw. Moderation, Mode, Film, Musik und Sport.

Frage 6:

Diese Frage diente dazu herauszufinden, welche Aspekte der Prominenzberichterstattung besonders interessant für das Publikum sind. Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich, die Befragten mussten sich nicht für eine einzige Antwortmöglichkeit entscheiden.

68,9% aller Befragten gaben an, sich für berufliche Projekte von Prominenten zu interessieren. Interesse für das Privatleben von Promis gaben immerhin 60,6% aller Befragten an. Rund die Hälfte gab auch an, sich für Mode und Aussehen der Prominenten zu interessieren; das Interesse für Charity-Projekte war dagegen

vergleichsweise äußerst gering (15,6%).

**Berichterstattung über berufliche Projekte
(z.B. neue Filme, Musikproduktionen, Sportereignisse, Preisverleihungen etc.)**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	98	31,1	31,1	31,1
	ausgewählt	217	68,9	68,9	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Privatleben: Berichterstattung über Familie und Beziehungen der Prominenten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	124	39,4	39,4	39,4
	ausgewählt	191	60,6	60,6	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Mode und Aussehen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	165	52,4	52,4	52,4
	ausgewählt	150	47,6	47,6	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Charity-Projekte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	266	84,4	84,4	84,4
	ausgewählt	49	15,6	15,6	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Frage 7:

Diese Frage („*Wie interessant sind Prominente für Sie?*“) sollte wieder der Selbsteinschätzung dienen und den Befragten die Möglichkeit geben, die Wichtigkeit von Prominenten in ihrem Leben selbst festzulegen. Hierbei gaben rund 75% aller Befragten an, Prominente für „mäßig interessant“ zu halten. 14,3% beantworteten diese Frage mit „Sehr interessant“, 10,8% mit „Gar nicht interessant“.

Fragen 8 bis 10:

Diese Fragen beschäftigten sich mit der Vorbildfunktion von Prominenten. Die überwältigende Mehrheit (80,6%) der Befragten gab an, Prominente **nicht** als Vorbilder zu sehen.

Die Befragten, die Frage 8 („*Gibt es Prominente, die Sie als Vorbilder ansehen?*“) bejahten, sollten angeben, welche Prominente Vorbilder für sie darstellen. Die meistgenannten Namen waren: Angelina Jolie und Kate Moss (je 3 Nennungen), sowie Roger Federer, Leonardo DiCaprio und der Dalai Lama mit jeweils 2 Nennungen.

Auch bei dieser Frage wurden wieder Prominente aus den unterschiedlichsten Bereichen genannt; unter anderem waren auch religiöse bzw. spirituelle Führungspersonen unter den Genannten (z.B. Papst Franziskus und der Dalai Lama). Der Großteil der genannten Prominenten stammt jedoch aus der Unterhaltungsbranche.

Mit Bertha von Suttner und Audrey Hepburn waren auch bereits Verstorbene unter den Genannten. Weiters wurden auch einige Male Sportler und insbesondere Skistars genannt (ohne spezifische Prominente zu benennen).

Auf die Frage, ob sie sich manchmal mit Prominenten vergleichen, antworteten 60% der Befragten mit „Nein, nie“. Immerhin 37,8% gaben an, dies gelegentlich zu tun. 2,2% beantworteten diese Frage mit „Ja, oft“.

Überraschend war dann doch, dass bei Frage 10 („*Wünschen Sie sich manchmal, das Leben eines Promis zu führen?*“) fast die Hälfte aller Befragten angaben, sich „gelegentlich“ zu wünschen, das Leben eines Promis zu führen. Allerdings gab auch knapp die Hälfte der Befragten an, sich das nie zu wünschen.

Frage 11:

Diese Frage („Gibt es Prominente, die Ihnen besonders sympathisch oder besonders unsympathisch sind?“) sollte genauer die Gründe für Sympathie bzw. Antipathie gegenüber Prominenten zu Tage fördern. 40% aller Befragten gaben an, dass es unter den Promis Menschen gibt, gegenüber denen sie besonders positive bzw. negative Gefühle hegen. Interessant waren hier vor allem die Antworten der diese Frage bejahenden Personen. Wieder wurden viele Personen aus vielen unterschiedlichen Bereichen genannt, sowohl was sympathische als auch unsympathische Prominente betrifft.

Da nur ein Teil der Befragten die genannten Namen ausführlich begründet hat, ist es hier nicht möglich, auf Basis quantitativer Forschungsmethoden, effektive Aussagen zu treffen. Ich denke dennoch, dass die Antworten einen Einblick hinter die Beweggründe von Sympathie bzw. Antipathie des Publikums gegenüber Prominenten geben, und möchte daher im Folgenden die Begründungen darlegen, weil sie durchaus Aufschluss über die Nutzungsmotive der Rezipienten geben können.

„Unsympathisch sind die, die Vieles haben und es nicht zu schätzen wissen, es mit Füßen treten. Sympathisch sind die, die etwas leisten, die etwas können. Nicht unbedingt Pseudo-Charity, sondern einfach das, was ihr Job ist“, meinte etwa einer der Befragten.

Bei der Durchsicht der Antworten ist aufgefallen, dass einige Dinge immer wieder genannt wurden bzw. sich bestimmte Themenfelder herauskristallisiert haben. Im Folgenden wurden sie unter einigen Oberpunkten zusammengefasst. Die vollständige Liste mit den Antworten ist im Anhang ersichtlich.

Gründe für Sympathie:

- **Bodenständigkeit:** steht mitten im Leben, warm und freundlich geblieben, am Boden geblieben, stellt seine Familie in den Vordergrund, verhältnismäßig „echt“ im Vergleich zu vielen anderen Promis, wirkt natürlich und klug, „normal“ geblieben (soweit man das beurteilen kann), trotz Erfolg am Boden geblieben; sympathisch sind Promis, die nicht abgehoben und arrogant sind;
- **Erfolg:** Erfolg durch harte Arbeit, hat eigene Schwäche zur Stärke verwandelt, hat viel geschafft, diszipliniert, zielstrebig, verfolgt konsequent seine Ziele,

ehrgeizig, mischt auch bei den Großen mit, traut sich was zu;

- **Positive Charaktereigenschaften und Attribute:** cool, sexy, lustig, gutes Aussehen, guter Humor, intelligent, intellektuell, nett, natürliche Art, wirkt natürlich und klug, charismatisch, authentisch, hat Stilgefühl, selbstironisch, Fashion Icon;
- **Ähnlichkeit:** ähnliches Aussehen, Ähnlichkeit mit Ehemann, Vorbild puncto Aussehen;
- **Talent:** guter/brillanter Schauspieler, Sportler etc., gut in dem was er/sie tut, ruhig beim Tennisspielen, mag seine/ihre Arbeit, viele unterschiedliche interessante Rollen, viele gute Filme;
- **Soziales Engagement:** Charity-Projekte, auf Problematiken aufmerksam machen, beständig auf seiner Meinung beruhen, setzt sich für Rechte der Homosexuellen ein, will viel bewegen und erreichen, setzt sich für Umwelt ein, Hilfe für Haiti, hat sich der Öffentlichkeit gestellt, steht öffentlich zu seiner Parkinson-Krankheit;

Viele der Befragten gaben an, dass sie Promis schätzen, die natürlich und authentisch, nett und nicht abgehoben wirken. Auch Erfolg im Beruf durch harte Arbeit war für viele der Befragten ein Grund, jemanden sympathisch zu finden, ebenso wie Talent.

Tatsächlich gehörte auch soziales Engagement zu den meistgenannten Begründungen für Sympathie (vgl. oben das eher geringe Interesse an Charity-Projekten u.ä.).

Auch Charisma und andere anziehende Attribute wie Attraktivität, Intelligenz, Humor und Coolness wurden als Begründungen genannt; ebenso war Ähnlichkeit ein Faktor, der einige Male auftauchte, also die Begründung für Sympathie war tatsächlich, dass die prominente Person Ähnlichkeit mit einem selbst hat (und damit Identifikationspotential liefert), bzw. einmal auch, dass die genannte Person Ähnlichkeit mit dem Ehemann habe (es handelte sich hierbei um George Clooney).

Zwei der Befragten gingen in ihren Antworten direkt auf die Interaktion zwischen Prominenten und Publikum ein: Felix Neureuther wurde genannt mit der Begründung, dass er eine „Spitzen Facebookseite“ hat: Er „postet genug, dass man interessiert bleibt, aber keine allzu privaten Dinge, fällt aber nicht auf“ (vgl. Auswertung Frage 11, siehe

Anhang).

Die Schauspieler Bryan Cranston und Aaron Paul (aus der Serie „Breaking Bad“) wurden genannt mit der Begründung, dass sie unglaublich gute Schauspieler sind und es viele Videos von ihnen gibt, wo sie mit Fans posieren, sie würden also freundlich wirken.

In diesen Fällen wurden tatsächlich die (positive) Interaktion mit den Fans und das Bemühen um das Publikum als Grund für Sympathie genannt.

Gründe für Antipathie:

- **Peinliches Auftreten:** peinlich, nicht viel nachdenken, bevor man redet, lächerliches Auftreten, nervig, Auftreten wirkt aufdringlich;
- **Negative Charaktereigenschaften und Attribute:** dumm, unschön, vorlaut, zickig, dümmlich – selbst wenn es nur eine Masche ist, nervt es genauso, tollpatschig, unansehnlich, sexistisch, homophob, macht nichts aus seiner Berühmtheit, naiv, geldgierig, arrogant, versucht um jeden Preis, andere fertig zu machen, verwöhnte reiche Leute, die ihr Geld nur für Unsinn ausgeben, gekünstelte Menschen;
- **Heuchelei:** sich hervortun für angebliche Anliegen aller Art, wobei es scheint, dass dies rein karrieretechnische Gründe hat, Drogenabhängige, die versuchen ein Vorbild für die Jugend zu sein;
- **Berühmtheit nicht aufgrund von Leistungen erlangt bzw. Leistungen nicht mehr im Vordergrund:** It-Girls weil sie keine besonderen Talente haben und nur ihr Image aufbessern wollen, C-Promis, Z-Promis (siehe Dschungelcamp), Fokus komplett verloren gegangen, Möchtegern-Adabeis, Typ „Barbie-Tussi“ (Optik und Gehabe);
- **Überpräsenz in den Medien:** Omnipräsenz, Überpräsenz;

Peinliches, aufdringliches Auftreten war für viele der Befragten ein Grund für Antipathie. Aus den Antworten geht hervor, dass Prominente, die eben nicht aufgrund besonderer Leistungen oder Talente ins Rampenlicht geraten sind, auf die Rezipienten unsympathisch wirken. Auch nicht authentisches Auftreten wurde kritisiert, ebenso wie das Verhalten mancher Prominente, ihren Status nicht zu schätzen zu wissen und nichts

(Sinnvolles) daraus zu machen.

Auffallend ist, dass bei den Begründungen für Antipathie viel seltener die Leistungen der Prominenten kritisiert wurden. Schärfster Kritikpunkt war das Fehlen jeglicher Leistungen. Während aber bei Sympathiegründen durchaus Angaben wie „guter Schauspieler“ oder „macht gute Musik“ gemacht wurden, wurden die unsympathischen Prominenten kaum aufgrund ihrer eigentlichen Leistungen angegriffen, vielmehr wegen ihres Auftretens. Nur ein Befragter gab an, Céline Dion aufgrund „schlimmer Musik“ unsympathisch zu finden.

Es ist also eine ähnliche Tendenz zu erkennen, wie schon Katrin Keller bei ihrer Untersuchung zu Hate-Pages aufgezeigt hat: Die Prominenten werden nicht in ihrer Funktion als Stars angegriffen, sondern vielmehr persönlich als Star-Mensch (vgl. Keller 2008: 15).

Auch mediale Überpräsenz wurde – jedoch nur von wenigen Befragten – als Grund für Antipathie genannt.

Die meistgenannte Person bei dieser Frage und Spitzenreiter unter den „Unsympathlern“ war Richard Lugner, mit 6 negativen Nennungen.

George Clooney und Heidi Klum wurden beide jeweils 5x genannt und beide interessanterweise sowohl den besonders sympathischen als auch den besonders unsympathischen Prominenten zugeordnet (bzw. beide auch nur namentlich genannt, sodass nicht klar war, welcher Kategorie sie zuzuordnen sind).

Insgesamt waren die Antworten auf diese Frage durchaus aufschlussreich und amüsant. Die gesamte Liste der Antworten befindet sich im Anhang.

Fragen 12 bis 15:

Diese Fragen beschäftigten sich mit Prominenten in der Werbung. Frage 12 („Finden Sie Werbung mit Prominenten ansprechend?“) diente wieder der Selbsteinschätzung der Befragten.

Finden Sie Werbung mit Prominenten ansprechend?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	180	57,1	57,1	57,1
	Nein	135	42,9	42,9	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Mehr als die Hälfte der Befragten bejahten diese Frage, jedoch gaben 63,2% der Befragten an, dass es ihre Kaufentscheidung nicht beeinflusse, wenn ein Produkt von einem Prominenten beworben wird. Immerhin jeder 5. gab an, dass es schon vorgekommen ist, dass er ein von einem Prominenten beworbenes Produkt gekauft hat, 15,9% gaben an, dass es für sie vorstellbar wäre.

Würden Sie eher ein Produkt kaufen, das von einem Prominenten beworben wird?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein, das ist mir egal	199	63,2	63,4	63,4
	Ja, das ist schon vorgekommen	65	20,6	20,7	84,1
	Ja, ich könnte es mir eventuell vorstellen	50	15,9	15,9	100,0
	Gesamt	314	99,7	100,0	
Fehlend	System	1	,3		
Gesamt		315	100,0		

Im nächsten Schritt mussten die Befragten jeweils zwischen zwei Werbungen auswählen, welche ihnen besser gefällt.

Zunächst wurden zwei Werbungen für Brillen, eine mit einem unbekanntem Model, die andere mit Kate Moss, gezeigt. Es wurden Werbungen gezeigt, die sich optisch sehr ähnlich sind, dasselbe Produkt bewerben und sich lediglich dadurch unterscheiden, dass bei einem Beispiel eben eine prominente Person zu sehen ist.

192 Personen, das sind 61% der Stichprobe, gaben an, die Werbung mit Kate Moss ansprechender zu finden. Auch hier waren die Begründungen wieder interessant: Lediglich 18 Leute gaben als eindeutigen Grund Kate Moss an. Zwei betonten sogar, dass sie die Werbung aufgrund der Farbgebung ansprechender fänden, und eben nicht wegen Kate Moss. Der meistgenannte Grund für die Präferenz dieses Bildes war

„bunter“. Umgekehrt gaben unter den Befragten, die Bild 1 präferierten, viele an, die gedecktere Farbgebung schöner, eleganter oder weniger aufdringlich zu finden. Die vollständige Liste mit den Begründungen findet sich im Anhang.

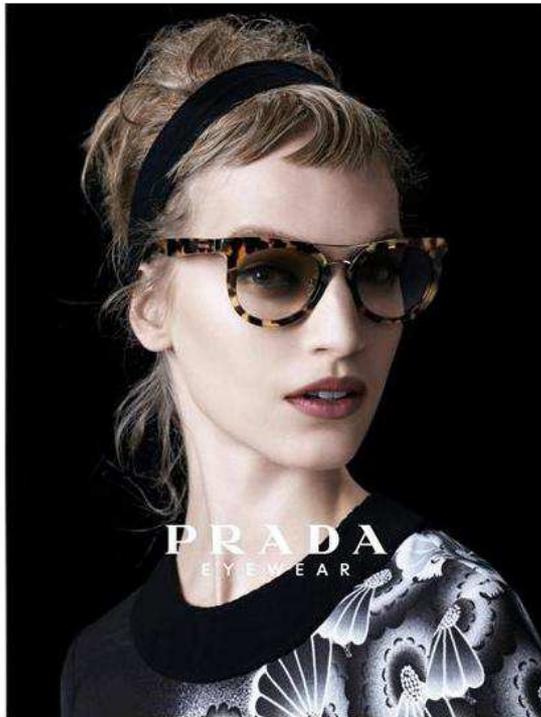


Bild 1

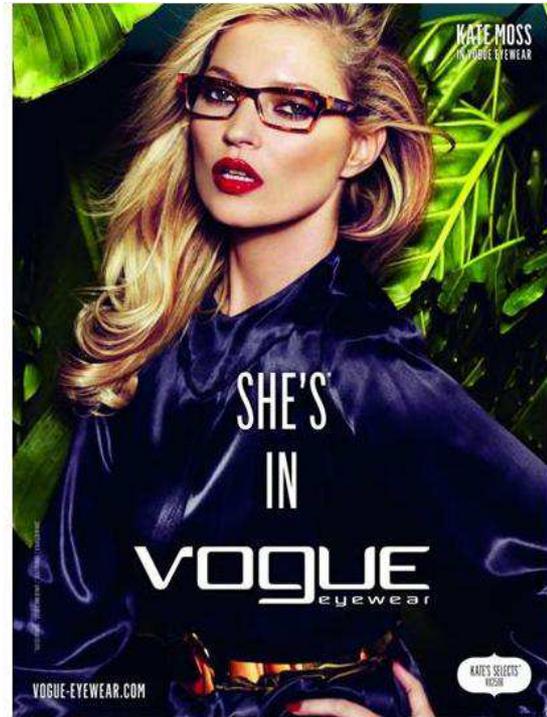


Bild 2

Abbildung 3: Werbung für Prada Eyewear
Abbildung 4: Werbung für Vogue Eyewear

Auch beim zweiten Beispiel, dem Vergleich von zwei Werbungen für Männerunterwäsche von H&M (einmal mit David Beckham als Testimonial, einmal mit einem unbekanntem Model), wählten 60% der Befragten die Werbung mit dem Prominenten.

Werbung für Unterhose: Welche Werbung finden Sie ansprechender?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Bild 1 (David Beckham)	189	60,0	60,2	60,2
	Bild 2, weil:	125	39,7	39,8	100,0
	Gesamt	314	99,7	100,0	
Fehlend	System	1	,3		
Gesamt		315	100,0		

Anders als bei Kate Moss, nannten hier wesentlich mehr der Befragten eindeutig David Beckham als Grund für ihre Präferenz, nämlich 43 von 189 Personen. Einige gaben auch an, David Beckham attraktiver zu finden als das andere Model (was nicht unbedingt als Präferenz für den Prominenten, sondern mehr als rein optische ausgelegt werden kann). Eine weitere vielgenannte Begründung war „schwarz-weiß“, also die optische Aufmachung des Bildes, sowie auch die Tattoos, die vielen der Befragten gefallen haben, die aber ebenso von vielen als Beweggrund genannt wurden, Bild 2 den Vorzug zu geben.

Von den 125 Personen, die Bild 2 präferierten, gaben 15 als Grund dafür an, David Beckham eben nicht zu mögen.

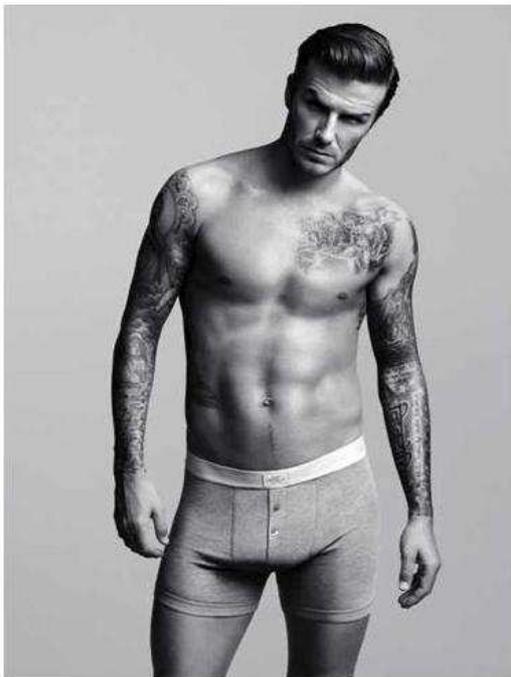


Bild 1



Bild 2

Abbildung 5: H&M Werbung mit David Beckham 2014

Abbildung 6: H&M Werbung Men's Underwear 2013

Frage 16:

Mit Hilfe dieser Frage („Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?“) sollte einerseits wieder ein Stück weit bestimmt werden, wie wichtig Prominente im Leben der Rezipienten sind, andererseits überprüft werden, ob der Konsum von Prominenzberichterstattung eine soziale Funktion erfüllt.

Über 80% aller Befragten gaben an, „gelegentlich“ mit anderen Menschen über Prominente zu sprechen, 8,6% beantworteten diese Frage sogar mit „oft“. Dem entgegen stehen 10,2% der befragten Personen, die angaben, nie über Prominente zu sprechen.

Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, oft	27	8,6	8,6	8,6
	Gelegentlich	256	81,3	81,3	89,8
	Nie	32	10,2	10,2	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Frage 17:

Zur Frage nach dem Interesse zu Skandalen und Fehlritten von Prominenten, war das Ergebnis wenig überraschend: 71,7% der Befragten antworteten mit „Teilweise, kommt darauf an, um wen es geht“. Ein vergleichsweise sehr geringer Teil (7,6%) gab an, sich sehr dafür zu interessieren. Immerhin rund jeder Fünfte gab an, sich gar nicht für Promi-Skandale zu interessieren.

Interessieren Sie sich für Skandale und Fehlritte von Prominenten?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, sehr	24	7,6	7,6	7,6
	Nein, das ist mir egal	65	20,6	20,6	28,3
	Teilweise, kommt darauf an, um wen es geht	226	71,7	71,7	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Frage 18:

Die Befragten sollten nun den Stellenwert von Prominenten in ihrem eigenen Leben bestimmen. Insgesamt mehr als drei Viertel der Stichprobe gaben an, dass Prominente

einen „sehr geringen“ oder „geringen“ Stellenwert in ihrem Leben haben. Lediglich knapp 20% meinten, Prominente würden einen mittelmäßig hohen Stellenwert in ihrem Leben haben. „Ziemlich hoch“ wurde nur von 9 Befragten angegeben, „sehr hoch“ gar nur von einer Person. Zusammengefasst wurde die Bedeutung von Prominenten im Leben der Rezipienten also als ziemlich gering bemessen.

Stellenwert von Prominenten und Stars im eigenen Leben

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Sehr gering	115	36,5	36,5	36,5
Gering	128	40,6	40,6	77,1
Mittelmäßig	62	19,7	19,7	96,8
Ziemlich hoch	9	2,9	2,9	99,7
Sehr hoch	1	,3	,3	100,0
Gesamt	315	100,0	100,0	

Frage 19:

Die vorletzte Frage des Fragebogens diente dazu, die Beweggründe hinter dem Konsum von Prominenzberichterstattung zu erfragen. Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich: Unterhaltung, Information über berufliche Projekte, Inspiration, Langeweile, Schadenfreude, um „mitreden“ zu können und „Sonstiges“.

Als häufigster Beweggrund, Berichte über Prominente zu lesen oder anzuschauen, wurde mit 78,1% Unterhaltung genannt, gefolgt von Langeweile (62,2%). Nicht ganz die Hälfte (47%) der Befragten gab an, Berichte über Prominente zu rezipieren, um Informationen über deren berufliche Projekte zu bekommen.

Der Beweggrund „mitreden zu können“, wurde lediglich von 26,7% aller Befragten genannt. Inspiration stellt für 18,4% der Befragten ein Motiv dar. Schadenfreude lag – etwas überraschend – auf dem letzten Platz (der vorgegebenen eindeutigen Antwortmöglichkeiten) mit lediglich 15,6%.

5,6% (18 Personen) der Befragten gaben „Sonstiges“ an. Die genauen Antworten sind im Anhang ersichtlich.

Frage 20:

Gefragt wurde nach der Rezeptionssituation, also wo die Rezipienten Geschichten über Prominente konsumieren. Auch hier waren wieder Mehrfachantworten möglich.

Auf Platz 1 lag „Zuhause“ mit 67,3%, gefolgt von „während Terminen (Arztbesuche, Friseur etc.)“ mit 61,9%. Immerhin 43,8% der Befragten gaben an, derlei Berichte unterwegs anzusehen bzw. zu lesen. Dahinter weit abgeschlagen mit jeweils 25,7% wurden Arbeitsplatz/Schule/Uni und – etwas überraschend – Urlaub genannt.

4.4.3 Überprüfung der Hypothesen

Aus den Ergebnissen der Befragung wurden mittels SPSS die Zusammenhänge errechnet, um die Hypothesen zu überprüfen.

Zu Forschungsfrage 1:

Welche Aspekte der Prominenzberichterstattung sind für das Publikum besonders interessant?

Hypothese 1a:

Wenn Rezipienten gezielt Medieninhalte über Prominenz konsumieren, dann vor allem jene, die sich mit dem Privatleben der Prominenten beschäftigen.

Aus den Antworten der Fragen 1 bis 4 wurde die Häufigkeit des Konsums von Prominenzberichterstattung errechnet, sowie der Zusammenhang mit der Angabe, Berichterstattung über das Privatleben der Prominenten interessant zu halten.

Diese Hypothese konnte vorübergehend verifiziert werden.

In der gesamten Stichprobe (N=315) gaben 39,4% an, Berichterstattung über Familie und Beziehungen der Prominenten für interessant zu halten. Dieser Prozentsatz schwankt sehr stark mit der Regelmäßigkeit, mit der jemand Medieninhalte mit Prominenzberichterstattung konsumiert: Je regelmäßiger jemand dies tut, umso mehr ist er am Privatleben eines Prominenten interessiert. Während 91,4% der Befragten, die regelmäßig Prominenzberichterstattung konsumieren, sich für das Privatleben eines Stars interessieren, sind das bei den Personen, die selten oder nie solche Berichterstattung konsumieren, sehr viel weniger (48,5% bzw. 20,6%). Diese Unterschiede sind hochsignifikant (wurde mittels χ^2 -Tests überprüft, Tabellen im Anhang).

Im Mittel lesen Personen, die Interesse am Privatleben von Prominenten haben, ca. 1x im Monat Klatschzeitschriften. Personen, die kein Interesse am Privatleben von Stars

haben, lesen Klatschzeitschriften weniger häufig. Dieser Unterschied ist statistisch signifikant.

Personen, die am Privatleben von Promis interessiert sind, nutzen im Durchschnitt auch mehr Medien als Befragte, die kein solches Interesse am Privatleben haben. Auch hier liegt ein signifikantes Ergebnis vor.

Für den Bereich Mode und Aussehen ergibt sich ein analoges Ergebnis: Je regelmäßiger jemand Prominenzberichterstattung konsumiert, desto mehr Interesse hat er an diesen Aspekten der Prominenten.

Beim Interesse für die beruflichen Projekte und für Charity-Projekte zeigen sich im Gegensatz dazu keine Unterschiede. Die Regelmäßigkeit, mit der jemand Medieninhalte über Prominente konsumiert, hängt nicht mit dem Interesse für berufliche Projekte bzw. Charity-Projekte zusammen.

Hypothese 1b:

Wenn Rezipienten sich für Prominente interessieren, dann interessieren sie sich nicht sehr für die beruflichen Erfolge von diesen.

Auf Basis der Ergebnisse zu den Fragen „Wie interessant sind Prominente für Sie“ und „Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente“, sowie der Angabe „Konsum von Berichterstattung über berufliche Projekte“ wurden die Zusammenhänge errechnet.

Über 75% aller Befragten, die Prominente für „sehr interessant“ halten, gaben an, sich für deren berufliche Projekte zu interessieren. Auch unter den Rezipienten, die Prominente mäßig interessant finden, gaben 68,6% an, sich für diesen Bereich zu interessieren, allerdings waren auch für 61,8% der gar nicht an Promis Interessierten die beruflichen Projekte interessant.

Die Zusammenhänge zwischen dem Reden über Prominente und dem Interesse für berufliche Projekte stellen sich ähnlich dar.

Die Hypothese 1b wurde somit falsifiziert. Rezipienten, die Prominente für interessant halten, sind also durchaus auch an den beruflichen Belangen dieser Prominenten interessiert.

Wie oben bereits erwähnt, besteht auch kein Zusammenhang zwischen der Regelmäßigkeit, mit der jemand Medieninhalte über Prominente konsumiert und seinem Interesse für berufliche Projekte.

Kreuztabellen

			Wie interessant sind Prominente für Sie?			Gesamt
			Sehr interessant	Mäßig interessant	Gar nicht interessant	
Berichterstattung über berufliche Projekte (z.B. neue Filme, Musikproduktionen, Sportereignisse, Preisverleihungen...)	nicht gewählt	Anzahl % von Wie interessant sind Prominente für Sie?	11 24,4%	74 31,4%	13 38,2%	98 31,1%
	ausgewählt	Anzahl % von Wie interessant sind Prominente für Sie?	34 75,6%	162 68,6%	21 61,8%	217 68,9%
Gesamt		Anzahl % von Wie interessant sind Prominente für Sie?	45 100,0%	236 100,0%	34 100,0%	315 100,0%

			Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?			Gesamt
			Ja, oft	Gelegentlich	Nie	
Berichterstattung über berufliche Projekte (z.B. neue Filme, Musikproduktionen, Sportereignisse, Preisverleihungen...)	nicht gewählt	Anzahl % von Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?	8 29,6%	77 30,1%	13 40,6%	98 31,1%
	ausgewählt	Anzahl % von Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?	19 70,4%	179 69,9%	19 59,4%	217 68,9%
Gesamt		Anzahl % von Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?	27 100,0%	256 100,0%	32 100,0%	315 100,0%

Zu Forschungsfrage 2:

Welcher Zusammenhang besteht zwischen Interesse für eine prominente Person und deren Vorbildwirkung für die Rezipienten?

Hypothese 2a:

Wenn sich Rezipienten stark für eine berühmte Person interessieren, dann sehen sie diese Person als Vorbild an.

Der Zusammenhang „Wahrnehmung als Vorbild“ und „starkes Interesse für Prominente“ wurde durch die Fragen 7 bis 11 errechnet:

Frage 7: Wie interessant sind Prominente für Sie?

Frage 8: Gibt es Prominente, die Sie als Vorbilder ansehen?

Frage 9: Vergleichen Sie sich manchmal mit Prominenten?

Frage 10: Wünschen Sie sich manchmal, das Leben eines Promis zu führen?

Frage 11: Gibt es Prominente, die Ihnen besonders sympathisch oder besonders unsympathisch sind?

Es wurde ein Index „Wahrnehmung als Vorbild“ (Variable „Vorbild“) aus den vier Variablen von Fragen 8 bis 11 gebildet:

Wer die Fragen 8 und 11 mit „Ja“ beantwortet hat, bekam jeweils zwei Punkte, bei „Nein“ keinen Punkt. Wer Frage 9 bzw. Frage 10 mit „Ja, oft“ beantwortet hat, bekam 2 Punkte. Wurde „gelegentlich“ angegeben, erhielt man 1 Punkt, bei „Nein“ keinen Punkt. Je mehr Punkte jemand also auf diesem Index erreicht hat, umso mehr nimmt er Prominente als Vorbild wahr. Maximal sind damit 8 Punkte erreichbar.

Index "Wahrnehmung als Vorbild"

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
,00	69	21,9	21,9	21,9
1,00	64	20,3	20,3	42,2
2,00	77	24,4	24,4	66,7
3,00	31	9,8	9,8	76,5
4,00	33	10,5	10,5	87,0
5,00	15	4,8	4,8	91,7
6,00	24	7,6	7,6	99,4
7,00	1	,3	,3	99,7
8,00	1	,3	,3	100,0
Gesamt	315	100,0	100,0	

Es errechnet sich ein positiver Pearson-Korrelationskoeffizient von $r(313) = .35$ ($p < .001$) zwischen dem Index „Interesse für Prominente“ und dem Index „Wahrnehmung als Vorbild“: Es besteht also ein mittel starker Zusammenhang: Je größer das Interesse für Prominente ist, desto eher werden Prominente als Vorbild angesehen.

Hypothese 2a konnte somit vorübergehend belegt werden.

Hypothese 2b:

Je stärker sich Rezipienten mit einer berühmten Person identifizieren können, desto mehr sehen sie diese Person als Idol.

Bei der Überprüfung dieser Hypothese trat das Problem auf, dass sich die unabhängigen und abhängigen Variablen teilweise überschneiden haben.

Die Wahrnehmung der Person als Idol ergab sich durch den Index „Wahrnehmung als Vorbild“ (siehe oben Hypothese 2a). Hier waren die Fragen 8 und 9 bereits enthalten.

Die starke Identifikation mit einer berühmten Person sollte operationalisiert werden durch Frage 8 und Frage 9. Diese beiden Fragen waren aber bereits im Index enthalten, dh es ist hier eine gewisse Tautologie aufgetreten, die im Vorfeld nicht bedacht worden war.

Hypothese 2b konnte somit nicht überprüft werden.

Zu Forschungsfrage 3:

Wie beeinflussen Prominente in der Werbung bzw. in redaktionellen Beiträgen mit Bezug zu bestimmten Produkten die Einstellungen der Rezipienten zu den Produkten?

Hypothese 3:

Wenn eine prominente Person für ein Produkt wirbt oder mit einem Produkt in Verbindung gebracht wird, erhöht sich für den Rezipienten die Attraktivität des Produkts.

Die Zusammenhänge wurden aus den Fragen 12 bis 15 errechnet.

Aus den Antworten auf die Fragen 12 („Finden Sie Werbung mit Prominenten ansprechend?“) und 13 („Würden Sie eher ein Produkt kaufen, wenn dieses von einem Prominenten beworben oder mit einem Prominenten in Verbindung gebracht wird?“) wurde ein Index gebildet: Wer Frage 12 mit „Ja“ beantwortet, bekam 2 Punkte. Wurde Frage 13 mit „ja, ist schon vorgekommen“ beantwortet, erhielt man 2 Punkte, für die Antwort „könnte es mir vorstellen“ gab es einen Punkt.

Index: Werbung mit Prominenten ist ansprechend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	108	34,3	34,4	34,4
	1,00	12	3,8	3,8	38,2
	2,00	106	33,7	33,8	72,0
	3,00	38	12,1	12,1	84,1
	4,00	50	15,9	15,9	100,0
	Gesamt	314	99,7	100,0	
Fehlend	System	1	,3		
Gesamt		315	100,0		

Es gab im Mittel keinen Unterschied zwischen Personen, die David Beckham wählten, und Personen, die Bild 2 ansprechender fanden, hinsichtlich der Einstellung zu einer Werbung mit Prominenten. Die Tendenz geht allerdings in die folgende (nicht erwartete) Richtung: Wer David Beckham wählt, findet Werbung mit Prominenten *weniger* ansprechend als Personen, die sich für Bild 2 entschieden.

Bei der Brillen-Werbung gehen die Ergebnisse in die erwartete Richtung, sind aber knapp nicht signifikant: Im Mittel finden Personen, die sich für das Bild mit Kate Moss entscheiden, Werbung mit Prominenten ansprechender als Personen, die Bild 1 ansprechender finden.

Weil die Ergebnisse nicht signifikant sind und bei der Werbung mit Beckham in die „falsche“ Richtung gehen, wurden die Fragen 12 und 13 noch einmal einzeln angesehen (χ^2 -Tests).

Frage 12:

		Finden Sie Werbung mit Prominenten ansprechend?			X2(1, N=314)	p-Wert	Cramer V
		Ja	Nein	gesamt			
Entscheidung für ...	Beckham	55,9%	65,9%	60,2%	3.25	.071	.10
	Moss	65,4%	55,6%	61,1%	3.12	.078	.10

Auch hier ist das Ergebnis für Beckham entgegen den Erwartungen: Wer Werbung mit Prominenten ansprechend findet, wählt Bild 2 häufiger als das Bild mit Beckham (65,9% vs. 55,9%). Allerdings ist dieses Ergebnis nur als Tendenz zu interpretieren, da der p-Wert knapp über .050 liegt.

Für die Brillen-Werbung gilt: Wer Werbung mit Prominenten ansprechend findet, wählt das Bild mit Kate Moss häufiger als Bild 1 (65,4% vs. 55,6%). Allerdings ist das Ergebnis wieder knapp nicht signifikant ($p=.078$).

Frage 13:

		Würden Sie eher ein Produkt kaufen, wenn dieses von einem Prominenten beworben oder mit einem Prominenten in Verbindung gebracht wird?			
		Nein, egal	Ja, ist schon mal vorgekommen	Ich könnte es mir evt. vorstellen	gesamt
Entscheidung für ...	Beckham	60,8%	55,4%	64,0%	60,2%
	Moss	58,3%	64,6%	68,0%	61,1%

		X ² (2, N=314)	p-Wert	Cramer V
Entscheidung für ...	Beckham	0.96	.619	.06
	Moss	2.00	.368	.08

Für Frage 13 lassen sich keine Unterschiede feststellen.

Zur Interpretation dieser Ergebnisse:

Insgesamt wurde jeweils die Werbung mit dem Prominenten deutlich öfter gewählt als die Werbung mit dem unbekanntem Model. Die „falsche“ Tendenz bezüglich der Beckham-Werbung, also dass Personen, die Werbung mit Prominenten weniger ansprechend finden, eher das Bild mit Beckham wählen und umgekehrt, lässt sich wohl auch aus den unbewussten Beweggründen der Rezipienten erklären: Die Frage nach der Attraktivität der Werbung mit Prominenten wurde von den Befragten ja bewusst beantwortet, also sie mussten sich selbst einschätzen. Da aber gerade bei der Beckham-Werbung die Begründungen sehr häufig „Beckham“ lauteten, kann davon ausgegangen werden, dass einige der Befragten sich der Attraktivität der Prominenten-Werbung wohl nicht bewusst waren oder sich anfangs selbst falsch eingeschätzt haben.

Die Begründungen für die Wahl der Bilder sind – wie oben bereits angeführt – in verschiedene Richtungen gegangen. Einerseits wurden die Prominenten durchaus als Grund genannt, eine Werbung zu bevorzugen (bzw. die Werbung OHNE den Prominenten zu bevorzugen, gerade aufgrund von Antipathie dem betreffenden Prominenten gegenüber), andererseits wurden auch zahlreiche andere Beweggründe für

die Entscheidung genannt, wie etwa Farbgebung, Attraktivität, etc.

Der nächste Schritt wäre, die Begründungen zu kodieren und weitere Berechnungen durchzuführen. Dies ist aber ein äußerst aufwendiger Schritt, der den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

Insgesamt lassen sich die Ergebnisse doch dahingehend interpretieren, dass Werbung mit Prominenten für die Rezipienten attraktiver ist (die Beweggründe dafür müssten – wie gesagt – noch weiter analysiert werden). Die Hypothese 3 wurde somit vorübergehend verifiziert.

Zu Forschungsfrage 4:

Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Alter der Rezipienten und der Häufigkeit des Konsums von Medieninhalten über Prominenz?

Hypothese 4:

Je jünger ein Rezipient ist, desto größer ist sein Interesse für Prominente.

Diese Hypothese wurde aufgrund der Antworten auf die Fragen 1 bis 4 (Häufigkeit des Konsums von Prominenzberichterstattung allgemein und speziell auf die unterschiedlichen Medien bezogen), den Fragen 7 („Wie interessant sind Prominente für Sie?“), 16 („Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?“) und 18 (Stellenwert von Prominenten im eigenen Leben) untersucht.

Die Altersgruppen stellen sich wie folgt dar:

Altersgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	13-18	9	2,9	2,9	2,9
	19-25	117	37,1	37,1	40,0
	26-30	96	30,5	30,5	70,5
	31-40	50	15,9	15,9	86,3
	41-50	29	9,2	9,2	95,6
	51 und älter	14	4,4	4,4	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Der Index für das Interesse für Prominente wurde aus den oben genannten Fragen gebildet:

Für den Zusammenhang zwischen Alter und dem Interesse für Prominente ergibt sich kein einheitliches Bild. Je nachdem welche Variablen man betrachtet, ergibt sich ein geringer/mäßiger Zusammenhang oder auch nicht:

Korrelationsanalyse:

Pearson-Korrelation von Alter mit:

Dauer Konsum von Prominenzberichterstattung (allgemein, F1):	$r(313) = .04$ ($p=.437$)
Häufigkeit Konsum Klatschzeitschriften (F2):	$r(313) = -.06$ ($p=.273$)
Häufigkeit Konsum Klatsch-TV (F3):	$r(313) = -.05$ ($p=.371$)
Häufigkeit Konsum Klatsch übers Internet (F4):	$r(313) = -.21$ ($p<.001$)
Stellenwert von Promis im eigenen Leben (F18):	$r(313) = -.22$ ($p<.001$)
Index „Interesse für Prominente“	$r(313) = -.13$ ($p=.020$)

Interpretation der signifikanten negativen Korrelationen:

Häufigkeit Konsum Klatsch übers Internet (F4): Je jünger jemand ist, desto häufiger konsumiert er Prominenzberichterstattung übers Internet.

Stellenwert von Promis im eigenen Leben (F18): Je jünger jemand ist, desto höher ist der Stellenwert von Prominenten in seinem Leben.

Index „Interesse für Prominente“: Je jünger jemand ist, desto größer ist das Interesse an Prominenten.

Einfaktorielle Varianzanalysen:

Fragen 7 und 16

Mittelwert (Standardabweichung)		Alter	F(2,312) -Wert	p-Wert
Wie interessant sind Promis für Sie?	sehr (N=45)	2.73 (0.89)		
	mäßig (N=236)	3.09 (1.24)	1.87	.155
	Gar nicht (N=34)	3.15 (1.16)		
.....				
Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Promis?	Ja (N=27)	2.96 (0.94)		
	gelegentlich (N=256)	3.04 (1.21)	0.41	.663
	Nie (N=32)	3.22 (1.24)		

Es sind zwar Mittelwertsunterschiede vorhanden, die in die Richtung gehen, dass Jüngere ein größeres Interesse an Prominenten haben. Diese Unterschiede sind allerdings nicht signifikant.

Insgesamt zeigt sich aber doch die Tendenz, dass Jüngere ein größeres Interesse an Prominenten haben als Ältere. Die Hypothese 4 wurde somit ebenfalls vorübergehend verifiziert.

5. Resümee

Ziel dieser Arbeit war es, die Beziehung zwischen Publikum und Prominenz zu durchleuchten. Das Studium der wissenschaftlichen Literatur zu diesem Gebiet gestaltet sich insofern als Herausforderung, als dass doch gerade in jüngerer Zeit viele Publikationen zum Thema erschienen sind und man Gefahr läuft, sich in Details zu verlieren und immer mehr der verschiedenen Ansätze unterbringen zu wollen. Auf der anderen Seite gibt es nicht das *eine* richtige Erklärungsmodell, das so ein komplexes (auch psychologisches) Phänomen in seiner gesamten Tragweite zu erfassen vermag.

Insgesamt gibt es mittlerweile doch viele sehr brauchbare und hochinteressante Erklärungsmodelle, gerade was die Bedeutung von Prominenten für das Leben der Rezipienten angeht.

Die Auswertung der schriftlichen Befragung hat ebenso ergeben, dass es sich hierbei um ein komplexes Gebiet handelt, so trivial es auf den ersten Blick auch erscheinen mag.

Während viele der Befragten den Stellenwert von Prominenten in ihrem Leben nach eigenen Angaben als eher gering bemessen würden, hat sich aufgrund der Antworten zu anderen Fragen der Mediennutzung (im Hinblick auf Prominenz) doch gezeigt, dass Prominente aus dem Leben des Publikums nicht wegzudenken sind. Unterhaltsam sind sie, so der gültige Tenor, und obendrein ein gutes Mittel gegen Langeweile.

Durch die Ergebnisse der Studie hat sich bestätigt, was auch in der Literatur in den letzten Jahren immer mehr thematisiert wird, nämlich dass sich die Prominenz vom Begriff der „Elite“ immer weiter wegbewegt und vom ursprünglichen Begriff des „Herausragens“ entfernt. Es gibt immer mehr Prominente, und sie scheinen immer weniger etwas Besonderes zu können. Die „C-Promis“ und Wichtigtuer wurden – zumindest in dieser Studie – vom Publikum abgestraft und mit dem Siegel „besonders unsympathisch“ versehen. Das wohl interessanteste Ergebnis der Befragung war doch, dass die Sympathie des Publikums ganz auf der Seite der „Macher“ ist, der Erfolgreichen, Talentierten, die in ihrem Job gut sind und das tun, wofür sie (fürstlich) bezahlt werden.

Auch hat sich gezeigt, dass das Publikum gar nicht so sensationslustig ist, wie man annehmen möchte. Skandale und Fehltritte von Prominenten – zumindest von manchen – sind schon interessant. Jedoch haben vor allem die Begründungen für besondere Sympathie oder Antipathie gegenüber Prominenten auch deutlich gemacht, dass das

Publikum übersättigt ist von den „Pseudo-Ereignissen“, und gerade die Prominenten hoch im Kurs stehen, die ihre Arbeit gut machen und die – soweit man das beurteilen kann – „normal“, nett und auf dem Boden geblieben sind.

Quellenverzeichnis

Adelmann, Ralf/ Hesse, Jan O./ Keilbach, Judith/ Stauff, Markus/ Thiele, Matthias [Hrsg.] (2002): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft: Theorie – Geschichte – Analyse. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft mbH

Albus, Volker/ Kriegeskorte, Michael [Hrsg.] (1999): Kauf mich! – Prominente als Message und Markenartikel. Köln: DuMont

Albus, Volker (1999): Überraschende Begegnungen im Blätterwald – Der Promi als Message und Markenartikel. In: Albus, Volker/ Kriegeskorte, Michael [Hrsg.] (1999): Kauf mich! – Prominente als Message und Markenartikel. Köln: DuMont. 142-214

Atteslander, Peter (1971): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, New York: Walter de Gruyter

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Boorstin, Daniel J. (1987): Das Image. Der Amerikanische Traum. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag (dt. Erstausgabe 1964)

Bortz, Jürgen/ Döring, Nicola (2003): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin/Heidelberg/New York: Springer (3. Auflage)

Brugger, Ingrid [Hrsg.] (2005): Superstars. Das Prinzip Prominenz Von Warhol bis Madonna. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag

Brugger, Ingrid/ Matt, Gerald (2005): Vorwort. In: Brugger, Ingrid [Hrsg.] (2005): Superstars. Das Prinzip Prominenz Von Warhol bis Madonna. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag. 6-9

Brugger, Ingrid/ Matt, Gerald/ Miessgang, Thomas (2005): Einleitung. In: Brugger, Ingrid [Hrsg.] (2005): Superstars. Das Prinzip Prominenz Von Warhol bis Madonna. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag. 10-15

- Cashmore**, Ernest (2006): Celebrity Culture. Abingdon: Routledge
- Dudenredaktion** (2007): Duden Fremdwörterlexikon. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag.
- Faulstich**, Werner/ Korte, Helmut [Hrsg.] (1997): Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink
- Faulstich**, Werner/ Korte, Helmut/ Lowry, Stephen/ Strobel, Ricarda (1997): „Kontinuität“ – zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars. In: Faulstich, Werner/ Korte, Helmut [Hrsg.]: Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink. 11-28
- Faulstich**, Werner (2000): Medienkulturen. München: Wilhelm Fink Verlag
- Felser**, Georg (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg/Berlin: Spektrum
- Franck**, Georg (20.3.1996): Aufmerksamkeit – Die neue Währung: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2003/1.html> (13.04.2014)
- Franck**, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. München/Wien: Carl Hanser Verlag
- Franck**, Georg (2005): Prominenz und Populismus: Zu Pierre Bourdieus Ökonomie des immateriellen Reichtums. In: Brugger, Ingrid [Hrsg.]: Superstars. Das Prinzip Prominenz Von Warhol bis Madonna. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag. 27-39
- Gangemi**, Stefanie (2009): Der Einfluss von Stars auf Frauen unter Berücksichtigung ihrer Wertvorstellungen. Wien: Diplomarbeit
- Ghozlan**, Anita (2012): Fan-Kommunikation im social network: Einfluss und Auswirkungen von „facebook“ und „twitter“ auf parasoziale Beziehungen zwischen Musikfans und Stars. Wien: Magisterarbeit
- Grisseemann**, Stefan (2005): Hysteria Lessons: Wie die Filmindustrie Prominenz produziert und kommuniziert. In: Brugger, Ingrid [Hrsg.] (2005): Superstars. Das Prinzip Prominenz Von Warhol bis Madonna. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag. 48-55

Hickethier, Knut (1997): Vom Theaterstar zum Filmstar. In: Faulstich, Werner/ Korte, Helmut/ Lowry, Stephen/ Strobel, Ricarda (1997): „Kontinuität“ – zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars. In: Faulstich, Werner/ Korte, Helmut [Hrsg.]: Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink. 29-47

Horton, Donald/ Wohl, R. Richard (2002) [1956]: Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz. In: Adelman, Ralf/ Hesse, Jan O./ Keilbach, Judith/ Stauff, Markus/ Thiele, Matthias [Hrsg.] (2002): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft: Theorie – Geschichte – Analyse. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft mbH. 74-104

Jelinek, Susanne (2007): Famous for Being Famous. Das Phänomen der neuen Prominenten am Beispiel Paris Hilton. Wien: Diplomarbeit

Keller, Katrin (2008): Der Star und seine Nutzer. Starkult und Identität in der Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript

Kriegeskorte, Michael (1999): „Fünf Könige, zwei Königinnen, eine königliche Prinzessin, acht Fürsten, sieben Herzöge...“. In: Albus, Volker/ Kriegeskorte, Michael [Hrsg.] (1999): Kauf mich! – Prominente als Message und Markenartikel. Köln: DuMont. 24-73

Kriegeskorte, Michael (1999): Alles Promi, oder was? Zu Entwicklungen in der Personality-Werbung. In: Albus, Volker/ Kriegeskorte, Michael [Hrsg.] (1999): Kauf mich! – Prominente als Message und Markenartikel. Köln: DuMont. 88-125

Linz, Gertraud (1965): Literarische Prominenz in der Bundesrepublik. Olten/Freiburg: Walter-Verlag

Miessgang, Thomas (2005): Digital Kids im künstlichen Paradies: Wie und zu welchem Zweck der Superstar die Weltbühne betrat. In: Brugger, Ingrid [Hrsg.] (2005): Superstars. Das Prinzip Prominenz Von Warhol bis Madonna. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag. 16-25

Norr, Serena (1.4.2007): The power of celebrity endorsements: <http://www.thefreelibrary.com/The+power+of+celebrity+endorsements.-a0163801214> (21.4.2014)

Peters, Birgit (1996): Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung. Opladen: Westdeutscher Verlag

Raab-Steiner, Elisabeth/ Benesch, Michael (2008): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. Wien: Facultas

Rötzer, Florian (28.4.2002): Aufmerksamkeitsterror.
<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/12/12428/1.html> (19.4.2014)

Rustemeyer, Ruth (1997): Geschlechtsspezifische Rollen bei Medienstars. In: Faulstich, Werner/ Korte, Helmut [Hrsg.]: Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink. 99-113

Scheibel, Caroline (2006): Stars und ihr Image. Impression Management und Personal Public Relations von Prominenten am Beispiel Michael Jackson. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller

Schierl, Thomas [Hrsg.] (2007): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Herbert von Halem Verlag

Schierl, Thomas (2007): Prominenz in den Medien. Eine empirische Studie zu Veränderungen in der Prominenzberichterstattung im Zeitraum 1973 bis 2003. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Herbert von Halem Verlag. 11-41

Schneider, Ulrich F. (2004): Der Januskopf der Prominenz: Zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS Verlag

Sommer, Carlo Michael (1997): Stars als Mittel der Identitätskonstruktion. In: Faulstich, Werner/ Korte, Helmut [Hrsg.]: Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München: Fink. 114-124

Stimniker, Katharina (2008): Prominenz – Wandel der Attribute. Ein kultursoziologischer Zeitvergleich. Wien: Diplomarbeit

Thiele, Jens (1997): Künstlerisch-mediale Zeichen der Starinszenierung. In: Faulstich, Werner/ Korte, Helmut [Hrsg.]: Der Star: Geschichte – Rezeption – Bedeutung.

München: Fink. 136-145

Turner, Graeme (2014): Understanding celebrity. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC: Sage (Second edition)

Wippersberg, Julia (2007): Prominenz. Entstehung, Erklärung, Erwartungen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Zursiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Bildquellen:

Abbildung 1: Nespresso-Werbung mit George Clooney

<http://www.espressopot.com/wp-content/uploads/2010/12/George-Nespresso.png>

Abbildung 2: Werbung für Luxor Seife aus den 1950er Jahren

Kriegeskorte, Michael (1999): „Fünf Könige, zwei Königinnen, eine königliche Prinzessin, acht Fürsten, sieben Herzöge...“. In: Albus, Volker/ Kriegeskorte, Michael [Hrsg.] (1999): Kauf mich! – Prominente als Message und Markenartikel. Köln: DuMont. 24-73: Seite 33

Abbildung 3: Werbung für Prada Eyewear

<http://thebestfashionblog.com/wp-content/uploads/2013/01/Prada-Eyewear-for-Spring-Summer-2013-Season-4.jpg>

Abbildung 4: Werbung für Vogue Eyewear

http://1.bp.blogspot.com/_krBira9CPn4/TUBmVfhpRpl/AAAAAAAAAGIY/Zg0tyYc6MgY/s1600/9edf4a3351aab47f_B1293361353189135_1.jpg

Abbildung 5: H&M Werbung mit David Beckham 2014

<http://joannascarrattuabrand.files.wordpress.com/2012/02/david-beckham-hm-1.jpg>

Abbildung 6: H&M Werbung Men's Underwear 2013

<http://www.becauseiamfabulous.com/wp-content/uploads/HM-Underwear-Spring-2013-Styles-1.jpg>

Sonstige Quellen:

Almost Famous. Regie und Drehbuch: Cameron Crowe. USA: Dreamworks Pictures/ Columbia Pictures. 2000. 122min

Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
et al.	und andere
etc.	et cetera, und so weiter
f	folgende
ff	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

ANHANG

SPSS-Outputs:

Häufigkeiten

Statistiken

		Altersgruppe	Geschlecht	höchster Bildungsabschluss
N	Gültig	315	315	315
	Fehlend	0	0	0

Häufigkeitstabelle

Altersgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	13-18	9	2,9	2,9	2,9
	19-25	117	37,1	37,1	40,0
	26-30	96	30,5	30,5	70,5
	31-40	50	15,9	15,9	86,3
	41-50	29	9,2	9,2	95,6
	51 und älter	14	4,4	4,4	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	73	23,2	23,2	23,2
	Weiblich	242	76,8	76,8	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

höchster Bildungsabschluss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Pflichtschule	8	2,5	2,5	2,5
	Lehre	23	7,3	7,3	9,8
	Matura	113	35,9	35,9	45,7
	Studium	171	54,3	54,3	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Häufigkeitstabelle

Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominzenberichterstattung befassen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, regelmäßig	58	18,4	18,4	18,4
	Gelegentlich	124	39,4	39,4	57,8
	Selten	99	31,4	31,4	89,2
	Nie	34	10,8	10,8	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Wie oft lesen Sie Klatschzeitschriften?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Niemals	44	14,0	14,0	14,0
	Weniger als 1x pro Monat	124	39,4	39,4	53,3
	ca. 1x pro Monat	82	26,0	26,0	79,4
	Mehrmals pro Monat	31	9,8	9,8	89,2
	ca. 1x pro Woche	15	4,8	4,8	94,0
	Mehrmals pro Woche	12	3,8	3,8	97,8
	Täglich	7	2,2	2,2	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Wie oft sehen Sie im TV Sendungen über Promis und Stars?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Niemals	29	9,2	9,2	9,2
	Weniger als 1x pro Monat	67	21,3	21,3	30,5
	ca. 1x pro Monat	69	21,9	21,9	52,4
	Mehrmals pro Monat	66	21,0	21,0	73,3
	ca. 1x pro Woche	43	13,7	13,7	87,0
	Mehrmals pro Woche	34	10,8	10,8	97,8
	Täglich	7	2,2	2,2	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Wie oft konsumieren Sie im Internet Geschichten über Prominente?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Niemals	28	8,9	8,9	8,9
	Weniger als 1x pro Monat	62	19,7	19,7	28,6
	ca. 1x pro Monat	55	17,5	17,5	46,0
	Mehrmals pro Monat	67	21,3	21,3	67,3
	ca. 1x pro Woche	33	10,5	10,5	77,8
	Mehrmals pro Woche	41	13,0	13,0	90,8
	Täglich	29	9,2	9,2	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Gibt es Prominente, denen Sie auf auf sozialen Netzwerken folgen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja; wenn ja: welche?	126	40,0	40,0	40,0
	Nein	189	60,0	60,0	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Ja; wenn ja: welche?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Alexa Chung, Brooke Fraser, Cara Delevingne, Carine Roitfeld, Jessica Hart, Joko Winterscheidt, Lauren Conrad, Olivia Palermo, Poppy Delevingne,	189	60,0	60,0	60,0
	Alicia Silverstone, Adele	1	,3	,3	60,6
	Amanda Palmer, Adam Green, Geoff Berner	1	,3	,3	61,0
	Armin wolf	1	,3	,3	61,3
	Armin Wolf	4	1,3	1,3	62,5
	Armin Wolf zB	1	,3	,3	62,9
	Armin Wolf, David Alaba, Heinz Fischer	1	,3	,3	63,2
	Armin Wolf, Matthew Inman, Rachel Maddow, William Shatner (je nach Prominentenbegriff many many more)	1	,3	,3	63,5
	Ashton Kutcher, Melissa Etheridge,	1	,3	,3	63,8
	Bands, Sportler	1	,3	,3	64,1
	Bar rafaeli, Elizabeth Hurley, Cindy Crawford	1	,3	,3	64,4
	bestimmte Tänzer (Olga Koda, etc.), Joko und Klaas, Alex and Sierra, diverse Musiker	1	,3	,3	64,8
	Bill Gates, Arnold Schwarzenegger, uvm	1	,3	,3	65,1
	billy talent, mark wahlberg	1	,3	,3	65,4
	Blake Lively, Jena Malone, Anna Sophia Robb, Ashley Tisdale, Miranda Kerr, Leighton Meester, Emma Watson, Jason Statham, Ryan Gosling, Tyga, Victoria Justice, Lucy Hale, Ashley Benson, Troian Bellisario, Amber Marshall, Christiano Ronaldo, Robert Downey	1	,3	,3	65,7
	britney spears	1	,3	,3	66,0

Britney Spears	2	,6	,6	66,7
Bryan Cranston, Aaron Paul, Christian Bale, Alan Rickman, div. andere.	1	,3	,3	67,0
Cara Delevigne, Elias M'Barek, , u.a.	1	,3	,3	67,3
Cara Delevigne, Rihanna, Lady Gaga etc.	1	,3	,3	67,6
Coldplay, Lady Gaga, Justin Timberlake,...	1	,3	,3	67,9
Daniela Katzenberger & diverse Bands, Musiker	1	,3	,3	68,3
David Beckham, Jared Leto	1	,3	,3	68,6
David Haselhoff	1	,3	,3	68,9
Ellen DeGeneres	1	,3	,3	69,2
George Takei;div. Bands	1	,3	,3	69,5
Gisele Bündchen	1	,3	,3	69,8
hauptsächlich Sportler und Journalisten	1	,3	,3	70,2
heidi klum	1	,3	,3	70,5
Heidi Klum	1	,3	,3	70,8
Heidi Klum, Marcel Hirscher	1	,3	,3	71,1
ian somerhalder	1	,3	,3	71,4
Instagram, heidi klum, victoria beckham,...	1	,3	,3	71,7
Instagram: Alexa Chung, Daisy Lowe, Chuck Ragan, Dave Hause, Facebook: diversen Musikern	1	,3	,3	72,1
Isabel Allende, Thomas Glavinic	1	,3	,3	72,4
J.M.Stöckel, Bonnie Strange, Amanda Lepore	1	,3	,3	72,7
James Franco, Mario Gomez, Paris Hilton, Rihanna, Lady Gaga, Jimmy Fallon,	1	,3	,3	73,0
James Franco, Miranda Kerr, Behati Prinsloo, Candice Swanepoel, Jared Leto, Lupita Nyong'o, Alessandra Ambrosio, Toni Garrn	1	,3	,3	73,3
Jamie Campbell Bower, Saoirse Ronan, Lana del Ray, Edward Norton, Kevin Spacey, Serj Tankian, Florence Welch	1	,3	,3	73,7
jared leto, bryan cranston, aaron paul	1	,3	,3	74,0
Jared Leto, Lady Gaga	1	,3	,3	74,3
Jenke von willmsdorff	1	,3	,3	74,6

Jessica Alba, Alexa Chung, Jamie King, Ryan Gosling, Anna Kendrick, Sara Nuru, Rosie Huntington-Whiteley u.v.m.	1	,3	,3	74,9
Johannes Huebl, Bradley Cooper, Leonardo DiCaprio, Blake Lively, Charlize Theron,	1	,3	,3	75,2
Johnny Depp, Jay Leno, Kaley Cuoco	1	,3	,3	75,6
Journalisten	1	,3	,3	75,9
Judith Butler	1	,3	,3	76,2
Julia Mancuso	1	,3	,3	76,5
Karolina Kurkova, Obama, Gisele Bündchen	1	,3	,3	76,8
Katy Perry, Shakira, Lady Gaga	1	,3	,3	77,1
Kevin Spacey	1	,3	,3	77,5
Kirsten Dunst, versch. Models, Blogger	1	,3	,3	77,8
Lapo Elkann	1	,3	,3	78,1
Larissa marolt	1	,3	,3	78,4
Leonard Nimoy	1	,3	,3	78,7
Lindsey Stirling, Jason Statham	1	,3	,3	79,0
Mandy Capristo, Doutzen Kroes, Heidi Klum, Lena Gercke, Ed Sheeran	1	,3	,3	79,4
marc egger	1	,3	,3	79,7
Marcel Hirscher	3	1,0	1,0	80,6
materia, bsh,	1	,3	,3	81,0
Matthias Schweighöfer, Lisa Kudrow, Milo Ventimiglia, George Takei	1	,3	,3	81,3
mehrere politiker	1	,3	,3	81,6
mehrere Politiker	1	,3	,3	81,9
Miranda Kerr, Alexa Chung, Jamie Oliver	1	,3	,3	82,2
Models (zB Miranda Kerr, Bar Refaeli), Musiker, Schauspieler (zB Kevin Spacey, William Shatner)	1	,3	,3	82,5
Musiker	2	,6	,6	83,2
Musiker, Sportler	1	,3	,3	83,5
MusikerInnen, künstlerInnen	1	,3	,3	83,8
Niavarani	2	,6	,6	84,4
Niavarani, Gernot Kulis, Ashton Kutcher	1	,3	,3	84,8
Ohne nähere Angabe	1	,3	,3	85,1
pink,bon jovi,r.williams....	1	,3	,3	85,4
Queens of the stone age, mothers cake, the kills (Bands)	1	,3	,3	85,7

Ricky Gervais, Miley Cyrus, JK Rowling, Emma Watson, Stephen Colbert,	1	,3	,3	86,0
Rihanna, Jessie J, Rita Oro	1	,3	,3	86,3
Robert Pattinson, Lisa Marie Presley,	1	,3	,3	86,7
roger federer	1	,3	,3	87,0
Russell Brand, Lady Gaga, Rihanna	1	,3	,3	87,3
Samu Haber	1	,3	,3	87,6
Schauspieler/innen, Musiker/innen, Autor/innen	1	,3	,3	87,9
Schauspieler/Musiker	1	,3	,3	88,3
Schisportler	1	,3	,3	88,6
Schistars	1	,3	,3	88,9
schwarzenegger	1	,3	,3	89,2
Sebastian Vettel	1	,3	,3	89,5
Shakira	2	,6	,6	90,2
Shemar Moore, Matthew grey gubler	1	,3	,3	90,5
Sophia Wollersheim, Melanie Müller	1	,3	,3	90,8
Sportler	6	1,9	1,9	92,7
Sportler (Felix Baumgartner, Marcel Hirscher ⁹)	1	,3	,3	93,0
Sportler, Sänger	1	,3	,3	93,3
Sportler/Sportlerinnen und Robert Downey Junior	1	,3	,3	93,7
SportlerInnen	1	,3	,3	94,0
SportlerInnen (Marcel Hirscher, David Alaba, Anna Fenninger); MusikerInnen	1	,3	,3	94,3
Steffen Henssler	1	,3	,3	94,6
Subway to Sally, Schandmaul, Julia Dujmovits (diverse andere Bands und Sportler)	1	,3	,3	94,9
Taddl Tjarks	1	,3	,3	95,2
Tara, Moni, Micaela Schäfer	1	,3	,3	95,6
Taylor swift, selena gomez, james franco,	1	,3	,3	95,9
Tim Burton	1	,3	,3	96,2
Tom Delonge, Zooeey Deschanel, Tom Smith <3	1	,3	,3	96,5
verschiedene	1	,3	,3	96,8
viele	1	,3	,3	97,1
Viele.. :D u.a. Heidi Klum, Cara Delevingne, Joseph Gordon Levitt, ...	1	,3	,3	97,5

Vin Diesel, Kim Gloss, Rocco Stark, Macklemore, Left Boy,	1	,3	,3	97,8
Was wird denn unter "Prominente" verstanden frag ich mich? Armin Wolf zB auch - dem folge ich, Florian Klenk ebenso. Und zählt eine Band als Kollektiv ebenfalls zu Prominenten? Was ist mit Fußballern. Ich folge "Prominenten" aus den Bereichen Musik, Scha	1	,3	,3	98,1
will smith, Willam Belli, John Green, Adore Delano, Ellen Degeneres, Cleo The Hurricane, Jenyne Butterfly, Alethea Austin, Sharon Needles, RuPaul	1	,3	,3	98,4
Wintersportler	1	,3	,3	98,7
z.B. Schauspieler	1	,3	,3	99,0
Zach Braff, Alexander Skarsgard	1	,3	,3	99,4
zu viele um sie hier aufzuzählen!!!	1	,3	,3	99,7
Gesamt	315	100,0	100,0	100,0

Berichterstattung über berufliche Projekte (z.B. neue Filme, Musikproduktionen, Sportereignisse, Preisverleihungen...

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	98	31,1	31,1	31,1
ausgewählt	217	68,9	68,9	100,0
Gesamt	315	100,0	100,0	

Privatleben: Berichterstattung über Familie und Beziehungen der Prominenten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	124	39,4	39,4	39,4
ausgewählt	191	60,6	60,6	100,0
Gesamt	315	100,0	100,0	

Mode und Aussehen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	165	52,4	52,4	52,4
ausgewählt	150	47,6	47,6	100,0
Gesamt	315	100,0	100,0	

Charity-Projekte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	266	84,4	84,4	84,4
	ausgewählt	49	15,6	15,6	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Wie interessant sind Prominente für Sie?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr interessant	45	14,3	14,3	14,3
	Mäßig interessant	236	74,9	74,9	89,2
	Gar nicht interessant	34	10,8	10,8	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Gibt es Prominente, die Sie als Vorbilder ansehen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja; wenn ja: welche?	61	19,4	19,4	19,4
	Nein	254	80,6	80,6	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Ja; wenn ja: welche?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		252	80,0	80,0	80,0
	Xxx	1	,3	,3	80,3
	Adrien Brody,	1	,3	,3	80,6
	Again, was gilt als "prominent"?	1	,3	,3	81,0
	Alexa Chung, Cara Delevingne, Kate Middleton, Allison Williams, Kate Moss	1	,3	,3	81,3
	Angela Merkel	1	,3	,3	81,6
	Angelina Joli	1	,3	,3	81,9
	Angelina Jolie	2	,6	,6	82,5
	Angelina Jolie, Angie Harmon	1	,3	,3	82,9
	Audrey Hepburn	1	,3	,3	83,2
	Bertha von Suttner, Helen Keller, Dalai Lama	1	,3	,3	83,5
	Beyoncé	1	,3	,3	83,8
	Bill Gates	1	,3	,3	84,1
	Dalai Lama XIV	1	,3	,3	84,4
	Dave Grohl	1	,3	,3	84,8
	David Beckham, Jared Leto	1	,3	,3	85,1
	div. aus Wirtschaft	1	,3	,3	85,4

diverse Tänzer (Olga Koda, Eva Bembo, etc.) sonst nur in gewissen Aspekten (Teile des Aussehens - Miranda Kerr, Kleidungsstil Alexa Chung, Emma Watson)	1	,3	,3	85,7
Drag Queens im Allgemeinen (Willam, Adore Delano, Sharon Needles, RuPaul etc)	1	,3	,3	86,0
Ellen Degeneres	1	,3	,3	86,3
Ghandi	1	,3	,3	86,7
Heidi Klum	1	,3	,3	87,0
Herman Maier	1	,3	,3	87,3
Jane Birkin	1	,3	,3	87,6
Jennifer Rostock, Bruce Willis	1	,3	,3	87,9
john barrowman	1	,3	,3	88,3
Kate moss	1	,3	,3	88,6
Kate Moss, Rachel Weisz, Cate Blanchet	1	,3	,3	88,9
Katy Perry,	1	,3	,3	89,2
Lena Dunham	1	,3	,3	89,5
leonardo di caprio	1	,3	,3	89,8
Leonardo di Caprio	1	,3	,3	90,2
Mayim Bialik	1	,3	,3	90,5
Mehrere	1	,3	,3	90,8
Michael Schumacher	1	,3	,3	91,1
Mindy Kaling	1	,3	,3	91,4
Mme. Lagarde, Mme. Okonjo-Ikweala	1	,3	,3	91,7
Neil Patrick Harris	1	,3	,3	92,1
Nicole Mejia	1	,3	,3	92,4
Norbert Blüm	1	,3	,3	92,7
Olivia Palermo	1	,3	,3	93,0
Olivia Palermo,	1	,3	,3	93,3
Papst Franziskus	1	,3	,3	93,7
Patti Smith, Michael J. Fox, Ottfried Fischer	1	,3	,3	94,0
Paul Walker	1	,3	,3	94,3
Rankin	1	,3	,3	94,6
roger federer	1	,3	,3	94,9
Roger Federer	1	,3	,3	95,2
Sänger	1	,3	,3	95,6
Scarlett Johansson, Barack Obama, Michelle Obama, Tom Hiddleston,	1	,3	,3	95,9
Schauspielerinnen	1	,3	,3	96,2
Schistars	1	,3	,3	96,5
Shakira	1	,3	,3	96,8
SkifahrerInnen	1	,3	,3	97,1
Sportler	2	,6	,6	97,8
Sportliche prominente	1	,3	,3	98,1

Style Vorbilder: Jessica Alba, Bloggerinnen Rosie Huntington- Whiteley	1	,3	,3	98,4
Taddl Tjarks	1	,3	,3	98,7
Til Schweiger, Reese Witherspoon, Jennifer Lawrence	1	,3	,3	99,0
Tom Delonge	1	,3	,3	99,4
Troian Bellisario, Ashley Benson, Shay Mitchell, Emma Watson, Jennifer Lawrence	1	,3	,3	99,7
viele	1	,3	,3	100,0
Gesamt	315	100,0	100,0	

Vergleichen Sie sich manchmal mit Prominenten?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, oft	7	2,2	2,2	2,2
	Gelegentlich	119	37,8	37,8	40,0
	Nein, nie	189	60,0	60,0	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Wünschen Sie sich manchmal, das Leben eines Prominenten zu führen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, oft	7	2,2	2,2	2,2
	Gelegentlich	156	49,5	49,5	51,7
	Nein, nie	152	48,3	48,3	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Gibt es Prominente, die Ihnen besonders (un-)sympathisch sind?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja; wenn ja: wer und warum?	126	40,0	40,0	40,0
	Nein	189	60,0	60,0	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Ja; wenn ja: wer und warum?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-	2	,6	,6	,6
		189	60,0	60,0	60,6
	(-): Armin Assinger, Vera Russwurm, Dominik Heinzl, Dieter Bohlen,....(+): David Alaba, Herzogin Kate,...in Kate,	1	,3	,3	61,0

<p>+: Graf von Unheilig, weil er seine Schwäche zu Stärken verwandelt hat und trotz Erfolg bodenständig mitten im Leben steht -: Richard Lugner, weil er peinlich ist und nicht viel nachdenkt bevor er redet oder handelt.</p>	1	,3	,3	61,3
<p>Aaron Paul, weil sympathisch (und großartig in Breaking Bad)</p>	1	,3	,3	61,6
<p>alaba, diethard, morgenstern...alles sehr symathische sportler</p>	1	,3	,3	61,9
<p>Alfons Haider; sich hervortun für angebliche Anliegen aller Art, wobei es scheint, dass dies rein karriere technische Gründe hat</p>	1	,3	,3	62,2
<p>Alle Drogenabhängige die versuchen ein Vorbild für die Jugend zu sein</p>	1	,3	,3	62,5
<p>Alle Z Promis finde ich nicht besonders sypatisch (siehe dschungelcamp)</p>	1	,3	,3	62,9
<p>Anna Fenninger sympathisch</p>	1	,3	,3	63,2
<p>Aus meist sehr oberflächlichen Gründen... Verhalten in den Medien, Filmrollen, etc.</p>	1	,3	,3	63,5
<p>Azzedine Alaïa, weil er trotz seiner Berühmtheit und seines Talentes so warm und freundlich geblieben ist</p>	1	,3	,3	63,8
<p>Besonders sympathisch: Lena Dunham hat schon viel geschafft und erscheint verhältnismäßig "echt" im Vergleich zu vielen anderen Promis; besonders unsympathisch: Scarlett Johansson wirkt herausragend dümmlich - auch wenn es die Masche ist nervt es. Genau</p>	1	,3	,3	64,1
<p>besonders unsympathisch: Heidi Klum - vollkommen überbewertet als Model; hat selbst keinen guten Stil, nervige Stimme</p>	1	,3	,3	64,4
<p>Beyoncé</p>	1	,3	,3	64,8

Bill Gates, soziales Engagement	1	,3	,3	65,1
Boris Becker (unsymp) lächerliches Auftreten, Fokus vom Sport komplett verloren	1	,3	,3	65,4
Brad Pitt	1	,3	,3	65,7
bryan cranston und aaron paul: weil sie unglaublich gute schauspieler sind und es viele videos von ihnen gibt wo sie mit fans posieren, sie wirken freundlich	1	,3	,3	66,0
Cara delevingne	1	,3	,3	66,3
Celine Dion (schlimme Musik)	1	,3	,3	66,7
Channing Tatum, guter Schauspieler und sieht gut aus. Johnny Depp, ebenfalls ein sehr guter Schauspieler	1	,3	,3	67,0
Charly Sheen - unsympathisch. Macht nichts aus seiner Berühmtheit. Hat aber auch noch massig KollegInnen.	1	,3	,3	67,3
cobie smulders, sexy und lustig	1	,3	,3	67,6
da gibt es unzählige, sowohl bei sympathisch als auch unsympathisch	1	,3	,3	67,9
Dalai Lama XIV, da er beständig auf seiner Meinung beruht und friedlich auf sich und die Problematik der TibeterInnen aufmerksam macht	1	,3	,3	68,3
Dave Grohl	1	,3	,3	68,6
David Beckham, weil sehr diszipliniert und zielstrebig	1	,3	,3	68,9
Die Geissens, totale Volksverblödung	1	,3	,3	69,2
Einige, sowohl was sympathisch als auch unsympathische betrifft	1	,3	,3	69,5
Emma Watson, bodenständig, intelligent, sympathisch	1	,3	,3	69,8

Felix Neureuther, spitzen Facebookseite. Postet genug das man interessiert bleibt, aber keine all zu privaten Dinge, fällt aber nicht auf.	1	,3	,3	70,2
george clooney	1	,3	,3	70,5
George Clooney, weil er cool is	1	,3	,3	70,8
George Clooney, weil er meinem Mann ähnelt	1	,3	,3	71,1
Gibts auch Verschiedene Gregor Schlierenzauer; sympathisch weil er trotz Erfolg am Boden geblieben ist, seine Familie immer noch in den Vordergrund stellt.	1	,3	,3	71,4
gut tim benko	1	,3	,3	71,7
Heidi klum - unsympathisch	1	,3	,3	72,1
Heidi Klum	1	,3	,3	72,4
Heidi Klum (Stimme!)	1	,3	,3	72,7
Heidi Klum: beruflicher Erfolg, Spaß am Leben, macht beruflich was sie liebt, vereinbart Familie mit Beruf, ist finanziell Unabhängig	1	,3	,3	73,0
IT-Girls sind mir sehr unsympathisch, weil sie keine besonderen Talente haben und nur ihr Image aufbessern wollen.	1	,3	,3	73,3
ja, mausi lugner besonders unsympathisch, weil dumm, unschön und vorlaut	1	,3	,3	73,7
Jennifer Lawrence, Jensen Ackles, Josh Homme	1	,3	,3	74,0
Johnny Depp	1	,3	,3	74,3
Justin Bieber	1	,3	,3	74,6
kann ich jetzt nicht aufzählen, weil das für mich so viele verschiedene sind!	1	,3	,3	74,9
Keanu Reeves, weil er so bodenständig geblieben ist	1	,3	,3	75,2
Keine Angabe	1	,3	,3	75,6
Kevin Spacey, weil ich ihn als guten Schauspieler und Intellektuellen schätze	1	,3	,3	75,9
kim kardashian	1	,3	,3	76,2
				76,5

Kristen Stewart, da ihr Aussehen meinem sehr ähnelt.	1	,3	,3	76,8
Leonardo DiCaprio, Emma Watson = sehr sympathisch; Tom Cruise z.B. = unsympathisch	1	,3	,3	77,1
Lindsay Lohan	1	,3	,3	77,5
lothar Matthäus	1	,3	,3	77,8
Lugner - unsympathisch, weil einfach tolpatschig und unansehnlich	1	,3	,3	78,1
Lugner, Cruise	1	,3	,3	78,4
Lugner, weil man so deppat garnicht sein kann	1	,3	,3	78,7
Macklemore, setzt sich für Rechte der Homosexuellen ein	1	,3	,3	79,0
Madonna	1	,3	,3	79,4
Marcel Hirscher wegen seiner Art	1	,3	,3	79,7
Marcel hirscher, Julia Roberts, Sebastian Vettel: alle gut, in dem, was sie tun; verfolgen konsequent ihre ziele	1	,3	,3	80,0
Matthias Schweighöfer: sehr nett und bodenständig	1	,3	,3	80,3
meryl streep- natürliche art u weise	1	,3	,3	80,6
Michelle Hunziker = lustig	1	,3	,3	81,0
Mila Kunis	1	,3	,3	81,3
nicolas cage; höchst unsympathisch	1	,3	,3	81,6
Niki Lauda, unsympathisch, geldgierig, homophob	1	,3	,3	81,9
Obama ist mir sympathisch. Er will viel bewegen und erreichen.	1	,3	,3	82,2
öffentlich getätigte Aussagen bei Interviews etc	1	,3	,3	82,5
ösv-skispringer, biathleten, marcel hirscher	1	,3	,3	82,9
Paris Hilton - arrogant und dumm	1	,3	,3	83,2
Patti Smith finde ich einfach großartig, M. J. Fox und O. Fischer weil sie öffentlich zu ihrer Parkinsonerkrankung stehen	1	,3	,3	83,5
Promis und Sportler, die nicht abgehoben oder arrogant sind	1	,3	,3	83,8

rachel bilson- gute Schauspielerin, hübsch, vergleiche mich manchmal mit ihr wg etwas ähnlichem aussehen (Größe, dunkle haare etc), teilweise auch Vorbild was das aussehen betrifft	1	,3	,3	84,1
Rachel Bilson wirkt natürlich und klug; Leonardo DiCaprio setzt sich für Umwelt ein; George Clooney beteiligt sich an vielen Charityprojekten;	1	,3	,3	84,4
Robert Downey Jr, charismatisch	1	,3	,3	84,8
roger federer- unglaublich ruhig beim tennis spielen, nicht arrogant oder überheblich	1	,3	,3	85,1
Samu Haber, Tim Bendzko,	1	,3	,3	85,4
Sarah Kuttner finde ich sehr sympathisch, sie ist witzig und authentisch, nervig finde ich Buben wie Justin Bieber, und alle Möchtegern-Adabeis	1	,3	,3	85,7
Schauspieler wie Moritz Bleibtreu & Jürgen Vogel, da ich ihre Filme fast alle mag und sie einen authentischen & intelligenten Eindruck vermitteln, aber auch Reality-TV-Sternchen Daniela Katzenberger & Melanie (Dschungelkönigin 2014), weil auch sie sympta	1	,3	,3	86,0
Schauspielerin Christine Neubauer, wegen ihrer Omnipräsenz	1	,3	,3	86,3
Sean Penn - Hilfe für Haiti	1	,3	,3	86,7
Seth rogen, wirkt bodenständig	1	,3	,3	87,0
Silvie van der Vaart	1	,3	,3	87,3
So ziemlich alle,weil sie naiv sind	1	,3	,3	87,6
sowohl als auch viele Sportler	1	,3	,3	87,9
symp: Cate Blanchet, Hemsworth, Aaron Paul=sind talentiert, bodenständig, hübsch unsymp: Kim Kardashian, Paris Hilton=sind untalentiert, oberflächlich, verzogen	1	,3	,3	88,6

sympathie und antipathie kommen einfach im leben vor	1	,3	,3	88,9
sympathisch sind die, die "normal" bleiben (sofern man das beurteilen kann) - unsympathisch sind die weiblichen und männlichen zicken (sofern man das beurteilen kann)	1	,3	,3	89,2
Sympathisch: alle in Frage 9 genannten wegen ihres Stilgefühls; unsympathisch: Personen wie Kim Kardashian oder Daniela Katzenberger weil sie unendlich nervtötend sind	1	,3	,3	89,5
sympathisch: Armin Wolf - einer der besten Journalisten Österreichs; unsympathisch: so viele, dass es den Rahmen hier sprengen würde	1	,3	,3	89,8
sympathisch: Barbara Wussow, unsympathisch: Armin Assinger	1	,3	,3	90,2
Sympathisch: Benedict Cumberbatch, Jennifer Lawrence, Tom Hiddleston, Martin Freeman, Scarlett Johansson	1	,3	,3	90,5
sympathisch: Cristiano Ronaldo	1	,3	,3	90,8
sympathisch: Ewan McGregor, weil er so süß und lieb wirkt und viele unterschiedliche, interessante Rollen spielt; er wirkt außerdem relativ "normal"; John Malkovich, weil er total cool ist.	1	,3	,3	91,1
sympathisch: Jennifer Lawrence, auf Grund ihrer Bodenständigkeit (zumindest kommt das öffentlich so rüber), und Humor, Til Schweiger: zielstrebig, ehrgeizig, mischt auch bei den "Großen" mit und ist auch in Hollywood zu sehen, das heißt er traut es sic	1	,3	,3	91,4
sympathisch: Kristen Bell weil sie authentisch wirkt und selbstinronisch ist. Das finde ich bei Promis besonders wichtig.	1	,3	,3	91,7

sympathisch: Mindy Kaling hat hart gearbeitet um das zu erreichen was sie jetzt hat, Ellen DeGeneres ebenso und sie hat sich der Öffentlichkeit gestellt	1	,3	,3	92,1
Sympathisch: zB Vadim Gabrusov, unsympathisch: gekünstelte Menschen	1	,3	,3	92,4
Taddl Tjarks, denn er hat guten Humor,der mich öfters erfreut!	1	,3	,3	92,7
Tim Mälzer, Armin Wolf, Emma Watson	1	,3	,3	93,0
Tom Delonge - fashion icon	1	,3	,3	93,3
Tom Hanks (brillianter Schauspieler)	1	,3	,3	93,7
Troian Bellisario, weil sie mir sehr ähnlich ist	1	,3	,3	94,0
Typ "Barbie-Tussi" (Optik & Gehabe)	1	,3	,3	94,3
unglaublich Sympatisch Jennifer Lawrence, Unsypatisch bspw Stefan Raab durch seine Media Überpräsenz	1	,3	,3	94,6
Unsere Adler :) (SKispringer) Die kommen so sympathisch und natürlich rüber im Fernsehen, das kommt einfach gut an.	1	,3	,3	94,9
Unsympathisch sind die die vieles haben und es nicht zu schätzen wissen, es mir Füßen treten. Lindsay Iohan. Justin Bieber. Sympathisch sind die die etwas leisten, die etwas können. Nicht unbedingt Pseudo-charity sondern einfach das was ihr Job ist. Dav	1	,3	,3	95,2
Unsympathisch: die meisten C-Promis, vor allem deutsche/österreichische (Wendler, Lugner, Bohlen etc); Robin Thicke (sexistischer Idiot); Perez Hilton (versucht um jeden Preis andere fertig zu machen)	1	,3	,3	95,6
unsympathisch: G. Clooney	1	,3	,3	95,9
unsympathisch: Oliver Pocher	1	,3	,3	96,2

unsympathisch: Politiker (österreichische)	1	,3	,3	96,5
unsympathisch: Richard Lugner, Paris Hilton (Auftreten wirkt aufdringlich)...				
sympathisch: Roman Hagara, Hans Peter Steinacher, Sportler (Bekanntheit durch harte Arbeit erlangt)	1	,3	,3	96,8
v.a. reiche verwoehnte leute, die ihr geld nur fuer unsinn ausgeben; paris hilton	1	,3	,3	97,1
Vanessa Hudgens durch ihre coole Art	1	,3	,3	97,5
Verschiedene. Die gutes tun	1	,3	,3	97,8
viele	1	,3	,3	98,1
Viele	1	,3	,3	98,4
Viele Musiker aus dem Fik-Bereich, bspw. William Fitzsimmons. Ich habe das Gefühl, dass bei einigen dieser Musiker das Gefühl, dass sie nicht ganz so abgehoben sind und finde sie dann - auch in Verbindung mit der Musik - sympathisch.	1	,3	,3	98,7
viele Sportler, weil sie für ihren Erfolg hart arbeiten, aber trotzdem am Boden bleiben	1	,3	,3	99,0
Viele, wegen Lebensstil und Einstellung	1	,3	,3	99,4
Woody Allen ist mir besonders unsympathisch, weil er eine Beziehung mit seiner Adoptivtochter begonnen hat	1	,3	,3	99,7
Xxx	1	,3	,3	100,0
Gesamt	315	100,0	100,0	

Finden Sie Werbung mit Prominenten ansprechend?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	180	57,1	57,1	57,1
Nein	135	42,9	42,9	100,0
Gesamt	315	100,0	100,0	

Werbung für Unterhose: Welche Werbung finden Sie ansprechender?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Bild 1 (David Beckham)	189	60,0	60,2	60,2
	Bild 2, weil:	125	39,7	39,8	100,0
	Gesamt	314	99,7	100,0	
Fehlend	System	1	,3		
Gesamt		315	100,0		

Bild 1, weil

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		125	39,7	39,7	39,7
	's der Becks ist	1	,3	,3	40,0
	Ansprechenderes Bild	1	,3	,3	40,3
	Beckham is fesch - mag tätowierungen bei männern	1	,3	,3	40,6
	Beckham sieht einfach besser aus	1	,3	,3	41,0
	Beckham und Tattoos	1	,3	,3	41,3
	Beckham wirkt cooler als der andere	1	,3	,3	41,6
	Beckham wirkt einfach ansprechender :-)	1	,3	,3	41,9
	Beckhams Haltung und Mimik?	1	,3	,3	42,2
	Bei Bild 2 stört der Hintergrund.	1	,3	,3	42,5
	Bild 2 verpixelt ist	1	,3	,3	42,9
	Cooler	1	,3	,3	43,2
	Das foto sieht besser gemacht aus. Ich mag den schwarz weiß effekt	1	,3	,3	43,5
	David	1	,3	,3	43,8
	David Backham cool ist und die Tattoos hier gut passen	1	,3	,3	44,1
	David Backham sieht besser aus als der 2.Mann und seine Tattoos und das Schwarz-Weiß des Bildes sehen besser aus	1	,3	,3	44,4
	David Beckham	1	,3	,3	44,8
	David Beckham abgebildet ist	1	,3	,3	45,1
	David Beckham ein sehr attraktiver Mann ist und man ihn natürlich kennt.	1	,3	,3	45,4
	David Beckham eine Legende ist	1	,3	,3	45,7
	David Beckham halt	1	,3	,3	46,0
	David Beckham ist schoarf!	1	,3	,3	46,3

David Beckham sieht einfach besser aus.	1	,3	,3	46,7
David Beckham spricht für sich	1	,3	,3	47,0
David Beckham und Tattoos	1	,3	,3	47,3
David Beckham zu sehen ist	1	,3	,3	47,6
David Beckham!!!	1	,3	,3	47,9
David beckham	1	,3	,3	48,3
David!, Tattoos, dieser Blick :)	1	,3	,3	48,6
Der Penis besser zur Geltung kommt	1	,3	,3	48,9
Die Farbgestaltung gefällt mir besser	1	,3	,3	49,2
Durch die Tatoowierungen und das schwarz-weiß Design	1	,3	,3	49,5
Farbe und Model (Tattoos, sympathisch) gefallen mir besser	1	,3	,3	49,8
Künstlerischer da schwarz weiß	1	,3	,3	50,2
Macht einen professionelleren Eindruck	1	,3	,3	50,5
Model ist ansprechender (älter u. kantiger, mehr ein "Typ" als auf Bild 2 (=zu soft)	1	,3	,3	50,8
Passendere Altersgruppe	1	,3	,3	51,1
S7W, Becks	1	,3	,3	51,4
Spricht mich nicht an!	1	,3	,3	51,7
Wegen beck	1	,3	,3	52,1
Wirkt professioneller	1	,3	,3	52,4
aesthetisch ansprechender	1	,3	,3	52,7
beckham	1	,3	,3	53,0
beckham!	1	,3	,3	53,3
bekannt	1	,3	,3	53,7
bekannt, auffälliger	1	,3	,3	54,0
besser fotografiert	1	,3	,3	54,3
bessere Bildqualität	1	,3	,3	54,6
bessere Pose	2	,6	,6	55,2
bessere Vermarktung, obwohl mir Tattoos nicht gefallen	1	,3	,3	55,6
besserer Effekt	1	,3	,3	55,9
besserer Kontrast, bessere Aufnahme/Bearbeitung des Bildes	1	,3	,3	56,2
besseres Foto	1	,3	,3	56,5
besseres licht, schwarz weiß, gesichtsausdruck	1	,3	,3	56,8

besseres posing und schwarz/weiss	1	,3	,3	57,1
bild ist schöner	1	,3	,3	57,5
body	1	,3	,3	57,8
coole tattoos ;)	1	,3	,3	58,1
cooler	2	,6	,6	58,7
das Bild s/w ist und mich die Tattoos interessieren.	1	,3	,3	59,0
das Modell eher meiner Altersklasse entspricht und ich Tätowierungen mag.	1	,3	,3	59,4
das einfach mehr Stil hat, außerdem hat das Model einen besseren Gesichtsausdruck, der dazu passt	1	,3	,3	59,7
david beckham	2	,6	,6	60,3
david beckham besser aussieht	1	,3	,3	60,6
david beckham sehr gut aussieht	1	,3	,3	61,0
der Mann interessanter ausschaut	1	,3	,3	61,3
der andere Mann einfach nicht zu der Unterwäsche passt und der Blick seltsam ist	1	,3	,3	61,6
der typ schärfer ist x)	1	,3	,3	61,9
die Pose auf Bild 2 komisch aussieht	1	,3	,3	62,2
die schwarz/ weiß Fotografie und die Pose von Beckham wirken ansprechender. Bild 2 erinnert mich zu sehr an einen Modekatalog von OTTO oder BonPrix.	1	,3	,3	62,5
ästhetisch	1	,3	,3	62,9
Es David backham ist	1	,3	,3	63,2
Finde Beckham gut	1	,3	,3	63,5
H & M Kampagne	1	,3	,3	63,8
Hintergrund harmoniert besser mit Model	1	,3	,3	64,1
Ich finde Tattoos attraktiv	1	,3	,3	64,4
Interessant, 2 ist langweilig	1	,3	,3	64,8
Künstlerisches bild-mit Tatoos	1	,3	,3	65,1
Mann ist optisch ansprechender	1	,3	,3	65,4
Professionelleres, besseres foto	1	,3	,3	65,7
S-w-Foto immer cooler kommt	1	,3	,3	66,0
S/w Foto gefällt mir besser	1	,3	,3	66,3
SW wirkt sympathischer	1	,3	,3	66,7

Schwarz / weiß Foto!	1	,3	,3	67,0
Schwarz Weiß Bild	1	,3	,3	67,3
Schwarz weiß ist schöner, tattoos	1	,3	,3	67,6
Schwarz-Weiß Fotos sind für mich einfach ansprechender, außerdem hat das Model Tattoos ;-)	1	,3	,3	67,9
Schwarz-weiß	1	,3	,3	68,3
Schwarz-weiß Fotos sind sexy, David Beckham ist auch etwas attraktiver als das brave Model am zweiten Bild	1	,3	,3	68,6
Schönerer mann	1	,3	,3	68,9
Sexier	1	,3	,3	69,2
Tatoos sexy sind	1	,3	,3	69,5
Tattoo	1	,3	,3	69,8
Tattoos	5	1,6	1,6	71,4
Tattoos *-*	1	,3	,3	71,7
Tattoos sind ansprechend	1	,3	,3	72,1
Tattoos sind ansprechend, Model bekannt	1	,3	,3	72,4
Tattoos, Frisur, in-Szene-Setzung (schwarz-weiß, Licht)	1	,3	,3	72,7
Tattoos. Nicht so definierte Ausbuchtung in der Unterhose	1	,3	,3	73,0
Tattos	1	,3	,3	73,3
Was für eine Frage... :D	1	,3	,3	73,7
Wegen dem model	1	,3	,3	74,0
Weil es schwarz-weiss ist, nicht wegen David Beckham!	1	,3	,3	74,3
Weil ich Tatoos cool finde.	1	,3	,3	74,6
die Tatoos außergewöhnlich sind. schwär-weiß drängt sich weniger auf; sieht gemütlicher aus.	1	,3	,3	74,9
durch sw-foto besserer blickfang	1	,3	,3	75,2
eher editorial	1	,3	,3	75,6
eleganter	1	,3	,3	75,9
er besser aussieht	1	,3	,3	76,2
er besser aussieht :D	1	,3	,3	76,5
er besser in Szene gesetzt ist und das Bild interessanter wirkt als Bild 2	1	,3	,3	76,8
er heißer ist	1	,3	,3	77,1
es David Backham ist!	1	,3	,3	77,5

es einfach "mehr" aussagt (trotz oder vielleicht doch wegen david beckham)	1	,3	,3	77,8
es mir vom Stil her besser gefällt. Sieht mehr nach Werbung aus, als Bild 2.	1	,3	,3	78,1
fescherer Typ	1	,3	,3	78,4
hallooo?! David Beckham <3	1	,3	,3	78,7
hat den besseren blick	1	,3	,3	79,0
hübscher	1	,3	,3	79,4
ich Tatoos mag.	1	,3	,3	79,7
ich auf Tätowierungen stehe und ich diese Boxershorts schöner finde. Der Mann auf Bild 2 wirkt mir zu bubimäßig - zu wenig Mann.	1	,3	,3	80,0
ich das testimonial attraktiver finde als das model in Bild2	1	,3	,3	80,3
ich den Beckham gut finde	1	,3	,3	80,6
ich die graphische umsetzung, ansprechender finde.	1	,3	,3	81,0
ich mag die tattoos	1	,3	,3	81,3
ich schwarz-weiß und Tattoos mag (nicht wegen Beckham)	1	,3	,3	81,6
interessanterer Gesichtsausdruck	1	,3	,3	81,9
ist ansprechender fotografiert, hat mehr tiefe, lenkt dabei aber von dem Produkt ab	1	,3	,3	82,2
ja, hier ist DB der Grund. :-)	1	,3	,3	82,5
kunstvoller	1	,3	,3	82,9
lustig dass sich der Beckham dafür hergibt...	1	,3	,3	83,2
mehr auf Unterhosen eingegangen wird, die rechte sieht ziemlich gewöhnlich aus, eher weniger in Richtung Werbung	1	,3	,3	83,5
mehr mein Typ	1	,3	,3	83,8
mehr sexy	1	,3	,3	84,1
mir der Kerl besser gefällt ;-) - wahrscheinlich auch weil in schwarz-weiß gehalten.	1	,3	,3	84,4
mir schwarz/weiß Aufnahmen besser zusagen	1	,3	,3	84,8

mir sein Gesicht besser gefällt	1	,3	,3	85,1
model ist authentischer	1	,3	,3	85,4
ok, Beckham! ;)	1	,3	,3	85,7
optisch besser	1	,3	,3	86,0
schwar weiss wirkt besser	1	,3	,3	86,3
schwarz - weiss	1	,3	,3	86,7
schwarz weiss	1	,3	,3	87,0
schwarz weiß	2	,6	,6	87,6
schwarz weiß ist hübscher, Tattoos sehen gut aus	1	,3	,3	87,9
schwarz weiß sieht immer ansprechender aus	1	,3	,3	88,3
schwarz weiß, Tattoos, man sieht nicht wo er genau hinsieht	1	,3	,3	88,6
schwarz-weiss ist ästhetischer bei männern	1	,3	,3	88,9
schwarz-weiß	1	,3	,3	89,2
schwarz-weiß Optik	1	,3	,3	89,5
schwarz-weiß und Schatten	1	,3	,3	89,8
schwarz-weiß, Beckham	1	,3	,3	90,2
schwarz-weiß, besser ausgeleuchtet	1	,3	,3	90,5
schwarz/weiß Fotografien für mich ästhetischer sind	1	,3	,3	90,8
schwarz/weiß besser aussieht	1	,3	,3	91,1
schwarz/weiß hat was	1	,3	,3	91,4
schwarz/weiß ist generell ansprechender und bei	1	,3	,3	91,7
Unterwäschewerbung noch reizvoller schwarz/weiß-Optik interessanter	1	,3	,3	92,1
schwarzweiss	1	,3	,3	92,4
schwarzweiß	3	1,0	1,0	93,3
schönere Belichtung d. Oberkörpers; empfinde D. Beckham als attraktiver	1	,3	,3	93,7
schönes schwarz- weiss foto, bekannter mann	1	,3	,3	94,0
sdfg	1	,3	,3	94,3
sexy	1	,3	,3	94,6
sieht weniger bearbeitet aus	1	,3	,3	94,9
simply DAVID ;)	1	,3	,3	95,2
sw bei sowas besser ist	1	,3	,3	95,6
tattoos	3	1,0	1,0	96,5
tattoos!	1	,3	,3	96,8
tattoos, schwar-weiß	1	,3	,3	97,1

weil Bild eins keine ansprechende Wirkung oder Energie vermittelt	1	,3	,3	97,5
weil ich ihn bewundere und auf seine Tattoos stehe	1	,3	,3	97,8
weil ich ihn kenne	1	,3	,3	98,1
weil ich tätowierte Männer mag und der zweite zu Kindlich aussieht	1	,3	,3	98,4
weil schwarz/weiß	1	,3	,3	98,7
weils einfach besser aussieht. Die Bildaufarbeitung ist besser, er schaut verführerischer aus als der Typ in Bild 2, der sehr schüchtern und zurückhaltend wirkt, was bei einer Kampagne für Unterwäsche glaube ich nicht von Vorteil ist.	1	,3	,3	99,0
wirkt maskuliner	1	,3	,3	99,4
wirkt moderner obwohl schwarz weiß	1	,3	,3	99,7
wirkt professioneller	1	,3	,3	100,0
Gesamt	315	100,0	100,0	

Bild 2, weil

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	190	60,3	60,3	60,3
.	1	,3	,3	60,6
Beckham nervt als Model	1	,3	,3	61,0
Besser durchtrainiert als der Linke. Wobei hier der Schwarz-Weiß Effekt genauso gut angekommen wäre.	1	,3	,3	61,3
Bessere Präsentation	1	,3	,3	61,6
Bild 1 ist gruslig	1	,3	,3	61,9
Bild 1 so düster und eintönig wirkt	1	,3	,3	62,2
Bin kein Fan von Tatoos	1	,3	,3	62,5
Blick gefällt mir besser	1	,3	,3	62,9
David Beckham ist mir nicht sympathisch	1	,3	,3	63,2
Der Mann gefällt mir besser	1	,3	,3	63,5
Es natürlicher aussieht	1	,3	,3	63,8
Farbe	1	,3	,3	64,1
Farbig	1	,3	,3	64,4
Finde David Beckhams Gesichtsausdruck nicht ansprechend ;)	1	,3	,3	64,8

Für mich ist dieses Bild ansprechender durch die Farben. Schwarz-weiß Bilder sind eher unauffälliger find ich.	1	,3	,3	65,1
Gesichtsausdruck und Blickrichtung - schaut dich an	1	,3	,3	65,4
Grafisch ansprechender	1	,3	,3	65,7
Hübscher	1	,3	,3	66,0
Hübscher Mann und kein blöder Blick	1	,3	,3	66,3
Ich bei "Kleidung" meistens Farbfotos ansprechender finde um eine bessere Vorstellung davon zu bekommen	1	,3	,3	66,7
Ich finde Tattoos abstoßend	1	,3	,3	67,0
Ich mag Beckham nicht	1	,3	,3	67,3
Ich mag David Beckham nicht.	1	,3	,3	67,6
Ich mag keine Tätowierungen, auch nicht bei Beckham	1	,3	,3	67,9
Mag die tatoos von Beckham nicht	1	,3	,3	68,3
Mag keine Tätowierung.	1	,3	,3	68,6
Mann hat einen sympathischeren Blick	1	,3	,3	68,9
Mann ist jünger	1	,3	,3	69,2
Mann ist schöner	1	,3	,3	69,5
Mann und Unterhose sind schöner	1	,3	,3	69,8
Mir gefallen keine Tätowierungen	1	,3	,3	70,2
Model aus Bild 2 schaut natürlicher und realitätsnaher aus. Außerdem sieht man das Gesicht von Model 1 durch den starken Schatten und die Kontrastierung kaum.	1	,3	,3	70,5
Model ist attraktiver	1	,3	,3	70,8
Spricht mich nicht an!	1	,3	,3	71,1
Tätowierte Menschen sprechen mich nicht an.	1	,3	,3	71,4
Unterhose gefällt besser, Typ hat keine Tatoos	1	,3	,3	71,7
Weil mir Bilder in Schwarz weiß besser gefallen	1	,3	,3	72,1
attraktiver	1	,3	,3	72,4
attraktiver junger Mann, das Bild wirkt frischer und freundlicher	1	,3	,3	72,7
attraktiverer Mann	1	,3	,3	73,0

attraktiveres Model	1	,3	,3	73,3
bei Bild1 fühle ich mich so als bräuchte ich eine Brille um was zu erkennen	1	,3	,3	73,7
besserer körperbau	1	,3	,3	74,0
besseres Aussehen des Models	1	,3	,3	74,3
bunt	2	,6	,6	74,9
bunt, auffällig	1	,3	,3	75,2
bunter	3	1,0	1,0	76,2
bunter, lebendiger, Gesichtsausdruck symphatischer	1	,3	,3	76,5
das model schöner ist	1	,3	,3	76,8
david beckam ist so unglaublich eitel	1	,3	,3	77,1
david beckham = überbewertet	1	,3	,3	77,5
david beckham eine hühnerbrust hat	1	,3	,3	77,8
der Blick freundlicher als beim 1. ist, außerdem wirkt der Mann am 2. Bild natürlicher	1	,3	,3	78,1
der Gesichtsausdruck, Blickkontakt sehr gut zur Geltung kommt. Der Body ist genial.	1	,3	,3	78,4
der Typ nicht DB ist. *lol*	1	,3	,3	78,7
er besser aussieht	1	,3	,3	79,0
er einen netten Blick hat	1	,3	,3	79,4
er mich optisch mehr anspricht	1	,3	,3	79,7
er natürlicher aussieht u.ich tatoos hasse	1	,3	,3	80,0
er schöner ist	1	,3	,3	80,3
es in Farbe ist	1	,3	,3	80,6
es natürlicher wirkt	1	,3	,3	81,0
es nicht david beckham ist	1	,3	,3	81,3
färbig	1	,3	,3	81,6
farbiger	1	,3	,3	81,9
farbiger, hübscheres Gesicht	1	,3	,3	82,2
farbiges Bild	1	,3	,3	82,5
find beide ansprechend, aber das zweite ein bischen mehr weil in Farbe - naturgetreuer	1	,3	,3	82,9
finde backham und die tatoos schrecklich	1	,3	,3	83,2
finde Tätowierungen nicht attraktiv	1	,3	,3	83,5
finde viele Tattoos eher nicht ansprechend	1	,3	,3	83,8

finde, dass der unbekannte typ ne bessere ausstrahlung hat als david beckham (zumindest auf diesem bild)	1	,3	,3	84,1
freundlich und keine Tattoos	1	,3	,3	84,4
freundlicher	1	,3	,3	84,8
glaubhafter	1	,3	,3	85,1
heissa was für eine schwierige Entscheidung... Den Herren auf Bild 2 erkenne ich nicht, Paul Walker?? Wirkt irgendwie saftiger :D Jünger, und vor allem realer..	1	,3	,3	85,4
hier ist David Beckham auffälliger, weil sehr berühmt, durch die Farbgestaltung finde ich allerdings Variante zwei ansprechender	1	,3	,3	85,7
hübscher, wirkt freundlicher, schaut direkt in die Kamera (wirkt besser)	1	,3	,3	86,0
hübscherer Mann	1	,3	,3	86,3
hübscheres gesicht	1	,3	,3	86,7
hübscheres Gesicht	1	,3	,3	87,0
ich David Beckham nicht mag, aber das Model auf Bild 2 mich eher anspricht, besserer Muskelaufbau.	1	,3	,3	87,3
ich mag Beckham nicht	1	,3	,3	87,6
ich mag keine Tätowierungen	1	,3	,3	87,9
ich nicht prominente models bevorzuge	1	,3	,3	88,3
ich Tätowierungen in diesem Ausmaß nicht mag und Farbe im Spiel ist	1	,3	,3	88,6
ist zwar nicht der Beckham, aber trotzdem ein Süßer :)	1	,3	,3	88,9
keine schwarz weiß fotografie	1	,3	,3	89,2
keine tatoos	1	,3	,3	89,5
keine Tatoos	1	,3	,3	89,8
keine Tattoos	1	,3	,3	90,2
mag keine Tätowierungen	1	,3	,3	90,5
mag keine tattoos	1	,3	,3	90,8

man annehmen kann, dass es sich um die selbstdesignte Kollektion des Prominenten handelt.	1	,3	,3	91,1
mann hübscher, unterhose schöner, keine tattoos	1	,3	,3	91,4
mann ist mir sympathischer	1	,3	,3	91,7
mehr mein Typ	1	,3	,3	92,1
merh farbe, wirkt frischer	1	,3	,3	92,4
mich der Mann optisch mehr anspricht	1	,3	,3	92,7
mir der Mann besser gefällt	1	,3	,3	93,0
mir der Mann besser gefällt, weil die Boxershorts besser aussieht und die Belichtung besser ist - finde es auf Bild 1 störend, dass man das Gesicht fast nicht sieht, und die Boxershorts 1 macht eine eigenartige Schritt-Form	1	,3	,3	93,3
mir die boxershorts besser gefällt	1	,3	,3	93,7
mit tatoos abstoßen	1	,3	,3	94,0
natürlicher	2	,6	,6	94,6
negatives Bild vom Prominenten in Bild 1;	1	,3	,3	94,9
nicht so distanziert	1	,3	,3	95,2
nicht tätowiert	1	,3	,3	95,6
nstürlicher	1	,3	,3	95,9
penis zu sehen	1	,3	,3	96,2
schönere unterhose	1	,3	,3	96,5
schönerer Oberkörper	1	,3	,3	96,8
schöneres Model	1	,3	,3	97,1
sehr hübscher mann bzw besserer Körper	1	,3	,3	97,5
sieht knackig und sportlich aus. Beckham wirkt am 1.Bild pseudograntig, schwarz weiss wirkt jedoch immer bei Unterwäschenwerbung	1	,3	,3	97,8
sind nicht so arrogant aus.	1	,3	,3	98,1
spricht mich mehr an	1	,3	,3	98,4
sympathischer	1	,3	,3	98,7
trotz David Beckham, weil in Farbe	1	,3	,3	99,0
weil er schärfer als Beckham ist, das Foto ist schöner, die Unterwäsche auch	1	,3	,3	99,4

	weil ich David nicht mag zu großflächige Tätowierungen und Beine zu dünn für restlichen Körper	1	,3	,3	99,7
		1	,3	,3	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Würden Sie eher ein Produkt kaufen, das von einem Prominenten beworben wird?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein, das ist mir egal	199	63,2	63,4	63,4
	Ja, das ist schon vorgekommen	65	20,6	20,7	84,1
	Ja, ich könnte es mir eventuell vorstellen	50	15,9	15,9	100,0
	Gesamt	314	99,7	100,0	
Fehlend	System	1	,3		
Gesamt		315	100,0		

Werbung für Brille: Welche Werbung finden Sie ansprechender?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Bild 1, weil:	122	38,7	38,9	38,9
	Bild 2 (Kate Moss)	192	61,0	61,1	100,0
	Gesamt	314	99,7	100,0	
Fehlend	System	1	,3		
Gesamt		315	100,0		

Bild 1, weil

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		193	61,3	61,3	61,3
	ansprechendere Farbgestaltung	1	,3	,3	61,6
	ästhetischer	1	,3	,3	61,9
	authentisch	1	,3	,3	62,2
	authentischer, realistischer	1	,3	,3	62,5
	Beide eigentlich blöd. In Bild 2 hat Kate Moss (?) ihren Mund aber so obszön offen dass ich doch lieber das farblose Bild 1 genommen habe. Als ob das die Zielgruppe „Frau“ ansprechen würde, etwas zu kaufen, wenn das Model so posiert. In Bild 1 ist der Mu	1	,3	,3	62,9
	bessere Brille	1	,3	,3	63,2
	besserer stil	2	,6	,6	63,8

Bild 2 zeigt für meinen Geschmack ein zu klassisches Bild von Frau (langes blondes Haar, knallrote Lippen, leichte Windbrise) während das Model in Bild 1 eleganter, klüger und selbstständiger wirkt (kurze Haare, irgendwie "ruhiger", schwierig zur erklä	1	,3	,3	64,1
Brille	1	,3	,3	64,4
brille gefällt besser	1	,3	,3	64,8
Brille mehr im Focus	1	,3	,3	65,1
Brille steht im Vordegrund	1	,3	,3	65,4
cooler und stylicher	1	,3	,3	65,7
cooler, kühler und weniger sexualisiert	1	,3	,3	66,0
da mir die schlichte Inszenierung besser gefällt. Der puristische Hintergrund lässt den Fokus auf der Brille (die ich aber hässlich finde)	1	,3	,3	66,3
Das andere zu bunt ist	1	,3	,3	66,7
das beworbene Produkt eher im Mittelpunkt steht als in Bild 2. Bild 2 könnte genauso gut für Lippenstift, Haarspray, oder Bekleidung werben.	1	,3	,3	67,0
das Bild ästhetisch ansprechender ist	1	,3	,3	67,3
das kleid gefällt mehr	1	,3	,3	67,6
das produkt im vordergrund steht, nicht das model	1	,3	,3	67,9
dezent und elegant	1	,3	,3	68,3
dezentere Farben	1	,3	,3	68,6
die brille ist schöner	1	,3	,3	68,9
Die dezenteren farben sind schöner	1	,3	,3	69,2
die Farben schwarz-weiß sind sehr klassisch	1	,3	,3	69,5
die Frau mehr Charakter hat. Sie ist interessant dargestellt und wirkt nicht so lächerlich-dümmlich.	1	,3	,3	69,8
die frau schaut schön und intelligent aus, die andere schön und wollüstig, sexistisch	1	,3	,3	70,2
die Konzentration eher auf das Produkt gelenkt wird ...Bild zwei lenkt eher vom Produkt ab	1	,3	,3	70,5
dunkel, schönerer Gesamtanblick	1	,3	,3	70,8

durch den nüchternen Hintergrund der Kern des Bildes besser zu Kenntnis kommt bzw. das Bild nicht so überladen wirkt	1	,3	,3	71,1
Durch die gedeckten Farben des Hintergrundes steht die Brille im Vordergrund. Beim anderen Bild bemerkt man einfach nicht für was hier geworben wird.	1	,3	,3	71,4
edler, seriöser	1	,3	,3	71,7
Eher natürlicher als Bild 2.	1	,3	,3	72,1
Eigentlich ohne Promi-Bonus	1	,3	,3	72,4
eleganter	1	,3	,3	72,7
eleganter, puristischer	1	,3	,3	73,0
es bei dieser WERbekampagne um die Brille geht und bei Bild 1 die Brille viel mehr im FOkus steht als in Bild 2 Bild 2 ist zu bunt und ablenkend, außerdem finde ich Kate Moss als Brillenmodell nicht ideal ausgewählt.	1	,3	,3	73,3
es bunter u.lebendiger wirkt	1	,3	,3	73,7
es dezenter ist.	1	,3	,3	74,0
es interessanter wirkt	1	,3	,3	74,3
Es ist schlichter.	1	,3	,3	74,6
es klarer ist, welches Produkt beworben wird	1	,3	,3	74,9
Es mich optisch mehr anspricht	1	,3	,3	75,2
es mir besser gefällt	1	,3	,3	75,6
es mir vom Stil her besser gefällt.	1	,3	,3	75,9
es professioneller aussieht	1	,3	,3	76,2
es ruhigere Farben hat.	1	,3	,3	76,5
farbe des bildes finde ich schöner	1	,3	,3	76,8
Farben harmonisieren besser	1	,3	,3	77,1
fotografisch gesehen das produkt mehr im mittelpunkt	1	,3	,3	77,5
Frau wird weniger zum Sexobjekt (vgl. "sexy" Mund)	1	,3	,3	77,8
frau wirkt natürlicher als im anderen bild	1	,3	,3	78,1

für mich eindeutiger als Werbung für Brillen erkenntlich	1	,3	,3	78,4
gedecktere Farben, angenehmer	1	,3	,3	78,7
gefällt einfach besser, der Stil spricht mich mehr an, wirkt lässig und cool und nicht so "aufgedonnert"	1	,3	,3	79,0
Gesamtatmosphäre beeindruckender ist	1	,3	,3	79,4
Gesamtkonzept gefällt mir besser	1	,3	,3	79,7
Grafisch ansprechender	1	,3	,3	80,0
groesser	1	,3	,3	80,3
hipper	1	,3	,3	80,6
ich das Foto besser finde.	1	,3	,3	81,0
ich den stil mehr mag	1	,3	,3	81,3
ich die Kate Moss nicht scharf find	1	,3	,3	81,6
ich finde es nur ansprechender, weil ich Kate Moss ÜBERHAUPT NICHT mag!!	1	,3	,3	81,9
ich finde, dass die Brille besser zur Geltung kommt und ich die Frau hübscher finde.	1	,3	,3	82,2
ich mag die matten Farben	1	,3	,3	82,5
ich mag kate moss nicht	1	,3	,3	82,9
ich mit Uma Thurman eine emanzipiertere Frau verbinde, als mit Kate Moss. Es wirkt weniger retouchiert (obwohl sicher beides extrem gephotoshopt ist, aber das erstere will wenigstens natürlicher wirken)...abgesehen von dem fürchterlichen Werbespruch "she	1	,3	,3	83,2
intensiveren Farben, harmonischer	1	,3	,3	83,5
ist nicht so aufdringlich	1	,3	,3	83,8
kate moss = überbewertet	1	,3	,3	84,1
Klassischer / stilvoller	1	,3	,3	84,4
kunstvoller	1	,3	,3	84,8
mehr Natürlichkeit, weniger Übertreibung	1	,3	,3	85,1
Mich das Produkt mehr anspricht	1	,3	,3	85,4
minimalisitscher.	1	,3	,3	85,7
mir die Brille besser gefällt	1	,3	,3	86,0

Model hübscher	1	,3	,3	86,3
modischer, mir gefällt model besser, farben sind stimmig	1	,3	,3	86,7
Monochromer, eleganter, ausgefallener näher herbei	1	,3	,3	87,0
netter	1	,3	,3	87,6
netter wirkende Frau in ansprechender Mode	1	,3	,3	87,9
nicht ganz so oversexed	1	,3	,3	88,3
nicht prominent	1	,3	,3	88,6
nicht so grell	1	,3	,3	88,9
nicht so überladen, übertrieben	1	,3	,3	89,2
nicht so überzogen; natürlicher	1	,3	,3	89,5
nicht überladen, wirkt natürlicher	1	,3	,3	89,8
normaler, das andere ist zu schreiend	1	,3	,3	90,2
Ruhigere, ansprechendere Bildkomposition und Ästhetik	1	,3	,3	90,5
ruhigeres Bild, schlicht	1	,3	,3	90,8
sanfterer Ausdruck	1	,3	,3	91,1
schlicht, trotzdem fancy	1	,3	,3	91,4
schlichter	2	,6	,6	92,1
schlichter, einfacher	1	,3	,3	92,4
schöner	2	,6	,6	93,0
Schönere brille	1	,3	,3	93,3
schönere Hauttöne	1	,3	,3	93,7
Sehe keine Bilder	1	,3	,3	94,0
spricht mich mehr an	1	,3	,3	94,3
stilistisch schöner fotografiert, entsättigte Farben	1	,3	,3	94,6
strahlt gewisse Selbstsicherheit aus	1	,3	,3	94,9
unauffälliger und seriöser, trotz meiner Meinung nach hässlicher Brille ;)	1	,3	,3	95,2
weil ich kein großer fan von Kate Moss bin	1	,3	,3	95,6
weniger aufdringlich	1	,3	,3	95,9
weniger Farbe	1	,3	,3	96,2
werbung ist dezenter, wirkt eleganter, spricht für Qualität	1	,3	,3	96,5
wirkt ausgefallener, mal was anderes, nicht so gewöhnlich wie Bild 2	1	,3	,3	96,8
Wirkt besser	1	,3	,3	97,1
Wirkt dezenter	1	,3	,3	97,5
Wirkt etwas bodenständiger	1	,3	,3	97,8

Wirkt natürlicher	1	,3	,3	98,1
wirkt seriöser	1	,3	,3	98,4
Wirkt teurer und professioneller!	1	,3	,3	98,7
Wirkt weniger sexistisch; hat mehr Flair, more sophisticated	1	,3	,3	99,0
zeitgemäßer, "cooler"	1	,3	,3	99,4
zurückhaltender, weniger infos und suggeriert weniger	1	,3	,3	99,7
zwar nicht Kate moss, aber schönere Brille	1	,3	,3	100,0
Gesamt	315	100,0	100,0	

Bild 2, weil

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	123	39,0	39,0	39,0
ich das andere nicht als "attraktive" Werbung empfinde	1	,3	,3	39,4
Allerdings allein aufgrund der Farbgebung des Fotos, es hat nichts mit dem abgebildeten Model zu tun. Das Bild 1 wirkt auf mich düster und eher verschlossen, wohingegen das Bild 2 durch den farbigen Hintergrund freundlicher und auf mich ansprechender wirkt	1	,3	,3	39,7
ansprechender	1	,3	,3	40,0
Attraktiver	1	,3	,3	40,3
attraktiveres Model, offene Haare	1	,3	,3	40,6
auffälliger	1	,3	,3	41,0
Auffälliger, bunter	1	,3	,3	41,3
Aufmachung/Farben sind ansprechender, Brille gefällt mir besser	1	,3	,3	41,6
aufregender	1	,3	,3	41,9
bekannt, auffälliger	1	,3	,3	42,2
bessere Darstellung	1	,3	,3	42,5
Bessere Präsentation	1	,3	,3	42,9
besserer Farbkontrast	1	,3	,3	43,2
besseres foto	1	,3	,3	43,5
besseres layout	1	,3	,3	43,8
Bild heller	1	,3	,3	44,1
Brille passt besser zum Gesicht. Aussagekräftiger.	1	,3	,3	44,4
Brille und Frauentyp gefallen mir besser	1	,3	,3	44,8
bunt	4	1,3	1,3	46,0

Bunt	1	,3	,3	46,3
bunt,	1	,3	,3	46,7
bunt, fröhlich	1	,3	,3	47,0
Bunt, mehr Farbe, auffälliger	1	,3	,3	47,3
bunter	12	3,8	3,8	51,1
bunter und daher auffälliger	1	,3	,3	51,4
bunter und lebendiger	1	,3	,3	51,7
bunter und somit "freundlicher"	1	,3	,3	52,1
bunter, auffälliger, Brille kommt mehr zur Geltung	1	,3	,3	52,4
bunter, glamouröser	1	,3	,3	52,7
bunter, knalliger	1	,3	,3	53,0
bunter, moderner. Bild 1 wirkt sehr altmodisch	1	,3	,3	53,3
bunter, nicht so düster	1	,3	,3	53,7
bunter, schönere Brille	1	,3	,3	54,0
bunter, schöneres Modell	1	,3	,3	54,3
bunter, und die Brille ist hübscher	1	,3	,3	54,6
Bunter, wirkt lebendiger	1	,3	,3	54,9
da die Farben viel mehr den Kunden ansprechen als das andere Bild.	1	,3	,3	55,2
das Gesicht der Frau wirkt voller und nicht sie nicht so abgemagert wie die Dame in Bild 1	1	,3	,3	55,6
das Model (K.M.) hübscher ist	1	,3	,3	55,9
dass Bild mehr Farbe hat	1	,3	,3	56,2
der Hintergrund bei Bild 1 fad ist	1	,3	,3	56,5
die brille ansprechender ist	1	,3	,3	56,8
die brille schöner ist, es ist farbiger, die frisur ist besser; interessanter.	1	,3	,3	57,1
die Farben auffälliger sind und mehr ins Auge stechen	1	,3	,3	57,5
die farben besser zur geltung kommen	1	,3	,3	57,8
die Farben kräftiger sind	1	,3	,3	58,1
Die Farben leuchten, das Model ansprechender ist, mir gefällt die Brille eher nicht ich würde sie aber am ehesten kaufen wenn ich das Bild 2 sehe.	1	,3	,3	58,4
die Farben satter sind	1	,3	,3	58,7
Die Farben sind schöner.	1	,3	,3	59,0
Die Farben sprechen mich mehr an	1	,3	,3	59,4

Die Farben!	1	,3	,3	59,7
Die Fragen sind kräftig und es ist allgemein Bunter	1	,3	,3	60,0
Die Frau in Bild 1 noch seltsamer aussieht.	1	,3	,3	60,3
die frau nicht wie eine übermachtige drogenfrau aussieht	1	,3	,3	60,6
die Frau schöner ist	1	,3	,3	61,0
die Frisur auf Bild 1 noch schrecklicher ist	1	,3	,3	61,3
Die Vielfalt an Farben spricht mich sehr an	1	,3	,3	61,6
eine für mich hübschere Frau	1	,3	,3	61,9
erotischer	1	,3	,3	62,2
erstes gar nicht gefällt weil nicht zusammenpasst, beim 2. schönere Farben	1	,3	,3	62,5
es bunter ist	1	,3	,3	62,9
Es bunter ist	1	,3	,3	63,2
es bunter ist und somit lebendiger überkommt	1	,3	,3	63,5
Es bunter, fröhlicher ist	1	,3	,3	63,8
es durch die roten Lippen und die grünen Blätter mehr hervorsticht und lebendiger wirkt	1	,3	,3	64,1
es farbenfroher, ansprechender dargestellt wird.	1	,3	,3	64,4
es farblich ansprechender ist und nicht so trist wie Bild 1 wirkt	1	,3	,3	64,8
es ist durch die Farben einfach ansprechender für mich, bzw. wirkt es lebendiger	1	,3	,3	65,1
es schöner gestaltet ist und die Frau besser aussieht	1	,3	,3	65,4
es sympathischer aussieht	1	,3	,3	65,7
Farbauswahl ist ansprechender	1	,3	,3	66,0
Farbe	1	,3	,3	66,3
farbe, hintergrund	1	,3	,3	66,7
Farben	4	1,3	1,3	67,9
Farben sind ansprechender; Frau ist attraktiver	1	,3	,3	68,3
Farben sind schöner	2	,6	,6	68,9
farben wirken ansprechender als das gesättigte	1	,3	,3	69,2

Farbenfroh	1	,3	,3	69,5
farbenfroh spricht mich mehr an.	1	,3	,3	69,8
farbenfroher	2	,6	,6	70,5
Farbenfroher	2	,6	,6	71,1
Farbenfroher und ansprechender	1	,3	,3	71,4
farbenfroher und mehr style!	1	,3	,3	71,7
farbenfroher und natürlich weil rechts oben Kate Moss steht ;-)	1	,3	,3	72,1
farbenfroher, fröhlicher Farbgebung	1	,3	,3	72,4
Farbgebung	1	,3	,3	72,7
farbgestaltung freundlicher	1	,3	,3	73,0
farbiger	3	1,0	1,0	74,0
farbiger und daher auffälliger	1	,3	,3	74,3
farbiger, hübschere Brille, bessere Frisur	1	,3	,3	74,6
Farbkombination	1	,3	,3	74,9
Farbliche Akzente	1	,3	,3	75,2
Farbschema und Model gefallen mir besser	1	,3	,3	75,6
Farbwahl	1	,3	,3	75,9
freundlicher	1	,3	,3	76,2
freundlichere Farben	1	,3	,3	76,5
freundlicherer Hintergrund, Foto sieht nicht so langweilig aus	1	,3	,3	76,8
frischere Farben, nicht so duster wie Bild 1	1	,3	,3	77,1
Frisur schöner ist	1	,3	,3	77,5
Gesicht besser sichtbar, buntere Farben, wirkt heller und deswegen ansprechender, Augen sichtbar	1	,3	,3	77,8
Gesichtsform der Abgebildeten Frau	1	,3	,3	78,1
Haare wirken mehr sexy und wegen der Farben	1	,3	,3	78,4
hellere Farben, auffälliger, knalliger	1	,3	,3	78,7
Hintergrund schöner	1	,3	,3	79,0
Hübscher	1	,3	,3	79,4
ich Bild 1 hässlich finde	1	,3	,3	79,7
Ich die Farbgestaltung einfach ansprechender finde, wohingegen ich zugeben muss, dass die Brille bei Bild 1 mehr im Vordergrund steht. Bild 1 ist mir allerdings zu wenig "aufregend".	1	,3	,3	80,0

Ich finde die Farben schöner.	1	,3	,3	80,3
ich liebe einfach kate moss :)	1	,3	,3	80,6
ich liebe Kate Moss :)	1	,3	,3	81,0
intensive farben	1	,3	,3	81,3
Intensivere Farben, sexy Blick	1	,3	,3	81,6
ist bunter	1	,3	,3	81,9
ist nicht so fad, ich mag grün	1	,3	,3	82,2
kate moss	2	,6	,6	82,9
Kate Moss	4	1,3	1,3	84,1
Kate Moss (!!) Außerdem gefallen mir die Farben besser.	1	,3	,3	84,4
Kate Moss Aufmerksamkeit erregt, allerdings ist auch die Farbgestaltung auffälliger und somit für mich ansprechender	1	,3	,3	84,8
Kate Moss cooler ist - außerdem gefällt mir die eckige Brille besser, Prada ist auch immer ein bisschen farblos	1	,3	,3	85,1
Kate Moss einfach auffällt; die Brille würde ich aber trotzdem nicht kaufen	1	,3	,3	85,4
Kate Moss gefällt mir optisch besser als der Model der Prada-Werbung	1	,3	,3	85,7
Kate Moss rockt!	1	,3	,3	86,0
Kate Moss wirbt	1	,3	,3	86,3
Kate Moss!	2	,6	,6	87,0
Kate Moss; wirkt menschlicher; Bild 1 sehr düster	1	,3	,3	87,3
keine ahnung	1	,3	,3	87,6
Knalliger	1	,3	,3	87,9
Kräftigere Farben	1	,3	,3	88,3
lebhafter, Frisur	1	,3	,3	88,6
leuchtende, helle Farben; helle Brillengläser; in Bild 1 hässliche Brille+Frisur	1	,3	,3	88,9
man das Model Kate Moss kennt und diese Werbung somit schneller ins Auge sticht und im Gedächtnis bleibt.	1	,3	,3	89,2
Mehr "Schwung" im Bild (vl wg Haare), schönere Farben	1	,3	,3	89,5
mehr farbe	1	,3	,3	89,8
mehr Farbe	3	1,0	1,0	90,8

mehr Farbe, Ausstrahlung, netteres Design	1	,3	,3	91,1
mehr Farben, mehr Sexappeal	1	,3	,3	91,4
mehr zu sehen und mehr Farbe, wirkt nicht so kalt	1	,3	,3	91,7
mir in Bild 1 die Brille nicht gefällt!	1	,3	,3	92,1
moderner	1	,3	,3	92,4
moderner, bunter, Kate Moss	1	,3	,3	92,7
nicht so altmodisch	1	,3	,3	93,0
nicht wegen Kate Moss, sondern wegen der knalligen Farben!	1	,3	,3	93,3
schöner	1	,3	,3	93,7
schöner gestaltet; sticht durch farben mehr ins auge	1	,3	,3	94,0
schönere Farben	1	,3	,3	94,3
schönere Farbwahl	1	,3	,3	94,6
Schönere farbwahl	1	,3	,3	94,9
sieht fröhlicher aus	1	,3	,3	95,2
sinnlicher	1	,3	,3	95,6
Stärke der Farben, Brillenmodell gefällt mir besser	1	,3	,3	95,9
Styling ist ansprechender	1	,3	,3	96,2
Stylish	1	,3	,3	96,5
verstörender und anreizender	1	,3	,3	96,8
von den Farben her ansprechender, NICHT weil Kate Moss drauf ist!	1	,3	,3	97,1
Wegen kate	1	,3	,3	97,5
Weil es die Frau besser darstellt (erst danach erkannt, dass es sich um Kate Moss handelt)	1	,3	,3	97,8
Weil es nicht wirklich eine Werbung für ein Produkt ist	1	,3	,3	98,1
Weil ich die Farbwahl und das Brillenmodell für gelungener halte. Die Frisur der Prada werbung sieht vermiest aus und die Haut zu blass. Die Vogue eyewear wirkt frischer und gesünder (unabhängig von Kate Moss)	1	,3	,3	98,4
weil Kate Moss rockt, aber auch weil mir Farben, Aufmachung und Brille hier besser gefallen	1	,3	,3	98,7
weniger finster	1	,3	,3	99,0

wirkt lebendiger	bunter, wirkt fröhlicher durch die kräftigen Farben	1	,3	,3	99,4
		1	,3	,3	99,7
	Wirkt lebendiger	1	,3	,3	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, oft	27	8,6	8,6	8,6
	Gelegentlich	256	81,3	81,3	89,8
	Nie	32	10,2	10,2	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Interessieren Sie sich für Skandale und Fehlritte von Prominenten?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, sehr	24	7,6	7,6	7,6
	Nein, das ist mir egal	65	20,6	20,6	28,3
	Teilweise, kommt darauf an, um wen es geht	226	71,7	71,7	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Stellenwert von Prominenten und Stars im eigenen Leben

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr gering	115	36,5	36,5	36,5
	Gering	128	40,6	40,6	77,1
	Mittelmäßig	62	19,7	19,7	96,8
	Ziemlich hoch	9	2,9	2,9	99,7
	Sehr hoch	1	,3	,3	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Warum lesen/schauen Sie Berichte über Prominente: Unterhaltung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	69	21,9	21,9	21,9
	ausgewählt	246	78,1	78,1	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Warum lesen/schauen Sie Berichte über Prominente: Information über berufliche Projekte (Filme, Musik, Mode, Sport, etc.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	167	53,0	53,0	53,0
	ausgewählt	148	47,0	47,0	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Warum lesen/schauen Sie Berichte über Prominente: Inspiration

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	257	81,6	81,6	81,6
	ausgewählt	58	18,4	18,4	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Warum lesen/schauen Sie Berichte über Prominente: Langeweile

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	119	37,8	37,8	37,8
	ausgewählt	196	62,2	62,2	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Warum lesen/schauen Sie Berichte über Prominente: Schadenfreude

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	266	84,4	84,4	84,4
	ausgewählt	49	15,6	15,6	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Warum lesen/schauen Sie Berichte über Prominente: Um "mitreden" zu können

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	231	73,3	73,3	73,3
	ausgewählt	84	26,7	26,7	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Warum lesen/schauen Sie Berichte über Prominente: Sonstiges

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	297	94,3	94,3	94,3
	ausgewählt	18	5,7	5,7	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Warum lesen/schauen Sie Berichte über Prominente: Sonstiges (offene Eingabe)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		297	94,3	94,3	94,3
	weil sie auch nur menschen sind	1	,3	,3	94,6
	"weils grad läuft im fernsehen" beim Zappen	1	,3	,3	94,9
	als Hintergrund- Unterhaltung beim Putzen, Wäsche aufhängen..	1	,3	,3	95,2
	aus sozialem Interesse	1	,3	,3	95,6
	Beim Frisör!	1	,3	,3	95,9
	Fashion & Style	1	,3	,3	96,2

mache ich nicht	1	,3	,3	96,5
Mode & Styling	1	,3	,3	96,8
Nichts anderes zu tun (Frisör, Kosmetikerin)	1	,3	,3	97,1
Politisches Interesse	1	,3	,3	97,5
Sind mir sehr egal	1	,3	,3	97,8
Sportliches Interesse	1	,3	,3	98,1
tue ich nicht	1	,3	,3	98,4
um ein bisschen herausfinden zu können welcher mensch hinter der maske des promis steckt	1	,3	,3	98,7
wegen relevanter inhaltlicher Information (politische Meinung von Politikern z.B)	1	,3	,3	99,0
Weil mich sport interessiert	1	,3	,3	99,4
weil Prominente, per Konvention, solche Menschen sind, anhand derer über nicht-so-ganz- berichtenswerte Dinge berichtet wird ^^	1	,3	,3	99,7
wenn ich auf den Zug warte und im Zeitschriftenladen schmökere	1	,3	,3	100,0
Gesamt	315	100,0	100,0	

Wo konsumieren Sie stories über Prominente: Zuhause

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	103	32,7	32,7	32,7
ausgewählt	212	67,3	67,3	100,0
Gesamt	315	100,0	100,0	

Wo konsumieren Sie stories über Prominente: Unterwegs, auf Reisen (z.B. in öffentlichen Verkehrsmitteln)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	177	56,2	56,2	56,2
ausgewählt	138	43,8	43,8	100,0
Gesamt	315	100,0	100,0	

Wo konsumieren Sie stories über Prominente: Während Terminen (Arztbesuche, Friseur etc.)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	120	38,1	38,1	38,1
ausgewählt	195	61,9	61,9	100,0
Gesamt	315	100,0	100,0	

Wo konsumieren Sie stories über Prominente: Arbeitsplatz, Schule oder Uni

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	234	74,3	74,3	74,3
	ausgewählt	81	25,7	25,7	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Wo konsumieren Sie stories über Prominente: Im Urlaub

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	234	74,3	74,3	74,3
	ausgewählt	81	25,7	25,7	100,0
	Gesamt	315	100,0	100,0	

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominzenberichterstattung befassen	315	1	4	2,35	,902
Wie oft lesen Sie Klatschzeitschriften?	315	1	8	2,83	1,620
Wie oft sehen Sie im TV Sendungen über Promis und Stars?	315	1	8	3,77	1,931
Wie oft konsumieren Sie im Internet Geschichten über Prominente?	315	1	8	4,13	2,196
Finden Sie Werbung mit Prominenten ansprechend?	315	5	6	5,43	,496
Stellenwert von Prominenten und Stars im eigenen Leben	315	1	5	1,90	,835
Altersgruppe	315	1	6	3,05	1,190
Gültige Werte (Listenweise)	315				

Kreuztabellen

Kreuztabelle

		Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzberichterstattung befassen					
			Ja, regelmäßig	Gelegentlich	Selten	Nie	Gesamt
Privatleben: Berichterstattung über Familie und Beziehungen der Prominenten	nicht gewählt	Anzahl	5	41	51	27	124
		% von Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzberichterstattung befassen	8,6%	33,1%	51,5%	79,4%	39,4%
	ausgewählt	Anzahl	53	83	48	7	191
		% von Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzberichterstattung befassen	91,4%	66,9%	48,5%	20,6%	60,6%
Gesamt		Anzahl	58	124	99	34	315
		% von Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzberichterstattung befassen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	53,998(a)	3	,000
Likelihood-Quotient	59,140	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	53,323	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	315		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 13,38.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,414	,000
	Cramer-V	,414	,000
Anzahl der gültigen Fälle		315	

a Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Kreuztabelle

			Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzberichterstattung befassen				Gesamt
			Ja, regelmäßig	Gelegentlich	Selten	Nie	
Mode und nicht gewählt Aussehen	Anzahl		14	61	63	27	165
	% von Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzberichterstattung befassen		24,1%	49,2%	63,6%	79,4%	52,4%
ausgewählt	Anzahl		44	63	36	7	150
	% von Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzberichterstattung befassen		75,9%	50,8%	36,4%	20,6%	47,6%
Gesamt	Anzahl		58	124	99	34	315
	% von Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzberichterstattung befassen		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	34,041(a)	3	,000
Likelihood-Quotient	35,631	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	32,988	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	315		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 16,19.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi	,329	,000
Nominalmaß Cramer-V	,329	,000
Anzahl der gültigen Fälle	315	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Kreuztabelle

			Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzberichterstattung befassen				Gesamt
			Ja, regelmäßig	Gelegentlich	Selten	Nie	
Berichterstattung über berufliche Projekte (z.B. neue Filme, Musikproduktionen, Sportereignisse, Preisverleihungen...	nicht gewählt	Anzahl %	23 39,7%	37 29,8%	24 24,2%	14 41,2%	98 31,1%
	ausgewählt	Anzahl %	35 60,3%	87 70,2%	75 75,8%	20 58,8%	217 68,9%
Gesamt		Anzahl %	58 100,0%	124 100,0%	99 100,0%	34 100,0%	315 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,856(a)	3	,119
Likelihood-Quotient	5,800	3	,122
Zusammenhang linear-mit-linear	,439	1	,507
Anzahl der gültigen Fälle	315		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,58.

Symmetrische Maße

			Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi			,136	,119
Nominalmaß Cramer-V			,136	,119
Anzahl der gültigen Fälle			315	

a Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Kreuztabelle

			Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzberichterstattung befassen				Gesamt
			Ja, regelmäßig	Gelegentlich	Selten	Nie	
Charity-Projekte	nicht gewählt	Anzahl	45	108	81	32	266
		% von Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzbericht erstattung befassen	77,6%	87,1%	81,8%	94,1%	84,4%
	ausgewählt	Anzahl	13	16	18	2	49
		% von Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzbericht erstattung befassen	22,4%	12,9%	18,2%	5,9%	15,6%
Gesamt		Anzahl	58	124	99	34	315
		% von Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzbericht erstattung befassen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,683(a)	3	,128
Likelihood-Quotient	6,120	3	,106
Zusammenhang linear-mit-linear	1,881	1	,170
Anzahl der gültigen Fälle	315		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,29.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi		,134	,128
Nominalmaß Cramer-V		,134	,128
Anzahl der gültigen Fälle		315	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

T-Test

Gruppenstatistiken

	Privatleben: Berichterstattung über Familie und Beziehungen der Prominenten	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwerts
Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzberichterstattung befassen	nicht gewählt	124	2,81	,823	,074
	ausgewählt	191	2,05	,823	,060
Wie oft lesen Sie Klatschzeitschriften? umkodiert	nicht gewählt	124	2,2984	1,21628	,10923
	ausgewählt	191	3,0000	1,39170	,10070
Wie oft sehen Sie im TV Sendungen über Promis und Stars? umkodiert	nicht gewählt	124	2,9919	1,47883	,13280
	ausgewählt	191	3,8272	1,52056	,11002
Wie oft konsumieren Sie im Internet Geschichten über Prominente? umkodiert	nicht gewählt	124	3,1694	1,63161	,14652
	ausgewählt	191	4,2199	1,76332	,12759

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzberichterstattung befassen	Varianzen sind gleich	,942	,332	8,002	313	,000	,76	,095	,573	,946
	Varianzen sind nicht gleich			8,000	262,699	,000	,76	,095	,572	,946
Wie oft lesen Sie Klatschzeitschriften? umkodiert	Varianzen sind gleich	,855	,356	-4,590	313	,000	-,7016	,15287	-1,00239	-,40083
	Varianzen sind nicht gleich			-4,723	286,815	,000	-,7016	,14856	-,99402	-,40920
Wie oft sehen Sie im TV Sendungen über Promis und Stars? umkodiert	Varianzen sind gleich	,251	,617	-4,815	313	,000	-,8353	,17348	1,17663	-,49395
	Varianzen sind nicht gleich			-4,843	268,045	,000	-,8353	,17246	1,17483	-,49575
Wie oft konsumieren Sie im Internet Geschichten über Prominente? umkodiert	Varianzen sind gleich	1,601	,207	-5,318	313	,000	-1,0505	,19753	1,43919	-,66189
	Varianzen sind nicht gleich			-5,407	277,109	,000	-1,0505	,19429	1,43301	-,66807

T-Test

Gruppenstatistiken

	Mode und Aussehen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzberichterstattung befassen	nicht gewählt	165	2,62	,858	,067
	ausgewählt	150	2,04	,850	,069
Wie oft lesen Sie Klatschzeitschriften? umkodiert	nicht gewählt	165	2,4667	1,32763	,10336
	ausgewählt	150	3,0067	1,35853	,11092
Wie oft sehen Sie im TV Sendungen über Promis und Stars? umkodiert	nicht gewählt	165	3,1515	1,49228	,11617
	ausgewählt	150	3,8800	1,54103	,12582
Wie oft konsumieren Sie im Internet Geschichten über Prominente? umkodiert	nicht gewählt	165	3,3515	1,70296	,13258
	ausgewählt	150	4,3067	1,74535	,14251

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzberichterstattung befassen	Varianzen sind gleich	2,803	,095	-	313	,000	,58	,096	,395	,774
	Varianzen sind nicht gleich			6,064	310,654	,000	,58	,096	,395	,774
Wie oft lesen Sie Klatschzeitschriften? umkodiert	Varianzen sind gleich	,051	,822	-	313	,000	-,5400	,15145	-,83798	-,24202
	Varianzen sind nicht gleich			3,562	308,658	,000	-,5400	,15161	-,83833	-,24167
Wie oft sehen Sie im TV Sendungen über Promis und Stars? umkodiert	Varianzen sind gleich	,506	,477	-	313	,000	-,7285	,17099	1,06492	,39205
	Varianzen sind nicht gleich			4,254	307,978	,000	-,7285	,17125	1,06546	,39151
Wie oft konsumieren Sie im Internet Geschichten über Prominente? umkodiert	Varianzen sind gleich	,615	,434	-	313	,000	-,9552	,19441	1,33767	,57263
	Varianzen sind nicht gleich			4,907	308,544	,000	-,9552	,19464	1,33814	,57216

T-Test

Gruppenstatistiken

	Berichterstattung über berufliche Projekte (z.B. neue Filme, Musikproduktionen, Sportereignisse, Preisverleihungen...)	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzberichterstattung befassen	nicht gewählt	98	2,30	,987	,100
	ausgewählt	217	2,37	,862	,059
Wie oft lesen Sie Klatschzeitschriften? umkodiert	nicht gewählt	98	2,6429	1,28633	,12994
	ausgewählt	217	2,7604	1,40360	,09528
Wie oft sehen Sie im TV Sendungen über Promis und Stars? umkodiert	nicht gewählt	98	3,5408	1,59360	,16098
	ausgewählt	217	3,4793	1,54284	,10473
Wie oft konsumieren Sie im Internet Geschichten über Prominente? umkodiert	nicht gewählt	98	3,6429	1,98058	,20007
	ausgewählt	217	3,8802	1,68996	,11472

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzberichterstattung befassen	Varianzen sind gleich	2,733	,099	-,662	313	,508	-,07	,110	-,289	,143
	Varianzen sind nicht gleich			-,629	166,525	,530	-,07	,116	-,301	,155
Wie oft lesen Sie Klatschzeitschriften? umkodiert	Varianzen sind gleich	,330	,566	-,706	313	,481	-,1175	,16653	-,44518	,21016
	Varianzen sind nicht gleich			-,729	203,003	,467	-,1175	,16113	-,43521	,20019
Wie oft sehen Sie im TV Sendungen über Promis und Stars? umkodiert	Varianzen sind gleich	,231	,631	,324	313	,746	,0616	,18971	-,31171	,43482
	Varianzen sind nicht gleich			,321	181,867	,749	,0616	,19205	-,31738	,44049
Wie oft konsumieren Sie im Internet Geschichten über Prominente? umkodiert	Varianzen sind gleich	8,637	,004	1,092	313	,276	-,2373	,21726	-,66479	,19014
	Varianzen sind nicht gleich			1,029	163,344	,305	-,2373	,23063	-,69272	,21807

T-Test

Gruppenstatistiken

	Charity-Projekte	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzberichterstattung befassen	nicht gewählt	266	2,38	,904	,055
	ausgewählt	49	2,18	,882	,126
Wie oft lesen Sie Klatschzeitschriften? umkodiert	nicht gewählt	266	2,6541	1,33767	,08202
	ausgewählt	49	3,1020	1,47542	,21077
Wie oft sehen Sie im TV Sendungen über Promis und Stars? umkodiert	nicht gewählt	266	3,4774	1,57859	,09679
	ausgewählt	49	3,6122	1,44072	,20582
Wie oft konsumieren Sie im Internet Geschichten über Prominente? umkodiert	nicht gewählt	266	3,7444	1,82500	,11190
	ausgewählt	49	4,1429	1,52753	,21822

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominenzberichterstattung befassen	Varianzen sind gleich	,099	,754	1,374	313	,171	,19	,140	-,083	,468
	Varianzen sind nicht gleich			1,397	67,895	,167	,19	,138	-,082	,467
Wie oft lesen Sie Klatschzeitschriften? umkodiert	Varianzen sind gleich	1,027	,312	2,119	313	,035	-,4479	,21138	-,86381	,03200
	Varianzen sind nicht gleich			1,980	63,374	,052	-,4479	,22617	-,89982	,00401
Wie oft sehen Sie im TV Sendungen über Promis und Stars? umkodiert	Varianzen sind gleich	,885	,348	-,556	313	,578	-,1348	,24224	-,61143	,34183
	Varianzen sind nicht gleich			-,593	70,950	,555	-,1348	,22744	-,58831	,31871
Wie oft konsumieren Sie im Internet Geschichten über Prominente? umkodiert	Varianzen sind gleich	6,353	,012	1,438	313	,151	-,3985	,27712	-,94376	,14676
	Varianzen sind nicht gleich			1,625	75,614	,108	-,3985	,24524	-,88696	,08997

Häufigkeiten

Statistiken

Anzahl des gezielten Medienkonsums (0 bis 3)

N	Gültig	315
	Fehlend	0

Anzahl des gezielten Medienkonsums (0 bis 3)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
,00	42	13,3	13,3	13,3
1,00	64	20,3	20,3	33,7
2,00	100	31,7	31,7	65,4
3,00	109	34,6	34,6	100,0
Gesamt	315	100,0	100,0	

T-Test

Gruppenstatistiken

	Privatleben: Berichterstattung über Familie und Beziehungen der Prominenten	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl des gezielten Medienkonsums (0 bis 3)	nicht gewählt	124	1,4677	1,10015	,09880
	ausgewählt	191	2,1414	,89790	,06497

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Anzahl des gezielten Medienkonsums (0 bis 3)	Varianzen sind gleich	17,884	,000	-5,946	313	,000	-,6736	,11329	-,89653	-,45071
	Varianzen sind nicht gleich			-5,697	225,131	,000	-,6736	,11824	-,90663	-,44061

Kreuztabellen

			Wie interessant sind Prominente für Sie?			Gesamt
			Sehr interessant	Mäßig interessant	Gar nicht interessant	
Berichterstattung über berufliche Projekte (z.B. neue Filme, Musikproduktionen, Sportereignisse, Preisverleihungen...	nicht gewählt	Anzahl	11	74	13	98
		% von Wie interessant sind Prominente für Sie?	24,4%	31,4%	38,2%	31,1%
	ausgewählt	Anzahl	34	162	21	217
		% von Wie interessant sind Prominente für Sie?	75,6%	68,6%	61,8%	68,9%
Gesamt		Anzahl	45	236	34	315
		% von Wie interessant sind Prominente für Sie?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)	Punkt-Wahrscheinlichkeit
Chi-Quadrat nach Pearson	1,745(a)	2	,418	,437		
Likelihood-Quotient	1,759	2	,415	,439		
Exakter Test nach Fisher	1,744			,437		
Zusammenhang linear-linear	1,739(b)	1	,187	,224	,115	,041
Anzahl der gültigen Fälle	315					

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,58.

b Die standardisierte Statistik ist -1,319.

Symmetrische Maße

			Wert	Näherungsweise Signifikanz	Exakte Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi			,074	,418	,437
Nominalmaß	Cramer-V		,074	,418	,437
Anzahl der gültigen Fälle			315		

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Kreuztabelle

			Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?			Gesamt
			Ja, oft	Gelegentlich	Nie	
Berichterstattung über berufliche Projekte (z.B. neue Filme, Musikproduktionen, Sportereignisse, Preisverleihungen...	nicht gewählt	Anzahl	8	77	13	98
		% von Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?	29,6%	30,1%	40,6%	31,1%
	ausgewählt	Anzahl	19	179	19	217
		% von Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?	70,4%	69,9%	59,4%	68,9%
Gesamt		Anzahl	27	256	32	315
		% von Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)	Punkt-Wahrscheinlichkeit
Chi-Quadrat nach Pearson	1,507(a)	2	,471	,488		
Likelihood-Quotient	1,446	2	,485	,502		
Exakter Test nach Fisher	1,558			,474		
Zusammenhang linear-mit-linear	,937(b)	1	,333	,399	,204	,070
Anzahl der gültigen Fälle	315					

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,40.

b Die standardisierte Statistik ist -,968.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz	Exakte Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi	,069	,471	,488
Nominalmaß Cramer-V	,069	,471	,488
Anzahl der gültigen Fälle	315		

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Kreuztabelle

			Wie interessant sind Prominente für Sie?			Gesamt
			Sehr interessant	Mäßig interessant	Gar nicht interessant	
Privatleben: Berichterstattung über Familie und Beziehungen der Prominenten	nicht gewählt	Anzahl	5	93	26	124
		% von Wie interessant sind Prominente für Sie?	11,1%	39,4%	76,5%	39,4%
	ausgewählt	Anzahl	40	143	8	191
		% von Wie interessant sind Prominente für Sie?	88,9%	60,6%	23,5%	60,6%
Gesamt		Anzahl	45	236	34	315
		% von Wie interessant sind Prominente für Sie?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)	Punkt- Wahrscheinlich keit
Chi-Quadrat nach Pearson	34,662(a)	2	,000	,000		
Likelihood-Quotient	37,336	2	,000	,000		
Exakter Test nach Fisher	36,228			,000		
Zusammenhang linear-mit- linear	34,084(b)	1	,000	,000	,000	,000
Anzahl der gültigen Fälle	315					

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 13,38.
b Die standardisierte Statistik ist -5,838.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz	Exakte Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi	,332	,000	,000
Nominalmaß Cramer-V	,332	,000	,000
Anzahl der gültigen Fälle	315		

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.
b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Kreuztabelle

			Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?			Gesamt
			Ja, oft	Gelegentlich	Nie	
Privatleben: Berichterstattung über Familie und Beziehungen der Prominenten	nicht gewählt	Anzahl	3	102	19	124
		% von Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?	11,1%	39,8%	59,4%	39,4%
	ausgewählt	Anzahl	24	154	13	191
		% von Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?	88,9%	60,2%	40,6%	60,6%
Gesamt		Anzahl	27	256	32	315
		% von Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)	Punkt- Wahrscheinli- chkeit
Chi-Quadrat nach Pearson	14,423(a)	2	,001	,001		
Likelihood-Quotient	16,001	2	,000	,000		
Exakter Test nach Fisher	15,206			,000		
Zusammenhang linear- mit-linear	13,955(b)	1	,000	,000	,000	,000
Anzahl der gültigen Fälle	315					

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,63.
b Die standardisierte Statistik ist -3,736.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz	Exakte Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi	,214	,001	,001
Nominalmaß Cramer-V	,214	,001	,001
Anzahl der gültigen Fälle	315		

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.
b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Kreuztabelle

			Wie interessant sind Prominente für Sie?			Gesamt
			Sehr interessant	Mäßig interessant	Gar nicht interessant	
Mode und nicht gewählt Aussehen	Anzahl		10	128	27	165
	% von interessant Prominente Sie? Wie sind für		22,2%	54,2%	79,4%	52,4%
ausgewählt	Anzahl		35	108	7	150
	% von interessant Prominente Sie? Wie sind für		77,8%	45,8%	20,6%	47,6%
Gesamt	Anzahl		45	236	34	315
	% von interessant Prominente Sie? Wie sind für		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)	Punkt-Wahrscheinlichkeit
Chi-Quadrat nach Pearson	26,695(a)	2	,000	,000		
Likelihood-Quotient	28,252	2	,000	,000		
Exakter Test nach Fisher	27,501			,000		
Zusammenhang linear-mit-linear Anzahl der gültigen Fälle	26,337(b)	1	,000	,000	,000	,000
	315					

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 16,19.
b Die standardisierte Statistik ist -5,132.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz	Exakte Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi Nominalmaß	,291	,000	,000
Cramer-V	,291	,000	,000
Anzahl der gültigen Fälle	315		

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.
b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Kreuztabelle

			Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?			Gesamt
			Ja, oft	Gelegentlich	Nie	
Mode und nicht gewählt Aussehen	ausgewählt	Anzahl	9	132	24	165
		% von Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?	33,3%	51,6%	75,0%	52,4%
Gesamt		Anzahl	27	256	32	315
		% von Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)	Punkt-Wahrscheinlichkeit
Chi-Quadrat nach Pearson	10,560(a)	2	,005	,005		
Likelihood-Quotient	10,966	2	,004	,005		
Exakter Test nach Fisher	10,611			,005		
Zusammenhang linear-mit-linear Anzahl der gültigen Fälle	10,397(b) 315	1	,001	,002	,001	,001

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12,86.
b Die standardisierte Statistik ist -3,224.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz	Exakte Signifikanz
Nominal- Phi bzgl.	,183	,005	,005
Nominalmaß Cramer-V	,183	,005	,005
Anzahl der gültigen Fälle	315		

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.
b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Kreuztabelle

				Wie interessant sind Prominente für Sie?			Gesamt
				Sehr interessant	Mäßig interessant	Gar nicht interessant	
Charity-Projekte	nicht gewählt	Anzahl	38	197	31	266	
		% von interessant Prominente Sie? Wie sind für	84,4%	83,5%	91,2%	84,4%	
	ausgewählt	Anzahl	7	39	3	49	
		% von interessant Prominente Sie? Wie sind für	15,6%	16,5%	8,8%	15,6%	
Gesamt		Anzahl	45	236	34	315	
		% von interessant Prominente Sie? Wie sind für	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)	Punkt- Wahrscheinlic hkeit
Chi-Quadrat nach Pearson	1,342(a)	2	,511	,533		
Likelihood-Quotient	1,520	2	,468	,513		
Exakter Test nach Fisher	1,160			,568		
Zusammenhang linear- mit-linear	,506(b)	1	,477	,534	,288	,096
Anzahl der gültigen Fälle	315					

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,29.
b Die standardisierte Statistik ist -,711.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz	Exakte Signifikanz
Nominal- Nominalmaß	bzgl. Phi	,065	,511	,533
	Cramer-V	,065	,511	,533
Anzahl der gültigen Fälle		315		

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.
b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Kreuztabelle

			Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?			Gesamt
			Ja, oft	Gelegentlich	Nie	
Charity-Projekte	nicht gewählt	Anzahl	24	212	30	266
		% von Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?	88,9%	82,8%	93,8%	84,4%
	ausgewählt	Anzahl	3	44	2	49
		% von Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?	11,1%	17,2%	6,3%	15,6%
Gesamt		Anzahl	27	256	32	315
		% von Unterhalten Sie sich mit anderen Menschen über Prominente?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)	Punkt-Wahrscheinlichkeit
Chi-Quadrat nach Pearson	3,035(a)	2	,219	,222		
Likelihood-Quotient	3,573	2	,168	,182		
Exakter Test nach Fisher	2,701			,242		
Zusammenhang linear-linear	,407(b)	1	,523	,590	,323	,117
Anzahl der gültigen Fälle	315					

a 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,20.
 b Die standardisierte Statistik ist -,638.

Symmetrische Maße

			Wert	Näherungsweise Signifikanz	Exakte Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi			,098	,219	,222
Nominalmaß	Cramer-V		,098	,219	,222
Anzahl der gültigen Fälle			315		

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.
 b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

T-Test

Gruppenstatistiken

	Berichterstattung über berufliche Projekte (z.B. neue Filme, Musikproduktionen, Sportereignisse, Preisverleihungen...	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Stellenwert von Prominenten und Stars im eigenen Leben	nicht gewählt	98	1,82	,817	,082
	ausgewählt	217	1,94	,842	,057

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Stellenwert von Prominenten und Stars im eigenen Leben	Varianzen sind gleich	,099	,754	-1,174	313	,241	-,12	,102	-,319	,081
	Varianzen sind nicht gleich			-1,187	192,536	,237	-,12	,100	-,317	,079

T-Test

Gruppenstatistiken

	Privatleben: Berichterstattung über Familie und Beziehungen der Prominenten	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Stellenwert von Prominenten und Stars im eigenen Leben	nicht gewählt	124	1,68	,771	,069
	ausgewählt	191	2,04	,845	,061

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Stellenwert von Prominenten und Stars im eigenen Leben	Varianzen sind gleich	,120	,729	-3,870	313	,000	-,36	,094	-,550	-,179
	Varianzen sind nicht gleich			-3,946	279,596	,000	-,36	,092	-,546	-,183

T-Test

Gruppenstatistiken

	Mode und Aussehen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Stellenwert von Prominenten und Stars im eigenen Leben	nicht gewählt	165	1,71	,781	,061
	ausgewählt	150	2,11	,845	,069

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Stellenwert von Prominenten und Stars im eigenen Leben	Varianzen sind gleich	,270	,604	-4,341	313	,000	-,40	,092	-,578	-,217
	Varianzen sind nicht gleich			-4,324	303,863	,000	-,40	,092	-,578	-,217

T-Test

Gruppenstatistiken

	Charity-Projekte	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Stellenwert von Prominenten und Stars im eigenen Leben	nicht gewählt	266	1,89	,851	,052
	ausgewählt	49	1,94	,747	,107

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Stellenwert von Prominenten und Stars im eigenen Leben	Varianzen sind gleich	1,411	,236	-,368	313	,713	-,05	,130	-,303	,208
	Varianzen sind nicht gleich			-,402	72,897	,689	-,05	,119	-,285	,189

T-Test

Gruppenstatistiken

	Berichterstattung über berufliche Projekte (z.B. neue Filme, Musikproduktionen, Sportereignisse, Preisverleihungen...	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Index "Interesse für Prominente"	nicht gewählt	98	6,1837	2,50092	,25263
	ausgewählt	217	6,4378	2,35251	,15970

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Index "Interesse für Prominente"	Varianzen sind gleich	,417	,519	-,870	313	,385	-,2541	,29203	-,82871	,32048
	Varianzen sind nicht gleich			-,850	177,299	,396	-,2541	,29887	-,84392	,33569

T-Test

Gruppenstatistiken

	Privatleben: Berichterstattung über Familie und Beziehungen der Prominenten	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Index "Interesse für Prominente"	nicht gewählt	124	5,2097	2,31388	,20779
	ausgewählt	191	7,1047	2,14955	,15554

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Index "Interesse für Prominente"	Varianzen sind gleich	,813	,368	-7,417	313	,000	1,8950	,25551	2,39778	1,39229
	Varianzen sind nicht gleich			-7,301	248,865	,000	1,8950	,25956	2,40624	1,38383

T-Test

Gruppenstatistiken

	Mode und Aussehen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Index "Interesse für Prominente"	nicht gewählt	165	5,5818	2,39937	,18679
	ausgewählt	150	7,2133	2,09373	,17095

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz		
									Untere	Obere
Index "Interesse für Prominente"	Varianzen sind gleich	1,643	,201	-6,402	313	,000	-1,6315	,25485	-2,13296	1,13007
	Varianzen sind nicht gleich			-6,443	312,488	,000	-1,6315	,25321	-2,12973	1,13330

T-Test

Gruppenstatistiken

	Charity-Projekte	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Index "Interesse für Prominente"	nicht gewählt	266	6,2857	2,45586	,15058
	ausgewählt	49	6,7551	2,03645	,29092

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz		
									Untere	Obere
Index "Interesse für Prominente"	Varianzen sind gleich	1,878	,172	-1,260	313	,209	-,4694	,37253	-1,20237	,26359
	Varianzen sind nicht gleich			-1,433	76,173	,156	-,4694	,32758	-1,12180	,18302

Häufigkeiten

Statistiken

Index "Interesse für Prominente"

N	Gültig	315
	Fehlend	0

Index "Interesse für Prominente"

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
,00	10	3,2	3,2	3,2
1,00	1	,3	,3	3,5
2,00	10	3,2	3,2	6,7
3,00	15	4,8	4,8	11,4
4,00	19	6,0	6,0	17,5
5,00	40	12,7	12,7	30,2
6,00	65	20,6	20,6	50,8
7,00	68	21,6	21,6	72,4
8,00	33	10,5	10,5	82,9
9,00	29	9,2	9,2	92,1
10,00	10	3,2	3,2	95,2
11,00	10	3,2	3,2	98,4
12,00	5	1,6	1,6	100,0
Gesamt	315	100,0	100,0	

T-Test

Gruppenstatistiken

	Mode und Aussehen	N	Mittelwert	Standardabw eichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl des gezielten Medienkonsums (0 bis 3)	nicht gewählt	165	1,6121	1,06260	,08272
	ausgewählt	150	2,1667	,92262	,07533

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Anzahl des gezielten Medienkonsums (0 bis 3)	Varianzen sind gleich	8,879	,003	- 4,923	313	,000	-,5545	,11264	- ,77617	- ,33293
	Varianzen sind nicht gleich			- 4,956	312,355	,000	-,5545	,11188	- ,77469	- ,33440

T-Test

Gruppenstatistiken

	Berichterstattung über berufliche Projekte (z.B. neue Filme, Musikproduktionen, Sportereignisse, Preisverleihungen...)	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl des gezielten Medienkonsums (0 bis 3)	nicht gewählt	98	1,7653	1,06298	,10738
	ausgewählt	217	1,9263	1,02021	,06926

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit	T-Test für die Mittelwertgleichheit								
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Anzahl des gezielten Medienkonsums (0 bis 3)	Varianzen sind gleich	,659	,417	1,279	313	,202	-,1610	,12580	-,40849	,08656
	Varianzen sind nicht gleich			1,260	180,467	,209	-,1610	,12777	-,41308	,09116

T-Test

Gruppenstatistiken

	Charity-Projekte	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl des gezielten Medienkonsums (0 bis 3)	nicht gewählt	266	1,8233	1,03650	,06355
	ausgewählt	49	2,1633	,98630	,14090

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit	T-Test für die Mittelwertgleichheit								
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Anzahl des gezielten Medienkonsums (0 bis 3)	Varianzen sind gleich	,303	,582	2,125	313	,034	-,3400	,15996	-,65469	-,02522
	Varianzen sind nicht gleich			2,199	68,999	,031	-,3400	,15457	-,64831	-,03160

Index "Wahrnehmung als Vorbild"

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	69	21,9	21,9	21,9
1,00	64	20,3	20,3	42,2
2,00	77	24,4	24,4	66,7
3,00	31	9,8	9,8	76,5
4,00	33	10,5	10,5	87,0
5,00	15	4,8	4,8	91,7
6,00	24	7,6	7,6	99,4
7,00	1	,3	,3	99,7
8,00	1	,3	,3	100,0
Gesamt	315	100,0	100,0	

Korrelationen

Korrelationen

		Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominzenberich- terstattung befassen	Wie oft lesen Sie Klatschzeitsc- hriften?	Wie oft sehen Sie im TV Sendungen über Promis und Stars?	Wie oft kosumieren Sie im Internet Geschichten über Prominente?
Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominzenberichterstattung befassen	Korrelation nach Pearson	1	-,581(**)	-,614(**)	-,511(**)
	Signifikanz (2-seitig)	.	,000	,000	,000
	N	315	315	315	315
Wie oft lesen Sie Klatschzeitschriften?	Korrelation nach Pearson	-,581(**)	1	,456(**)	,457(**)
	Signifikanz (2-seitig)	,000	.	,000	,000
	N	315	315	315	315
Wie oft sehen Sie im TV Sendungen über Promis und Stars?	Korrelation nach Pearson	-,614(**)	,456(**)	1	,420(**)
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	.	,000
	N	315	315	315	315
Wie oft kosumieren Sie im Internet Geschichten über Prominente?	Korrelation nach Pearson	-,511(**)	,457(**)	,420(**)	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	.
	N	315	315	315	315

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Häufigkeiten

Statistiken

Index "Interesse für Prominente"

N	Gültig	315
	Fehlend	0

Index "Interesse für Prominente"

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	10	3,2	3,2	3,2
1,00	1	,3	,3	3,5
2,00	10	3,2	3,2	6,7
3,00	15	4,8	4,8	11,4
4,00	19	6,0	6,0	17,5
5,00	40	12,7	12,7	30,2
6,00	65	20,6	20,6	50,8
7,00	68	21,6	21,6	72,4
8,00	33	10,5	10,5	82,9
9,00	29	9,2	9,2	92,1
10,00	10	3,2	3,2	95,2
11,00	10	3,2	3,2	98,4
12,00	5	1,6	1,6	100,0
Gesamt	315	100,0	100,0	

Korrelationen

Korrelationen

		Index "Interesse für Prominente"	Index "Wahrnehmung als Vorbild"
Index "Interesse für Prominente"	Korrelation nach Pearson	1	,348(**)
	Signifikanz (2-seitig)	.	,000
	N	315	315
Index "Wahrnehmung als Vorbild"	Korrelation nach Pearson	,348(**)	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	.
	N	315	315

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Index "Wahrnehmung als Vorbild"	315	,00	8,00	2,1492	1,85114
Gültige Werte (Listenweise)	315				

Häufigkeiten

Statistiken

Index: Werbung mit Prominenten ist ansprechend

N	Gültig	314
	Fehlend	1

Index: Werbung mit Prominenten ist ansprechend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	.00	108	34,3	34,4
	1,00	12	3,8	38,2
	2,00	106	33,7	72,0
	3,00	38	12,1	84,1
	4,00	50	15,9	100,0
Gesamt		314	99,7	100,0
Fehlend	System	1	,3	
Gesamt		315	100,0	

T-Test

Gruppenstatistiken

	Werbung für Brille: Welche Werbung finden Sie ansprechender?	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Index: Werbung mit Prominenten ansprechend	Bild 1, weil:	122	1,5246	1,44436	,13077
	Bild 2 (Kate Moss)	192	1,8333	1,44111	,10400

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Index: Werbung mit Prominenten ist ansprechend	Varianzen sind gleich Varianzen sind nicht gleich	,821	,366	-1,849	312	,065	-,3087	,16700	-,63733	,01984
				-1,848	257,279	,066	-,3087	,16708	-,63777	,02028

T-Test

Gruppenstatistiken

	Werbung für Unterhose: Welche Werbung finden Sie ansprechender?	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Index: Werbung mit Prominenten ansprechend	Bild 1 (David Beckham)	189	1,6085	1,42737	,10383
	Bild 2, weil:	125	1,8720	1,47000	,13148

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Index: Werbung mit Prominenten ist ansprechend	Varianzen sind gleich	,236	,627	-1,583	312	,115	-,2635	,16653	-,59119	,06412
	Varianzen sind nicht gleich			-1,573	260,143	,117	-,2635	,16753	-,59343	,06636

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Werbung für Unterhose: Welche Werbung finden Sie ansprechender? * Finden Sie Werbung mit Prominenten ansprechend?	314	99,7%	1	,3%	315	100,0%
Werbung für Unterhose: Welche Werbung finden Sie ansprechender? * Würden Sie eher ein Produkt kaufen, das von einem Prominenten beworben wird?	314	99,7%	1	,3%	315	100,0%
Werbung für Brille: Welche Werbung finden Sie ansprechender? * Finden Sie Werbung mit Prominenten ansprechend?	314	99,7%	1	,3%	315	100,0%
Werbung für Brille: Welche Werbung finden Sie ansprechender? * Würden Sie eher ein Produkt kaufen, das von einem Prominenten beworben wird?	314	99,7%	1	,3%	315	100,0%

Kreuztabelle

			Finden Sie Werbung mit Prominenten ansprechend?		Gesamt
			Ja	Nein	
Werbung für Unterhose: Welche Werbung finden Sie ansprechender?	Bild 1 (David Beckham)	Anzahl	100	89	189
		% von Finden Sie Werbung mit Prominenten ansprechend?	55,9%	65,9%	60,2%
	Bild 2, weil:	Anzahl	79	46	125
		% von Finden Sie Werbung mit Prominenten ansprechend?	44,1%	34,1%	39,8%
Gesamt		Anzahl	179	135	314
		% von Finden Sie Werbung mit Prominenten ansprechend?	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,250(b)	1	,071		
Kontinuitätskorrektur(a)	2,844	1	,092		
Likelihood-Quotient	3,271	1	,071		
Exakter Test nach Fisher				,081	,046
Zusammenhang linear-mit-linear	3,240	1	,072		
Anzahl der gültigen Fälle	314				

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 53,74.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi		-,102	,071
Nominalmaß	Cramer-V	,102	,071
Anzahl der gültigen Fälle		314	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Kreuztabelle

		Würden Sie eher ein Produkt kaufen, das von einem Prominenten beworben wird?			Gesamt
		Nein, das ist mir egal	Ja, das ist schon vorgekommen	Ja, ich könnte es mir eventuell vorstellen	
Werbung für Unterhose: Welche Werbung finden Sie ansprechender?	Bild 1 (David Beckham)	Anzahl 121 % von 60,8%	36 55,4%	32 64,0%	189 60,2%
	Bild 2, weil:	Anzahl 78 % von 39,2%	29 44,6%	18 36,0%	125 39,8%
Gesamt		Anzahl 199 % von 100,0%	65 100,0%	50 100,0%	314 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,961(a)	2	,619
Likelihood-Quotient	,957	2	,620
Zusammenhang linear-mit-linear	,011	1	,917
Anzahl der gültigen Fälle	314		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 19,90.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi Nominalmaß	Cramer-V	,055	,619
		,055	,619
Anzahl der gültigen Fälle		314	

a Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Kreuztabelle

			Finden Sie Werbung mit Prominenten ansprechend?		Gesamt
			Ja	Nein	
Werbung für Brille: Welche Werbung finden Sie ansprechender?	Bild 1, weil:	Anzahl	62	60	122
		% von Finden Sie Werbung mit Prominenten ansprechend?	34,6%	44,4%	38,9%
	Bild 2 (Kate Moss)	Anzahl	117	75	192
		% von Finden Sie Werbung mit Prominenten ansprechend?	65,4%	55,6%	61,1%
Gesamt		Anzahl	179	135	314
		% von Finden Sie Werbung mit Prominenten ansprechend?	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,116(b)	1	,078		
Kontinuitätskorrektur(a)	2,717	1	,099		
Likelihood-Quotient	3,109	1	,078		
Exakter Test nach Fisher				,081	,050
Zusammenhang linear-mit-linear	3,106	1	,078		
Anzahl der gültigen Fälle	314				

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 52,45.

Symmetrische Maße

			Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi			-,100	,078
Nominalmaß		Cramer-V	,100	,078
Anzahl der gültigen Fälle			314	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Kreuztabelle

		Würden Sie eher ein Produkt kaufen, das von einem Prominenten beworben wird?			Gesamt
		Nein, das ist mir egal	Ja, das ist schon vorgekommen	Ja, ich könnte es mir eventuell vorstellen	
Werbung für Brille: Welche Werbung finden Sie ansprechender?	Bild 1, weil:	Anzahl 83	23	16	122
		% von Würden Sie eher ein Produkt kaufen, das von einem Prominenten beworben wird? 41,7%	35,4%	32,0%	38,9%
	Bild 2 (Kate Moss)	Anzahl 116	42	34	192
		% von Würden Sie eher ein Produkt kaufen, das von einem Prominenten beworben wird? 58,3%	64,6%	68,0%	61,1%
Gesamt		Anzahl 199	65	50	314
		% von Würden Sie eher ein Produkt kaufen, das von einem Prominenten beworben wird? 100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,001(a)	2	,368
Likelihood-Quotient	2,024	2	,363
Zusammenhang linear-mit-linear	1,952	1	,162
Anzahl der gültigen Fälle	314		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 19,43.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi	,080	,368
Nominalmaß Cramer-V	,080	,368
Anzahl der gültigen Fälle	314	

a Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Häufigkeiten

Statistiken

Altersgruppe

N	Gültig	315
	Fehlend	0

Altersgruppe

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 13-18	9	2,9	2,9	2,9
19-25	117	37,1	37,1	40,0
26-30	96	30,5	30,5	70,5
31-40	50	15,9	15,9	86,3
41-50	29	9,2	9,2	95,6
51 und älter	14	4,4	4,4	100,0
Gesamt	315	100,0	100,0	

Korrelationen

Korrelationen

		Altersgruppe	Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominzenberichterstattung befassen	Wie oft lesen Sie Klatschzeitschriften?	Wie oft sehen Sie im TV Sendungen über Promis und Stars?	Wie oft kosumieren Sie im Internet Geschichten über Prominente?
Altersgruppe	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	1	,044	-,062	-,051	-,206(**)
	N	315	315	315	315	315
Regelmäßigkeit Konsum von Medieninhalten, die sich mit Prominzenberichterstattung befassen	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,044	1	-,581(**)	-,614(**)	-,511(**)
	N	315	315	315	315	315
Wie oft lesen Sie Klatschzeitschriften?	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	-,062	-,581(**)	1	,456(**)	,457(**)
	N	315	315	315	315	315
Wie oft sehen Sie im TV Sendungen über Promis und Stars?	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	-,051	-,614(**)	,456(**)	1	,420(**)
	N	315	315	315	315	315
Wie oft kosumieren Sie im Internet Geschichten über Prominente?	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	-,206(**)	-,511(**)	,457(**)	,420(**)	1
	N	315	315	315	315	315

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Oneway

ONEWAY deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
					Altersgruppe			
Sehr interessant	45	2,73	,889	,133	2,47	3,00	2	5
Mäßig interessant	236	3,09	1,238	,081	2,93	3,25	1	6
Gar nicht interessant	34	3,15	1,158	,199	2,74	3,55	1	6
Gesamt	315	3,05	1,190	,067	2,92	3,18	1	6

Test der Homogenität der Varianzen

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
Altersgruppe			
2,964	2	312	,053

ONEWAY ANOVA

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Altersgruppe					
Zwischen den Gruppen	5,272	2	2,636	1,873	,155
Innerhalb der Gruppen	439,014	312	1,407		
Gesamt	444,286	314			

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

	Statistik(a)	df1	df2	Sig.
Altersgruppe				
Welch-Test	2,921	2	70,607	,060
Brown-Forsythe	2,334	2	93,672	,103

a Asymptotisch F-verteilt

Oneway

ONEWAY deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
					Altersgruppe			
Ja, oft	27	2,96	,940	,181	2,59	3,33	2	6
Gelegentlich	256	3,04	1,209	,076	2,89	3,18	1	6
Nie	32	3,22	1,237	,219	2,77	3,66	2	6
Gesamt	315	3,05	1,190	,067	2,92	3,18	1	6

Test der Homogenität der Varianzen

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
Altersgruppe			
2,211	2	312	,111

ONEWAY ANOVA

Altersgruppe

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	1,170	2	,585	,412	,663
Innerhalb der Gruppen	443,115	312	1,420		
Gesamt	444,286	314			

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

Altersgruppe

	Statistik(a)	df1	df2	Sig.
Welch-Test	,420	2	47,987	,659
Brown-Forsythe	,476	2	69,849	,623

a Asymptotisch F-verteilt

Korrelationen

Korrelationen

		Altersgruppe	Stellenwert von Prominenten und Stars im eigenen Leben
Altersgruppe	Korrelation nach Pearson	1	-,223(**)
	Signifikanz (2-seitig)	.	,000
	N	315	315
Stellenwert von Prominenten und Stars im eigenen Leben	Korrelation nach Pearson	-,223(**)	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	.
	N	315	315

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

ABSTRACT

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Phänomen der Prominenz und betrachtet dieses aus der Sicht des Publikums.

Im theoretischen Teil werden zunächst die (wissenschaftlichen) Definitionsversuche von Prominenz und „Stars“ angeführt und die brauchbarsten Erklärungsmodelle bzw. Modelle zur Entstehung von Prominenz vorgestellt. Danach wird auf einzelne Faktoren, die zum Prozess der „Prominenzierung“ dazugehören, näher eingegangen: Sowohl die (unverzichtbare) Rolle der Massenmedien bei der Entstehung von Prominenz, als auch die (umstrittene) geeignete Persönlichkeit des potentiell Prominenten werden näher beleuchtet, ebenso wie die Rolle des Publikums.

Dem Publikum kommt das Hauptaugenmerk dieser Arbeit zu: Es wird gezeigt, welchen Nutzen die Rezipienten aus dem Konsum von Prominenzberichterstattung ziehen, welche (parasozialen) Beziehungen entstehen und was die Faszination von Prominenten und Stars in den Augen des Publikums ausmacht.

Es wird auch im Besonderen auf die Attraktivität von Prominenten in der Werbung eingegangen und aufgezeigt, warum prominente Werbeträger oft so erfolgreich sind und beim Publikum eine derartige Akzeptanz erfahren.

Im empirischen Teil werden die Hypothesen, die auf Basis des Studiums der wissenschaftlichen Literatur erstellt wurden, mittels einer quantitativen Online-Befragung überprüft, die Ergebnisse im Detail vorgestellt und interpretiert.

ABSTRACT

This study seeks to explore the phenomenon of celebrity, from the point of view of the recipients.

Communication science has done its fair share of trying to define what makes and breaks celebrity. It is widely agreed amongst scientists that celebrity is not possible without the mass media. Other parts of the process are more controversial, whether it relates to the character traits of a potential celebrity, or the importance of becoming accepted by a (wider) audience.

The focus of this paper is on the audience: it examines why we, the people, are so drawn to the fascination emanating from celebrities, why we sportingly agree to pay them so much attention and what we gain for ourselves from consuming stories about them.

A whole chapter is also dedicated to celebrity endorsements, since it's a widespread phenomenon that cannot possibly be overlooked.

A survey asking recipients to answer questions regarding their fascination with celebrities (and whether they are aware of it or not) helps to answer some of the research questions and gives an insight into the relationship between the audience and celebrity.

LEBENS LAUF

Persönliche Daten

Name: Isabel Ungar
Geburtsdatum: 16. Jänner 1985
Geburtsort: St. Pölten
Staatsbürgerschaft: Österreich

Akademischer Werdegang

April 2014: Magisterarbeit zum Thema „*Die Beziehung zwischen Publikum und Prominenz*“

2011 – 2014: Magister-Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Jänner 2011: Abschluss Bakkalaureat
Bakkalaureat-Arbeiten zu den Themen „*Die Veränderung der Frauenzeitschriften durch die Frauenbewegung der 1960/70er*“ und „*Die Beziehung zwischen Medien und Prominenz am Beispiel Pete Doherty*“

2006 – 2011: Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien (Bakkalaureat)
Schwerpunkte: Printjournalismus, Öffentlichkeitsarbeit, Historische Medien- und Kommunikationsforschung

2004 – 2005: Studium der Rechtswissenschaften an der Universität Wien

2003 – 2004: Studium der Psychologie an der Universität Wien

Juni 2003: Matura am BG/BRG St. Pölten

1995 – 2003: Bundesgymnasium und Bundesrealgymnasium St. Pölten

1991 – 1995: Franz Jonas Volksschule St. Pölten

Auslandserfahrung

Februar – August 2006: London, Großbritannien, European Work Experience Programme

Beruflicher Werdegang

seit Juli 2012: Partnersekretariat und Öffentlichkeitsarbeit bei Haslinger / Nagele & Partner Rechtsanwälte GmbH

Juli 2011 – Juni 2012: Empfang und Back Office bei Unique / Unique Relations Werbe- und PR-Agentur

Juli 2011 – Juni 2012: Abendsekretariat bei Haslinger / Nagele & Partner Rechtsanwälte GmbH

März 2010 – April 2011: Verkauf und PR bei Magnolias Boutique

November 2007 – Februar 2010: Promotorin für Mobilfunkanbieter Orange

August 2008: Ferialpraktikum bei der Sparkasse NÖ

April 2007: Praktikum bei gotv Musik-TV-Sender

Februar – April 2006: Catering Assistant, Caviar House & Prunier Seafood Bar (Heathrow Airport, London)

November – Dezember 2005: Verkäuferin, Trio Spielwarengeschäft

März – April 2004: Telefonistin bei der Firma Andreas Bress

Juli 2001, Juli 2002, August 2003: Ferialpraxis bei der NÖ Gebietskrankenkasse

Besondere Kenntnisse

Ausgezeichnete Englischkenntnisse (Cambridge Certificate in Advanced English)

Gute Französisch- und Lateinkenntnisse

Sehr gute PC-Anwenderkenntnisse (Microsoft Office-Paket, Advokat)

Sehr gute Maschinschreibkenntnisse

Führerschein B