



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Politische Prominente in Österreichs Medien

verfasst von / submitted by

Katharina Egg

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Roman Hummel

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Aufbau der Arbeit	6
3. Theoretische Überlegungen	7
Aufmerksamkeitsökonomie	7
Aufmerksamkeit als begrenzte und knappe Ressource	7
Aufmerksamkeit als Tauschgut, Währung und Kapital.....	9
Aufmerksamkeitsflüsse durch Medien	11
Prominenz	13
Prominente als herausragende Personen	13
Massenmediale Produktion und Festigung von Prominenz	14
Formen von Prominenz	17
Vom Ekelwort zur Celebrity Culture.....	21
Celebrity Politics: Prominenz und Politik	24
Prominente Politiker und politische Prominente	25
Formen des politischen Engagements	29
Einfluss von politischen Prominenten	31
Celebrity Politics: Gut oder schlecht für die Demokratie?	34
Berichterstattung über Prominente	35
Nachrichtenwert: Über Selektionsentscheidungen	35
Publikumsorientierung und Kommerzialisierung	39
Personalisierung und Unterhaltungsorientierung.....	40
Prominente als Medieninhalt	41
Inszenierung, PR und Image	43
4. Forschungsfragen und Hypothesen	47
5. Methode und Daten	48
Methodendesign	48
Untersuchungsgegenstand & Dauer der Erhebung.....	49
Operationalisierung Prominente.....	50
Untersuchungsaufbau.....	53
Untersuchungsmaterial.....	54
Kategoriensystem und Operationalisierung	55
Gültigkeit und Zuverlässigkeit	59
6. Resultate	61
Deskriptive Statistik	61
Medien	61

Politische Prominente	62
Länge der Artikel.....	62
Titelblatt	63
Ressort	64
PolitikerInnen	64
Formen des politischen Engagements	65
Kontextualisierung	65
Ereignishintergrund.....	65
Auffälligkeiten der Datenzusammensetzung	66
Analyse	66
FF 1: Welche Prominenten kommen in der Berichterstattung österreichischer Tageszeitungen in welchem Ausmaß vor?.....	66
FF 2: In welcher Form äußern sich Prominente politisch?.....	68
FF 3: Inwiefern werden die Aussagen und Handlungen von politischen Prominenten in der Berichterstattung mit Aussagen von PolitikerInnen verknüpft?	68
FF 4: Wie unterscheiden sich Tageszeitungen hinsichtlich der Berichterstattung über politische Prominente?.....	69
7. Interpretation	72
Politische Prominente in Österreich.....	74
Die Unterschiede in der Berichterstattung	76
Ergänzende Bemerkungen.....	78
8. Fazit und Ausblick	80
9. Literaturverzeichnis	82
10. Onlinequellen	85
11. Abbildungsverzeichnis	85
12. Appendix.....	86

1. Einleitung

Prominenz ist allgegenwärtig. Magazine berichten über das private Leben von Prominenten und drucken ihre Urlaubsfotos und Selfies ab. Auf Plakaten und in sozialen Netzwerken werben bekannte Gesichter für Produkte oder sich selbst – auch in der Politik spielen Prominente eine Rolle. Der Begriff *Celebrity Politics* (Street 2004) beschreibt den Einzug der Populärkultur in die Politik. So können PolitikerInnen einen Prominentenstatus erreichen und sich wie Popstars verhalten – oder Prominente aus anderen gesellschaftlichen Bereichen kandidieren selbst für ein politisches Amt, unterstützen KandidatInnen und Parteien im Wahlkampf oder setzen sich für politische Bewegungen bzw. Agenden ein (Street 2004; Wheeler 2013; Marsh/t'Hart/Tindall 2010).

Der Bedeutungszuwachs von Prominenten in Gesellschaft, Politik und Medien wird zunehmend in der Forschung diskutiert. Vor allem im anglo-amerikanischen Raum, in Großbritannien und Australien ist das Interesse an dem Thema hoch (Turner 2018; Dubied/Hanitzsch 2014; Wheeler 2013). Doch auch am europäischen Festland sollte über die Rolle und Bedeutung von Prominenten in der Politik und in den Nachrichten geredet werden. In Österreich gibt es eine Reihe von Beispielen für politisches Engagement von Prominenten: Bei der Bundespräsidentenwahl 2016 geht ein prominentes Unterstützungskomitee für den Kandidaten Alexander Van der Bellen auf Stimmenfang, bei der Nationalratswahl 2017 tritt die ehemalige Leichtathletin Kira Grünberg für die österreichische Volkspartei an und der ORF-Moderator Peter L. Eppinger wechselt noch während des Wahlkampfes als Sprecher zur Partei. Bei der EU-Wahl 2019 tritt die Star-Köchin Sarah Wiener als Listenzweite für die Grünen an. Und in Tschechien hat sich die Berichterstattung über Prominente im Zusammenhang mit den Parlamentswahlen in den letzten zwanzig Jahren verdreifacht (Petrovová/Eibl 2018).

Auch außerhalb des Wahlkampfes gibt es Prominente, die nicht nur durch ihre Arbeit als SchauspielerInnen, SportlerInnen oder KünstlerInnen bekannt sind, sondern politische Themen kommentieren oder sich für bestimmte Agenden einsetzen. Prominente werden in diesen Fällen nicht nur als UnterstützerInnen angeworben, sie können selbst Politik machen. 2017 waren es zum Beispiel international bekannte US-Schauspielerinnen, die unter dem Namen bzw. dem Social-Media-Hashtag *metoo* eine globale, gesellschaftspolitische Bewegung gegen sexuelle Belästigung, Übergriffe und Machtmissbrauch anstießen (Larabee 2018) und damit dem Thema internationale Aufmerksamkeit einbrachten.

Aufmerksamkeit ist heute ein knappes Gut. In der digital vernetzten Gesellschaft gibt es ein unendlich großes Angebot an Informationen, was zu einem verstärkten Wettbewerb um ihre Zuwendung zwischen Organisationen oder Individuen führt (Franck 1998; Goldhaber 1997). Neben traditionellen Medien, klassischer Werbung und politischen AkteurInnen konkurrieren auch neue Medien, Plattformen und private Accounts in der Aufmerksamkeitsökonomie um die begehrte Aufmerksamkeit des Publikums. Dieses bezahlt Information und Unterhaltung immer häufiger mit Aufmerksamkeit statt mit Geld (Franck o. J.). Prominente nehmen hier als „Aufmerksamkeitsmillionäre“ (Frank 1998) eine besondere Rolle ein. Die Berichterstattung über ihre Aussagen und Handlungen ist kostengünstig, schnell zu produzieren und für Medienunternehmen in Zeiten von verstärktem Wettbewerb und Kommerzialisierung von Nachrichtenmedien (Meyen 2015) ein attraktiver Medieninhalt.

Es gibt eine Symbiose zwischen Prominenz, Presse und Publikum. Denn um ihren Status zu behalten und ihre Prominenz aufrechtzuerhalten, brauchen Prominente mediale Vermittlung durch Berichterstattung; gleichzeitig brauchen Massenmedien Prominente. Prominenz entsteht und wird gefestigt durch die Akzeptanz des Publikums einerseits und Medienberichterstattung andererseits (Wippersberg 2007/2014; Peters 1996). Während sich die empirischen Untersuchungen über Prominente hauptsächlich auf die Effekte von prominenten UnterstützerInnen in Marktkommunikation (Bergkvist/Zhou 2016) oder Wahlwerbung (Van Sikorski/Knoll/Matthes) beziehen, fehlt es an Untersuchungen zum politischen Engagement von Prominenten und ihrer medialen Darstellung außerhalb von Wahlkampfsituationen.

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, in welcher Form sich Prominente in Österreich politisch äußern und inwiefern sich die Berichterstattung hinsichtlich Häufigkeit, Umfang und Kontextualisierung in den verschiedenen Medienformen unterscheidet. Dabei geht es um Prominente, die nicht auf Grund ihrer Profession bereits eine politische Rolle haben, sondern um Celebrities aus dem Sport- und Unterhaltungsbereich. Um diskutieren zu können, welcher mediale Umgang mit politischen Aussagen von Prominenten wünschenswert ist und welche Bedeutung die Verschmelzung von Popkultur und Politik für eine demokratische Gesellschaft hat, muss erst einmal untersucht werden, ob und wie momentan über Prominente in einem politischen Kontext berichtet wird. Mit dieser Arbeit will ich dazu beitragen, das Verhältnis von Prominenten, Medien und Politik besser zu verstehen.

2. Aufbau der Arbeit

Im ersten Teil der Arbeit werden grundlegende Begriffe und Phänomene zum Thema diskutiert. Ausgehend von der Aufmerksamkeitsökonomie, dem Prominenzbegriff, dem Phänomen der *Celebrity Politics* sowie grundlegenden Ansätzen zur Nachrichtenselektion durch Medien werden anschließend konkrete Forschungsfragen und Hypothesen gebildet.

Diese werden dann mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse geprüft. Als Grundlage für die methodische Herangehensweise an die Forschungsfragen und Hypothesen dient das praktische Buch von Hans-Bernd Brosius, Alexander Haas und Frederike Koschel zu den *Methoden der empirischen Sozialforschung* (2016). In meiner Arbeit will ich mit Hilfe von Merkmalen der Berichterstattung einerseits auf die soziale Wirklichkeit (politisches Engagement von Prominenten in Österreich), andererseits auf die Medienrealität (Darstellung und Kontextualisierung von politischen Prominenten) Rückschlüsse ziehen. Gegenstand der Untersuchung ist die Berichterstattung über politische Prominente in den fünf österreichischen überregionalen Tageszeitungen *Kronen Zeitung*, *Österreich*, *Kurier*, *Standard* und *Presse Online* und in Print. Es handelt sich um eine Vollerhebung, der Untersuchungszeitraum beträgt drei Wochen.

Um die Inhaltsanalyse systematisch und nachvollziehbar zu gestalten, werden zwei Kategoriensysteme erstellt. Das Erste bildet die Grundlage zur Stichprobenauswahl, das Zweite ist das Codebuch für die inhaltliche Auswertung der einzelnen Fälle. Sie werden anschließend ausgewertet, die Forschungsfragen beantwortet und mit den theoretischen Überlegungen verknüpft.

3. Theoretische Überlegungen

Aufmerksamkeitsökonomie

Aufmerksamkeit als begrenzte und knappe Ressource

Die Aufmerksamkeitsökonomie basiert auf der These, dass die Aufmerksamkeit der Menschen ein knappes Gut ist, weil sie sich nicht unendlich vermehren lässt und von ihrer Beschaffenheit her bereits begrenzt ist (Franck 1998; Goldhaber 1997). Jeder Mensch kann sich mit seiner vollen Aufmerksamkeit im Laufe eines Tages oder einer Stunde nur mit einzelnen Themen, Personen oder Dingen beschäftigen. Oder, um es in den Worten des Philosophen und Raumplaners Georg Franck zu beschreiben: „Die Kapazität unserer Aufmerksamkeit zur Informationsverarbeitung ist organisch begrenzt.“ (Franck 1998: 49) Diese vorhandene Kapazität an Aufmerksamkeit ist abhängig von der Komplexität der Gegenstände bzw. Daten, mit denen wir uns befassen und der Geschwindigkeit, mit der wir sie bearbeiten können (Franck 1998: 49f).

Die menschliche Aufmerksamkeit ist nicht nur begrenzt, sie ist auch knapp und wird damit zu einem wertvollem Gut (Franck 1998; Goldhaber 1997; Simon 1971). Knapp ist eine Ressource jedoch nur, wenn man sie in das Verhältnis zu dem setzt, wofür man sie verwendet. Je mehr Angebot an Informationen und Reizen es gibt, desto mehr Möglichkeiten gibt es auch, die eigene Aufmerksamkeit zu verwenden (ebd.). Dieses ist heute in unserer digital vernetzten Gesellschaft auf Grund fehlender Zugangsbarrieren bei gleichzeitig steigendem Informationsangebot unendlich hoch.

Doch die Ökonomie der Aufmerksamkeit wird nicht erst seit der Digitalisierung und „dem Internet“ diskutiert. Bereits in den 70ern beschäftigt sich z.B. der US-amerikanische Ökonom und Sozialwissenschaftler Herbert A. Simon mit Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung in Organisationen. Ende der 90er Jahre befassen sich dann zwei Autoren explizit mit einem Theorieentwurf: der deutsche Wahlwiener Georg Franck (1998) prägt ungefähr zeitgleich mit dem US-Amerikaner Michael Goldhaber (1997) die Theorieentwürfe zur *Aufmerksamkeitsökonomie*. Der Ansatz des Technikphilosophen und Raumplaners Franck ist für die Entwicklung der Ökonomie der Aufmerksamkeit und dem Stellenwert von Aufmerksamkeit in der Forschung (auch in der Kommunikationswissenschaft) gerade im deutschsprachigen Raum bedeutsam. Das Buch mit dem Titel „Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf“ ist ein langer, sehr kritischer Essay aus der Perspektive des individuellen und gesellschaftlichen Kampfes um

Aufmerksamkeit. Dabei verwendet Franck eine sehr ausdrucksstarke Sprache und blumige Ausdrucksformen.

Als Bedingung für die Ökonomie der Aufmerksamkeit nennt er die „nicht mehr bewältigbare Flut“ von Informationen¹ und Reizen, die unsere Epoche charakterisiert (Franck 1998: 49). Durch die Globalisierung der Echtzeitkommunikation steigt der Druck, ständig informiert zu sein (ebd.: 54). Diese Diagnose stellt der Wiener Professor bereits vor über 20 Jahren, in einer Zeit, in der das Ausmaß von Digitalisierung noch nicht erkennbar, Soziale Netzwerke noch nicht existent und Smartphones noch nicht am Markt waren. In diesem Kontext ist folgendes Zitat bemerkenswert:

Wir leben im Informationszeitalter und merken es daran, dass wir uns vor Informationen nicht mehr retten können. Nicht der überwältigende Nutzen der Information, sondern ihre nicht zu bewältigende Flut charakterisiert die Epoche. Wir sind einem immer gewaltiger anwachsenden Schwall von Reizen ausgesetzt, die eigens dazu hergerichtet sind, unsere Aufmerksamkeit in Beschlag zu nehmen. (Franck 1998: 49)

Die Gründe für diese Reizüberflutung gehen jedoch weiter in der Geschichte zurück als in das „Informationszeitalter“. Dass Menschen es erlernten, durch die Aussendung technischer Hilfsmittel wie Sprache oder Schrift fremde Aufmerksamkeit einzunehmen, ist eine Voraussetzung der Entstehung der Informationsflut und der damit verbundenen Knappheit von Aufmerksamkeit (ebd. 54). Weitere kommunikative Hilfsmittel zur Aufmerksamkeitsregung sind z.B. eine gute Rhetorik oder auch eine spannende Presseaussendung.

Ein simples Exempel, bei der eine Person „fremde Aufmerksamkeit“ einnimmt: Eine Gruppe von Menschen schenkt einer Person ihre Aufmerksamkeit, da diese gerade eine spannende Geschichte erzählt. Beginnt nun am Nebentisch oder innerhalb der Gruppe eine zweite Person eine spannende Geschichte zu erzählen, kommt es für die Gäste zu einem Informationsüberfluss – sie können ihre Aufmerksamkeit nicht beiden Erzählerinnen gleichzeitig schenken. Die Aufmerksamkeit der Gruppe wird knapp.

Oder allgemeiner ausgedrückt: ein Überfluss an Informationen führt zu einem Mangel an Aufmerksamkeit. Herbert Simon beschreibt den Prozess bereits in den 70ern anschaulich:

¹ Klaus Beck (2001) plädiert in seinem Text zur Funktion von Kommunikation und Medien in der Aufmerksamkeitsökonomie für die Verwendung des Begriffs „Daten“ statt „Informationen“. Informationen seien keine „Substanz“; sie erhalten ihre Bedeutung immer erst durch subjektive Verarbeitungsprozesse und seien Ergebnis der individuellen und kontextabhängigen Bewertung von Daten, die nicht für alle RezipientInnen gleich sind: „Daten können sogar für denselben Rezipienten unterschiedliche Informationswerte (oder im Zeitverlauf gar Redundanz) annehmen.“ (Beck 2001: 23) Da die Grundlagenliteratur zum Thema jedoch ausschließlich den Begriff der Information statt Daten verwendet, halte ich mich der Einfachheit halber in dieser Arbeit daran. Gemeint sind jedoch Daten in Becks Sinn, so ist z.B. die „Informationsflut“ differenziert betrachtet eigentlich eine „Datenflut“ (ebd.).

„In an information-rich world, the wealth of information means a dearth of something else: a scarcity of whatever it is that information consumes. What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients. Hence a wealth of information creates a poverty of attention and a need to allocate that attention efficiently among overabundance of information sources that might consume it.“ (Simon 1971: 40f)

Die Knappheit von Aufmerksamkeit nimmt zu, je mehr Informationen zur Verfügung stehen – das ist eine Voraussetzung der Aufmerksamkeitsökonomie. Simon (1971) erkennt diese Beziehung, auch wenn er den Begriff „Aufmerksamkeitsökonomie“ so nicht in seinem Text über Kommunikation in Organisationen verwendet.

Eine weitere Grundannahme ist, dass sich menschliches Handeln vor dem Hintergrund eines unbewussten oder bewussten Wettbewerbs um Aufmerksamkeit abspielt. Michael Goldhaber (1997) argumentiert in seiner verschriftlichten Rede, dass Aufmerksamkeit überlebensnotwendig ist. So können Babys ohne der Aufmerksamkeit ihrer Mutter nicht ihre materiellen Bedürfnisse stillen. Auch später brauchen alle ein gewisses Mindestmaß an Aufmerksamkeit durch andere Menschen. Das Bedürfnis nach Aufmerksamkeit auf dieser individuellen Ebene bleibt auch mit steigendem Alter bestehen, was sich nicht zuletzt an den Selbstvermarktungsstrategien für mehr Aufmerksamkeit, Likes und Shares in sozialen Netzwerken zeigt. Die Aufmerksamkeitszuwendung durch andere ist ein menschliches Grundbedürfnis (Franck 1998; Goldhaber 1997).

Aufmerksamkeit als Tauschgut, Währung und Kapital

Aufmerksamkeit kann verschenkt, übertragen und getauscht werden (ebd.). Die Aufmerksamkeitsökonomie ist ein Gegenentwurf zur Informationsgesellschaft: Eine normale Unterhaltung ist auf den ersten Blick ein Tausch von Information, aber eigentlich ist es ein Tausch von Aufmerksamkeit (Goldhaber 1997). Nach Franck ist sie die Währung in der geistigen, nicht-materialistischen Ökonomie (Franck 1998). Im Gegensatz zu einer Geldwährung ist es der menschlichen Aufmerksamkeit jedoch inhärent, dass sie nicht gespeichert werden kann. Sie kann nicht einfach angesammelt und gehortet werden – sie existiert immer nur in der aktuellen Präsenz (ebd.:113).

Obwohl Aufmerksamkeit nicht direkt gespeichert werden kann, kann man es zu einem Reichtum in der von Franck entworfenen Ökonomie bringen – und zwar durch Beachtung. Beachtung entsteht, wenn mehr Aufmerksamkeit eingenommen als ausgegeben wird.

„Zu tatsächlichem Reichtum an Beachtung hat es nur gebracht, wer ständig sehr viel mehr Aufmerksamkeit einnimmt, als sie oder er selbst hingeben könnte. Reich ist nur, wer in sehr vieler Munde ist, also am Austausch zwischen Dritten tüchtig mitverdient. Wer in sehr vieler Munde ist, der bleibt auch vielen im Gedächtnis. Wer vielen Menschen im Gedächtnis ist, genießt einen hohen

Bekanntheitsgrad. Der hohe Bekanntheitsgrad ist das Wahrzeichen des Reichtums an Beachtung.“ (ebd.: 114)

Franck argumentiert an dieser Stelle weiter, dass ein hoher Bekanntheitsgrad wie eine Geldanlage funktioniert. Ab einem gewissen Grad der Bekanntheit kann die Beachtung „Zinsen abwerfen“, sich damit rentieren, als Kapitalfaktor akkumuliert und somit als Kapital betrachtet werden (ebd.).

Gemeinsam mit den Attributen Ruhm, Reputation und Prestige steht Prominenz für Reichtum. Prominente sind die „Klasse der Großverdiener“ (Franck 1998: 118) in der Ökonomie der Aufmerksamkeit. Prominente erhalten Aufmerksamkeit von einer großen Anzahl an Menschen, die sie selbst nicht kennen und häufen damit Beachtung an. Ihr Reichtum definiert sich über den Bekanntheitsgrad der Personen, wobei der ursprüngliche Grund für die Bekanntheit zweitrangig ist. Bei der *Prestige* steht das Ansehen, also die Bewertung durch die Allgemeinheit neben der Bekanntheit im Mittelpunkt. Die *Reputation* meint die Beachtung von einer Gruppe ihrerseits beachteten Personen. Ruhm bezeichnet Franck als „ewige Rente“; berühmt ist man auf Lebenszeit oder darüber hinaus (ebd.: 118f).

Das Verhältnis der Geldökonomie mit der Aufmerksamkeitsökonomie ist eine Kernfrage bei Goldhaber und Franck. Die beiden Vertreter der Aufmerksamkeitsökonomie argumentieren, dass Aufmerksamkeit die Währungs- und Kapitalfunktion des Geldes übernehmen, also sie vollständig ablösen (Goldhaber 1997) oder zumindest konkurrierend existieren (Franck 1998) kann. Während Franck kulturkritisch argumentiert, hält sich Goldhaber an eine ökonomische Analyse. Diese These wird kontrovers diskutiert – insbesondere der Ansatz, dass die Aufmerksamkeitsökonomie für sich allein existieren und die momentan vorherrschende Ökonomie des Geldes ablösen kann bzw. wird. Aber auch innerhalb Francks Beschreibung der Theorie wurden einige Schwachstellen – vor allem in Bezug auf Aufmerksamkeit als Tauschmittel und Währung (Beck 2001) – aufgezeigt. Klaus Beck 2001, Gabriele Siegert 2001 oder Georg Franck 2017 argumentieren, dass wir heute in einer gemischten Ökonomie leben, in dem sowohl Geld als auch Aufmerksamkeit einen großen Stellenwert haben.

Insgesamt finden sich in den Arbeiten von Goldhaber und Franck interessante Gedanken zu der Bedeutung von Aufmerksamkeit für RezipientInnen, Medien und Öffentlichkeit. Außerdem eignet sich die Aufmerksamkeitsökonomie gut für die Erklärung der Entstehung von Prominenz und dem Bedeutungszuwachs von Prominenten in der Gesellschaft und der Politik, worauf ich später noch genauer eingehe. Inwiefern Aufmerksamkeitsökonomie und Geldökonomie tatsächlich konkurrieren oder sich ergänzen, wird an dieser Stelle nicht weiter diskutiert.

Aufmerksamkeitsflüsse durch Medien

Zusammenfassend ist Aufmerksamkeit im Sinne der Aufmerksamkeitsökonomie knappe Ressource, begehrtes Einkommen, ökonomisches Kapital und soziale Währung zugleich. Ich gehe nun auf die Rolle der Medien in der Aufmerksamkeitsökonomie ein.

Die Soziologen Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt (1991) sehen in ihrem *Arenenmodell der Öffentlichkeit* Massenmedien als ein Forum für öffentlichen Diskurs, in welchem unterschiedliche AkteurInnen um Aufmerksamkeit für ihre Meinungen, Themen und Personen kämpfen. Ihr Erfolg hängt von vorhandenen Ressourcen – Geld, Personen und Organisationen – sowie „Kontaktnetzen“ zu den AkteurInnen der Öffentlichkeit ab. Sie gehen davon aus, dass sich ausdifferenzierte und professionalisierte Organisationen leichter tun, an die Öffentlichkeit zu kommen, als einzelne Personen oder Gruppen (ebd.: 58f). Denn Aufmerksamkeit ist nicht nur von Individuen begehrt, auch Organisationen streben nach individueller und akkumulierter, also kollektiver Aufmerksamkeit. Neben den traditionellen Medien, klassischer Werbung und politischen AkteurInnen konkurrieren heute auch neue Medien, Plattformen und private Accounts in der Aufmerksamkeitsökonomie um die begehrte Aufmerksamkeit von RezipientInnen.

Klaus Beck (2001) beschäftigt sich in seinem Aufsatz in dem von ihm und Wolfgang Schweiger herausgegebenen Sammelband mit der Rolle von Medien in der Aufmerksamkeitsökonomie. Die von Individuen übertragene und im Moment existierende Aufmerksamkeit kann zwar nicht gespeichert, aber von Organisationen – allen voran Medien – gebündelt und organisiert werden. Die daraus resultierende *kollektive Aufmerksamkeit* ist eine unverzichtbare Grundlage von Öffentlichkeit (Beck/Schweiger 2001: 10). Während interpersonale, Gruppen- und öffentliche Kommunikation ausschlaggebend für die Erzeugung und Lenkung von Aufmerksamkeitspotentialen sind, besitzen kommerzielle Medien außerdem die Funktion ihrer Vermarktung (Beck 2001).

Einen ähnlichen Ansatz vertritt Franck 2016 in seinem vorveröffentlichten Paper zur Aufmerksamkeitsökonomie in einer neuen Phase², wonach Medien die Rolle von Informations-Märkten zukommt. Er vergleicht dabei die Geschäftsmodelle und Rollen der „alten“ und „neuen“ Medien. In dem Modell der „alten Medien“ werden Informationen gegen Geld getauscht, in dem Geschäftsmodell der neuen Medien Aufmerksamkeitspotenziale (er nennt es „Attraction“) an Werbetreibende. Betrachtet man

² Franck verbindet Neoliberalismus und Deregulierung in der Geldökonomie und vergleicht sie mit Deregulierung in der Aufmerksamkeitsökonomie und kommt dabei zu dem Schluss, dass es sehr viele Gemeinsamkeiten zwischen der „entgrenzten Finanzbranche“ und der „entgrenzten Ökonomie der Aufmerksamkeit“ gibt. In beiden Modellen gibt es eine gesellschaftliche Schicht, die nur durch das System und dem Handel mit (1) Aktien oder (2) Aufmerksamkeitspotential immer reicher werden (Franck o. J.). Er bleibt auch hier wie in seinem Buch zur Aufmerksamkeitsökonomie (Franck 1998) sehr kultur- und systemkritisch.

die Praxis, dass auch in den „alten Medien“, also der klassischen Presse, Büchern oder Kino neben den Verkaufspreisen Werbeeinschaltungen bereits eine große Rolle in den Bezahlmodellen gespielt haben, so kann man davon ausgehen, dass das Kerngeschäft von Medien allgemein das Generieren und Verkaufen von Aufmerksamkeit ist. Wie Franck auch bereits 1998 anmerkt, wird in den Massenmedien schon lange „das eigentliche Massengeschäft mit Aufmerksamkeit“ betrieben (1998: 129).

Veränderungen in der Verteilung der knappen Ressource Aufmerksamkeit durch technische Entwicklungen machen sich deshalb besonders im Mediengeschäft bemerkbar. Franck führt das auf den Wohlstand in der Gesellschaft zurück: In wohlhabenden Gesellschaften nimmt die Knappheit von Aufmerksamkeit immer weiter zu und deshalb wird der Kampf um sie auch immer aufwendiger (Franck o. J.: 11).

Information und Unterhaltung wird heute häufig – vor allem online – nur noch mit Aufmerksamkeit anstatt mit Geld bezahlt. Teuer hergestellte und bearbeitete Informationen, nicht Daten, werden von Medienhäusern online frei zur Verfügung gestellt. Das heißt, Aufmerksamkeitspotentiale („service of attraction“) werden bei den „neuen Medien“ direkt an Werbekunden weiterverkauft und die ehemals zweite Einnahmequelle mit dem Verkauf der Ware „Information“ wird überflüssig. Franck sieht diese Praxis als neue Ära der Aufmerksamkeitsökonomie (Franck o. J.: 4). Trotzdem wird schlussendlich auch in dieser Phase die kollektive Aufmerksamkeit des Publikums oder besser die „Aufmerksamkeitspotentiale“ durch die Medien gegen Geld getauscht. Denn auch wenn die Knappheit von Aufmerksamkeit in wohlhabenden Gesellschaften immer weiter zunimmt und deshalb der (mediale) Kampf um sie aufwendiger wird (Franck o. J.: 11), ist es nicht gängig, mit Aufmerksamkeit alleine und ohne Geld zu (über)leben. Wenn es Menschen gibt, die nur mit der sorgfältigen Auswahl ihrer Aufmerksamkeit ihr Leben bestreiten könnten, dann wären es Prominente. Aus Sicht der Aufmerksamkeitsökonomie sind sie die „Einkommensmillionäre“ (Franck 1998). In dem folgenden Kapitel widme ich mich nun dem Phänomen der Prominenz, ihrer Definition, Herstellung und den unterschiedlichen Formen von prominenten Personen.

Prominenz

Prominente als herausragende Personen

In ihrer Einleitung zum Buch ihrer Dissertation mit dem Titel „Prominenz“ (2007) schreibt Julia Wippersberg in Referenz auf die Soziologin Gertraud Linz³ „viel ist von Prominenz die Rede, und niemand weiß ganz genau, was das ist“ (Linz 1965: 16 zit. nach Wippersberg 2007). In ihrem aktualisierten Text auf der Webseite der deutschen *Bundeszentrale für Politische Bildung* bleibt Wippersberg auch 2014 dabei: Prominenz wird selten diskutiert und die (wenigen) AutorInnen, die sich der Prominenz widmen, sind sich selbst darüber nicht einig, wie sie sich definiert (Wippersberg 2014: online). Eine Definition ist eine Herausforderung, da der Begriff auf seine vielen Erscheinungsformen und Ausprägungen anwendbar sein muss:

„PolitikerInnen können ebenso prominent sein wie SchauspielerInnen oder Society-Größen, SportlerInnen ebenso wie geistliche WürdenträgerInnen oder ungewöhnliche GesetzesbrecherInnen. Gründe für Prominenz reichen vom Innehaben eines Amtes über berufliche Qualifikationen und herausragende berufliche Leistung bis hin zu Geburt, Heirat, Tod – und einer guten Inszenierung“ (Wippersberg, 2014. Online).

Um den unterschiedlichen Facetten von Prominenz gerecht zu werden, plädiert Wippersberg für die Verwendung des Begriffs in Bezug auf seine Ursprungsbedeutung, dem *Herausragen* (2007: 37). Etymologisches wurde das Wort Ende des 19. Jahrhunderts aus dem Englischen „prominent“ in den deutschsprachigen Raum eingebürgert. Dieses beruht auf lat. *prōminēns* und bedeutet „hervorragend, bedeutend, bekannt, maßgebend“ (Pfeifer 1993). Es bezeichnet folglich Personen, die aus der Masse der Anderen heraus- oder hervorragen. Für die Entstehung von Prominenz gibt es immer einen bestimmten Auslöser, welcher jedoch sehr unterschiedlich sein kann. Prominenz sollte demnach ein wertneutraler Begriff sein, denn der Auslöser der Prominenz und der Werdegang der Person ist für den Prominentenstatus vordergründig nicht relevant. Prominente müssen auch nicht herausragende Leistungen erbracht haben, um zu herausragenden Personen zu werden – sie können aber herausragende Leistungen erbracht haben, um zu herausragenden Personen geworden zu sein (Wippersberg 2007).

Prominenz ist ein Attribut, das von anderen zugeschrieben wird. Diese Zuschreibung basiert dabei auf der angenommenen bzw. tatsächlichen Bekanntheit einer Person. Daraus ergibt sich folgende Definition von Prominenz: „Prominenz soll schlicht die Bekanntheit einer Person bedeuten. Diese Bekanntheit wurde massenmedial erzeugt,

³ Linz, Gertraud (1965): *Literarische Prominenz in der Bundesrepublik*. Olten/Freiburg: Walter-Verlag.

beruht auf der Annahme der Person als prominent durch ein Publikum und bedarf einer bestimmten Dauer“ (ebd.: 37).

Die zwei konstituierenden Faktoren für Prominenz sind also die Annahme durch ein Publikum (Öffentlichkeit) einerseits und die massenmediale Vermittlung andererseits. Wippersberg entwickelt in ihrer Dissertation die *P-P-P-Formel*: ProminenteR, Presse und Publikum bilden eine Symbiose. Ohne Presse (verstanden als alle Massenmedien) gibt es keine Prominenz und ohne Prominenz hätte das Mediensystem Existenzprobleme (Wippersberg 2007: 39/61).

Obwohl Prominenz an sich ein neutraler Begriff für die Bekanntheit einer Person ist, können die Gründe für Prominenz und auch die prominenten Personen natürlich sehr wohl negativ oder positiv bewertet werden, denn „auch nicht wertgeschätzte Personen können prominent sein“ (ebd.: 39). Prominenz kann also als Eigenschaft andere Eigenschaften oder Zuschreibungen ergänzen. Als weitere Beispiele nennt Wippersberg hier *Leistung* oder *Elite*⁴, welche zu der Prominenz hinzukommen können, aber nicht müssen. Ein Begriff, der ebenfalls eng mit jenem der Prominenz zusammenhängt, ist der *Star*. Stars bilden eine Sonderform der Prominenz, es ist eine „besonders prominente Gruppe“ der Prominenten. Alle Stars sind prominent, aber nicht alle Prominenten sind Stars (ebd.: 39). Eliten hingegen können prominent sein, aber nicht alle Prominenten werden der Elite zugeordnet (ebd.: 82ff). Während Eliten also eine Schnittmenge mit Prominenten haben können, bilden Stars eine kleine Gruppe innerhalb der Personen mit Prominenz-Status.

Massenmediale Produktion und Festigung von Prominenz

Nach dieser allgemein gehaltenen Definition gehe ich nun auf die Rolle der Massenmedien bei der Entstehung und Festigung von Prominenz ein. Anschließend wird kurz besprochen, wie Prominente nach unterschiedlichen Kriterien in Sub-Gruppen eingeteilt werden können und wie sich die gesellschaftliche Beachtung der Prominenz in den letzten 100 Jahren grob verändert hat.

Birgit Peters (1996) betrachtet in ihrer Dissertation die Entstehung von Prominenz aus einer systemtheoretischen Perspektive und geht vom Öffentlichkeitsbegriff von Neidhardt/Gerhards (1991) aus. Prominente Personen werden demnach in den unterschiedlichen Teilen der Gesellschaft rekrutiert und können dann von dem System der

⁴ Eliten und Prominente haben viele Gemeinsamkeiten: Beide können aus allen Bereichen der Gesellschaft stammen, ein sichtbarer Erfolg ist eine Voraussetzung für ihren Status und sie haben Macht oder Einfluss. Eine ausführliche Erörterung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den beiden Phänomenen findet sich bei Wippersberg (Wippersberg 2007: 82ff). Die notwendige Unterscheidung zwischen Eliten und Prominenten für diese Arbeit ist weiter unten unter „Formen von Prominenz“ zu finden.

Massenmedien wahrgenommen und übernommen werden. Jeder gesellschaftliche Teilbereich hat dabei eigene Kriterien aufgestellt, die zur Herstellung von Prominenz vorhanden sein müssen. So müssen SportlerInnen andere Voraussetzungen erfüllen als WissenschaftlerInnen, um vom Mediensystem wahrgenommen zu werden. Die massenmediale Verbreitung ist jedoch immer eine Grundvoraussetzung für die weiteren Wege zur Prominenz, da dadurch gewährleistet wird, dass die Person von mehr Personen gekannt wird als sie selbst kennt und auch einem spezifischen Laienpublikum bekannt ist. Birgit Peters nennt diesen Prozess *Prominenzierung* (Peters 1996). Über welche Personen in den Massenmedien berichtet wird, wird einerseits von den Rahmenbedingungen des Mediensystems beeinflusst und orientiert sich andererseits an dem (vermuteten) Publikumsgeschmack. In letzter Instanz muss es aber neben der Nominierung durch gesellschaftliche Teilbereiche und der Vermittlung durch Massenmedien auch zu einer Akzeptanz bei einem breiten Publikum kommen (ebd.). Das heißt, neben der Berichterstattung durch Medien ist auch die Bestätigung der/des Prominenten durch ein Publikum eine Voraussetzung für die Entstehung von Prominenz.

Damit sind eigentlich alle Bedingungen erfüllt, die laut der PPP-Formel Prominenz beschreiben. Doch bei dem Modell von Birgit Peters geht es um die Entstehung von Prominenz und hier kritisiert Wippersberg knapp zehn Jahre später die fehlende Beachtung von Eigeninitiative, Inszenierung und Öffentlichkeitsarbeit durch Prominente selbst. Auch das sind wesentliche Faktoren, die bei der Entstehung von Prominenz mitwirken (Wippersberg 2007: 150).

Georg Franck hat sich innerhalb seiner Aufmerksamkeitsökonomie ebenfalls mit der Entstehung von Prominenz befasst. Laut Franck (1996 zit. n. Wippersberg 2007: 151)⁵ zählt die *Inszenierung von Ereignissen* mit dem Ziel, von JournalistInnen und Medien wahrgenommen zu werden, zu den grundlegenden Bedingungen der Aufmerksamkeitsökonomie und auch der Entstehung von Prominenz. Obwohl er die Faktoren Eigeninitiative und Öffentlichkeitsarbeit in seiner Theorie betont, berücksichtigt er nicht, dass es zuerst einen Auslöser innerhalb des eigenen Gesellschaftsbereichs bzw. der eigenen Branche benötigt, um den Prozess zur Entstehung von Prominenz anzustoßen (ebd.).

Für die Entstehung von Prominenz nach dem allgemeinen Modell mit freiwilliger Prominenz nach Wippersberg (2007) braucht es neben einem bestimmten Auslöser (inszeniert oder natürlich) auch eine geeignete (narzisstische) Persönlichkeitsstruktur mit eventuellem Hang zum Exhibitionismus und kommunikative Fähigkeiten. Die Festigung

⁵ Franck, Georg (20.3.1996): Jenseits von Geld und Information. Online unter: www.telepolis.de/deutsch/special/auf/6313/1.html [nicht mehr abrufbar]

von Prominenz erfolgt dann über die Inszenierung der Person mit „allen Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere der Personality-PR“ (Wippersberg 2007: 155). Prominenz kann damit nicht durch eine einmalige Medienpräsenz entstehen (Wippersberg 2007: 156). Es braucht eine wechselhafte Bestätigung durch die massenmediale Berichterstattung.

Wippersberg (2007) beschreibt die Entstehung und Festigung von allgemeiner und freiwilliger⁶ Prominenz in einem Schraubenmodell (PAIV: Person-Auslöser-Inszenierung-Vermittlung). Die Prominenz schraubt sich durch abwechselnde Inszenierung der Prominenten und die Berichterstattung über sie, ihre Handlungen und Aussagen in den Raum des Publikums. Während die Inszenierung für die Entstehung von Prominenz selbst nicht unbedingt nötig ist, so ist sie die Voraussetzung für den Fortbestand ihres Status. Irgendwann ist die Prominenz jedoch bereits so groß, dass sie für sich selbst wirkt. Ab dem Zeitpunkt, wo keine bestimmten (inszenierten) Aktivitäten mehr gesetzt werden müssen, um medial vermittelt zu werden, kann definitiv von Prominenz gesprochen werden (ebd.: 51).

Massenmedien und Publikum sind wie bei Peters (2007) auch in diesem Modell die Säulen von Prominenz. Sie werden ergänzt durch die Eigeninitiative der prominenten Personen. Aufmerksamkeit im Sinne der Aufmerksamkeitsökonomie fungiert dabei als der „Kitt“, der die Symbiose aus ProminenteR, Presse und Publikum zusammenhält und damit den Fortbestand des Kreislaufes sichert (Wippersberg 2007: 282).

Was Wippersberg als Inszenierung beschreibt, nennt Klaus Beck (2001) im Kontext der Aufmerksamkeitsökonomie „Investition“. Prominente müssen demnach immer wieder in die Medienberichterstattung gelangen. Die konkreten Anlässe sind vielfältig, wobei er konkret nur private Anlässe nennt:

Dabei können sie sich wechselnder Anlässe bedienen, die mit dem ursprünglichen Grund ihrer Prominenz nichts mehr zu tun haben müssen: Drogen, Sex und Gewalt sind – tatsächliche oder inszenierte – Berichterstattungsanlässe, die helfen, die Prominenz zu erhalten, auch wenn der Prominente ursprünglich keine Karriere als Junkie, Dealer, Perverser oder Schläger, sondern als Rocksänger, Schauspieler oder Fußballtrainer begonnen hat. (Beck 2001: 26)

Die Rolle von Fernsehen oder Presse

Bei der Beschreibung des Prominenzierungsprozesses durch Massemedien wird im Grunde immer auf die Bedeutung des Fernsehens eingegangen und nur nebensächlich

⁶ Wobei sie auch davon ausgeht, dass Prominenz (zumindest kurzfristig) auch ohne Freiwilligkeit entstehen kann (Wippersberg 2007: 51).

auf die Rolle der Printmedien. Die AutorInnen sind sich hier seit den 1950er Jahren einig: Fernsehen sei jenes Medium, das Prominente hervorbringt und am Leben erhält.

Michael Niehaus (2004) betont nicht nur die Wichtigkeit dieses Mediums, er beschreibt vielmehr das Fernsehen als Voraussetzung für die Entstehung von Prominenz. Nur dort könne Prominenten ihr eigentlicher Status als ProminenteR zugeschrieben werden (Niehaus 2004: 577). Über die Anerkennung durch die Institution Fernsehen selbst, z.B. durch die Einladung in eine Talkshow, wird „das Fernsehen zu einem Ort, die einem Gast durch Formen der Adressierung und der Rede Prominenz zuschreibt. Es verleiht das Prädikat der Prominenz“ (ebd.: 575). Printmedien können laut Niehaus diese Funktion im kleinen Ausmaß erfüllen – und nur unter der Voraussetzung, dass dort Prominente auch in ihrer Rolle als Prominente erscheinen, also nicht in ihrer Rolle am Arbeitsplatz oder in einem Bericht über ihre Leistungen (ebd.: 574.). Durch das Radio kann auch die Aufmerksamkeit sehr vieler Menschen auf einige wenige Menschen gebündelt werden, aber prominent werden sie dadurch nicht (Niehaus, 2004. 571).

Wippersberg (2007: 245) schreibt den Printmedien nicht bei der Entstehung, aber bei der Festigung von Prominenz eine große Bedeutung zu: Während das Fernsehen wesentlich für die Entstehung von Prominenz verantwortlich ist, sorgen Print-Medien für die laufende Bestätigung dieser. Durch welchen Prozess Prominenz auch immer entsteht – in Bezug auf die Erneuerung des Prominenz-Status spielen sehr wohl alle Medien eine Rolle.

Formen von Prominenz

Gesellschaftlicher Herkunftsbereich von Prominenten

Grundsätzlich können alle Menschen prominent sein. Diese Prominenz bedeutet das Herausragen aus einer Masse in Bezug auf ihre Bekanntheit und kann in allen Gesellschaftsbereichen entstehen. Birgit Peters (1996) unterscheidet in ihrer bereits erwähnten Studie zwischen den gesellschaftlichen Bereichen *Kultur* (Kunst und Medien), *Politik*, *Sport*, *Wirtschaft*, *Wissenschaft*, *Kirche*, *Adel* und *Sonstiges*. Peters ordnet die genannten Personen mit Hilfe ihrer persönlichen Einschätzung und einem Lexikon jenem gesellschaftlichem Bereich zu, von dem sie annimmt, dass sie dort prominent wurde.

Unter *politischer Prominenz versteht* Peters (1996: 59ff) BerufspolitikerInnen, wobei der Grad der Prominenz mit dem aktuell ausgeübten Amt zusammenhängt. Als *Sportprominenz* werden SpielerInnen und TrainerInnen aller Sportarten verstanden; die Disziplinen Tennis und Fußball erhalten im Sportbereich die größte Aufmerksamkeit des Publikums.

Als *Medienprominenz* definiert Peters „alleine jene Personen, die ihre Aufgaben nur innerhalb des Mediensystems erfüllen können, wie EntertainerInnen, ModeratorInnen, Talkmaster oder JournalistInnen, Personen also, die außerhalb der Medien keine Funktion haben.“ (Peters 1996: 61) Die *künstlerische Prominenz* kann im Gegensatz zur Medienprominenz ihre Tätigkeit unabhängig von Massenmedien ausführen. Dazu zählen MalerInnen, BildhauerInnen, MusikerInnen, SchriftstellerInnen, SchauspielerInnen, RegisseurInnen, DesignerInnen und KomikerInnen. Peters fasst Medien- und Kunstprominenz in ihrer Untersuchung unter der Überkategorie *Kultur* zusammen.

Interessant ist, dass sich in bestimmten Branchen mehr Prominente befinden als in anderen. Prominenz kann zwar in allen gesellschaftlichen Bereichen entstehen, aber in der Praxis ist die Prominenz sehr ungleich verteilt. In der Studie von Peters entfallen 58 Prozent der Nennungen auf Prominente aus dem Kultur-Bereich ($n = 3693$), 22 Prozent auf politische Prominenz und 10 Prozent auf SportlerInnen. Bei insgesamt 90 Prozent der durch die Befragten benannten Personen handelt es sich um Prominente aus Kultur, Politik und Sport. Die mit Abstand am häufigsten genannten Personen, also jene mit der größten Bekanntheit, sind PolitikerInnen (Peters 1996: 56f).

Neben der Studie von Peters gibt es kaum wissenschaftliche Untersuchungen zu Prominenten und ihrer Einteilung nach gesellschaftlichen Herkunftsbereichen (Wippersberg 2007: 42). Die meisten Studien zu Prominenz sind theoretische Überlegungen, beziehen sich nur auf eine bestimmte Form von Prominenz oder sind Einzelfallstudien. Festzuhalten ist, dass sich aus dem Literaturstand bei Wippersberg (ebd.) und der Untersuchung von Peters (1996) schließen lässt, dass ein großer Teil der Prominenten aus der Unterhaltungsbranche oder der Politik stammen.

Neben SportlerInnen und MusikerInnen können auch KöchInnen, Kriminelle und JournalistInnen in ihrem Bereich oder – durch einen bestimmten Auslöser – auch in einem anderen Bereichen prominent werden (Wippersberg 2007: 41). Sie finden sich nicht in der Einteilung nach Peters wieder, was vielleicht auch an dem Stimulus der Befragung liegen könnte: Gefragt wurde, welche prominenten Personen auf die Gästeliste einer TV-Show gesetzt werden sollten. Der Gedanke an prominente KöchInnen und Kriminelle liegt hier vielleicht etwas ferner als an PolitikerInnen und MusikerInnen.

Weitere Einteilungsmöglichkeiten

Es gibt auch andere Möglichkeiten, Prominente in spezifischere Gruppen zu unterteilen, z.B. nach ihrem Werdegang, der Reichweite ihrer Prominenz oder auch nach ihrer öffentlichen Bewertung. Der folgende Überblick über die Einteilungsmöglichkeiten von

Prominenten orientiert sich an den Überlegungen von Julia Wippersberg. Sie identifizierte neben der Einteilung nach Branchen folgende Dimensionen (Wippersberg 2007: 42ff):

Geografisch: Unterscheidung, in welchem geografischen Breiten die Bekanntheit der Prominenten reicht – je nachdem ergibt sich eine *lokale, regionale, nationale oder internationale Prominenz*.

Zielgruppen: *Berufsprominente Personen* sind vorrangig innerhalb ihrer Branche prominent (z.B. wegen eindrucksvoller Leistungen), *Interessensprominenz* meint die Prominenz bei lediglich einem bestimmten Publikum außerhalb der Berufstätigkeit, das sich genau für dieses Gebiet interessiert (z.B. OpernsängerInnen, die von Opernfans gekannt werden) und die *allgemeine Prominenz* beschreibt die Gruppe der Prominenten, die allgemein, also nicht zielgruppenspezifisch, öffentlich bekannt sind.

Dauerhaftigkeit von Prominenz: Für die Entstehung von Prominenz reicht ein einmaliges Erscheinen in den Medien nicht aus. Trotzdem können Personen auch kurzzeitig zu Prominenten werden, z.B. durch Talkshow-Formate oder Casting Shows. Die Einteilung nach der Dauerhaftigkeit des Status ist eine Möglichkeit der Einteilung von Prominenten. Der Begriff der *Legenden* beschreibt einen dauerhaften Status von Prominenz, die *Ein-Tages-Berühmtheiten* einen kurzfristigen Status.

Leistung: Es gibt Prominente, die *durch bestimmte Leistungen* und andere, die *ohne bestimmte Fähigkeiten oder Leistungen* prominent wurden. An diese Unterscheidung ist meist auch eine normative Wertung geknüpft: Prominente ohne spezifische Leistung werden meist abwertend dargestellt.

Publikumsbewertung: Hier wird unterschieden, ob den Prominenten vom Publikum *positive* oder *negative Bewertungen* zugeschrieben werden. Prominente VerbrecherInnen werden zum Beispiel eher negativ bewertet, SportlerInnen hingegen positiv.

Prominente Eliten

Wippersberg (2007) beschäftigt sich in einem eigenen Kapitel mit der Herausarbeitung der Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Phänomene Prominenz und Elite. Eliten – verstanden als Positionseliten – haben viele Gemeinsamkeiten mit Prominenten und werden deshalb häufig auch in der Forschung vermischt. Der Grund liegt an dem *Herausragen* aus einer Mehrheit, das auf beide Zuschreibungen zutrifft sowie dass beiden Gruppen gesellschaftlicher Einfluss zugeschrieben wird (Wippersberg 2007: 82ff). Dabei handelt es sich um zwei parallele Phänomene, die sich empirisch überschneiden können, also auf dieselben Personen zutreffen können. Wie bereits oben erwähnt, kann Prominenz

zur Elite hinzukommen, umgekehrt ist das jedoch eher selten der Fall. Während viele Eliten prominent sind, sind wenig Prominente Teil einer Elite.

Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal der beiden Zuschreibungen ist der (politische) Einfluss: Eliten kleiden zumeist Spitzenpositionen ein, haben damit eine unmittelbare Macht, (formelle) Entscheidungsbefugnis und eine Führungsrolle. Als Beispiel eignen sich gut die jeweiligen Spitzen von Politik (Verwaltung und Parteien), Kirche, Wirtschaft und Kultur. Spitzen werden hier so verstanden, als dass sie auch eine formelle Macht und Entscheidungsbefugnis haben.

Prominente haben hingegen

„zumeist keinen unmittelbaren Einfluss bzw. unmittelbare Macht über die Gesellschaft in dem Sinne, dass sie Entscheidungen treffen könnten, die für die Gesellschaft wichtig sind (außer es handelt sich um prominente Elitemitglieder). Prominente üben eher mittelbaren Einfluss aus, z.B. durch die Vermittlung von Werten, Lebensstilen, etc.“ (Wippersberg 2007: 104)

Klassische Prominente haben also im Gegensatz zu Eliten (ausgenommen prominente Eliten) in der Regel keinen direkten politischen Einfluss über Entscheidungsbefugnis, Führungskraft oder Verwaltung. Auch wenn die Berichterstattung über prominente VertreterInnen von Funktionseliten sehr spannend wäre, ist eine Vermischung der beiden Phänomene in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit nicht zielführend. Im Vergleich zu Prominenten, die sich über Massenmedien und Publikum konstituieren, haben Eliten keine notwendige Beziehung zu massenmedialer Vermittlung. Da diese Symbiose für diese Arbeit besonders interessant ist, werden prominente Eliten nicht in die Untersuchung miteinbezogen.

Prominente JournalistInnen bzw. Medienprominenz

Über die Form der Prominenzierung, also der Entstehung von Prominenz, kann noch eine weitere Unterteilung vorgenommen werden. Einerseits, wie bereits oben als Kategorie beschrieben, über die Unterscheidung des Auslösers für Prominenz (Leistung/keine spezifische Leistung). Andererseits gibt es mit dem Medien- und das Politiksystem zwei große gesellschaftliche Bereiche, die durch ihr besonderes Verhältnis zur Öffentlichkeit spezielle Formen von Prominenz erzeugen.

Birgit Peters (1996) unterscheidet bei der Entstehung von Prominenz zwischen jenen Personen, die aus nicht-medialen Gesellschaftsbereichen stammen und jenen, die aus dem Mediensystem selbst stammen. Auch Wippersberg beschreibt als ein Sondermodell in der Entstehung und Festigung von Prominenz die „Prominenz durch Bildschirmberufe“, also vor allem NachrichtensprecherInnen und ModeratorInnen. Ihr Beruf, also die Leistung der Prominenten, fällt direkt mit ihrer medialen Vermittlung zusammen, weshalb innerhalb

dieser Gruppe eine weitere Inszenierung nicht unbedingt nötig ist (Wippersberg 2007: 160ff). Dass eine weitere Inszenierung für die Erhaltung der Prominenz von JournalistInnen und ModeratorInnen nicht nötig ist, schließt eine weitere Inszenierung jedoch nicht aus. Roman Hummel (2009) fragt in seinem Text zur *journalistischen Persönlichkeit* nach einem strukturellen Zusammenhang zwischen der Strategie von Medienhäusern, bewusst einzelne ihrer JournalistInnen zu Stars zu machen und der Veränderung eines journalistischen Rollenverständnisses. Dass Medienhäuser rekursiv Prominenz erschaffen ist für sie ökonomisch sinnvoll, doch geht damit auch eine Veränderung journalistischer Rollenveränderung einher. Diese Grenzverwischung zwischen Journalismus und Showgeschäft führen zu einer Veränderung der Erwartungshaltung seitens des Publikums: „Die Anforderungen der Öffentlichkeit an Pop-Stars sind andere als an KommentatorInnen oder ReporterInnen“ (ebd.: 157). JournalistInnen und ModeratorInnen (vor allem im Medium Fernsehen) erhalten ihren Prominenz-Status also entweder als (ungewollten oder gewollten) Nebeneffekt durch ihren Beruf oder werden bewusst von den Medienorganisationen vermarktet.

Auf den Zusammenhang zwischen PolitikerInneneliten und Prominenz und prominenten PolitikerInnen wird weiter unten im Kapitel „Celebrity Politics“ genauer eingegangen.

Vom Ekelwort zur Celebrity Culture

Als einer der ersten, wenn auch nicht wissenschaftlichen Kriterien entsprechend, schreibt Karl Kraus 1927 über das Wort *Prominenz*, wonach er eine steigende Verwendung des Begriffs vor allem in Deutschland verortet (Kraus 1961). Der Autor kritisiert, dass zu viele Menschen als prominent bezeichnet werden: „Natürlich hat es das immer schon gegeben, es ist ein gutes Fremdwort, das, solange es Seltenheitswert hatte und nur der Person verliehen wurde, der es zukam, durchaus nicht widerwärtig klang.“ (Kraus 1961: 50) Der Begriff der *Prominenz* würde davor nie gebraucht, da man die betreffenden Personen sowieso direkt als *hervorragend* bezeichnete (ebd.).

Durchaus sehr negativ und abwertend attestiert er, dass „die Prominenten“ durch den politischen Wandel von der Monarchie in die Demokratie nach Ende des ersten Weltkrieges, zu den „Obertanen“ wurden und so das Verlangen der Bevölkerung nach einem Kaiser ersetzen. Er bezeichnet Prominenz als „Ekelwort“, das hauptsächlich „im Maule der Presse und der Neureichen“ vorkommt (Kraus 1961: 51). Die Prominenten selbst kommen aus allen Bereichen der Gesellschaft, alle können prominent sein (ebd.). „Das grausliche Substantiv“ (Kraus 1961: 51), also die Prominenz, bezeichnet laut dem Autor keine Eigenschaft mehr, damit meint er das *Hervorragende* an einer Person,

sondern es bezeichnet eine Kategorie, eine Steuergruppe. Prominente und allgemein das Phänomen von Prominenz wird von Kraus sehr negativ bewertet (ebd.). Dass die kurze Beschreibung von Karl Kraus über „prominente Pupperln“ ein zeitgeschichtlich interessanter Inhalt zum Thema darstellt, wird vor allem daran ersichtlich, dass der Text in den relevanten aktuellen Werken, die sich mit Prominenz auseinandersetzen, zitiert wird (Peters 1996; Wippersberg 2007; Wolf 2007; Niehaus 2004).

Mit der Machtergreifung durch nationalsozialistische und andere faschistische Regime in den 1930er Jahren wurde der Begriff der Prominenz wieder zurückgedrängt: Im Nationalsozialismus galt der Begriff als entartet und war damit verschwunden (Peters 1996: 18). Wenn ein Begriff darauf basiert, Personen zu beschreiben, die als herausragend bezeichnet werden, so passt das Konzept nicht in totalitäre Regime, in denen gesellschaftliche und politische Macht von oben verteilt wird.

In der Nachkriegszeit kam der Begriff vor allem durch das Aufkommen des Fernsehens wieder auf. Es wuchs nicht nur die Zahl der Prominenten, sondern es entstand ein neuer Typus von Prominenz. Massenmedien – allem voran das Kino und dann das Fernsehen – haben Prominenz verändert und Personen geschaffen, die „in und von den Medien leben“ (Peters 1996: 18f) und die die Reichweite der Bekanntheit von Prominenten schlagartig vergrößert haben (ebd.).

Ein neueres Buch widmet sich dem Phänomen der Prominenz im digitalen Zeitalter. Beruhend auf ihrer Dissertation argumentiert Hanne Detel, dass sich heute durch die Sozialen Netzwerke eine neue Form von Prominenz gebildet hat, die sie die *Netzprominenz* (Detel 2017) nennt. Diese entsteht nicht durch traditionelle Massenmedien, sondern über soziale Netzwerke und Blogs. In diese neue Kategorie der Prominenten fallen YouTube- und Facebook-Stars, erfolgreiche BloggerInnen und InstagramerInnen.

Celebrity Studies

Die Wissenschaft widmet sich heute vermehrt dem Phänomen der Prominenz. So gibt es seit 2010 das interdisziplinäre Fachmagazin *Celebrity Studies*⁷. Zwar überwiegen in dem Journal die Studien zum englischsprachigen Raum, aber die Existenz des Magazins kann als Zeichen gewertet werden, dass sich die wissenschaftliche Gemeinschaft heute in allen Teilen der Welt vermehrt mit *Prominenz* auseinandersetzt. Der australische Kulturwissenschaftler Graeme Turner ist Teil des Editorial Boards des Journals und

⁷ Online verfügbar unter www.tandfonline.com/toc/rcel20/current [zuletzt abgerufen am 14.1.2019].

beschäftigt sich selbst mit Celebrity-Kultur und der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Prominenz.

Laut Turner (2018) ist in den letzten zehn Jahren die Anzahl der wissenschaftlichen Analysen zu Prominenz stark gestiegen: das Feld der Celebrity Studies stößt auf immer mehr Interesse aus den unterschiedlichsten wissenschaftlichen Disziplinen und Zugängen. Neben den Medien -und Kulturwissenschaften, die sich laut Turner schon länger und stärker mit einer Celebrity-Kultur auseinandersetzen, weil sie „schon immer an Populärkultur und Repräsentation interessiert waren“ (Turner 2018: 286), interessieren sich heute auch Psychologie und Literaturwissenschaften für Prominenz (ebd.). Die sozialwissenschaftliche Medienwissenschaft als interdisziplinäres Fach wird in dieser Aufzählung nicht berücksichtigt, aber auch hier zeigen sich vermehrt Studien – vor allem in der Werbungs- und Wirkungsforschung, nicht jedoch in Bezug auf die Nachrichteninhaltsforschung. Insgesamt ist jedoch „zum jetzigen Zeitpunkt weder eine ausreichende Tiefe noch ausreichende Vielfalt in akademischen Forschungsarbeiten zum Thema Prominenz feststellbar“ (Turner 2018: 287).

Turner beschreibt auch seine eigenen Erfahrungen mit JournalistInnen nach der Veröffentlichung seines Buches *Understanding Celebrity*⁸. Dabei wurde er hauptsächlich als Experte gefragt, ob das Publikumsinteresse an Prominenz tatsächlich so stark ist und warum sich WissenschaftlerInnen für das Phänomen interessieren. Demnach werde Prominenz im journalistischen Diskurs weder als kulturelle noch als soziale Formation ernst genommen: „Die meisten Journalisten (sic!) scheinen zu glauben, es sei ein flüchtiges Phänomen“ (Turner 2018: 286). Dass Prominenz jedoch gerade für den Medienbereich ein relevantes Phänomen ist, zeigen die vorhergehenden Überlegungen.

Celebrity Culture: Prominenz heute

Prominente sind heute überall. Magazine und Zeitungen berichten über das private Leben von Prominenten, auf Plakaten und in sozialen Netzwerken werben bekannte Gesichter für Produkte oder sich selbst – auch in der Politik spielen Prominente eine Rolle. Die Kulturwissenschaft hat dafür sogar einen eigenen Begriff hervorgebracht: *Celebrity Culture* (Turner 2018) beschreibt das aktuelle Phänomen, dass Prominente heute in unserem Leben allgegenwärtig sind und das geografisch nicht nur im westlichen Raum. Prominente sind in allen Teilen der Welt gesellschaftlich und politisch relevant (Tsaliki/Frangonikolopoulos/Huliaras 2011), sie beeinflussen die gesellschaftlichen

⁸ Turner Graeme (2013): *Understanding Celebrity*. SAGE Publications Ltd.

Wertvorstellungen und bestimmen dadurch auch mit, wie wir die Welt heute sehen (Holmes/Redmond 2006; Gorin/Dubied 2011).

Prominente können in einer unübersichtlichen Welt einfache Struktur und Orientierung anbieten und als Vorbilder fungieren (Wippersberg 2007: 56f; Gorin/Dubied 2011). Die Vorbildfunktion von Prominenten kann alle Bereiche der Gesellschaft betreffen – sie können Vorbilder in einer bestimmten Branche oder einem bestimmten Beruf sein (z.B. prominente SportlerInnen oder Eliten) oder als allgemeine Vorbilder (gilt eher für die allgemeine Prominenz) fungieren (Wippersberg 2007: 104). Außerdem kann auch die gesellschaftliche Abkehr von Religion zur größeren Bedeutung von Prominenten in der Gesellschaft führen. Stars und Prominente werden teilweise wie Götter verehrt (Mattusek 2004: 43 zit. n. Wippersberg 2007: 57).⁹ Die Diagnose, dass prominente Personen an der Zahl zunehmen, passt auch mit Georg Francks Analyse zusammen, denn „je reicher und offener eine Gesellschaft, umso offener und aufwendiger wird der Kampf um die Aufmerksamkeit (der anderen, Anm.) ausgetragen. Nicht der sorglose Genuss, nein, die Sorge, dass die anderen auch schauen, wird zum tragenden Lebensgefühl der Wohlstandsgesellschaft“ (Franck 1998: 11).

Celebrity Politics: Prominenz und Politik

Nachdem die Phänomene Aufmerksamkeit und Prominenz diskutiert und verknüpft wurden und auf die zunehmende Bedeutung von Prominenten in der Gesellschaft eingegangen wurde, geht es nun um die Beziehung von Prominenten zur Politik.

Im Editorial der Fachzeitschrift *The Journal of Popular Culture* schreibt Herausgeberin Ann Larabee Folgendes zu den Wurzeln der #meetoo-Debatte über sexuelle Belästigung, die in Hollywood bei den „Celebrities“ ihren Anfang nahm:

Politicians have become celebrities (Barack Obama), and celebrities have become politicians (Ronald Reagan). Celebrities stump for causes (Bono) and take on roles as international ambassadors (Angelina Jolie). However, there has never been a political movement spearheaded by celebrities as we have recently seen in the “Me, Too” crusade against sexual harassment, which found its energy in Hollywood. (Larabee 2018: 1)

Viele PolitikerInnen, vor allem SpitzenpolitikerInnen in hohen politischen Ämtern wie der ehemalige US-Präsident Barack Obama, sind prominent. Das wurde bereits in den vorangegangenen Überlegungen dargestellt, schließlich machen PolitikerInnen einen großen Teil der Gruppe der Prominenten aus (Peters 1996). Weitere Gruppen von Prominenten, die in dem Zitat von Larabee oben angesprochen werden, wurden in dieser

⁹ Mattusek, Matthias (2004): Preis des Erfolgs. In: Spiegel Kultur: Stars. 2004 (1), 38-48.

Arbeit jedoch noch nicht beschrieben: Menschen, die zuerst den Prominenten-Status erreicht haben und erst dann für ein politisches Amt kandidieren, einen Missstand aufzeigen, sich für eine politische Kampagne einsetzen – oder wie es z.B. in der #metoo-Bewegung der Fall ist – eine globale gesellschaftspolitische Bewegung gegen sexuelle Belästigung und Übergriffe anführen.

Der Begriff der *Celebrity Politics* (Street 2004; Wheeler 2013) beschreibt all diese Phänomene. Er beschreibt den Einzug der Populärkultur in die Politik: Wenn PolitikerInnen sich wie Rock- oder Popstars verhalten und deren Gewohnheiten und Images übernehmen (wollen) oder wenn Berühmtheiten selbst für politische Ämter kandidieren oder politische Bewegungen unterstützen. Es werden nun die unterschiedlichen Gruppen von Prominenten und ihr Verhältnis zu Politik beschrieben, um dann darauf aufbauend jenen Personentypus zu definieren, der im Mittelpunkt dieser Forschung steht.

Prominente Politiker und politische Prominente

Der britische Politikwissenschaftler John Street (2004) unterscheidet zwischen zwei Personengruppen, die er den *Celebrity Politics* zuordnet: (1) die traditionellen PolitikerInnen, die sich wie Stars verhalten und deren Gewohnheiten und Images übernehmen (wollen) oder Prominente, die selbst für politische Ämter kandidieren einerseits und (2) prominente Personen aus dem Unterhaltungsbereich, die sich zwar politisch äußern, aber kein politisches Amt anstreben, andererseits. Er orientiert sich mit seiner Unterteilung zwar an den umfangreicheren Kategorien von Darrel West und John Orman (West/Orman 2003 zit. nach Street 2004: 437f)¹⁰. Street vereinfachte sie und fasste sie in zwei Mal zwei Gruppen zusammen.

Interessant dabei ist, dass er die beiden Gruppen danach unterscheidet, wie Prominente ihre Bekanntheit und ihr Image einsetzen – wobei beide Gruppen die Fähigkeit haben, Menschen für ihre Anliegen zu mobilisieren. Die erste Gruppe nutzt ihre Prominenz, um ihren politischen Repräsentationsanspruch zu verstärken, die zweite Gruppe nutzt ihre Prominenz, um politische Themen zu kommentieren oder sich für bestimmte Agenden einzusetzen. Ich bezeichne die zwei Kategorien in Deutsch als (1) *prominente PolitikerInnen* und (2) *politische Prominente*. Die zwei Begriffe sind ausgehend von der Beschreibung John Streets übersetzt, sie kommen dem Bedeutungsgehalt der unterschiedlichen Typen der *Celebrity Politicians* in meinen Augen am Nächsten.

¹⁰ West, Darrel / Orman, John (2003): *Celebrity Politics. Real Politics in America*. New Jersey: Prentice Hall.

Typ 1 Prominente PolitikerInnen

Zu der ersten Kategorie zählen Personen, die ein politisches Amt anstreben oder bereits innehaben. Einerseits führt John Street hier *traditionelle PolitikerInnen* an, die Artefakte, Symbolik und Expertise aus der Popkultur verwenden, um ihre Inhalte zu kommunizieren und ihr Image zu verbessern. Als Beispiel nennt er hier den ehemaligen britischen Premierminister Tony Blair, der mit dem englischen Fußballteam posierte oder den saxophonspielenden Bill Clinton in einer Late-Night-Show (Street 2004: 437).

Die Verwendung von Elementen aus der Unterhaltung durch politische AkteurInnen ist – ähnlich wie das Phänomen der Prominenz – nichts Neues. Bereits mit dem Aufkommen des Fernsehens in den 1950er Jahren bedienten sich PolitikerInnen an Mitteln, die sie sich aus der Filmbranche abgeschaut hatten. Denn unpolitische Prominente bekamen durch das neue Massenmedium mit Formaten wie Talkshows und Diskussionsrunden sehr viel Aufmerksamkeit. Wodurch die traditionellen (politischen) Eliten, sofern sie ebenfalls Aufmerksamkeit wollten, gezwungen waren, abwechselnd mit Unterhaltungsgrößen in Diskussionsrunden (zumindest in den USA) Platz zu nehmen (Mills 1962 zit. nach Peters 1996: 27)¹¹. Heute ist Politik in überwiegend mediatisiert und politische Führung nimmt auch in Europa verstärkt die Rolle von Prominenten bzw. Popstars an. Personalisierungstendenzen in der Politik, also die Fokussierung auf einzelne KandidatInnen statt auf ganze Parteien, und Phänomene wie Infotainment unterstreichen die Verschmelzung von Unterhaltung und Politik (Wheeler 2013: 60ff; Marsh et al. 2010: 325).

Neben den traditionellen PolitikerInnen, die sich Artefakten aus der Popkultur bedienen, zählen zu der Kategorie der prominenten PolitikerInnen auch *prominente politische QuereinsteigerInnen*, die nach ihren Karrieren in der Unterhaltungsbranche zur Politik gekommen sind – als Beispiel nennt Street hier Bodybuilder, Schauspieler sowie Ex-Gouverneur von Kalifornien Arnold Schwarzenegger oder Schauspieler, Musiker und Ex-Bürgermeister Clint Eastwood. Arnold Schwarzenegger wird gerne als Beispiel für prominente PolitikerInnen herangezogen (Babcock/Whitehouse 2005; Street 2004; Marsh et al. 2010; Wheeler 2013). Seine Kandidatur als Gouverneur von Kalifornien zeigte vorbildhaft die Macht in der öffentlichen Kommunikation, die Prominente als Aufmerksamkeitsmillionäre und SympathieträgerInnen haben können. Laut der Studie von Babcock/Whitehouse (2005) beschlossen die Zeitungsredaktionen nach Bekanntwerden seiner Kandidatur, ihn wie jeden anderen Bewerber zu behandeln und sein politisches Programm und seine Vergangenheit genau zu prüfen. Nach negativer Berichterstattung

¹¹ Mills, Charles Wright (1962): Die amerikanische Elite. Gesellschaft und Macht in den Vereinigten Staaten. Hamburg. (Originalfassung 1956: The Power Elite. New York).

über Schwarzeneggers Vergangenheit¹² verlor die Los Angeles Times zahlreiche Abonnements. Damit hatte die Berichterstattung über einen prominenten politischen Quereinsteiger negative finanzielle Auswirkungen auf ein Medium (Babcock/Whitehouse 2005: 184f).

Auch wenn Beispiele aus den USA oder Großbritannien zu prominenten PolitikerInnen überwiegen: prominente politische QuereinsteigerInnen sind kein rein US-amerikanisches oder westliches Phänomen. Es gibt eine Reihe von Beispielen für Prominente, die in unterschiedlichen Ländern wie z.B. in Japan, Tschechien, Indien oder den Philippinen für hohe politische Ämter kandidierten und gewählt wurden (Babcock/Whitehouse 2005: 180ff). Auch in Österreich sind prominente QuereinsteigerInnen in der Politik ein relevantes Thema. So trat in der Nationalratswahl 2017 die ehemalige Stabhochspringerin und Leichtathletin Kira Grünberg für die Österreichische Volkspartei an – und bei den Wahlen zum Europäischen Parlament 2019 steht Fernsehköchin und Autorin Sarah Wiener als Spitzenkandidatin auf der Wahlliste der Grünen.

ORF-Moderator Armin Wolf studierte neben seiner journalistischen Laufbahn Politikwissenschaften und verfasste seine Dissertation zum Thema *Prominente Quereinsteiger als Testimonials in der Politik* (Wolf 2007). In der auch als Buch erschienenen Arbeit stellt er die These auf, dass die Nominierung prominenter QuereinsteigerInnen eine Form der politischen Kommunikation ist: Die prominenten QuereinsteigerInnen dienen vor allem als WerbeträgerInnen und der Aufmerksamkeitgenerierung der jeweiligen Partei – sie sind also Testimonials bzw. Werbeträger der Parteien. „Ihre Aufgabe liegt primär in der Darstellung von Politik, nicht in der Herstellung“, argumentiert Wolf (Wolf 2007: 18). In seinem Literaturüberblick fasst Armin Wolf zusammen, dass sich die Kritik an politischen Quereinsteigern meistens auf fehlende inhaltliche und politische Expertise und die mangelnde Verankerung im politischen Apparat bezieht (Wolf 2007: 17f). Argumente für die Anheuerung politischer QuereinsteigerInnen (meist Prominente), ist die Erfüllung des WählerInnenwunsches nach einem gewissen „frischen Wind“ (ebd. 18). Zusätzlich übernehmen prominente QuereinsteigerInnen für WählerInnen die Funktion der Komplexitätsreduzierung (ebd.: 19). Wolf argumentiert, dass politische QuereinsteigerInnen eine strukturelle Notwendigkeit in Zeiten schwacher Glaubwürdigkeit von PolitikerInnen sind. Prominenz sei eine „wesentliche politische Ressource in einer Mediendemokratie“ (Wolf 2007: 368).

Dabei bezieht er sich auf Neidhardt und Gerhards (1991), die Prominenz als die „generalisierbare Fähigkeit eines Akteurs (sic!) öffentliche Aufmerksamkeit zu finden“

¹² Arnold Schwarzeneggers Vater war laut den Recherchen der *Los Angeles Times* bereits vor dem „Anschluss“ 1938 an das Deutsche Reich in Österreich bereits NSDAP Mitglied (Babcock/Whitehouse 2005).

bezeichnen. Die Relevanz von „quotenstarken“ politischen AkteurInnen, also auch prominenten PolitikerInnen wird im medialen Konkurrenzkampf in Zukunft relevanter, vermutet Wolf (Wolf 2007: 368). Paul T'Hart und Karen Tindall (2009) diskutieren die Frage, ob prominente politische QuereinsteigerInnen bei einer Kandidatur auch tatsächlich erfolgreich sind. In entwickelten Demokratien sind sie in der Regel weniger lang im Amt als ihre KollegInnen. Sie gehen davon aus, dass prominente politische QuereinsteigerInnen in Präsidentsystemen erfolgreicher sind als in parlamentarischen Systemen.

Typ 2: Politische Prominente

Zu der zweiten Kategorie zählen Prominente aus dem Sport- und Unterhaltungsbereich, die sich für ein bestimmtes politisches oder gesellschaftspolitisches (medial getragenes) Thema einsetzen oder sich für ein Belangen oder eine Partei aussprechen, dabei jedoch kein politisches Amt anstreben (Street 2004: 483). Street definiert diesen zweiten Typus folgendermaßen:

It (Typ 2, Anm.) refers to the entertainer who pronounces on politics and claims the right to represent peoples and causes, but who does so without seeking or acquiring elected office. Their engagement tends to take the form of public gestures or statements aimed at changing specific public policy decisions (Street 2004: 438).

Einerseits zählen hier Prominente dazu, die sich vorrangig an ihre Fans richten und ihr eigenes berufliches Medium nutzen, um ihre Aussagen zu verbreiten. Sie handeln in erster Instanz in ihrer Berufsrolle und dann erst als politische AktivistInnen – ein Beispiel ist Sänger Bono, der sich mit Ex-USA Präsidenten George W. Bush zu einem Gespräch traf (Street 2004: 437f). Andererseits zählen auch prominente UnterstützerInnen von Parteien oder politischen KandidatInnen dazu.

Die politische Aussagen bzw. Meinungen der politischen Prominenten werden laut Street (2004: 438) politisch ernst genommen. Das kann an folgenden Kriterien festgemacht werden:

- 1) Medien berichten in erster Instanz über ihre politischen Ansichten und nicht über ihre Leistungen oder Werke.
- 2) Sie erhalten politische Aufmerksamkeit. Das kann sich unter anderem in der Bereitschaft von politischen AkteurInnen ausdrücken, auf die Aussagen zu reagieren bzw. sie mit ihnen zu diskutieren.
- 3) Es erfolgt eine Unterstützung des Publikums. Das kann sich zum Beispiel in der Bereitschaft ausdrücken, für eine bestimmte Kampagne Geld zu spenden, die nicht direkt mit Fandom oder mit der Arbeit des Prominenten verbunden ist.

Die Kriterien sind angelehnt an den drei Punkten in John Streets Text, durch die Übersetzung jedoch leicht verändert (ebd.). Die Punkte 2 und 3 sind optional für die Definition des Typus und keine zwingende Voraussetzung.

Formen des politischen Engagements

Die PolitikwissenschaftlerInnen Paul T'Hart und Karen Tindall (2009) identifizierten – angelehnt an John Street's Typologie – vier unterschiedliche Formen, wie Prominente sich politisch engagieren. Demnach können Prominente (1) *celebrity advocates*, (2) *celebrity endorser*, (3) *celebrity politicians* oder (4) *politician-celebrities* sein. Typ drei entspricht dem/r prominenten politischen QuereinsteigerIn und wird gemeinsam mit Typ vier, dem prominenten Politiker an dieser Stelle ausgeklammert. Die unterschiedlichen Formen, wie sich politische Prominente politisch engagieren, werden nun kurz dargestellt.

Parteienunterstützung – Celebrity Endorsement

Endorsement steht für Unterstützung und bezieht sich auf neben der prominenten Unterstützung von politischen Parteien oder KandidatInnen vor allem auch auf die Produkt- und Markenwerbung mit Prominenten. Es gibt eine Reihe von praktischen Beispielen, die das Ausmaß von politischem Endorsement im Wahlkampf verdeutlichen. Das prominenteste Beispiel dieser Form der politischen Beteiligung ist laut t'Hart und Tindall (2009) die Unterstützung von Oprah Winfrey für Barack Obama im Wahlkampf 2008.

Auch in Österreich kommt es zu dieser Form der prominenten Unterstützung: „Prominente, die sich politisch engagieren, ohne für ein Wahlamt zu kandidieren, gibt es in Österreich seit langem“, schreibt Armin Wolf (2007: 55) über Prominente in Österreich. Eine Form der Parteienunterstützung, die in Österreich gerne angewandt wird, sind Personenkomitees, also eine öffentliche Liste an prominenten UnterstützerInnen für eineN bestimmteN KandidatIn oder eine Partei (ebd.). So präsentierte z.B. das Team von Alexander Van der Bellen im Wahlkampf zur Bundespräsidentenwahl 2016 eine Liste mit 100 Namen von mehr oder weniger prominenten UnterstützerInnen (APA 2016). Darunter befanden sich SchauspielerIn Maresa Hörbiger, Auto-Präsentator Christian Clerici, Journalist Udo Bachmair und weitere Personen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst und Kultur.

Themenbezogenes Engagement – Celebrity Advocate

Celebrity Advocates nutzen ihre Bekanntheit im Gegensatz zu *Celebrity Endorses* nicht für parteipolitische Werbung, sondern um auf ein bestimmtes politisches Thema

aufmerksam zu machen. Während sich viele Prominente (vor allem in den USA) für Wohltätigkeitsorganisationen engagieren, beteiligen sich *celebrity advocates* aktiver in Politik auf inhaltlicher Ebene (policy). Der anwaltschaftliche Prominente nutzt seine Bekanntheit, um auf politische und gesellschaftliche Probleme aufmerksam zu machen. Sie unterstützen meist Menschenrechte, Umweltthemen, Frieden und Gerechtigkeit.

Mark Wheeler (2013) widmet den prominenten AktivistInnen mit themenbezogenen Engagement ein Kapitel seines übersichtlichen Buches zum Thema *Celebrity Politics*. Demnach können sie (unter der Voraussetzung ihrer Glaubwürdigkeit) die Aufmerksamkeit bestimmter Zielgruppen auf einzelne Kampagnen lenken. Es geht um spezifische Kampagnen, soziale Bewegungen oder einzelne Themen außerhalb der parteipolitischen Sphäre. Dieser spezifische Aktivismus von Prominenten betrifft heute nicht nur nationale Themen. Celebrities und Stars setzen sich zunehmend auch international bzw. für globale Themen ein (Wheeler 2013: 142ff). Als Beispiele für internationales, themenbezogenes Engagement werden Angelina Jolie, Bono oder Bob Geldof genannt, die sich sehr aktiv für einen längeren Zeitraum politisch engagieren. Ein kurzes Engagement z.B. mit einer Spende an eine soziale Organisation zählt hier nicht unbedingt dazu (t'Hart/Tindall 2009). In diesem Text geht es jedoch nicht um globale Themen bzw. um internationale Prominenz. Demnach werden Prominente, die sich ausschließlich auf globaler Ebene bewegen – meist internationale Stars – aus dieser Untersuchung ausgeschlossen. Hier geht es um Prominente, die außerhalb der Politik bekannt geworden sind und ihre Popularität einsetzen, um konkrete politische Projekte zu unterstützen (Kampagnen, NGOs).

In Österreich gab es immer wieder Bewegungen, die von Prominenten unterstützt wurden. Bei der Umweltbewegung rund um das geplante Atomkraftwerk in Zwentendorf und das Donaukraftwerk in Hainburg engagierten sich z.B. Journalist Günther Nennung, Wissenschaftler Konrad Lorenz und Bernhard Lötsch (Wolf 2007: 55). Der Schauspieler Herbert Fux und die Journalistin Freda Messner-Blau, die sich hier ebenfalls engagierten, kandidierten zwar zu einem späteren Zeitpunkt für politische Funktionen u.a. als Nationalratsabgeordnete, aber zu Beginn waren sie prominente politische AktivistInnen ohne direkter Parteienunterstützung. Auch das Gründen bzw. Unterstützen sozialer Organisationen hat in Österreich Tradition. So gründete Filmstar Karl-Heinz Böhm eine Hilfsorganisation und Sänger Willi Resetarits das *Integrationshaus*. Eine Reihe an Prominenten aus der Kunstbranche waren außerdem an der Spitze der Organisation *SOS Mitmensch* aktiv, z.B. Josef Hader. Bei einzelnen politischen Kampagnen engagieren sich immer wieder prominente KünstlerInnen wie Arik Brauer, Doron Rabinovici oder Gerhard Roth (ebd.).

Im Forschungsinteresse stehen nun in weiterer Folge Prominente, die dem zweiten Typus nach Street entsprechen und sich selbstständig explizit für ein spezifisches politisches Thema engagieren – oder direkt eine Partei, eineN spezifischeN KandidatIn oder eine Bewegung unterstützen.

Einfluss von politischen Prominenten

Dass Prominente durch ihren Reichtum an Aufmerksamkeit auch einen besonderen politischen Einfluss haben können, steht außer Frage. Bereits in den 50ern schreibt Charles W. Mills Prominenten insofern eine politische Bedeutung zu, als dass sie durch Massenmedien Einfluss auf traditionelle Eliten sowie das Publikum nehmen. So können sie unter anderem Gehör bei jenen finden, die eine Machtposition innehaben oder von bestimmten Themen im politischen Diskurs ablenken (Mills 1962: 16f zit. nach Peters 1996: 28)¹³. Sie üben demnach einerseits *indirekt politischen Einfluss* aus.

Andererseits wird ihnen auch ein *direkter Einfluss* auf WählerInnen zugeschrieben. Im Bereich der Werbung und Marktkommunikation gibt es zahlreiche Studien zum Einfluss prominenter Personen. Bergkvist und Zhou (2016) verknüpften in ihrer Analyse die Ergebnisse zahlreicher Studien ($N = 126$ Artikel) über Prominente in der Werbung. Demnach ist *Celebrity Endorsement* ein globales Phänomen, das Ausmaß von Prominenten in der Werbung und Marktkommunikation jedoch länderabhängig. In Europa liegt 2008 die Quote von Prominenten in TV-Werbespots unter 15 Prozent, während sie in einigen asiatischen Ländern bei über 60 Prozent liegt (Bergkvist/Zhou 2016: 644f). In den USA werden in rund 10 Prozent aller Werbespots Prominente gezeigt (ebd.).

Prinzipiell wird Prominenten ein positiver Effekt in der Werbung und Marktkommunikation zugeschrieben, wobei die Variablen Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Beliebtheit der Prominenten einen moderierenden Einfluss haben. Bergkvist/Zhou schreiben zusammenfassend: „Generally, it is assumed that celebrities who are perceived as credible, attractive, and who are well liked will have positive effects on brand evaluations.“ (Bergkvist/Zhou 2016: 648) Für eine positive Wirkung der Werbung spielen neben den oben genannten Zuschreibungen auch die Expertise der/s Prominenten und die Kongruenz mit dem Unternehmen oder beworbenen Produkt eine Rolle. Diesen Variablen wurde insgesamt ein positiver Effekt nachgewiesen (Bergkvist/Zhou 2016).

¹³ Mills (1962) Die amerikanische Elite.

Doch es gibt Einschränkungen: So haben eine hohe Vertrauenswürdigkeit bzw. Glaubwürdigkeit keine positiven Effekte, wenn sich Kunden bewusst sind, dass Prominente für den Werbespot bezahlt wurden. Unklare bis positive Effekte zeigen die Variablen Sympathie und Beliebtheit (*liking/likeability*). Insgesamt ist es schwer, hier aussagekräftige Schlüsse zu ziehen. Im Bereich der *Celebrity Persuasion*, also der beeinflussenden Wirkung von Prominenten in der Werbung, sind noch viele Fragen und Aspekte ungeklärt (Bergkvist/Zhou 2016: 655).

Im Bereich des politischen Endorsements werden ähnliche Effekte beschrieben: Allgemein werden prominenter Parteienunterstützung positive Effekte zugeschrieben, wobei einige Variablen einen moderierenden Effekt haben (Von Sikorski et al. 2018: 2).

Prominente UnterstützerInnen können jedoch auch negative Auswirkungen für Parteien und politische AkteurInnen haben. Von Sikorski, Knoll und Matthes (2018) vom Wiener Publizistik-Institut untersuchen, welche Wirkungen es auf das Wahlverhalten haben kann, wenn prominente UnterstützerInnen in einen Skandal verwickelt sind: In einem Experiment manipulierten sie einen Standard-Artikel mit einer SPÖ-Politikerin und einem Prominenten, der in einen „Steuerskandal“ verwickelt war (ebd.: 10f). Die Studie zeigt, dass ein Skandal des prominenten Unterstützers einen negativen Effekt herbeiführt – vor allem in Bezug auf emotionale Assoziationen gegenüber der Politikerin. Der Effekt variiert je nachdem, ob die Politikerin die Unterstützung des Prominenten selbst initiiert hat oder nicht und wie sie darauf reagiert. Kommt die Unterstützung des Prominenten auf Initiative durch die Politikerin, so beeinflusst der Skandal die Politikerin stärker negativ. Politische Voreinstellung oder situative Einflüsse moderieren den Effekt (Von Sikorski et al. 2018).

In einem Experiment untersuchten Katja Friedrich und Anna Steinleitner (2015) den Effekt von Celebrity Endorsement in Deutschland. Die manipulierte Wahlunterstützung im Bundestagswahlkampf 2013 hatte jedoch entgegen der Erwartungen keine Effekte in Bezug auf die Parteien und keine bis kleine negative Effekte in Bezug auf kandidatenorientierte Wahlempfehlung. Die meisten Wirkungsstudien zu Celebrity Endorsement stammen aus dem englischsprachigen Raum, allen voran aus den USA.

Es gibt eine Reihe an Studien zum politischen Einfluss von Prominenten auf Jugendliche in Nordamerika – hier wird in der Regel ein starker Effekt vermutet. Befragungen und Gruppendiskussionen junger Erwachsener in den USA ergaben jedoch, dass sie den Einfluss auf die eigene politische Einstellung und Wahlpräferenz als gering einschätzen. Jennifer Brubaker (2011) konnte den *Third-Person-Effekt* feststellen. Das heißt, dass die befragten Jugendlichen den politischen Einfluss von Prominenten auf andere größer einschätzen als auf sich selbst. Auch die Ergebnisse von Valerie O'Regan von der

California State University unterstützen die Annahme, dass es einen Third-Person-Effekt bei jungen Studierenden in Bezug auf Celebrity Endorsement gibt (O'Regan 2014: 480). Sie untersuchte in ihrer Studie, wie College-StudentInnen ($n = 1618$) über politische Kommentare und politisches Endorsement von Prominenten denken und ob sie diese für glaubwürdig halten. Demnach hören junge Erwachsene eher auf Personen in ihrem persönlichem Umfeld und ExpertInnen als auf politische Prominente, ihr Vertrauen in politische Aussagen von Prominenten ist gering (O'Regan 2014).

Auch wenn Jugendliche es selbst nicht so einschätzen, so gibt es auch Studien, die einen Einfluss vermuten lassen. So können unbeliebte politische Positionen durch prominente Unterstützung mehr akzeptiert werden (Jackson/Darrow 2005) oder Prominente, die einen politischeN KandidatenIn oder ein Thema im Wahlkampf unterstützt haben, als informierte und glaubwürdige Quellen wahrgenommen werden (Jackson 2008). Prominente können Jugendliche außerdem inspirieren, sich mit bestimmten Themen oder neuen Blickwinkeln auseinanderzusetzen. Dabei spielt die Authentizität der Äußerungen, die Identifikation und die wahrgenommene Kongruenz von Thema und prominenter Person eine Rolle (Nisbett/DeWalt 2016). Sind das politische Thema oder die Position für eine bestimmte prominente Person nicht authentisch, so kann das zu negativen Urteilen führen (Becker, 2013). Der Einfluss von Celebrity Endorsement auf junge WählerInnen ist noch nicht gut untersucht – die vorgestellten Ergebnisse haben geringe Verallgemeinbarkeit. Meist wurden die Jugendlichen selbst zu dem vermuteten Einfluss von Prominenten in Interviews, Gruppendiskussionen oder Umfragen befragt. Bei den Experimenten wurden Aussagen bestimmter Prominente als Stimuli verwendet, was ebenso eher beschränkte Schlussfolgerungen zulässt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass prominenten Endorsement prinzipiell ein positiver Effekt zugeschrieben wird, wobei die vom Publikum wahrgenommene Intention der Produkt- oder Parteienunterstützung, Authentizität, Attraktivität und Beliebtheit eine wesentliche Rolle für die Stärke des Einflusses spielen.

In Bezug auf die zweite dargestellte Form politischen Engagements argumentiert Wheeler, dass *Celebrity Advocates* einen höheren Zuspruch vom Publikum erhalten, wenn das Vertrauen in die politische Klasse niedrig ist (Wheeler 2013: 139). Außerdem sind laut Becker (2013) politische Aussagen von Prominenten umso zielführender, je „unwichtiger“ das politische Thema ist.

Celebrity Politics: Gut oder schlecht für die Demokratie?

Die Beteiligung von Prominenten an politischen Prozessen wird in der Literatur einerseits als Gefahr für unseren „rationalen“ Diskurs (Babcock/Whitehouse 2005; West/Orman 2003 zit. n. Street 2004)¹⁴, aber andererseits auch als Chance gesehen. Durch die Unterstützung von Prominenten kann das Interesse an Politik und an gesellschaftlich und medial unterrepräsentierten Themen gefördert werden (Loader et al. 2016; Braudy 1997: 556ff zit. n. Street 2004: 441)¹⁵.

West und Orman (2003 zit. nach Street 2004: 436)¹⁶ sehen die zunehmende Präsenz von *Celebrity Politics* in den USA als Gefahr für die Gesellschaft und das politische System. Wichtige traditionelle Fähigkeiten im politischen Geschäft wie z.B. der politische Kompromiss würden dadurch durch Medienmanagement ersetzt. Außerdem würden politische Themen zu sehr vereinfacht und trivialisiert werden: “Serious political issues become trivialized in the attempt to elevate celebrities to philosopher-celebrities” (ebd.: 118 zit. nach Street 2004: 440). West und Orman befürchten, dass Wahlen beim Fortschreiten des Phänomens schlussendlich nur noch zwischen einem „Comedian“ und einem „Rock-Star“ entschieden werden. Sie argumentieren klar für die Wichtigkeit des rationalen Diskurses (ebd.). William Babcock und Virginia Whitehouse (2005) argumentieren ausgehend von Habermas‘ demokratietheoretischem Verständnis, dass informierte WählerInnen eine Voraussetzung für das Funktionieren der Demokratie sind. Sie sehen durch die verstärkte und bevorzugte Berichterstattung über prominente PolitikerInnen ein Ungleichgewicht – dieses Ungleichgewicht wird gestützt von dem Interesse der WählerInnen an prominenten KandidatInnen. Medien machen sich an der *Celebrity Hyperrealität* mitschuldig, wenn sie Prominenten überproportional eine Stimme geben (ebd.).

Doch nicht alle AutorInnen sehen den Stellenwert von prominenten PolitikerInnen oder politischen Prominenten negativ. So können Popkultur und Unterhaltung – vor allem in den sozialen Netzwerken – auch zu sozialer Inklusion und Demokratisierung führen (Loader et al. 2016).

Mark Wheeler hält zu der Diskussion fest: Von politischen BeobachterInnen werden politische Prominente entweder vergöttert oder verschmäht. Laut Mark Wheeler liegen die Wurzeln dieser Diskussion in grundlegenden Überlegungen zu Prominenz und Demokratie, wonach politische Prominente entweder Interesse für Politik und politische

¹⁴ West/Orman: *Celebrity Politics*.

¹⁵ Braudy, Leo (1997): *The Frenzy of Renomwn*. New York, University Press.

¹⁶ West/Orman: *Celebrity Politics*.

Agenden wecken können oder für ihre fehlende politische Repräsentation verurteilt werden (Wheeler 2013: 140).

John Street (2004) beschäftigt sich in seinem Text zu Celebrity Politics mit der demokratischen Legitimation von politischen Handlungen von Prominenten. Wenn Prominente sich als PolitikerInnen darstellen und Handlungen kritisieren, haben sie irgendeine Legitimität dies zu tun? Street argumentiert, dass unter bestimmten Voraussetzungen auch (nicht gewählte) Prominente für die Beteiligung an politischen Prozessen in einer Demokratie legitimiert sind (ebd.: 448).

In dieser Arbeit diskutiere ich die Frage nach den gesellschaftlichen und demokratiethoretischen Vor- und Nachteilen einer Beteiligung von Prominenten an politischen Prozessen nicht aus. Es ist jedoch wichtig, die normative Bedeutung von politischen Prominenten und dem Anstieg einer Celebrity-Kultur im Hinterkopf zu behalten und vor diesem Hintergrund die Beziehung zwischen politischen Prominenten und Massenmedien diskutieren zu können.

Berichterstattung über Prominente

Nachrichtenwert: Über Selektionsentscheidungen

Dieses Kapitel widmet sich der Nachrichtenauswahl durch Medien und der Berichterstattung über Prominente. JournalistInnen arbeiten unbewusst oder bewusst nach bestimmten Kriterien, um zu entscheiden, welche Inhalte sie in ihre Berichterstattung aufnehmen und welche nicht. Die Nachrichtenwertforschung untersucht dabei, welche Merkmale jene Themen und Ereignisse aufweisen, die ausgewählt werden und über die in den Massenmedien berichtet wird. Die Grundannahme der Theorie ist, dass bestimmte Attribute den Nachrichtenwert des Ereignisses oder des Themas bestimmen. Und dann gilt: Je höher dieser Wert ist, desto eher und desto prominenter wird über das Ereignis berichtet. Die Nachrichtenwertforschung ist im deutschsprachigen Raum weit verbreitet, hat eine langen Forschungstradition und ist bis heute einer der prominentesten Zugänge in dem Gebiet der Nachrichtenselektion und -interpretation (Eilders 2006).

Entwicklung der Nachrichtenfaktoren

Walter Lippmann gilt als der Begründer der Nachrichtenwert-Theorie. Er beschreibt bereits 1922 das Wort *Nachrichtenwert* („news value“) und identifiziert vier ausschlaggebende Attribute für den „Wert von Ereignissen“: *Sensationalismus, Nähe, Relevanz, Einfachheit*

und *Faktizität* (Lippmann 1990: 230 zit. nach Eilders 2006: 6)¹⁷. Je mehr dieser Attribute auf ein Ereignis zutreffen, desto größer soll der Nachrichtenwert werden.

In den 1960ern wird der Nachrichtenwertforschung wegen der Studien zur internationalen Medienberichterstattung von Einar Östgaard (zit. n. Eilders 2006: 6; Schulz 1976: 20)¹⁸ und Johan Galtung/Mari Holmboe Ruge (ebd.; 15)¹⁹ viel Beachtung geschenkt. Östgaard beschreibt die Faktorenkomplexe *Vereinfachung*, *Identifikation* und *Sensationalismus* (soft news) als Kriterien der Nachrichtenselektion und -verarbeitung. Unter Identifikation fällt kulturelle und geographische Nähe – außerdem die Berichterstattung über Nationen und Personen mit hohem sozialem Rang, wozu auch Prominente zählen. Ist die Barriere der Nachrichtenberichterstattung einmal überwunden, kommen noch zeitliche Faktoren wie die *Dauer* oder *Kontinuität* eines Ereignisses hinzu. Wurde einmal über ein Thema berichtet, ist die Wahrscheinlichkeit außerdem hoch, dass es erneut in der Berichterstattung vorkommt. Außerdem werden von JournalistInnen Themen bevorzugt, die sich über einen kurzen Zeitraum entwickeln und abschließen (Östgaard 1965 zit. n. Schulz 1976: 13f)²⁰.

Galtung und Ruge identifizieren im selben Journal wie Östgaard gleich zwölf journalistische Nachrichtenfaktoren und haben so ebenfalls einen Zusammenhang zwischen den Merkmalen von Nachrichten und ihrem Nachrichtenwert gefunden. (Galtung/Ruge 1965 zit. n. Schulz 1976: 15f)²¹. Von dem Ablauf der individuellen Informationsverarbeitung des Menschen allgemein abgeleitet und auf den Nachrichtenprozess übertragen, identifizierten sie einerseits anthropologische und andererseits kulturell bedingte Faktoren (ebd. 16). Nachrichtenfaktoren sind zentrale Merkmale von Ereignissen. Je ausgeprägter und je mehr Faktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto größer die Chance, dass es in der Berichterstattung vorkommt.

Aufbauend auf den vorangegangenen Studien und der Liste an Nachrichtenfaktoren von Galtung und Ruge richtet Winfried Schulz (1976) die Theorie theoretisch neu aus und systematisiert sie. Er versteht im Gegensatz zu seinen VordenkerInnen den Nachrichtenwert nicht als einen Wert, der einem Ereignis in der Realität inhärent ist, also ihm per se anhaftet, sondern beschreibt Nachrichtenwerte als „journalistische Hypothesen von Realität“ (Schulz 1976: 30). JournalistInnen schreiben also einem Ereignis oder einem

¹⁷ Lippmann, Walter (1990): Die öffentliche Meinung. Bochum: Universitätsverlag Brockmeyer. (Original work published 1922).

¹⁸ Östgaard, Einar (1965): Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research, 2, 39-63.

¹⁹ Galtung, Johan / Ruge, Mari Holmboe (1965): The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research, 2, 64-91.

²⁰ Östgaard: Factors Influencing the Flow of News. 39-63.

²¹ Galtung/Ruge: The Structure of Foreign News. 64-91.

Thema gewisse publikationswürdige Eigenschaften zu und geben ihnen erst so ihren Nachrichtenwert. Schulz versucht sich demnach auch nicht darin, Merkmale der Nachrichtenberichterstattung mit den Merkmalen von Ereignissen in der Realität zu vergleichen. Dieses Vorhaben entlarvt er als unmöglich, es kann keine objektiven Kriterien für die Messung der Realität geben (ebd. 25ff). Medien spiegeln nicht die Realität, sie können dies auch gar nicht, sondern sie bilden selbst eine Wirklichkeit, eine, in Schulz' Worten, „Medienrealität“ (Schulz 1976: 28). Durch die konstruktivistische Perspektive werden Nachrichtenfaktoren nun stärker als Selektionsregeln und nicht mehr als Merkmale der Realität gesehen (Bonfadelli 2003: 88).

Nachrichtenwerte sind demnach eine „Hilfskonstruktion für JournalistInnen“ (ebd. 30), sie erleichtern zwar die Selektionsentscheidung, repräsentieren aber eine konstruierte Wirklichkeit und sind nicht „Merkmale faktischen Geschehens“ (Schulz 1976: 95). Schlussfolgernd heißt das auch, dass Medieninhalte aus Ereignissen bestehen, denen JournalistInnen einen hohen Nachrichtenwert zuschreiben.

Schulz identifiziert 18 Nachrichtenfaktoren in 6 Dimensionen als journalistische Selektion – und Aufmerksamkeitsregeln und überprüfte sie empirisch auf Beachtungsgrad und Umfang der Berichterstattung. Die Nachrichtenfaktoren beruhen auf psychologischen, sozialen, politischen, ökonomischen und technischen Faktoren (Schulz 1976: 31).

1. Zeit: Darunter fallen die Nachrichtenfaktoren *Dauer* (Punktuelle Ereignisse habe einen höheren Nachrichtenwert als Langzeitthemen), *Thematisierung* (etablierte Themen haben einen höheren Nachrichtenwert)
2. Nähe: Hier geht es um die Dimensionen *Räumliche Nähe*, *Politische Nähe*, *Kulturelle Nähe und Relevanz* (Grad der Betroffenheit).
3. Status: *Regionale* und *nationale Zentralität* (politisch-ökonomischer Stellenwert der Region bzw. des Landes), *persönlicher Einfluss* (politische Macht der beteiligten Personen) und *Prominenz* (Bekanntheitsgrad der Personen). Wobei Schulz dem Nachrichtenfaktor Prominenz nur bei unpolitischen Nachrichten Bedeutung zumisst.
4. Dynamik: *Überraschung* (Erwartbarkeit des Ereignisses in Zeitpunkt, Verlauf und Resultat), *Struktur* (Überschaubarkeit der Ereignisse)
5. Valenz: *Konflikt* (Aggressivität politischer Ereignisse), *Kriminalität* (Rechtswidrigkeit von Handlungen), *Schaden*, *Erfolg*
6. Identifikation: *Personalisierung*, *Ethnozentrismus*

Nachrichtenfaktoren haben einerseits unterschiedliche Beziehungen zueinander und wirken auch unterschiedlich auf Beachtung und Umfang der Meldung andererseits (Schulz 1976: 95). Schulz vermutet, dass bestimmte Mediengattungen bzw. Charakteristika einen Einfluss auf die Wirkung bestimmter Faktoren haben (ebd.).

Nicht nur Nachrichtenfaktoren determinieren die Selektionsentscheidungen von JournalistInnen. Sie sind einer von mehreren Einflüssen auf den Entstehungsprozess von Medieninhalten. Bereits Schulz schreibt, dass auch andere Faktoren wie Mediengattung, subjektive Vorstellung der zuständigen RedakteurInnen oder die redaktionelle Leitlinie der Medien eine Rolle in der Auswahl der Inhalte spielen. Unter anderem zählen dazu: (1) persönliche Erfahrungen, Einstellungen, Erwartungen der RedakteurInnen, (2) „organisatorische und technische Zwänge von Redaktion und Verlag, z.B. vom Zeitdruck und vom verfügbaren Raum in der Zeitung“ (Schulz 1976: 11), (3) Vorstellungen des Publikums/Publikumserwartung, (4) die redaktionelle Linie der Zeitung, (4) die Charakteristika der bereits vorhandenen Agenturmeldungen (Schulz 1976: 11/95f).

Die Nachrichtenwert-Theorie wird als apolitisch kritisiert. Dass sie das aber nicht sein kann bzw. dass Nachrichtenauswahl immer auch politisch determiniert ist, weiß auch schon Schulz:

Es ist relevant, welche politische Realität durch Medienberichterstattung vermittelt wird, also welche Ereignisse dargestellt werden, weil sie unser aller Bemühen um eine Definition von Welt entscheidend determiniert. Denn von der Mehrzahl der politischen Ereignisse, die unser Leben beeinflussen, haben wir keine anderen Zeugnisse als die Berichte der Massenmedien“ (Schulz 1976: 29)

Journalisten handeln durchaus politisch, wenn sie bewusst oder unbewusst einseitig berichten – oder sie können auch ein bestimmtes Ziel verfolgen. Kepplinger plädiert aus diesem Gedanken heraus für die Sichtweise, dass die Nachrichtenauswahl von JournalistInnen keine rein kausale Reaktion auf bestimmte Ereignisse darstellt, sondern auch zielgerichtete Handlungen beinhaltet (Kepplinger 2011b).

Trotzdem wird auch heute in der Medienforschung häufig auf die Nachrichtenfaktoren von Schulz zurückgegriffen: Die Nachrichtenfaktoren bzw. die Nachrichtenwerttheorie ist weiterhin ein viel verwendeter Zugang in der Medienforschung (Eilders 2006: 6). Zunehmend werden damit auch die Selektionsentscheidungen beim Publikum und nicht mehr nur jene der JournalistInnen erklärt (Eilders 2006). JournalistInnen und Publikum verarbeiten und selektieren Ereignisse und Themen nach sehr ähnlichen Prinzipien – ausgenommen Bedingungen, die auf strukturelle und technische Gegebenheiten in der Medienproduktion zurückzuführen sind - Nachrichtenfaktoren treffen damit ziemlich gut die Erwartungen des Publikums in der Nachrichtenauswahl (ebd.).

Publikumsorientierung und Kommerzialisierung

Medien richten ihre Berichterstattung verstärkt nach dem vermuteten Interessen des Publikums aus. In neueren Studien zur Nachrichtenselektion wird das Publikum immer mehr in den theoretischen und empirischen Mittelpunkt gestellt. Und wenn es sich nicht ausschließlich um Publikumsagenden und Selektionskriterien geht, dann wird das Publikum zumeist mitgedacht (Webster 2014).

Eine verstärkte Publikumsorientierung wird meist mit bestimmten Mediengattungen, wie Boulevardmedien verbunden. Doch neuere Untersuchungen zeigen, dass Publikumsorientierung nicht abhängig von der Mediengattung ist. Die aktuellen gesellschaftliche Entwicklungen und Trends in der Medienbranche zeigen allgemein eine verstärkte Kommerzialisierung und Publikumsorientierung der Politikberichterstattung (Meyen: 2015). Es wird eher über Themen berichtet, die einer kommerziellen Logik folgen, also mehr allgemeine Aufmerksamkeit versprechen als dies vor dreißig Jahren der Fall war (ebd.).

Bei den Onlinemedien wird neben der verschärften Konkurrenzsituation am globalen Medienmarkt, ein weiterer Grund für die Kommerzialisierung der Berichterstattung in den „Echtzeit-Quoten“ (Fürst 2017: 223) gesehen. Silke Fürst argumentiert, dass die zunehmende Orientierung von JournalistInnen an *Klickzahlen*, also den Seitenaufrufe der NutzerInnen, ein Indiz dafür ist, dass sie ihre Texte an ihre finanzielle Verwertbarkeit anpassen. Denn im Mittelpunkt dieser Zahlen steht nicht das Interesse, ob ein Artikel tatsächlich gelesen wurde, sondern nur ob er „geklickt“ wurde und damit einen Einfluss auf die Werbewährung „Quoten“ hat. Damit werden JournalistInnen zu „Marketing-Manager in eigener Sache. Das bleibt nicht ohne Wirkung. Mehrmals täglich checken viele JournalistInnen die neuesten Bewegungen auf der Webseite.“ (ebd.: 225) Eine verstärkte Kommerzialisierung und Quantifizierung der Berichterstattung kann also dazu führen, dass die Macht über die Themenwahl in Richtung Publikum verschoben wird.

Personalisierung und Unterhaltungsorientierung

Ich möchte nun auf die Nachrichtenwert-Dimensionen Status und Identifikation ausführlicher eingehen. Sie sind für diese Arbeit besonders relevant, da sie der Berichterstattung über Prominente möglicherweise zugrunde liegen. Dass der Nachrichtenfaktor Personalisierung in der Berichterstattung über Prominente relevant ist, liegt insofern nahe, als dass es sich dabei auch um die Berichterstattung über Personen und ihre Handlungen handelt.

„Eine große Bedeutung im Nachrichtenbild hat ferner der Faktor Personalisierung. Auch dies kann als Bestätigung einer oft geäußerten Annahme gesehen werden, dass nämlich in der Medienrealität das Handeln von Personen im Vordergrund steht, abstraktes und von sozialen Strukturgegebenheiten ableitbares Geschehen demgegenüber unscheinbar bleibt oder durch Personifizierung umgedeutet wird“ (Schulz 1976: 69)

Als der Begriff der Prominenz Ende des 19. Jahrhunderts aus dem Englischen in den deutschen Sprachraum importiert wurde, wurden dort die Rotationspresse und damit die Massenzeitung eingeführt. Die zwei US-Zeitungszaen Hearst und Pulitzer professionalisierten dann in ihren Boulevardblättern die Personalisierung von Nachrichten. „Names make news“ war das Prinzip der Jahrhundertwende (Schickel 2000: 30 zit. nach Wolf 2007: 37)²². 1919 erschien dann in New York die erste Zeitung mit großformatigen Fotos (ebd.). Historisch besteht also bereits seit dem Entstehen der Boulevardpresse ein Zusammenhang zwischen Personalisierungstendenzen und der Berichterstattung über Prominente.

Heute kann eine verstärkte Personalisierung und Unterhaltungsorientierung auch in der Berichterstattung anderer Mediengattungen festgestellt werden. In einer Längsschnittuntersuchung zwischen 1980 und 2007 stellen Uli Bernhard und Wilfried Scharf (2008) ein erhöhtes Unterhaltungspotenzial in politischen Artikel von deutschen Tageszeitungen fest. *Infotainment* beschreibt einerseits die Veränderung von formalen Gestaltungsmerkmalen und andererseits das vermehrte Auftreten von „unterhaltsamen Themen“ anstelle politischer Information. Zurückzuführen ist die Entwicklung - wie die Publikumsorientierung - auf eine verschärfte Wettbewerbssituation im Medienmarkt. Medien berichten allgemein weniger über politische Inhalte und präsentieren die Inhalte eher als Unterhaltung; sie wählen eher einfache, wiederkehrende

²² Schickel Richard (2000): *Intimate Strangers. The Culture of Celebrity in America*. Neuauflage mit neuem Nachwort (ursprüngl. 1985). Chicago.

und konkrete Themen aus als einmalige und abstrakte (Landerer 2013: 244 zit. n. Meyen 2015: 26)²³.

Prominente als Medieninhalt

Als Beispiele für die Operationalisierung des Nachrichtenfaktors Prominenz nennt Winfried Schulz „international bekannte Prominente wie SchauspielerInnen, SängerInnen, SportlerInnen usw.“ auf der einen Seite und „einfache Leute“ auf der anderen Seite der Skala (Schulz 1976: 43). Ereignissen mit prominenten Personen wird demnach von JournalistInnen und Medien ein höherer Nachrichtenwert zugeschrieben jenen mit einfachen BürgerInnen. Nicht nur Nachrichten, die mit Prominenten in Zusammenhang stehen, bekommen einen höheren Nachrichtenwert – die Prominenten selbst werden zum Thema der Berichterstattung. Birgit Peters (1996) schreibt Nachrichtenfaktoren einen großen Einfluss auf die Entstehung und das Erscheinungsbild von Prominenz allgemein zu. Sie argumentiert, dass mit dem Nachrichtenfaktor Prominenz sogar die Dauerhaftigkeit und die Zunahme des Prominenzphänomens erklärt werden kann (Peters 1996: 109).

Laut der Studie des deutschen Sportpublizisten Thomas Schierl (2007) ist die Berichterstattung über Prominente bereits zwischen 1973 und 2003 in den deutschen Illustrierten Bunte und Neue Revue und auch im Spiegel gestiegen. Es wurden deutlich mehr Prominente dargestellt, dafür jeweils weniger umfangreich, aber stärker emotionalisiert berichtet (gemessen durch Zunahme von Bildern mit emotionaler Gestik und Mimik). Dass gerade Zeitschriften, die stark publikumsorientiert sind, diese Nachfrage bedienen, ist nicht überraschend. Prominenz als Medieninhalt ist kostengünstig, schnell zu produzierend und für Medienunternehmen in Zeiten des verstärkten Wettbewerbs relativ attraktiv (ebd.: 20). Die Berichterstattung über Prominente wird gerne den Boulevard- bzw. stark publikumsorientierten Mediengattungen zugeschrieben. Wenn Franklin (1997) von einer Boulevardisierung der (britischen) Nachrichtenmedien schreibt, dann argumentiert er mit einem verstärkten Fokus der Berichterstattung auf Themen wie *Human Interest*, *Sport*, *Skandale* und eben auch *Prominente*.

Es gibt eine Reihe von Studien, die sich mit der Frage beschäftigen, welche Form von Medieninhalt *Celebrity News* eigentlich ist. Dubied und Hanitzsch (2014) argumentieren in ihrem Einleitungstext *studying celebrity news* zu einer Sonderausgabe des Journals *Journalism*, dass *Celebrity News* häufig als Gegenpol zu *Hard News* gesehen werden – und zwar hinsichtlich der Produktion und des Zielpublikums. Nachrichten über Prominente

²³ Landerer, Nino (2013): Rethinking the logics: A conceptual framework for the mediatization of politics. *Communication Theory*, 23, 239-258.

sind für das Publikum gemacht, während die „seriösen“ Nachrichten hauptsächlich hinsichtlich den normativen Ansprüchen an Journalismus analysiert werden und LeserInnen als BürgerInnen verstanden werden, die es gilt mit ausreichend Informationen für überlegte politische Entscheidungen zu versorgen (ebd.: 138). Dubied und Hanitzsch und andere ForscherInnen, die sich mit der Berichterstattung über Prominente beschäftigen, plädieren gegen diese Trennung, da sie die Realität von journalistischer Produktion und Konsumation verneine. Sie argumentieren für eine angemessene Berücksichtigung von *Celebrity News* in der Berichterstattung und in der Forschung, denn „Celebrity News is, in part, journalism’s response to fundamental changes taking place within modern society“ (ebd.: 139). Diese gesellschaftlichen Veränderungen seien Individualisierung, gesellschaftlicher Wertewandel und Mediatisierung (ebd.).

Prominente als Medieninhalt werden mit ähnlichen Argumenten diskutiert, wie Prominente in der Politik. Sie stehen entweder für eine Verschlechterung der journalistischen Qualität und lenken von dem rationalen Diskurs und den „wichtigen Themen“ ab (Franklin 1997) oder aber bringen ein breites Spektrum an sozialen und politischen Themen an die breite Öffentlichkeit (Dubied/Hanitzsch 2014: 137f)²⁴. Festzuhalten ist, Prominente sind in der Berichterstattung über alle Mediengattungen hinweg zu erwarten (Dubied/Hanitzsch 2014: 137).

Doch wie sieht es mit der Berichterstattung über Prominente in einem politischen Kontext aus? Schulz (1976) verwendet in seiner grundlegenden Studie zu Nachrichtenfaktoren den Nachrichtenfaktor *Prominenz* laut seinem Codebuch nur in „unpolitischen Nachrichten“. Dass Prominente jedoch nicht nur in einem unpolitischen Kontext vorkommen, habe ich im Kapitel über *Celebrity Politics* oben dargelegt.

Iva Petrovová und Otto Eibl (2018) stellten in ihrer Studie fest, dass sich die Berichterstattung über politische Prominente im Kontext der tschechischen Parlamentswahlen zwischen 1996 und 2013 verdreifacht hat (siehe Abbildung 1). Identifizieren sie 1996 noch 35 Texte in der Berichterstattung zweier Tageszeitungen vor den Parlamentswahlen, waren es im Jahr 2013 bereits 123. Inhaltlich untersuchten sie die politische Beteiligung von Prominenten als politische KommentatorInnen (*celebrity advocate*), UnterstützerInnen von spezifischen KandidatInnen (*endorsement*) und als politische QuereinsteigerInnen (*celebrity politician*) im Zeitverlauf. Die häufigste Form des politischen Engagement ist die Parteienunterstützung (*endorsement*) durch Werbung, öffentliche Unterstützungserklärungen oder die Teilnahme an Wahlpartys.

²⁴ Zur Diskussion über demokratiethoretischen Vor- und Nachteile des Bedeutungsgewinns von Prominenten in der Politik siehe Kapitel „*Celebrity Politics: Gut oder schlecht für die Demokratie?*“ oben.

Leider bleiben die AutorInnen konkrete Vergleichszahlen schuldig. Prominente drücken insgesamt ihre themenbezogenen Ansichten – zumindest im Wahlkampf – eher mit einer direkten Parteienunterstützung als durch themenbezogenes politisches Engagement aus. Nach 2006 kommt es jedoch vermehrt zu gesellschaftspolitischen Aktivitäten mit Sachbezug (Petrovová/Eibl 2018: 7f).

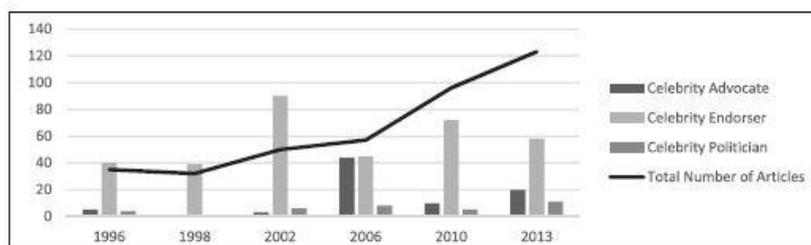


Abb. 1 Prominente in der tschechischen Politik zwischen 1996 und 2013. (Quelle: Petrovová/Eibl 2018: 13)

Die Autoren konnten außerdem die Vermutung bestätigen, dass die Beteiligung von Prominenten in der Politik in Zeiten politischer Krisen steigt (Petrovová/Eibl 2018: 13; Wheeler 2013: 139). Zusammenfassend lässt sich trotz der wenigen dargestellten empirischen Untersuchungen auf einen Bedeutungszuwachs von Prominenten in der politischen Berichterstattung schließen. Prominente haben einen hohen zugeschriebenen Nachrichtenwert und einen steigenden Stellenwert in Gesellschaft, Politik und als Medieninhalt.

Inszenierung, PR und Image

Medien sind dabei nicht die einzigen AkteurInnen, die auf die Berichterstattung einwirken, auch wenn sie schlussendlich dafür verantwortlich sind. Wie in dem Modell zur Entstehung und Festigung von Prominenz bei Wippersberg (2007) dargestellt, ist eine Inszenierung der Prominenten eine Voraussetzung für einen Prominenten-Status. Wippersberg geht davon aus, dass neben der medialen Vermittlung, also Berichterstattung, und der Annahme durch das Publikum Eigeninitiative, Inszenierung und Öffentlichkeitsarbeit durch Prominente wesentliche Faktoren für die Festigung von Prominenz sind (ebd.). Das heißt, bis zu einem gewissen Grad akzeptieren Prominente das Zusammenarbeiten mit den Medien für den Bestand ihrer Prominenz.

Die Öffentlichkeitsarbeit wird dabei selten von den Prominenten selbst übernommen. Die so genannte *PR für Personen* ist professionelle Öffentlichkeitsarbeit für Personen, die in der Öffentlichkeit stehen. Anders als Personen, die in der Öffentlichkeitsarbeit für Unternehmen oder Organisationen arbeiten, treten prominenten-orientierte PR-AkteurInnen nie selbst in der Öffentlichkeit auf. Prominente können für sich selbst

sprechen, sie brauchen kein anderes Gesicht, das als Sprachrohr für sie auftritt. Sie sind selbst das Sprachrohr (Nessmann 2002: 47 zit. nach Mayer 2012: 431)²⁵.

Simone Andrea Mayer (2012) untersucht in ihrer Studie das Verhältnis von Promi-JournalistInnen und PR-VertreterInnen. Es geht dabei um „Publikums-Zeitschriften“, also klassische Lifestylezeitschriften, Regenbogenpresse bzw. Klatsch-und-Tratsch-Magazine. Hier machen Prominente bis zu 60 Prozent der Berichterstattung aus (Rössler 1999 zit. nach Mayer 2012: 432)²⁶. Sie betont in ihrer Studie jedoch, dass Prominente in allen Arten von Medien vorkommen. Mayer schließt sich in ihrer Argumentation der Marketing-Perspektive an, wonach Prominente als Marken zu sehen sind. Sie werden von PR-AkteurInnen (auch *Personal Public Relations* oder „Personen-PR“, „Personality-PR“, „PR für Prominente“ oder auch „Selbst-PR“ bezeichnet) vertreten, die ein ganz spezielles Verhältnis zu JournalistInnen haben. Bei der bereits 2009 durchgeführten Befragung von Promi-JournalistInnen in Publikumszeitschriften ($N = 7$) und Agentur-PR-AkteurInnen ($N = 4$) in Deutschland, zeigt sich deutlich, dass es eine gemeinsame Zielsetzung der beiden Berufsgruppen gibt. JournalistInnen und PR-AkteurInnen haben das Ziel, öffentliche Aufmerksamkeit auf einen Prominenten zu lenken, wenn auch mit unterschiedlichen individuellem Nutzen.

„Die Abhängigkeitsbeziehung von Personal Relations und Promi-Journalismus ist anders als die von PR und Journalismus im Allgemeinen – es ist anzunehmen, dass sie ausgeglichener ist. Denn die Gestaltung der Abhängigkeitsbeziehung ist weniger von finanziellen Ressourcen als vielmehr abhängig vom Bekanntheitsgrad der Prominenten“ (Mayer 2012: 440).

Aus diesem gemeinsamen Ziel, der gegenseitigen Abhängigkeitsbeziehung und der konstanten beruflichen Beziehung kann leicht eine persönliche Beziehung werden (Mayer 2012).

Auch Prominente haben selbst ein Interesse daran, wie über sie berichtet wird und welches Image dabei übertragen wird. Doch ob es Gegenleistungen für (Exklusiv-) Informationen auch im Sinne der Art und Tonalität der Berichterstattung gibt, ist nicht untersucht. Zu Absprachen und Tauschgeschäften zwischen JournalistInnen und Prominenten bzw. ihren PR-AkteurInnen gibt es keine wissenschaftlichen Untersuchungen (Mayer 2012: 438). Zur Einflussleistung in dieser Beziehung schreibt Mayer: „Der Befragte erklärte, dass er wisse, wenn er im Auftrag eines besonders

²⁵ Nessmann, Karl (2002): Personal Relations – eine neue Herausforderung für PR Theorie und -Praxis. In: prmagazin, 1/2002, 47-54.

²⁶ Rössler Patrick (1999): „Und Diana ging zum Regenbogen“ Die Berichterstattung der deutschen Klatschpresse. In: Miriam Meckel, Klaus Kamps, Patrick Rössler und Werner Gephart (Hrsg.): Medien-Mythos? Die Inszenierung von Prominenz und Schicksal am Beispiel der Diana Spencer. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 99-140.

bekanntem Prominenten anrufe, dass er seine Ziele durchsetzen könne. Denn die Medien sind an einem Prominenten umso interessierter, desto bekannter dieser sei – vor allem, wenn dieser Einblick in das Privatleben gebe.“ (Mayer 2012: 442)

Bei der Untersuchung von Simone Andrea Mayer geht es hauptsächlich um die Preisgabe von privaten und teilweise leistungsbezogenen Informationen der Prominenten im Wechselspiel mit den Medien bzw. der Regenbogenpresse. Da sich politische Geschichten nicht für das Genre der Publikumspresse eignen, da hier eher eine konfliktfreie Märchenwelt dargestellt wird, in der eine weitgehende Negation gesellschaftlicher Probleme und Probleme stattfindet (Mayer 2012: 433), ist die Berichterstattung über politische Ansichten hier nicht erwähnt. Es gibt keine Studien zu der spezifischen Frage, welche Beziehung Prominente bzw. ihre PR-AkteurInnen mit JournalistInnen von Tageszeitungen haben.

Zu einem anderen Ergebnis kommen die Schweizerinnen Valérie Gorin und Annik Dubied (2011). Ihre Studie ist eine der raren empirischen Untersuchungen zum Verhältnis von Politik, Prominenten und Medien. Sie untersuchen mit einer thematischen Inhaltsanalyse Artikel über Prominente in 54 europäischen Zeitungen und Magazinen in französischer Sprache innerhalb von 5 Monaten ($N = 3875$), welche Werte implizit oder explizit in der Berichterstattung zu Filmstars vermittelt werden. Filmstars fungieren demnach als Vorbilder, deren Handlungen permanent Aufmerksamkeit erhalten und bewertet werden.

Auch wenn ein Großteil der Berichterstattung der Celebrity-Welt selbst gewidmet ist, also der Welt in der sich Prominente mit anderen Prominenten bewegen und ihre Beziehung zu anderen Stars und Familienmitgliedern, so ist doch ein großer Teil der Berichterstattung (vor allem Interviews) den Ansichten der Stars zu globalen Problemen gewidmet:

“Journalists devote a large part of their interviews of celebrities to the latter’s opinions on global issues, whether social (poverty, domestic violence), humanitarian or political (elections, war, immigration, global warming), and all the more so when film stars are directly involved in such issues, for example, George Clooney’s work for Darfur or Angelina Jolie’s for the UN Refugee Agency.” (Gorin/Dubied 2011: 608).

Für den Zusammenhang mit Politik ergab die Untersuchung folgende Ergebnisse: Es gab kaum explizite Hinweise zu Werten, die direkt mit politischen Institutionen zusammenhängen: „it is as if celebrity news holds strongly to its explicitly apolitical side, at least at first sight“. JournalistInnen widmen sich eher der Meinung von Prominenten zu sozialen und politischen Themen wie Armut, Migration und Klimawandel (ebd.). Außerdem ergibt die Untersuchung, dass es Unterschiede in der Berichterstattung je nach Mediengattung gibt (Dubied/Hanitzsch 2011: 611f). In Nachrichtenmagazinen und Zeitungen kommen Filmstars eher in der Form von Portraits bestehend aus Interviews und

den jeweiligen fertigformulierten Agentur-Beschreibungen vor. Im Fokus steht ihr Lebenslauf; Aussehen und Kleidung spielen eine kleinere Rolle im Gegensatz zu Lifestylemagazinen und Regenbogenpresse (ebd.: 612).

Es gibt also wenige empirische Studien zu der Berichterstattung über politische Prominente. Wir können jedoch davon ausgehen, dass Prominente ein Interesse an der Berichterstattung über sich selbst haben und Massenmedien einen Einfluss darauf ausüben, welches Image der prominenten Personen vermittelt wird (Peters 1996: 101).

Nach Beschreibung der Aufmerksamkeitsökonomie, dem Prominenz-Phänomen, den *Celebrity Politics* und der Diskussion grundlegender Fragen zur Nachrichtenauswahl ergeben sich nun folgende Hypothesen. Sie werden im nächsten Teil dieser Arbeit empirisch geprüft und anschließend die Forschungsfragen beantwortet.

4. Forschungsfragen und Hypothesen

FF 1: Welche Prominenten kommen in der Berichterstattung österreichischer Tageszeitungen in welchem Ausmaß vor?

Hyp. 1: Je größer die allgemeine Prominenz der Person, desto größer und prominenter ist die Berichterstattung über ihre politischen Aussagen und Handlungen.

Hyp. 2: Tageszeitungen berichten häufiger über politische Prominente aus dem Kulturbereich als über Prominente aus Sport, Medien und Wissenschaft

FF 2: In welcher Form äußern sich Prominente politisch?

Hyp. 3: Prominente unterstützen häufiger politische AkteurInnen als sie sich für bestimmte themenspezifischen oder gesellschaftspolitischen Agenden einzusetzen.

FF 3: Inwiefern werden die Aussagen und Handlungen von politischen Prominenten in der Berichterstattung mit Aussagen von PolitikerInnen²⁷ verknüpft?

Hyp. 4: Die Prominenten jener Artikel, in denen PolitikerInnen auf ihre Aussagen reagieren, haben eine größere allgemeine Prominenz, als jene in den Artikel ohne PolitikerInnenbezug.

Hyp. 5: Wenn in der Berichterstattung PolitikerInnen mit Prominente verknüpft werden, wird häufiger im Ressort „Politik“ als in anderen Ressorts berichtet.

FF 4: Wie unterscheiden sich Tageszeitungen hinsichtlich der Berichterstattung über politische Prominente?

Hyp. 6: Onlinemedien berichten häufiger und umfangreicher über Prominente in einem politischen Kontext als Printmedien.

Hyp. 7: Boulevardmedien berichten häufiger und umfangreicher über politische Prominente als Qualitätsmedien.

Hyp. 8: Printmedien kontextualisieren die Berichterstattung über politische Prominente stärker als Onlinemedien.

Hyp. 9: Qualitätsmedien kontextualisieren die Berichterstattung über politische Prominente stärker als Boulevardmedien.

²⁷ Der Einfachheit halber wird hier von „PolitikerInnen“ geschrieben, gemeint sind politische AkteurInnen, wie Parteien, Regierung oder Regierungsmitglieder, einzelne PolitikerInnen oder VertreterInnen von politischen Bewegungen.

5. Methode und Daten

Methodendesign

Es gibt eine Reihe an quantitativen und qualitativen Instrumenten, die sich seit den 50er Jahren zur Analyse von Medieninhalten bewährt haben (Bonfadelli 2003: 90). Allen voran steht die standardisierte quantitative Inhaltsanalyse, mit welcher verlässliche und quantifizierende Aussagen über große Textmengen gemacht werden können. So können zum Beispiel die Berichterstattung unterschiedlicher Medien verglichen oder auch Themenfrequenzen erhoben werden (ebd.). Mit Hilfe von Inhaltsanalyse kann also von manifesten Inhalten (Berichterstattung über Prominente) einerseits auf die Medienrealität (Bewertung und Kontextualisierung durch Medien) und andererseits auch auf soziale Realität (politisches Engagement von Prominenten) geschlossen werden. Der erste Gesichtspunkt ist immer dann relevant, wenn es darum geht, eine bestimmte Art der Berichterstattung in den Medien zu bewerten (Brosius/Haas/Koschel 2016: 144).

Mit der Durchführung der Inhaltsanalyse in dieser Arbeit soll einerseits die Berichterstattung über politische Prominente beschrieben und andererseits damit auch Rückschlüsse auf soziale Wirklichkeit gezogen werden, siehe Abbildung 2 (Rössler 2017: 27ff). Das Ziel ist also, die Berichterstattung über politische Prominente quantitativ zu beschreiben, mit Hilfe des Literaturstands und den verwendeten Theorien zu verknüpfen und so mehr über die Bedeutung des Phänomens *Celebrity Politics* in Österreich und den Umgang österreichischer Medien mit politischen Prominenten herauszufinden.

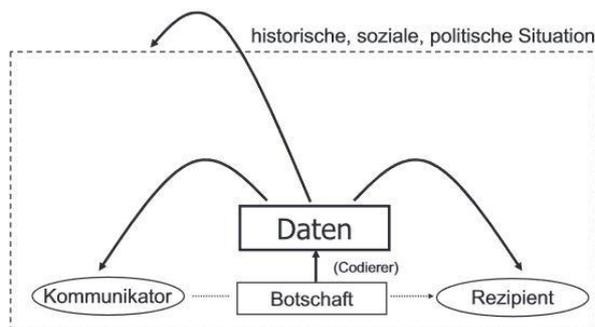


Abbildung 2: Inferenzschlüsse auf Grund der Medienberichterstattung. (Quelle: Rössler 2017: 32)

Bevor die oben genannten Hypothesen im empirischen Teil geprüft werden, definiere ich im nächsten Teil Untersuchungsgegenstand, -aufbau und -material, operationalisiere die notwendigen Begriffe und bilde die Kategorien für das Codebuch. Bei der praktischen Konzeption und Durchführung der Inhaltsanalyse halte ich mich an das Lehrbuch *Inhaltsanalyse* des deutschen Kommunikationsforschers Patrick Rössler (2017).

Untersuchungsgegenstand & Dauer der Erhebung

Gegenstand der Erhebung ist die Berichterstattung in fünf österreichischen Tageszeitungen über Prominente in einem politischen Kontext. Die Tageszeitungen im Hinblick auf Berichte über politische Prominente zu untersuchen, erscheint vielleicht auf den ersten Blick kontraproduktiv, da das Fernsehen in der Fachliteratur als ausschlaggebend für die Produktion und Festigung von Prominenz genannt wird (Wippersberg 2007; Niehaus 2004). In dieser Arbeit geht es jedoch nicht um die Entstehung von Prominenz, sondern um die Analyse ihrer Rolle im Verhältnis mit Medien und Politik. Aus dieser Perspektive eignen sich Tageszeitungen besonders gut, da Phänomene, die in Bezug auf Prominenz in der Presse zu finden sind, auf eine besonders starke Verankerung des Phänomens verweisen (Wippersberg 2007).

Außerdem haben Tageszeitungen in Österreich durch ihre große Reichweite und dem konzentrierten Markt eine große innenpolitische Relevanz. Österreich zählt gemeinsam mit der Schweiz, trotz der steigenden Bedeutung von Online-Medien, zu jenen Ländern mit den verhältnismäßig meisten Print-LeserInnen in Europa (Sparviero/Trappel 2017). Insgesamt haben laut der Media-Analyse 2018 alle österreichischen Tageszeitungen gemeinsam eine Reichweite von 62,3 Prozent, erreichen also rund 4,7 Millionen Menschen in Österreich, also ungefähr jede zweite Person (VMA 2019).

Neben der hohen Print-LeserInnenzahl ist auch die Pressekonzentration im europäischen Vergleich besonders hoch. In dem kleinen Land Österreich erscheinen insgesamt 15 regionale und überregionale Tageszeitungen. Durch die deutschsprachigen Nachbarländer Deutschland und Schweiz und den dort ansässigen deutschsprachigen Medien wird das Angebot am österreichischen Medienmarkt noch einmal erhöht. Um einen Überblick über den Umgang österreichischer Tageszeitungen mit politischen Prominenten in den unterschiedlichen Mediengattungen zu bekommen, untersuche ich die reichweitenstärksten überregionalen Tageszeitungen im Sektor der großen Boulevardmedien (*Kronen Zeitung* und *Österreich*²⁸), des Mid-Market (*Kurier*) und der Qualitätsmedien (*Standard* und *Presse*).

Der Untersuchungszeitraum beträgt drei Wochen: In dem Zeitraum zwischen 28.1. und 17.2.2019 werden alle veröffentlichten Artikel in den Tageszeitungen *Kronen Zeitung*, *Österreich*, *Kurier*, *Standard* und *Presse* und in ihren jeweiligen Onlineausgaben analysiert und daraus das Untersuchungsmaterial identifiziert. Der Zeitrahmen der Untersuchung wurde für diese Arbeit so aktuell wie möglich gewählt und ist gleichzeitig nicht von

²⁸ Die Gratiszeitung *Heute* hat zwar eine höhere Reichweite als *Österreich*, ist jedoch nicht überregional vertreten.

außergewöhnlichen politischen Ereignissen geprägt: Der Wahlkampf zur Wahl zum Europäischen Parlament am 26.5.2019 ist noch nicht angelaufen und der politische Alltag nach den Weihnachtsfeiertagen und Winterferien wiederhergestellt.

Untersuchungsgegenstand ist spezifisch die *Berichterstattung über politische Prominente* und nicht die Gesamtberichterstattung über den Zeitraum, da der Fokus auf den Eigenschaften der Berichterstattung selbst liegt – und nicht das Ausmaß von Prominenten als Medieninhalt an der Gesamtberichterstattung erforscht wird.

Operationalisierung Prominente

Es gibt unterschiedliche Beschreibungen und Definitionen, was eine prominente Person ausmacht. Die meisten Werke zum Thema Prominenz sind reine Theoriearbeiten, welche das Phänomen in ihrer ganzen Breite zu erfassen versuchen. Steht das Prominenzphänomen an sich direkt im Interesse einer Arbeit, reichen abstrakte Definitionen durchaus aus. Für eine weiterführende quantitative Forschungsarbeit zur Beziehung zwischen Prominenten, Medien und Politik sind die meisten Definitionen jedoch nicht hinreichend, da hier bereits auf einem operationalisierbaren Begriff aufgebaut werden muss.

Für eine möglichst trennscharfe Beschreibung des zu untersuchenden Prominententypus in dieser Arbeit orientiere ich mich an der Definition von John Street (2004) und seinem zweiten politischen Prominententypus einerseits und an Julia Wippersberg (2007) und Birgit Peters (1998) in Bezug zur allgemeinen Definition von Prominenten andererseits.

Politische Prominente sind – angelehnt an der Definition von John Street (2004) – Prominente aus dem Sport- und Unterhaltungsbereich, die sich für ein bestimmtes politisches oder gesellschaftspolitisches (medial getragenes) Thema einsetzen oder sich für ein Belangen oder eine Partei aussprechen, dabei jedoch kein politisches Amt anstreben oder innehaben. Massenmedien berichten in erster Instanz über ihre politischen Ansichten und nicht über ihre Leistungen oder Werke.

Um die gesellschaftlichen Herkunftsbereiche der Prominenten aus dem Sport- und Unterhaltungsbereich genauer zu definieren, nehme ich die Einteilung von Peters (1998) nach Branchen zu Hilfe. Sie unterscheidet in ihrer Dissertation zwischen den Branchen *Kultur* (Kunst und Medien), *Politik*, *Sport*, *Wirtschaft*, *Wissenschaft*, *Kirche*, *Adel* und *Sonstiges*. Wirtschaft, Kirche und Adel können nicht dem Sport- und Unterhaltungsbereich zugeordnet werden. Im Bereich der Wissenschaft können jedoch PopularwissenschaftlerInnen, die AutorInnen von Büchern für die Allgemeinheit sind, als „AutorInnen“ dem Bereich der Unterhaltung zugeordnet werden. Demnach können

politische Prominente aus den Bereichen *Kunst* (bildende KünstlerInnen, MusikerInnen, AutorInnen, SchauspielerInnen, RegisseurInnen, DesignerInnen und KabarettistInnen), *Sport* (alle Sportarten), *Wissenschaft* (AutorInnen) und zum Teil auch *Medien* (ModeratorInnen) stammen.

Von der Untersuchung ausgenommen sind prominente Funktionsebenen aus den oben genannten Bereichen. Eliten kleiden im Gegensatz zu den „klassischen Prominenten“ aus der Sport- und Unterhaltungsbranche zumeist Spitzenpositionen ein, haben (formelle) Macht, Entscheidungsbefugnis und eine Führungsrolle (Wippersberg 2007: 104). Auch wenn eine Analyse prominenter Eliten spannend wäre, sind sie als Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit nicht zielführend. Sie haben in der Regel bereits durch ihre Erwerbsarbeit eine spezifische Rolle in der politischen Öffentlichkeit. Dasselbe gilt für politische ModeratorInnen, JournalistInnen und PolitikwissenschaftlerInnen.

Aus diesem Grund werden auch prominente TrainerInnen, Obmänner von Sportvereinen, SprecherInnen von Universitäten oder sonstige Personen in leitenden Positionen ausgenommen. Dasselbe gilt für prominente AkteurInnen an der Spitze von sozialen oder politischen Bewegungen, wenn sie durch ihre Rolle bei der Bewegung ihren Prominenz-Status erhalten haben. Die 16-jährige schwedische Klimaaktivistin Greta Thunberg ist heute weltweit in den Medien, polarisiert und ist ein prominentes Gesicht für die Forderung nach mehr Klimaschutz und einer alternativen Klimapolitik. Sie zählt jedoch nicht zu den prominenten Personen, die im Fokus dieser Arbeit stehen, da sie zwar als Privatperson für ihre soziale Bewegung bekannt ist, sich aber nicht als bereits prominente Person für Klimaschutz eingesetzt hat. Prominente Personen stehen im Gegensatz zu prominenten Eliten aus dem Sport- oder Unterhaltungsbereich in erster Linie für sich selbst (Nessmann 2002: 47 zit. nach Mayer 2012: 431)²⁹.

Aber welche Personen aus dem Sport- und Unterhaltungsbereich sind nun bekannt genug, um als prominent bezeichnet zu werden? In Bezug auf die Zielgruppe der Prominenz sollten die Personen möglichst allgemein bzw. öffentlich bekannt sein. Peters definiert in ihrer Dissertation *Prominente aus der Publikumperspektive*: „Prominenz bezeichnet einen empirisch fassbaren Personenkreis, der von der Bevölkerung benannt wird“ (1996: 73). Sie befragte junge Erwachsene im damaligen West-Deutschland, welche prominenten Personen sie in eine TV-Talkshow einladen würden. Innerhalb der repräsentativen Zufallsstichprobe ($N = 2029$) gab es einen ausreichenden Konsens über die genannten prominenten Personen. So machen 29 Personen insgesamt 50 Prozent der Nennungen aus, während 693 Personen die anderen 50 Prozent ausmachen ($N = 3693$).

²⁹ Nessmann, Karl (2002): Personal Relations – eine neue Herausforderung für PR Theorie und -Praxis. In: prmagazin, 2002 (1), 47-54.

Größte Aufmerksamkeit erhalten demnach die 29 Spitzenprominenten mit einer relativ einheitlichen Prominenz-Zuschreibung durch das jugendliche Publikum (ebd. 53).

Eine andere Möglichkeit, den Prominenz-Status empirisch zu erfassen, ist nicht über das Publikum, sondern über die *Medienpräsenz*. Um einen Indikator für die tatsächliche Prominenz der Personen zu haben, kann die allgemeine Medienpräsenz durch die Anzahl der Nennungen der Personen im redaktionellen Inhalt gemessen werden (Wippersberg 2007: 51). Da eine Erhebung der allgemeinen Prominenz durch ein Publikum und durch Medien im Rahmen der Magisterarbeit nicht möglich ist, wird die allgemeine Prominenz nur durch den Indikator der Medienpräsenz bestimmt. Ein möglicher Indikator für die allgemeine Medienpräsenz ist die Nennung der Personen im redaktionellen Inhalt (Wippersberg 2007: 51).

Wie Iva Petrovová und Otto Eibl in ihrer Studie zu politischen Prominenten in Tschechien (2018) anmerken, bleibt es schlussendlich immer die Entscheidung der ForscherInnen, welche prominenten Personen konkret in die Untersuchung miteinbezogen werden und welche nicht. Um die Nachvollziehbarkeit meiner Auswahl so gut wie möglich zu gewährleisten, sind hier die Merkmale der Prominenten beschrieben, die im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen. Sie fassen die oben beschriebenen Überlegungen zur Operationalisierung politischer Prominenter zusammen.

- 1) Die Prominenten kommen aus dem Unterhaltungs- oder Sportbereich, sie können den Bereichen *Kunst* (bildende KünstlerInnen, MusikerInnen, AutorInnen, SchauspielerInnen, RegisseurInnen, DesignerInnen und KabarettistInnen), *Sport* oder *Medien* (ModeratorInnen) zugeordnet werden.
- 2) Medien berichten in erster Instanz über die politischen Ansichten der Prominenten und nicht über ihre Leistungen oder Werke.
- 3) Die Prominenten sind keine politischen QuereinsteigerInnen und haben keine politische Funktion inne.
- 4) Die Prominenten haben keine Spitzenposition inne, in welcher sie formelle Macht oder Entscheidungsbefugnis in Organisationen, Unternehmen oder politischen Bewegungen ausüben.
- 5) Alle Personen, die weniger als 50 Mal in der Berichterstattung der letzten zwölf Monate (28.1.2018-27.1.2019) von Kronen Zeitung, Österreich, Kurier, Standard und Presse (print und online) vorkommen, werden nicht berücksichtigt.

Untersuchungsaufbau

Um das nötige Untersuchungsmaterial zusammenzustellen, analysiere ich die Berichterstattung auf Überschriftenebene der überregionalen Tageszeitungen *Kronen Zeitung*, *Österreich*, *Kurier*, *Standard* und *Presse* sowohl in Print als auch in den Onlineausgaben auf Inhalte über Prominente in einem politischen Kontext über einen Zeitraum von insgesamt drei Wochen (28.01.-17.02.2019).

Die Operationalisierung von „Prominenten“ orientiert sich an der Definition von John Street (2004) und seinem zweiten Typus von *Celebrity Politicians*, also Prominente aus dem Sport- und Unterhaltungsbereich, die sich politisch äußern einerseits und der Definition von allgemeiner Prominenz nach Wippersberg (2007) andererseits³⁰.

Anhand der Überschriftenanalyse der gesamten Berichterstattung in den drei Wochen erstellte ich eine Liste mit den Namen der „prominenten“ Personen, prüfte anschließend ihre allgemeine Prominenz anhand der Medienberichterstattung des letzten Jahres³¹ und bereinigte die Liste und die Stichprobe. Ausgenommen wurden außerdem ausländische Prominente, die im Bezug eines Themas vorkommen, bei welchem kein expliziter Österreich-Bezug ersichtlich ist. Im Fokus steht österreichische Innenpolitik. Daher muss auch bei globalen Themen wie Veganismus, Klimaschutz, Terrorismus oder Geschlechtergerechtigkeit ein expliziter Österreich-Bezug hergestellt sein.

Nach der Stichprobenidentifizierung wurde ersichtlich, dass genügend Material für die Durchführung einer Inhaltsanalyse vorhanden ist. Eine Analyseeinheit ist ein durch eine Überschrift gekennzeichnete neuer Artikel, in dem mindestens ein politischer Prominenter im Mittelpunkt steht. Aufbauend auf der Operationalisierung der Variablen wird ein Kategoriensystem festgelegt und das Codebuch als Untersuchungsinstrument erstellt. Die Durchführung der Untersuchung passiert in einem Durchgang mit nur einer Kodiererin.

Die erhobenen Daten werden in der Folge beschrieben, analysiert und interpretiert. Mit Hilfe von strukturprüfenden statistischen Verfahren werden dann die aus dem Theoriestand begründeten Hypothesen geprüft (Backhaus/Erichson/Plinke /Weiber 2018: 15f). Um außerdem weitgehendere Erkenntnisse über Berichterstattung über Prominente in einem politischen Kontext zu erfahren, enthält das Codebuch offene Kategorien zur Bestimmung von Auffälligkeiten. Sie dienen als Ergänzung bei Interpretation und Auswertung.

³⁰ Die konkreten Kriterien zur Stichprobenauswahl befinden sich im Anhang, die Operationalisierung unter „Operationalisierung Prominente“ oben.

³¹ Kriterien zur Bestimmung der allgemeinen Prominenz siehe „Operationalisierung Prominente“ oben.

Untersuchungsmaterial

Die Grundgesamtheit der Untersuchung entspricht allen³² Artikeln über politische Prominente, die in dem Zeitraum der drei Wochen in den Tageszeitungen erschienen sind. Die Suche nach den relevanten Artikeln in dieser Arbeit kann nicht über eine Stichwortsuche in einer Mediendatenbank funktionieren, wie es bei dem Zusammentragen von Material für Inhaltsanalysen meist der Fall ist. Da es keine Untersuchungen zu politischen Prominenten in Österreich gibt, die als Vorlage für eine Vorauswahl der relevanten Personen herangezogen werden kann und ich keine Einzelfallstudie mache, gibt es keine Grundlage für eine Personen- oder Stichwortsuche in der Datenbank.

Um dennoch eine nachvollziehbare und systematische Auswahl des Untersuchungsmaterials zu gewährleisten, wähle ich das Untersuchungsmaterial mit Hilfe der Artikel-Überschriften aus. In dem ersten Schritt werden alle Artikelüberschriften, die zwischen 28.1.2019 und 17.2.2019 in den Tageszeitungen *Kronen Zeitung*, *Österreich*, *Kurier*, *Standard*, *Presse* und ihren jeweiligen Onlineangeboten *krone.at*, *oe24.at*, *kurier.at*, *standard.at* und *diepresse.com* veröffentlicht wurden, gelesen und auf Relevanz geprüft. Mit Hilfe der APA DeFacto-Datenbank kann ich auf alle Texte zugreifen.

In einem zweiten Schritt werden während des Codierens noch einmal jene Fälle aussortiert, die fälschlicherweise in die Stichprobe aufgenommen wurden, weil sie z.B. einen prominenten Namen enthalten, jedoch kein Österreich-Bezug vorhanden ist oder die Personen in den letzten zwölf Monaten weniger als 50 Mal in der Medienberichterstattung vorgekommen sind. Der ausführliche Kriterienkatalog für die Stichprobenauswahl befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

Da es sich um eine Vollerhebung über diesen Zeitraum handelt, entspricht die identifizierte Stichprobe der Grundgesamtheit. Jeder Artikel ist eine Analyseeinheit, abgegrenzt durch eine neue Überschrift³³. Die Auswahl der Fälle wird anhand inhaltlicher Merkmale getroffen und nicht aufgrund einzelner Wörter oder Buchstaben.

Insgesamt wurden Überschriften von 29.621 Meldungen (drei Wochen) in den 10 Medien (fünf Tageszeitungen Online und Print) gelesen. Dabei wurden 210 relevante Artikel identifiziert, wobei 14 Artikel wurden hinsichtlich einer weiteren prominenten Personen doppelt kodiert wurden. Das entspricht einem Datensatz von 224 Fällen mit 32 politischen Prominenten.

³² Alle Artikel über politische Prominente, die den Kriterien im Anhang entsprechen. Die Diskussion zu Limitationen bei der Stichprobenauswahl befindet sich unter „Gültigkeit und Zuverlässigkeit“ unten.

³³ Ausgenommen sind Artikel, in denen zwei oder mehr prominente Personen in gleichem Ausmaß vorkommen und ihre politische Aussage bzw. Handlung beschrieben wird. In diesem Fall muss ein Artikel hinsichtlich jeder prominenten Person extra codiert werden.

Kategoriensystem und Operationalisierung

Das Codebuch als Analyseinstrument ist aufgeteilt in zwei Teile. Als *formale Kategorien* werden *Datum, Medium, Name der prominenten Person, Überschrift, Ressort, Titelseite, Länge der Berichte* und bei Onlineartikeln auch der *Link* vermerkt. Die Erhebung der Daten aus den formalen Kategorien erfordern während des Kodier-Prozesses keine Rückschlüsse oder Interpretationen (Rössler 2017).

Inhaltlich werden *Textsorte, Art der politischen Aussage/Handlung, Ereignishintergrund, weitere AkteurInnen im Beitrag* sowie der *Kontextualisierungsgrad der Berichterstattung* erhoben. Außerdem gibt es eine *offene Kategorie*, in der Auffälligkeiten und Besonderheiten der Berichterstattung erhoben werden. Die Kategorien wurden theorie- und empiriegeleitet entworfen. Nach einer Probecodierung von 10 Artikeln wurden die Kategorien noch einmal überarbeitet und angepasst. In der Folge sind die Kategorien und Variablen beschrieben bzw. operationalisiert; das Codebuch befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

Präsentation der Berichterstattung

Die Kategorie beschreibt, wie das Material angeordnet ist und kann mit Variablen wie Umfang und Platzierung gemessen werden. Der Umfang der Berichterstattung wird über die Indikatoren *Zeilenanzahl*³⁴ einerseits und die *Häufigkeit der Berichterstattung* andererseits gemessen. Bei den Print-Zeitungen kann ich mit der Angabe der *Titelseite* und des *Ressorts* zusätzlich auf die Prominenz der Berichterstattung schließen.

Prominente Person

Unter „prominente Person“ werden jene 32 Prominenten verstanden, die während der Stichprobenauswahl identifiziert wurden. Die Operationalisierung befindet sich oben unter „Operationalisierung Prominente“. Die Liste der 32 Prominenten ist bereits hinsichtlich allgemeiner Prominenz und Relevanz bereinigt, die Reihenfolge ist keine Rangordnung. Codiert wird jene prominente Person, deren Aussagen und Handlungen hauptsächlich im Mittelpunkt des Artikels stehen.

³⁴ Die Zeilenanzahl wird von der APA-DeFacto erhoben und bei den Suchergebnissen der Datenbank in der Titelleiste angezeigt.

- | | | | |
|----|-------------------------------------|----|--|
| 1 | Andreas Gabalier | 18 | Karl Markovics |
| 2 | Willi Resetarits | 19 | Harald Krassnitzer |
| 3 | Felix Baumgartner | 20 | Maria Hofstätter |
| 4 | Jan Böhmermann | 21 | Max Raabe |
| 5 | Vera Russwurm | 22 | Christoph Waltz |
| 6 | Robert Kratky | 23 | Markus Reiter (Detroyed But Not
Defeated) |
| 7 | Annemarie Moser-Pröll | 24 | Richard David Precht |
| 8 | Elfriede Jelinek | 25 | Arik Brauer |
| 9 | Josef Hader | 26 | Reinhard Nowak/ Roman
Gregory (Nowak & Gregory) |
| 10 | Arnold Schwarzenegger ³⁵ | 27 | Andy Marek |
| 11 | Ottfried Fischer | 28 | Seiler und Speer |
| 12 | Stefanie Sargnagel | 29 | David Schalko |
| 13 | Michael Köhlmeier | 30 | Tom Neuwirth (Conchita Wurst) |
| 14 | Doron Rabinovici | 31 | Thomas Brezina |
| 15 | Elisabeth Orth | 32 | Alois Brandstette |
| 16 | Katharina Stemberger | | |
| 17 | Cornelius Obonya | | |

Prominente nach gesellschaftlichen Herkunftsbereich

Birgit Peters (1996) hat mit Verweis auf Peter Ludes (1989)³⁶ in ihrer empirischen Untersuchungen über Prominenz u.a. die prominenten Personen nach ihren gesellschaftlichen Herkunftsbereichen geordnet. Auch in dieser Arbeit macht es Sinn diese Unterscheidung vorzunehmen, um mehr über die Zusammensetzung der, in der Berichterstattung vorkommenden politischen Prominenten zu erfahren. Kommt aus der Medienberichterstattung nicht heraus, welchen Bereich die Person zuzuordnen ist oder ist die Person laut der betreffenden Medienberichterstattung in mehreren Bereichen tätig, so ordne ich sie in Anlehnung an die Methodik von Birgit Peters (Peters 1996: 55) dem Bereich zu, aus dem sie bekannt geworden ist. Bei Prominenten, welche durch Vorwissen keiner spezifischen Branche oder Funktion zugeordnet werden können, wird das Online-

³⁵ Arnold Schwarzenegger war von 2003 bis 2011 Gouverneur von Kalifornien und hat mittlerweile kein politisches Amt mehr inne. Aus einer österreichischen Perspektive ist er heute daher als Sonderfall zu sehen. Vor seiner politischen Kandidatur in den USA war der geborene Grazer bereits als Schauspieler und Bodybuilder in Österreich und international bekannt. Er geht daher trotz der politischen Karriere als prominenter Quereinsteiger in den USA in die Untersuchung ein, da er aktuell kein politisches Amt mehr innehat und auch in Österreich keines besetzt hatte (Wikipedia: Arnold Schwarzenegger 2019)

³⁶ Ludes, Peter (1989): Stars in soziologischer Perspektive. In: Christian W. Thomsen / Werner Faulstich (Hrsg.): Seller, Stars und Serien. Medien im Produktionsverband: Heidelberg.

Lexikon *Wikipedia* zu Hilfe genommen werden. Auch Peters verwendete für ihr unbekannte Personen eine Enzyklopädie für die bessere Einschätzung.

Formen des politischen Engagements

Es wird zwischen den im Literaturteil beschriebenen zwei Kategorien von t'Hart und Tindall (2009) *Parteienunterstützung* und *Gesellschaftspolitisches Engagement/Sachpolitik* unterschieden. Außerdem wurden im Zuge der Probecodierung zwei weitere Kategorien (*Kritik an politischen AkteurInnen; politische Einstellung*) ergänzt, da nicht alle politischen Aussagen und Handlungen der Prominenten durch die theoriegestützten Begriffe hinreichend kategorisiert werden konnten.

Parteienunterstützung oder auch *Celebrity Endorsement* bezieht sich auf die explizite und implizite Unterstützung von Parteien, der Regierung oder PolitikerInnen z.B. durch finanzielle oder öffentliche Unterstützungserklärungen, explizite Sympathiebekundung, Lob, aber auch durch die Beteiligung an Partei- oder Regierungskampagnen. Nicht dazu zählen das Teilen derselben Werte oder Meinung zu einem bestimmten Thema. Politische AkteurInnen sind Parteien, Regierung oder Regierungsmitglieder, einzelne PolitikerInnen oder VertreterInnen von politischen Bewegungen.

Bei *gesellschaftlichem Engagement/Sachpolitik* steht ebenfalls die Unterstützung durch Prominente im Mittelpunkt. Im Gegensatz zur Parteienunterstützung geht es jedoch nicht um die Unterstützung von politischen AkteurInnen, sondern um sachpolitische Themen oder Probleme mit konkreten Unterthemen; das heißt die Unterstützung ist *issue-focused* und nicht *office-focused* (t'Hart/Tindall 2009: 258). Themen sind z.B. Menschenrechte in Bezug auf Minderheitenrechte, Umweltthemen in Bezug auf konkrete Maßnahmen, Frieden in Bezug auf Abrüstung und (soziale) Gerechtigkeit in Bezug auf Sozialleistungen.

Kritik an politischen AkteurInnen ist negatives Endorsement und meint das Ausdrücken von Kritik oder die Ablehnung von politischen AkteurInnen (*office-focused*). Dazu zählt die explizite Kritik oder Ablehnung von politischen AkteurInnen oder die Ablehnung ihrer Handlungen, Maßnahmen und Aussagen. Politische AkteurInnen sind Parteien, Regierung oder Regierungsmitglieder, einzelne PolitikerInnen oder VertreterInnen von politischen Bewegungen. In der Studie über Prominente in der tschechischen Politik³⁷ schreiben die AutorInnen: "Apparently, some Czech celebrities are inclined to adopt the role of saviours, to inform voters about possible dangers, to provoke public action, to influence voters' decisions or even to run for office." (Petrovová/Eibl 2018: 13) Also ist

³⁷ Details zur Studie befinden sich im Kapitel „Berichterstattung über Prominente“:

davon auszugehen, dass Prominente sich nicht nur via Unterstützung, sondern auch durch Ablehnung und Warnungen vor politischen Entwicklungen politisch engagieren.

Unter *politische Einstellung* von Prominenten fallen Inhalte, die keine Bewertung von Parteien, politischen AkteurInnen oder Organisationen beinhalten, also keinen Bezug zu institutionalisierter Politik haben; und auch keinen Bezug zu einem konkreten politischen Thema aufweisen. Dazu zählt z.B. die allgemeine Ablehnung von Rechtspopulismus, anderer gesellschaftlicher Entwicklungen ohne Konkretisierung oder auch die Forderung nach mehr Solidarität in der Gesellschaft bzw. die selbstständige oder zugeschriebene Einordnung als „links“, „rechts“, „konservativ“ oder „unpolitisch“.

Kritik/Unterstützung an

Wenn ein Bericht den oben genannten Kategorien *Parteienunterstützung* oder *Kritik an politischen AkteurInnen* zugeordnet wird, dann werden in einer offenen Kategorie der Name der unterstützten bzw. kritisierten politischen AkteurInnen festgehalten. Auch andere politische Prominente zählen hier dazu, da naheliegend ist, dass sie nach Street politische AkteurInnen sind (Street 2004).

Ereignishintergrund

Neben der Form des politischen Engagements wird auch der *Ereignishintergrund* der politischen Aussage bzw. Handlung erfasst. Die offene Kategorie wurde für ein besseres Verständnis der den Aussagen und Handlungen der Prominenten zugrunde liegenden Ereignisse kreiert. Hier wird der vermutete Auslöser der Berichterstattung benannt, z.B. neue Werke, Filme, Lieder, politische Ereignisse wie ein Kampagnenstart oder eine politische Maßnahme. Der *Ereignishintergrund* wird in Stichwörtern beschrieben, im Zuge der Auswertung in Gruppen zusammengefasst und nach einheitlichen Überbegriffen sortiert.

Verknüpfung mit politischen AkteurInnen

Politische Prominente erhalten politische Aufmerksamkeit – das ist eine der Eigenschaften von Street's (2004) zweiten Personentypus. Diese kann sich unter anderem durch die Bereitschaft politischer AkteurInnen ausdrücken, auf Aussagen der Prominenten zu reagieren bzw. mit ihnen zu interagieren (ebd.: 438). Aus diesem Grund wird erhoben, ob politische Parteien, Gruppen oder Personen auf die Handlungen bzw. Aussagen der/s Prominenten reagieren bzw. sie kommentieren. Zusätzlich zu dieser Kategorie mit polytomer Variable wird in einer weiteren, offenen Kategorie der Name der PolitikerInnen oder der Parteien erhoben.

Kontextualisierung

Manche Beiträge beinhalten in die Tiefe gehende Informationen, die mit Daten und Fakten oder Aussagen von anderen AkteurInnen verknüpft werden. Andere Texte geben nur wenig Information über den Kontext einer Aussage oder einer Handlung preis. Die Variable *Kontextualisierung* wird mit einer dreistufigen Skala kodiert.

Bei der Ausprägung *überwiegend kontextualisiert* handelt es sich um eine sachbezogene Darstellung von Hintergrundinfos; zusätzlich liefert der Beitrag Daten, Fakten oder Argumente, Referenzen auf weitere Texte zum Thema oder Befragungen von ExpertInnen.

Leichter Kontext wird durch eine Referenz oder die Erklärung der Ereignisse der kürzlichen Vergangenheit hergestellt: In mehreren Sätzen wird der Ereignishintergrund oder der Kontext der politischen Aussage oder Handlung dargestellt.

Indikatoren für die Ausprägung *kein Kontext*: In der Berichterstattung wird vorwiegend die Aussage/Handlung des Prominenten oder der anderen AkteurInnen wiedergegeben. Ein oder zwei beschreibende oder wertende Sätze der Redaktion ergänzend zu den Aussagen zählen noch nicht als Kontextualisierung.

Offene Kategorie

Diese explorative Kategorie wird nicht für die statistische Analyse designt, sie ergänzt die anderen Kategorien zum besseren Verständnis des Datensatzes und kann bei der Interpretation zur Auswahl von einzelnen Anschauungsbeispielen dienen. Hier werden Besonderheiten und Auffälligkeiten der einzelnen Artikel bzw. Fälle notiert. Im Speziellen wird auf Bewertungen der Prominenten und ihren Handlungen durch redaktionelle Kommentare und Leserinnenbriefe oder auffällige Eigenschaften der Medieninhalte geachtet.

Gültigkeit und Zuverlässigkeit

Es handelt sich um einen Untersuchungsgegenstand, zu dem es noch nicht viele Studien gibt, weshalb besonders auf eine schlüssige Herleitung und Vollständigkeit bei der Kategorienerstellung und Operationalisierung geachtet wurde.

Die quantitative Inhaltsanalyse gilt in den Publizistik- und Kommunikationswissenschaften als eine unumstrittene Methode (Brosius et al. 2016; Bonfadelli 2003). Sie ist gut erprobt und sehr systematisch. Das Codebuch als Analyseinstrument ist sehr gut entwickelt und gilt als sehr zuverlässig bzw. reliabel (Bonfadelli 2003: 91). Die Kategorien sind oben zwar so trennscharf und nachvollziehbar wie möglich gestaltet – da ich diese Arbeit in

Einzelarbeit verfasse, stellt die Zuverlässigkeit trotzdem eine Herausforderung dar. Um das Untersuchungsdesign auf Reliabilität zu prüfen, müsste mehr als eine Person dasselbe Material kodieren (Intercoderreliabilität) oder eine zweite Kodierung in einem zeitlichen Abstand erneut vorgenommen werden (Intracoderreliabilität) (Brosius et al. 2016: 161f). Dass diese Kontrolle nicht vorgenommen wird, wird bei der Auswertung und Interpretation berücksichtigt.

Aufgrund der Stichprobenauswahl über die Überschriftenebene werden Texte vernachlässigt, in denen es nicht in der Überschrift, aber sehr wohl im Fließtext um prominente Personen aus dem Unterhaltungsbereich in einem relevanten Kontext geht.

Ein weiteres Problem ergibt sich über die Darstellung der Texte in der Datenbank. Leider ist es nicht möglich durch die Zeitungen „zu blättern“, weshalb die angezeigten Titel in einer Liste dargestellt werden. Bei manchen Zeitungen funktioniert diese Anzeige sehr gut, bei manchen anderen (Presse oder Kurier), daher werden Teile von Überschriften teilweise separat angezeigt, was die Identifizierung der Artikel erschwert. Es wurde versucht so vollständig wie möglich, alle relevanten Texte über politische Prominente zu identifizieren. Es besteht jedoch hier kein Anspruch auf Vollständigkeit.

6. Resultate

Deskriptive Statistik

Medien

Mit Abstand die häufigste Berichterstattung über politische Prominente in dem Untersuchungszeitraum weist das Onlineportal von *Österreich oe24.at* auf: 21,4 Prozent (45 Artikel) der Stichprobe $n = 210^{38}$ wurden auf *oe24.at* veröffentlicht. Gleich danach kommt *Österreich* mit 16.2 Prozent (34 Artikel), gemeinsam machen die Artikel in der Tageszeitung und dem Onlineportal also 37,6 Prozent der Fälle aus. Danach kommen die Onlinemedien *kurier.at* (12.9%) und *derstandard.at* (12.4%), die *Kronen Zeitung* (10%), *Der Standard* (8.1%), *Kurier* (6.2%), *diepresse.com* (5.2%) und mit unter zehn Fällen jeweils *krone.at* (4.3%) und *Die Presse* (3.3%).

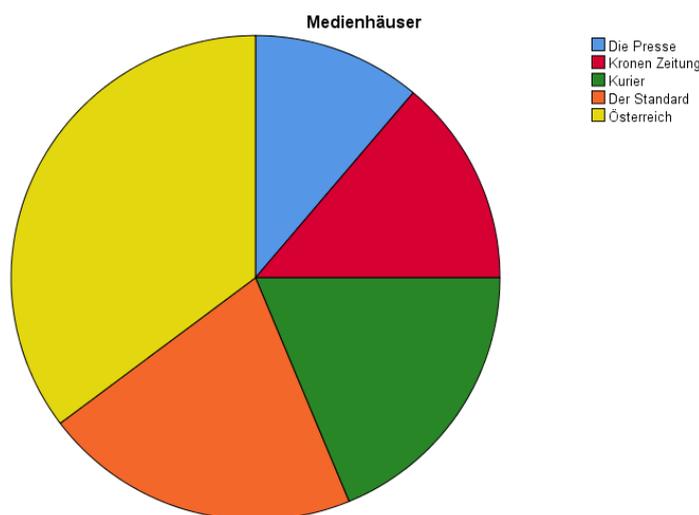


Abb. 3: Häufigkeitsverteilung der Artikel im Untersuchungszeitraum nach Medienhäusern.

Zählt man die Online- und Printmedien des jeweiligen Medienhauses zusammen, sieht man deutlich, dass *Österreich* mit 37,6 Prozent der Fälle die häufigste Berichterstattung über politische Prominente in dem dreiwöchigem Zeitraum aufweist, danach folgt *Der Standard* (20.5%), *Kurier* (19%) und erst danach das zweite Boulevardblatt *Kronen Zeitung* (14.3%). Mit 8,6 Prozent macht die Berichterstattung von der *Presse* den geringsten Anteil der Artikel in der Stichprobe aus (siehe Abbildung 3).

³⁸ In dem Datensatz ($N = 224$) sind 14 Fälle mit Artikel enthalten, die bereits einmal hinsichtlich der einer anderen prominenten Person kodiert wurden. Da die formalen Eigenschaften der Berichterstattung in diesem Fall ident ist, werden alle Rechnungen und Beschreibungen bei welchen es nicht um die Unterschiede zwischen den einzelnen Prominenten geht, ohne der 14 doppelten Fälle gerechnet.

Politische Prominente

Berichte über Andreas Gabalier (81 Artikel, 36.2%, $N = 224$), Vera Russwurm (25 Artikel, 11.2 %), Arnold Schwarzenegger (22 Artikel, 9.8%), Annemarie Moser-Pröll (18 Artikel, 8%), Elfriede Jelinek (10 Artikel, 4.5%), Christoph Waltz und Jan Böhmermann (jeweils 9 Artikel, 4%) kommen am häufigsten in der Stichprobe vor. Danach folgen Josef Hader (7 Artikel, 3.1%), Robert Kratky (5 Artikel, 2.2%), Felix Baumgartner (4 Artikel, 1.8%) und Stefanie Sargnagel (4 Artikel, 1.8%) mit jeweils unter 10 Artikeln.

In nur insgesamt ein oder zwei Texten wird hauptsächlich jeweils über die anderen Prominenten Willi Resetarits, Ottfried Fischer, Michael Köhlmaier, Doron Rabinovici, Elisabeth Orth, Katharina Stemberger, Cornelius Obonya, Karl Markovics, Harald Krassnitzer, Maria Hofstätter, Max Raabe, Markus Reiter, Richard David Precht, Arik Brauer, Reinhard Nowak/Roman Gregory, Andy Marek, Seiler und Speer, David Schalko, Tom Neuwirth und Alois Brandstätter berichtet.

Nach Gesellschaftsbereichen aufgeteilt machen Prominente aus dem Bereich *Kultur* (76.4%) die überwiegende Mehrheit aus, danach folgen *Medien* (13.8%) und *Sport* (9.8%). Einen besseren Blick auf die Verteilung von politischen Prominenten nach Branchen liefert ein einfacher Vergleich der 32 prominenten Personen, die während der Auswahl des Untersuchungsgegenstandes identifiziert wurden. Innerhalb dieser Gruppe überwiegen eindeutig jene aus dem Bereich *Kultur* (27 Prominente, 84.4%, $n = 32$) gegenüber jenen aus *Sport* (zwei Prominente, 6.3%) und *Medien* (drei Prominente, 9.4%). Auch wenn die Zahlen ein ähnliches Ergebnis zeigen, so verdeutlicht der einfache Vergleich, welche Berufsgruppen sich grundsätzlich (also mindestens ein Mal) politisch geäußert haben.

Sieht man sich den Bereich *Kultur* genauer an, so sind die meisten Prominenten *SchauspielerInnen* (8 Artikel, 25 %), *AutorInnen* (8 Artikel, 21,9 %), *MusikerInnen* (6 Artikel, 18,8 %) oder *KabarettistInnen* (4 Artikel, 12,5 %). Ein Regisseur und ein Maler machen je 3,1 Prozent der Fälle aus. In den Bereich *Medien* fallen drei *ModeratorInnen* (9,4 %), die sich politisch geäußert haben und in *Sport* zwei *SportlerInnen* (6,3 %), ein Extremsportler und eine ehemalige Schirennfahrerin.

Länge der Artikel

Die Texte sind im Durchschnitt 41,03 Zeilen lang, wobei der kürzeste Bericht eine Zeile lang ist und der Längste 197 Zeilen ($M = 41.03$, $SD = 34$, $n = 200$).

Ressort

Die meisten Artikel über politische Prominente sind im Ressort *Kultur* erschienen (42.9%, $n = 181$), danach folgt *Politik* (17.1%), *Chronik* (10%), *Thema des Tages* (9%), *Sport* (4.3%), *Leserbriefe* (2.9%) und *Sonstiges* (13.68%). Hier sollte berücksichtigt werden, dass die meisten Artikel über Andreas Gabalier im Ressort *Kultur* erschienen sind und die Gabalier-Berichterstattung 36 Prozent aller Fälle ausmacht.

Textsorte

Der Großteil der Artikel sind Meldungen bzw. Berichte (72%, $n = 210$), 15,62 Prozent redaktionelle Kommentare, 3,8 Prozent LeserInnenbriefe und 8,57 Prozent sind redaktionelle Interviews.

PolitikerInnen

In 25,7 Prozent der Fälle, (54 Artikel, $n = 210$) reagieren PolitikerInnen³⁹ auf die Aussagen oder Handlungen der Prominenten durch direkte oder indirekte Stellungnahmen und Bewertungen z.B. in Form von Ablehnung der Prominenten nach einer Aussage oder die Einladung zu einer gemeinsamen Pressekonferenz. Davon reagieren in 20,5 Prozent der Fälle (43 Artikel) neben den PolitikerInnen auch andere gesellschaftliche AkteurInnen oder weitere prominente Personen auf die Aussagen. Bei insgesamt 31 Prozent der Fälle (65 Artikel) reagieren nur andere AkteurInnen und in 22,9 Prozent gibt es keine weiteren AkteurInnen im Beitrag, die auf die Aussagen bzw. Handlungen der prominenten Person reagieren.

PolitikerInnen, welche die Handlungen von Prominenten kommentieren und bewerten, sind u.a. die Regierungsmitglieder Heinz-Christian Strache (FPÖ), Magarete Schramböck (ÖVP), der Oberösterreichische Landeshauptmann Thomas Stelzer (ÖVP), Bundeskanzler Sebastian Kurz (ÖVP), Bundespräsident Van der Bellen, Grazer KPÖ und Grüne, Lutz Bachmann (PEGIDA), Alice Schwarzer (Frauenrechtlerin), Ex-Oberbürgermeister von München Christian Ude.

³⁹ Der Einfachheit halber wird hier von „PolitikerInnen“ geschrieben, gemeint sind politische AkteurInnen, wie Parteien, Regierung oder Regierungsmitglieder, einzelne PolitikerInnen oder VertreterInnen von politischen Bewegungen.

Formen des politischen Engagements

Am häufigsten wird die politische Einstellung des/r Prominenten (35.3%, $N = 224$) zum Gegenstand der Berichterstattung, danach folgt die Kritik an politischen AkteurInnen (23,7 %) und ihre Unterstützung/ihr Endorsement (15.2%). Inhalt der Aussage des/r Prominenten war bei 13,8 Prozent der Artikel Themenbezogenes Engagement bzw. das Ansprechen sachpolitischer Themen, 12,1 Prozent der Fälle konnten diesbezüglich nicht zugeordnet werden.

Kontextualisierung

In 55,6 Prozent der Artikel ($n = 205$) wird die Aussage oder Handlung der prominenten Person nur leicht kontextualisiert, in dem z.B. eine Referenz gegeben oder die Ereignisse der nahen Vergangenheit erklärt werden. In mehreren Sätzen wird der Ereignishintergrund oder der Kontext der politischen Aussage oder Handlung dargestellt. Bei 23,4 Prozent der Texte kommt es zu einer überwiegenden Kontextualisierung der Handlung oder Aussage der prominenten Person. Das heißt, es gibt eine sachbezogene Darstellung weiterer Hintergrundinfos bzw. Daten, Fakten und Argumente, Referenzen auf weitere Texte zum Thema oder eine Befragung von ExpertInnen. In 21 Prozent der Fälle hingegen wird keinen Kontext angeboten, das bedeutet, dass in der Berichterstattung nur die Aussage bzw. Handlung des/r Prominenten oder der anderen Akteure wiedergegeben und kein Kontext zum Themenhintergrund hergestellt wird.

Ereignishintergrund

Die meisten Berichte entstanden im Kontext der Verleihung des Karl-Valentin-Ordens an den österreichischen Schlagersänger Andreas Gabalier (35.7%, $n = 210$), einer Gesundheitskampagne der Regierung (11.9%), des Klimakongresses der Klimainitiative „RS 20“ im Mai 2019 in Wien (10.5%), der Missbrauchsvorwürfe im österreichischen Schisport (8.6%). Weitere Ereignisse, auf denen die Berichterstattung gründet, sind die Veröffentlichungen neuer Werke, wie z.B. Filme, Platten, Lieder ect. (8.6%), das Konzert von Jan Böhmermann in der Wiener Stadthalle (4.3%), ein Posting der Burschenschaft Teutonia (2.4%), die Reform der Mindestsicherung (2.4%), die Verleihung goldener Ehrenzeichen der Stadt Graz (2.4%), der Eurovision Song Contest (1.9%), diverse ORF-Diskussionsrunden (1.4%), der Beamtenmord in Dornbirn durch einen Asylwerber (1%), die Veranstaltungen Flüchtlingsball und Regenbogenball (je 1 Artikel, 0.5%) und ein Interview im Kontext des Verdienstkreuzes der Republik Österreich (0.5%).

Auffälligkeiten der Datenzusammensetzung

Da es sich bei der Stichprobe um eine Vollerhebung in dem Zeitraum von 28.1.2019 bis 17.2.2019 handelt, sind die Fälle innerhalb der Kategorien *Medien* und *Prominente* nicht ausgewogen verteilt. Die Eigenschaften der Daten spiegeln die Berichterstattung über politische Prominente in genau diesem Untersuchungszeitraum wieder und sind nur mäßig verallgemeinbar.

Da im Untersuchungsgegenstand nicht die gesamte Berichterstattung über den oben angegebenen Zeitraum inbegriffen ist, sondern speziell die Berichterstattung über Prominente, sind keine Häufigkeitsangaben im Verhältnis zur Gesamtberichterstattung möglich. Es ist jedoch möglich, die Häufigkeit der Berichterstattung und die allgemeine Prominenz jeder/m Prominenten einzeln zuzuordnen. So können Aussagen über einen Zusammenhang zwischen Häufigkeit der Berichterstattung und der allgemeinen Prominenz gemacht werden (siehe Hypothese 1 unten).

Analyse

FF 1: Welche Prominenten kommen in der Berichterstattung österreichischer Tageszeitungen in welchem Ausmaß vor?

Hyp. 1: Je größer die allgemeine Prominenz der Person, desto größer und prominenter ist die Berichterstattung über ihre politischen Aussagen und Handlungen.

Die Größe der Berichterstattung kann an den Indikatoren *Häufigkeit* und *Umfang* der Berichterstattung festgemacht werden; mit Hilfe des Titelblattes die *Prominenz der Berichterstattung*. Die *allgemeine Prominenz der Personen* entspricht den Nennungen der Prominenten in Kronen Zeitung, Österreich, Kurier, Standard und Presse (print und online) innerhalb eines Jahres (28.1.2018 - 27.1.2019).

Eine lineare Regressionsanalyse ergibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen Häufigkeit der Berichterstattung und allgemeiner Prominenz ($p < .05$, $n = 32$). Die *allgemeine Prominenz* korreliert mit der *Anzahl der Artikel* über die prominente Person, $F(1, 30) = 44.452$, $p < .001$. Mit einer „Einheit“ *allgemeine Prominenz* mehr, steigt die *Berichterstattung* um 0,06 Artikel. 58 Prozent der Streuung der *Berichterstattung* wird durch die *allgemeine Prominenz* erklärt, was nach Cohen (1988) einem starken Effekt entspricht.

Die positive Korrelation zwischen den Variablen und die theoretische Begründung lassen einen kausalen Zusammenhang zwischen der allgemeinen Prominenz der Person und der

Häufigkeit ihrer Berichterstattung vermuten. Bei der Interpretation muss jedoch beachtet werden, dass die Variable allgemeine Prominenz zeitlich vor Häufigkeit der Berichterstattung erhoben wurde und die Stichprobe klein ist. Um die vermutete Kausalität zu bestätigen, sind noch weitere Untersuchungen zur Berichterstattung über Prominente und ihrer allgemeinen Prominenz nötig.

Es gibt keinen linearen Zusammenhang zwischen dem *Umfang* und der *allgemeinen Prominenz* der Personen, die beiden Variablen korrelieren nicht miteinander ($p > .05$, $n = 214$).

Ebenso gibt es zwischen den 18 Artikeln, die auf der *Titelseite der Printzeitungen* angekündigt werden und jenen 76, die *nicht auf der Titelseite* waren ($n = 94$), keinen statistisch signifikanten Unterschied hinsichtlich der *allgemeinen Prominenz* der Person, um die es in dem Bericht geht, $t(92) = 0.96$, $p > .05$. Jedoch weisen Prominente, die nicht auf der Titelseite der Zeitungen zu sehen sind, durchschnittlich rund hundert Mediennennungen im letzten Jahr weniger auf ($M = 550$, $SD = 328$) als jene, die auf der Titelseite zu sehen sind ($M = 633$, $SD = 346$).

Insgesamt lässt sich Hypothese 1 anhand der drei Indikatoren teilweise bestätigen: Je größer die allgemeine Prominenz, desto häufiger wird berichtet. Es gibt jedoch keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen Umfang und Aufmachung der Berichterstattung und der allgemeinen Prominenz der Personen.

Hyp 2: Tageszeitungen berichten häufiger über politische Prominente aus dem Kulturbereich als über Prominente aus Sport, Medien und Wissenschaft.

In dem Untersuchungszeitraum berichten die Tageszeitungen insgesamt überwiegend über Prominente aus dem *Kulturbereich*, in 76,4 Prozent der Texte ($N = 224$) wird über politische Aussagen von *MusikerInnen*, *bildenden KünstlerInnen*, *AutorInnen*, *SchauspielerInnen*, *Kabarettisten* und einem *Regisseur* berichtet. Die Bereiche *Medien* und *Sport* machen hingegen gemeinsam nur 24,6 Prozent der Artikel aus. Die Hypothese wurde mit Hilfe eines nonparametrischen Chi-Quadrat-Tests überprüft. Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen *Prominenten nach Gesellschaftsbereichen* und ihrer Häufigkeitsverteilung, $\chi^2(2) = 186.97$, $p < .05$. Die Hypothese kann damit bestätigt werden: Tageszeitungen berichten häufiger über politische Prominente aus dem Kulturbereich als über Prominente aus Sport, Medien und Wissenschaft.

Bei einem Blick in die Unterkategorien der Branchen fällt jedoch auf, dass *MusikerInnen* (39,3%) einen besonders hohen Anteil an der Berichterstattung über Prominente aus der Kulturbranche aufweisen. Das liegt an der großen Anzahl an Artikel über Schlagersänger

Andreas Gabalier. Die Berichterstattung über ihn macht insgesamt bereits 36,2 Prozent aller Fälle aus. Dasselbe gilt für *SchauspielerInnen* (17%) wegen Arnold Schwarzenegger⁴⁰ und im Bereich *Medien* für *ModeratorInnen* (13,8%) wegen Vera Russwurm.

FF 2: In welcher Form äußern sich Prominente politisch?

Hyp. 3: Prominente unterstützen häufiger politische AkteurInnen, als sich für bestimmte themenspezifische oder gesellschaftspolitische Agenden einzusetzen.

Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Formen des politischen Engagements und ihrer Häufigkeitsverteilung im Datensatz, $\chi^2(4) = 41.54$, $p < .05$, $N = 224$. In 15,2 Prozent der Fälle ist *politisches Endorsement* und in 13,8 Prozent ist *themenbezogenes Engagement bzw. das Ansprechen sachpolitischer Themen* Gegenstand der Berichterstattung. *Celebrity Endorser* kommen demnach minimal häufiger in der Berichterstattung vor als *Celebrity Advocates*, die Hypothese kann bestätigt werden.

Interessant an der Form der politischen Beteiligung in Österreich ist darüber hinaus, dass am häufigsten nicht PolitikerInnen, Parteien, spezifische Themen oder NGOs durch Prominente unterstützt werden, sondern vorwiegend die *politische Einstellung des/r Prominenten* (35.3%) und ihre Ausübung von *Kritik* (23.7%) im Mittelpunkt stehen.

FF 3: Inwiefern werden die Aussagen und Handlungen von politischen Prominenten in der Berichterstattung mit Aussagen von PolitikerInnen verknüpft?

Hyp. 4: Die Prominenten jener Artikel, in denen PolitikerInnen auf die Aussagen bzw. Handlungen der Prominenten reagieren, haben eine größere allgemeine Prominenz als jene in Artikeln ohne PolitikerInnenbezug.

In 54 Artikeln wird über die Reaktionen von PolitikerInnen auf die Aussagen von Prominenten berichtet, in 170 Artikeln gibt es keine Reaktionen von PolitikerInnen, $N = 224$. Die durchschnittliche allgemeine Prominenz der Personen in den Artikeln mit PolitikerInnen ist grundsätzlich höher ($M = 513$, $SD = 280.69$) als die allgemeine Prominenz jener Personen, die nicht mit Aussagen von PolitikerInnen verknüpft werden ($M = 592.89$, $SD = 355.731$). Es gibt jedoch keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen, $t(111.753) = -1.70$, $p > .05$.

⁴⁰ Schwarzenegger wurde der Kategorie *Schauspieler* und nicht *Sport* zugeordnet, weil er in seiner deutschen Wikipedia-Beschreibung als „Schauspieler“ und dann erst als „Bodybuilder“ beschrieben wurde (Wikipedia: Arnold Schwarzenegger 2019).

Die Hypothese kann zwar nicht bestätigt werden, aber die Prominenten jener Artikel, in denen PolitikerInnen auf die Aussagen reagieren, haben dennoch durchschnittlich eine größere allgemeine Prominenz, als jene in Artikeln ohne PolitikerInnenbezug.

Hyp. 5: Über politische Prominente wird häufiger im Ressort Politik berichtet, wenn ihre Aussagen mit PolitikerInnen verknüpft werden als wenn nicht.

Insgesamt gibt es 54 Berichte, in denen PolitikerInnen im Zusammenhang mit den politischen Prominenten vorkommen und 156 Berichte, in denen keine PolitikerInnen im Zusammenhang mit Prominenten vorkommen ($n = 210$). Von den Berichten mit PolitikerInnen sind 38,9 Prozent im Ressort „Politik“ zu finden, von den Berichten ohne PolitikerInnen nur 9,6 Prozent. Es gibt einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der *Verknüpfung von PolitikerInnen mit den Aussagen der Prominenten* und dem *Ressort Politik*, $\chi^2(1) = 24.20$, $p < .05$, $\phi = 0.34$. Wenn also die Aussagen der Prominenten mit PolitikerInnen verknüpft werden, wird signifikant häufiger im Ressort „Politik“ berichtet als wenn keine PolitikerInnen vorkommen. Die Hypothese kann somit bestätigt werden.

FF 4: Wie unterscheiden sich Tageszeitungen hinsichtlich der Berichterstattung über politische Prominente?

Hyp 6: Onlinemedien berichten häufiger und umfangreicher über Prominente in einem politischen Kontext als Printmedien.

92 der Artikel (43.8%, $n = 210$) über politische Prominente befinden sich in *Printmedien* und 118 der Artikel (56.2%) in *Onlinemedien*. Onlinemedien berichten demnach häufiger als Printmedien über politische Prominente (siehe Abb. 6). Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Medienformat und der Häufigkeitsverteilung, $\chi^2(1) = 5.79$, $p < .05$.

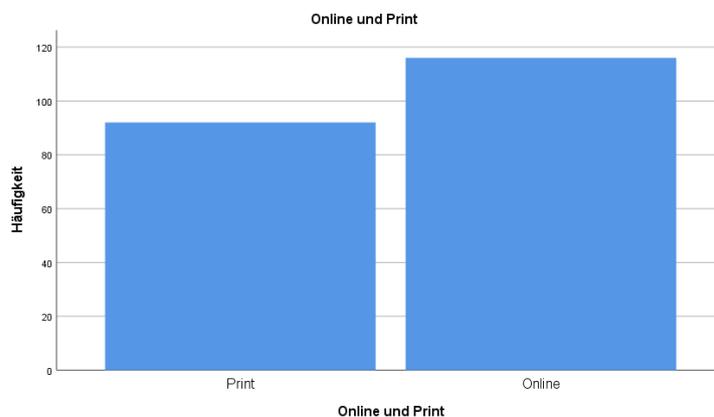


Abb. 6: Häufigkeit der Berichterstattung über politische Prominente in Online- und Printmedien.

Es konnte ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den *Medienformaten* (online/print) hinsichtlich der *Zeilenzahl* festgestellt werden, $t(195,70) = -2.52$, $p < .05$. Der *Umfang der Berichterstattung* gemessen an der Spaltenanzahl unterscheidet sich deutlich zwischen den Texten in *Onlinemedien* (108, $N = 199$) und in *Printmedien* (91). Die *Artikel in den Onlineausgaben* sind deutlich länger ($M = 46,64$, $SD = 37,63$) als in den *Printausgaben* ($M = 34,64$, $SD = 28$). Die Zeilenzahl ist hinsichtlich der Medienformate nicht normalverteilt, aber es hat sich gezeigt, dass der ungepaarte t-Test relativ robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilungsannahme ist (Pagano 2010; Salkind 2010; Wilcox 2012).

Daher kann die Hypothese, dass Onlinemedien häufiger und umfangreicher über politische Prominente berichten als Printmedien, bestätigt werden.

Hyp 7: Boulevardmedien berichten häufiger und umfangreicher über politische Prominente als Qualitätsmedien.

51,9 Prozent der relevanten Texte ($N = 210$) ist in den Boulevardmedien *Österreich* und *Kronen Zeitung* zu finden während in den Qualitätsmedien *Standard* und *Presse* nur 29,1 Prozent der Artikel über politische Prominente veröffentlicht wurden. In dem Mid-Market-Paper *Kurier* wurden 19 Prozent aller Fälle veröffentlicht. *Boulevardmedien* berichten signifikant häufiger über politische Prominente als *Qualitätsmedien*, $\chi^2(2) = 31.11$, $p < .05$. Wobei man bei der Interpretation den verhältnismäßig hohen Anteil von *Österreich* (37.5%) und *Standard* (20.3%) und den niedrigen Anteil von *Kronen Zeitung* (14.5 %) und *Presse* (8.6%) an der Berichterstattung berücksichtigen muss.

Die Artikel im *Boulevard* sind kürzer ($M = 30,09$, $SD = 22,53$, $n = 161$) als in den *Qualitätsmedien* ($M = 44,31$, $SD = 25,56$). Die Variable *Zeilenzahl* ist nicht normalverteilt und es gibt keine Varianzhomogenität, weshalb der Welch-Test interpretiert wurde. Demnach unterscheiden sich *Boulevard- und Qualitätsmedien* hinsichtlich des *Umfangs* (Zeilenzahl) statistisch signifikant voneinander, $t(114,70) = -3,579$, $p = .001$. Die Tageszeitung *Kurier* wurde von dieser Analyse ausgenommen, da sie weder den *Boulevard-*, noch den *Qualitätsmedien* zugeordnet werden kann.

Die Hypothese kann nur teilweise bestätigt werden: Boulevardmedien berichten zwar signifikant häufiger über politische Prominente als Qualitätsmedien; Qualitätsmedien berichten hingegen signifikant umfangreicher über politische Prominente als Boulevardmedien.

Hyp. 8: Printmedien kontextualisieren die Berichterstattung über politische Prominente stärker als Onlinemedien.

Ein Cramer V-Test wurde zwischen den Gruppen *Onlinemedien/Printmedien* und der *Kontextualisierung* der Berichterstattung durchgeführt. Es gab keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen dem Medienformat und der Kontextualisierung, $\chi^2(2) = 1.54, p > .05, n = 205$. Die Hypothese kann nicht bestätigt werden.

Hyp. 9: Qualitätsmedien kontextualisieren die Berichterstattung über politische Prominente stärker als Boulevardmedien.

Ein Cramer V-Test wurde zwischen der *Mediengattung* und der *Kontextualisierung* der Berichterstattung durchgeführt. Es gibt einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der Mediengattung und der Kontextualisierung, $\chi^2(2) = 6.63, p < .05, V = 0.2$.

13,1 Prozent der Artikel in *Boulevardmedien* werden überwiegend kontextualisiert, bei 60,7 Prozent gab es einen leichten und bei 26,2 Prozent der Fälle keinen Kontext ($n = 107$). Innerhalb der *Qualitätsmedien* werden 29,3 Prozent der Texte überwiegend kontextualisiert, 51,7 Prozent werden leicht und 19 Prozent gar nicht kontextualisiert ($n = 58$), siehe Abbildung 7.

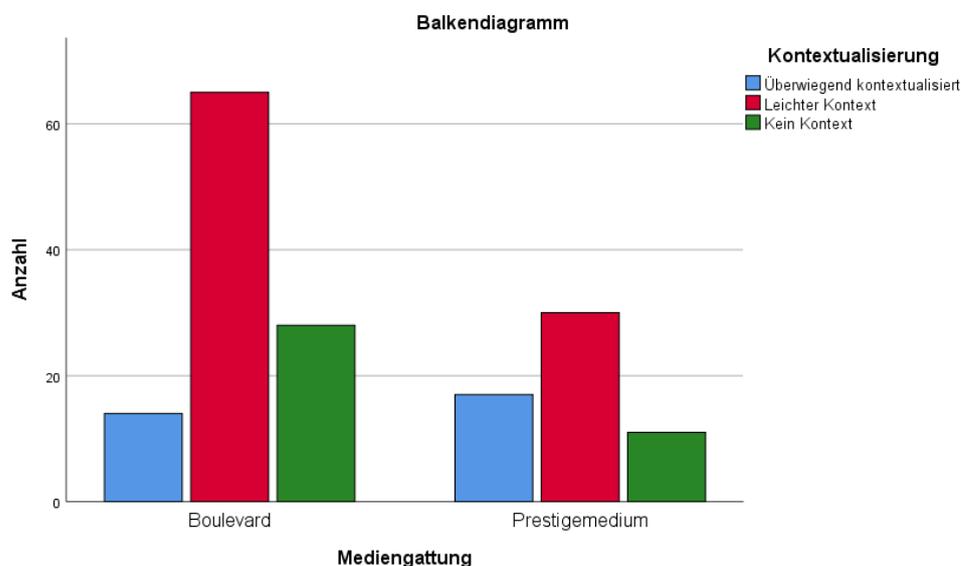


Abbildung 7: Kontextualisierung der Berichterstattung nach Mediengattung, in Häufigkeiten.

Damit kann die Hypothese bestätigt werden. Qualitätsmedien kontextualisieren die Berichterstattung über Prominente signifikant stärker als Boulevardmedien.

7. Interpretation

In diesem Kapitel werden nun die Forschungsfragen mit Hilfe der erhobenen Daten und statistischen Analysen beantwortet. Die ersten drei Forschungsfragen widmen sich Prominenten aus der Unterhaltungsbranche, die sich medial vermittelt öffentlich politisch äußern oder handeln. Die vierte Forschungsfrage behandelt den Umgang der Tageszeitungen mit politischen Prominenten. Außerdem wurden hinsichtlich der politischen Prominenten und dem Umgang der Medien mit ihnen einige Besonderheiten notiert, die in der Folge ebenfalls diskutiert werden und möglicherweise Anlass für weitere Untersuchungen zum Thema sein können.

Politische Prominente in Österreich

FF 1: Welche Prominenten kommen in der Berichterstattung österreichischer Tageszeitungen in welchem Ausmaß vor?

Über den Untersuchungszeitraum gibt es eine ungleiche Verteilung der einzelnen prominenten Personen in der Berichterstattung. Tageszeitungen berichten häufiger über politische Prominente aus dem Kulturbereich als über Prominente aus Sport und Medien. In 76,4 Prozent der Texte ($N = 224$) wird über politische Aussagen von *MusikerInnen*, *bildenden KünstlerInnen*, *AutorInnen*, *SchauspielerInnen*, *Kabarettisten* und einem *Regisseur* berichtet (Hyp. 2). Dafür gibt es drei mögliche Gründe: Es kann bedeuten, dass sich Personen aus dem Kulturbereich eher politisch engagieren als jene aus den anderen Bereichen, Medien ihnen verhältnismäßig mehr Aufmerksamkeit schenken oder es einfach mehr Prominente im Bereich Kultur gibt als bei Sport und Medien.

Das Ergebnis passt jedenfalls zu der Erhebung von Birgit Peters Mitte der 90er (1996): Demnach kann Prominenz zwar in allen Bereichen gleichermaßen entstehen, aber in manchen Branchen befinden sich mehr Personen mit einem hohen Bekanntheitsgrad als in anderen. In ihrer Studie untersuchte sie die Prominenz-Zuschreibungen durch ein Publikum. Demnach sind 58 Prozent der genannten Prominenten dem Kulturbereich zuzuordnen ($n = 3693$), nur 10 Prozent sind SportlerInnen (Peters 1996: 56f). Das lässt darauf schließen, dass es einerseits mehr Prominente im Kulturbereich gibt. Andererseits wird in den Studien zu *Celebrity Politics* häufig auf Beispiele mit SchauspielerInnen und MusikerInnen eingegangen. Das lässt wiederum darauf schließen, dass sich möglicherweise Prominente⁴¹ aus dem Kulturbereich häufiger politisch engagieren.

⁴¹ Bei dieser Interpretation muss berücksichtigt werden, dass die Bedeutung des englischen Wortes *Celebrity* möglicherweise vom deutschen Wort *ProminenteR* abweicht. Birgit Peters argumentiert, dass dem englischen

In Bezug auf die Rolle der Medien hat die allgemeine Prominenz einen Einfluss auf das Ausmaß der Berichterstattung: Je größer die allgemeine Prominenz der Personen, desto häufiger wird über ihre politischen Aussagen berichtet. Sie hat jedoch keinen signifikanten Einfluss auf Umfang und Aufmachung der Berichterstattung (Hyp. 1).

Folgt man der Argumentation der Nachrichtenwerttheorie, haben Handlungen von Prominenten einen hohen Nachrichtenwert, da sie einerseits den Personalisierungstendenzen in der Berichterstattung entsprechen und andererseits Prominenz an sich bereits ein Nachrichtenfaktor ist. Die Ergebnisse der ersten Hypothese deuten darauf hin, dass die Größe der Bekanntheit einen zusätzlichen Einfluss auf den vermuteten Nachrichtenwert eines Ereignisses hat. Nachrichtenwerte sind eine „Hilfskonstruktion für JournalistInnen“ (Schulz 1976: 30): Sie erleichtern die Selektionsentscheidung und repräsentieren eine konstruierte Wirklichkeit, die sogenannte Medienwirklichkeit. Medieninhalte bestehen demnach aus Ereignissen, denen JournalistInnen einen hohen Nachrichtenwert zuschreiben. Inwiefern manche Tageszeitungen mehr über politische Aussagen von Prominenten berichten und andere weniger, diskutiere ich im nächsten Kapitel „Wie österreichische Tageszeitungen mit politischen Prominenten umgehen“.

FF2: In welcher Form äußern sich Prominente politisch?

Die Hypothese dieser Forschungsfrage konnte bestätigt werden: Prominente drücken medial getragen häufiger ihre Unterstützung für politische AkteurInnen aus als sich für bestimmte themenspezifische oder gesellschaftspolitische Agenden einzusetzen. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass beide Formen des politischen Engagements nicht am Häufigsten in der Berichterstattung vorkommen. In über einem Drittel aller Fälle wird über *die politische Einstellung des/r Prominenten* (35.3%, $N = 224$) berichtet. Danach folgt die *Kritik an politischen AkteurInnen* (23.7%) und erst dann die *Unterstützung für politische AkteurInnen* (15.2%) und *themenbezogenes Engagement bzw. das Ansprechen sachpolitischer Themen* (13.8%).

Dieses Ergebnis muss jedoch im Kontext der Datenerhebung gesehen werden. Demnach entspricht die Grundgesamtheit der *Berichterstattung über politische Prominente* ($N = 224$) und nicht den *einzelnen Prominenten*, die sich mindestens einmal politisch geäußert haben ($N = 32$). Daher bezieht sich das Ergebnis nicht auf die Verteilung innerhalb der

Wort *Celebrities* das deutsche Wort *Prominente* zwar am ähnlichsten ist, es sollte jedoch berücksichtigt werden, dass der deutsche Prominenzbegriff umgangssprachlich Berühmtheiten aus allen gesellschaftlichen Bereichen umfasst und das englische Wort *Celebrities* Berühmtheiten aus dem kulturellen Sektor meint (Peters 1996: 26). Die vorliegende Arbeit baut auf dem deutschen Prominenzbegriff auf, englische Studien zu *Celebrities* wurden miteinbezogen.

Prominenten, sondern auf die Häufigkeit, mit der über alle Prominente berichtet wurde. Es kann daher sein, dass es zu Verzerrungen aufgrund der ungleichen Verteilung innerhalb der Kategorie *Prominente/r* kommt. Jene Formen des politischen Engagements, welche den drei am häufigsten vertretenen Prominenten zugeordnet werden, sind proportional stärker vertreten.

Ein weiterer Grund, warum die *politische Einstellung der Parteienunterstützung* in der Anzahl der Berichte überwiegt, kann an dem ausgewählten Zeitraum der Untersuchung liegen. Viele Studien zu *politischen Endorsement* wurden – sinnvollerweise – während einer Wahlkampfsituation durchgeführt. In dieser Studie wurde die untersuchte Zeitspanne jedoch bewusst ohne Bezug auf ein bestimmtes politisches Ereignis gewählt. Es ist daher zu berücksichtigen, dass auch in Österreich die *Parteienunterstützung* im speziellen Zeitraum vor Wahlkämpfen einen größeren Stellenwert einnehmen könnte, als sie hier zu beobachten ist.

Paul T'Hart und Karen Tindall (2009) plädieren für eine vertiefende Untersuchung von unterschiedlichen Typologien von politischen Prominenten und prominenten PolitikerInnen, ihre Führungsformen in und außerhalb von Wahlkampfsituationen. Erst wenn weitere empirische Ergebnisse vorliegen, kann über die normative Frage diskutiert werden, ob Prominente als politische AkteurInnen - bzw. prominente PolitikerInnen - eine Bedrohung oder Bereicherung für die Demokratie darstellt (ebd.: 275). Das Ergebnis, dass verschiedene Kategorien von politische Prominente auch in Österreich vorhanden sind, bietet Anknüpfungspunkt für weitere Untersuchungen zum Thema *Celebrity Politics* in Europa.

FF3: Inwiefern werden die Aussagen und Handlungen von politischen Prominenten mit Aussagen von PolitikerInnen verknüpft?

Die Hypothesen dieser Forschungsfrage konnten teilweise bestätigt werden. Die Hypothese, dass jene Prominenten, deren Aussagen oder Handlungen von politischen AkteurInnen⁴² kommentiert werden, eine größere allgemeine Prominenz haben, musste verworfen werden (Hyp. 4). Die allgemeine Prominenz der Personen hat also keinen erkennbaren Einfluss darauf, ob PolitikerInnen auf ihre Aussagen reagieren. Warum politische AkteurInnen auf bestimmte Prominente reagieren und auf andere nicht, bleibt daher an dieser Stelle offen. Die Beantwortung dieser Frage bedürfte weiterer Untersuchungen.

⁴² Politische AkteurInnen sind Parteien, Regierung oder Regierungsmitglieder, einzelne PolitikerInnen oder VertreterInnen von politischen Bewegungen. Der Einfachheit halber wird teilweise auch der Überbegriff „PolitikerInnen“ verwendet.

Die zweite Hypothese konnte bestätigt werden: Wenn die Aussagen der Prominenten mit PolitikerInnen verknüpft werden, wird signifikant häufiger im Ressort *Politik* berichtet, als wenn keine PolitikerInnen vorkommen (Hyp. 5). Dieses Ergebnis lässt auf einen Zusammenhang zwischen der Reaktion von PolitikerInnen auf Prominente und dem Übergang von einem „normalen Promi“ zu einem/r politischen AkteurIn schließen. Wenn über politische Aussagen von Prominenten in den Ressorts *Kultur*, *Sport* oder *Chronik* berichtet wird, dann ordnen Medien bzw. JournalistInnen die Prominenten ihrer jeweiligen Branche zu. Wenn jedoch über ihre Aussagen im Ressort *Politik* berichtet wird, dann lässt das einen Rückschluss auf eine Bestätigung ihrer politischen Rolle durch die Medien zu.

Politische Prominente sind nach Street's zweitem Celebrity-Politics-Personentypus (Street 2004) Prominente aus dem Sport- und Unterhaltungsbereich, die sich für ein bestimmtes politisches oder gesellschaftspolitisches (medial getragenes) Thema einsetzen oder sich für ein Belangen oder eine Partei aussprechen, dabei jedoch kein politisches Amt anstreben oder innehaben. Street macht diese Form des politischen Repräsentationsanspruchs durch Prominente an folgenden Punkten fest, welche ich nun mit den Eigenschaften der Prominenten in der Berichterstattung vergleiche.

- 1) Massenmedien berichten in erster Instanz über ihre politischen Ansichten und nicht über ihre Leistungen oder Werke.

Jene Prominenten, die in der Stichprobe vorkommen, äußern ihre politische Kritik, Unterstützung oder Einstellung nicht hauptsächlich im Kontext ihrer Arbeit. Jede Person im Datensatz verwirklicht durch ihrer Aussagen und Handlungen einen Öffentlichkeitsanspruch. Ihre Äußerungen sind damit potenziell an BürgerInnen adressiert und nicht an Fans. Diese Differenzierungen sind zwar gerade in Fällen von Dankesreden bei Preisverleihungen oder zu Beginn von Konzerten schwierig. Ich gehe jedoch davon aus, dass sich allein durch die mediale Berichterstattung das Zielpublikum der Aussagen und Handlungen von den eigenen Fans zu einem größeren Publikum erweitert. Damit ist dieses Kriterium bei allen Prominenten mit Hilfe der Form der Stichprobenauswahl erfüllt.

- 2) Sie erhalten politische Aufmerksamkeit. Das kann sich unter anderem in der Bereitschaft von politischen AkteurInnen ausdrücken, auf die Aussagen zu reagieren bzw. sie mit ihnen zu diskutieren.

Der zweite Punkt in Street's Typologie wurde empirisch geprüft. In 25,7 Prozent der Fälle ($n = 210$) reagieren PolitikerInnen auf die Aussagen oder Handlungen der Prominenten durch direkte oder indirekte Stellungnahmen und Bewertungen, z.B. in Form von Ablehnung der Prominenten nach einer Aussage oder der Einladung zu einer gemeinsamen Pressekonferenz.

- 3) Unterstützung der Handlungen der/s politischen Prominenten durch sein/ihr Publikum: Das kann sich unter anderem in der Bereitschaft des Publikums ausdrücken, für eine bestimmte Kampagne Geld zu spenden, die nicht direkt mit *Fandom* oder mit der Arbeit der/s Prominenten verbunden ist.

Dieses letzte Kriterium wurde nicht empirisch erhoben, da die Erhebung von Publikumsintentionen nicht durch eine Inhaltsanalyse festgestellt werden kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Prominente, die John Street's (2004) Kategorie des politischen Prominenten entsprechen, auch in Österreich zu finden sind. Und zwar entdeckt man sie nicht nur in bestimmten Ressorts, Talk-Show-Formaten oder Lifestylemagazinen, sondern auch in Tageszeitungen unter der Rubrik *Politik*. Wobei davon auszugehen ist, dass sich Prominente in politischen Krisenzeiten, wie z.B. Vertrauensverlust der politischen Eliten, vermehrt an politischen Prozessen beteiligen (Petrovová/Eibl 2018: 13; Wheeler 2013: 139).

In dem zweiten Teil der Interpretation der Ergebnisse widme ich mich dem Umgang der Tageszeitungen *Kronen Zeitung*, *Österreich*, *Kurier*, *Standard* und *Presse* mit den politischen Prominenten in ihrer Berichterstattung.

Die Unterschiede in der Berichterstattung

FF 4: Wie unterscheiden sich Tageszeitungen hinsichtlich der Berichterstattung über politische Prominente?

Es wurden Unterschiede zwischen den verschiedenen Mediengattungen und Medienformaten hinsichtlich der Häufigkeit, des Umfangs und der Kontextualisierung der Berichterstattung über politische Prominente vermutet. Die Hypothesen konnten teilweise bestätigt werden.

Häufigkeit und Umfang der Berichterstattung

Demnach berichten Onlinemedien signifikant häufiger und umfangreicher über politische Prominente als Printmedien (Hyp. 6). Die intensivere Berichterstattung über politische Prominente durch Onlinemedien lässt sich einerseits durch das Wegfallen des technischen Platzproblems erklären. Andererseits ist Prominenz als Medieninhalt kostengünstig und schnell produziert. Die Nachfrage nach schnellen Inhalten wird in Zeiten des verstärkten Wettbewerbs gerade in Onlinemedien besser erkennbar, da hier Inhalte rund um die Uhr veröffentlicht werden können. Beide vermuteten Begründungen sind somit technischer Natur.

Hinsichtlich der Mediengattung⁴³ wurde bestätigt, dass Boulevardmedien signifikant häufiger über politische Prominente berichten als Qualitätsmedien, aber Qualitätsmedien signifikant umfangreicher über politische Prominente berichten (Hyp. 7). Darüber hinaus zeigt sich: Auch wenn Nachrichten über Prominente allgemein eher in Boulevard bzw. publikumsorientierten Nachrichten erwartet werden, sind diese Nachrichten in allen Formaten und Mediengattungen zu finden.

Es gibt Trends, die stärker sind als die Unterschiede zwischen Zeitungstypen und sich daher in allen Ressorts (und Medienformen) durchsetzen (Meyen 2015). Das bestätigt die Annahme, dass Nachrichten über Prominente in Medien aller Arten omnipräsent sind (Dubied/Hanitzsch 2014). Nach den Ergebnissen dieser Untersuchung kann zumindest hinsichtlich der Tageszeitungen in Österreich davon ausgegangen werden, dass diese Annahme auch für Medieninhalte mit Prominenten in einem politischen Kontext zutrifft. Politische Prominente sind als Medieninhalt in allen fünf Tageszeitungen Online und in Print zu finden.

Unterschiede nach Medienhäusern

Obwohl es einen signifikanten Unterschied zwischen den Mediengattungen gibt, lohnt sich zusätzlich ein Blick auf die absoluten Häufigkeitsverteilungen der Berichterstattung zwischen den unterschiedlichen Tageszeitungen. Demnach weist *Österreich* mit 37,6 Prozent der Fälle die häufigste Berichterstattung über politische Prominente auf, wobei danach nicht das zweite Boulevardblatt folgt, sondern *Der Standard* mit 20,5 Prozent und dann der *Kurier* mit 19 Prozent. Erst danach folgt das zweite Boulevardblatt *Kronen Zeitung* mit 14,3 Prozent; und mit 8,6 Prozent macht die Berichterstattung von der *Presse* den geringsten Anteil der Artikel des Untersuchungsmaterials aus.

Diese Verteilung zeigt, dass es neben der Mediengattung noch andere Einflussfaktoren auf die Häufigkeit der Berichterstattung über politische Prominente gibt. Das bestätigt auch die Theorie, denn die Mediengattung ist nur ein Faktor, der einen Einfluss auf redaktionelle Selektionsentscheidungen hat. Ausschlaggebend sind neben der subjektiven Vorstellung der zuständigen RedakteurInnen (persönliche Erfahrung, Einstellung, Erwartungen), der redaktionellen Leitlinie der Medien, der angenommenen Publikumserwartung und den Charakteristika der bereits vorhandenen Agenturmeldungen auch die Organisationsstrukturen der Medien (Schulz 1976: 11/95f). Zu den Organisationsstrukturen zählen organisatorische und technische Rahmenbedingungen, wie Zeitdruck und der verfügbare Raum in der gedruckten Zeitung (Schulz 1976: 11).

⁴³ Hier wurde ein Vergleich zwischen den Boulevardzeitungen *Kronen Zeitung* und *Österreich* und den Qualitätszeitungen *Der Standard* und *Die Presse* durchgeführt, der *Kurier* wurde bei diesem Vergleich als Mid-Market-Paper ausgenommen.

Letzteres bestätigt die oben bereits angeführte Vermutung, dass Onlinemedien umfangreicher und häufiger über Prominente berichten, da sie mehr Platz zur Verfügung haben und schneller reagieren können.

Welche der anderen Faktoren als Gründe für unterschiedliche Häufigkeit der Berichterstattung der Zeitungen herangezogen werden können, bleibt an dieser Stelle offen. Festzuhalten ist, dass die Tageszeitung *Österreich* Online und in Print für über ein Drittel der Gesamtberichterstattung im Untersuchungszeitraum verantwortlich ist. Ein Blick auf die die Titelseiten unter „Resultate/Deskriptive Statistik“ verdeutlicht, dass politische Prominente einen besonders hohen Nachrichtenwert für die Redaktion von *Österreich* haben.

Kontextualisierung

Qualitätsmedien kontextualisieren die Berichterstattung über Prominente signifikant stärker als Boulevardmedien (Hyp. 9). Manche Beiträge beinhalten in die Tiefe gehende Informationen, die mit Daten und Fakten oder Aussagen von anderen AkteurInnen verknüpft werden. Andere Texte geben nur wenig Information über den Kontext einer Aussage oder einer Handlung durch politische Prominente preis. Unabhängig von der Bewertung des Bedeutungszuwachses von Prominenten in Gesellschaft, Politik und Medien ist die Kontextualisierung der Berichterstattung durch Prominente relevant. Denn wenn die Berichterstattung mit Prominenten dazu beitragen kann, politische Themen einem größeren Publikum zugänglich zu machen, dann ist neben dem Themenzusammenhang vor allem der Kontext wichtig. Während es einen Unterschied beim Grad der Kontextualisierung zwischen Mediengattungen gibt, kann kein signifikanter Unterschied zwischen Online- und Printmedien festgestellt werden (Hyp. 8).

Da sich die in die Untersuchung miteinbezogenen Medien hinsichtlich der Häufigkeit und der Kontextualisierung der Berichterstattung unterscheiden, lohnt sich in Zukunft ein Blick auf das Selbstverständnis der einzelnen Medienhäuser und ihrer Berichterstattung über politische Prominente.

Ergänzende Bemerkungen zu redaktionellen Bewertungen

Nach der Besprechung der Forschungsfrage hinsichtlich den statistisch geprüften Hypothesen möchte ich nun noch die Auffälligkeiten aus der offenen Kategorie darlegen. Diese soll Informationen über mögliche Eigenschaften der Medieninhalte über politische Prominente bieten, die nicht mit den anderen Kategorien der Inhaltsanalyse erhoben wurden.

Es gibt mehrere Fälle, in denen nicht nur über politische Prominente redaktionell berichtet, sondern LeserInnenbriefe oder Gastbeiträge veröffentlicht wurden, in denen andere AkteurInnen Prominente kritisieren oder loben. Außerdem machen redaktionelle Kommentare 15,6 Prozent der Gesamtberichterstattung über politische Prominente aus. Als Genre sind LeserInnenbriefe und redaktionelle Kommentare explizit wertend. Aus einer Perspektive, in denen Medien nicht nur Aufmerksamkeitsflüsse organisieren und bündeln, sondern selbst eine Akteursrolle einnehmen, haben Kommentare einen besonderen Stellenwert. In Form von redaktionellen Kommentaren beziehen JournalistInnen und Medien explizit Stellung zu bestimmten aktuellen Themen und „nehmen dabei ihr Recht in Anspruch, sich als Sprecher in der Öffentlichkeit mit ihrer eigenen Sichtweise, ihren Präferenzen und Bewertungen zu Wort zu melden.“ (Eilders 2008: 27) Der relativ hohe Anteil dieser explizit wertenden Genres lässt darauf schließen, dass die politischen Aussagen von den einzelnen Medien und RedakteurInnen entweder befürwortet oder abgelehnt werden – und diese Bewertung auch explizit in der Berichterstattung zu finden ist.

Wie Julia Wippersberg argumentiert, zeigt sich aus der journalistischen Praxis „eindeutig, dass die Entscheidung darüber, wer in den Medien als ProminenteR vermittelt wird, bei den Redaktionen liegt.“ (Wippersberg 2007: 232). JournalistInnen entscheiden nach Sympathie oder Antipathie; damit zählen „GesellschaftsreporterInnen zu den einflussreichsten JournalistInnen des Landes“. Auch wenn es sich bei der Berichterstattung über Prominente in diesem Fall nicht ausschließlich um „GesellschaftsreporterInnen“ handelt, so deuten die Ergebnisse darauf hin, dass in Bezug auf politische Prominente die individuelle Bewertung ebenfalls eine Rolle spielt.

Es lässt sich entweder auf eine Verbindung auf individueller Ebene schließen, wie es bei Personen-PR und Promi-JournalistInnen üblich ist (Mayer 2012); und/oder eine strukturelle Kopplung zwischen redaktioneller Ausrichtung und den Aussagen der prominenten Personen vermuten, wie es bei Politikberichterstattung vorkommt (Kepplinger 2011a). Denn die politische Einstellung von JournalistInnen hat einen Einfluss auf ihre Einschätzung der Publikationswürdigkeit von Ereignissen (Kepplinger 2011: 123).

8. Fazit und Ausblick

Handlungen von Prominenten haben einen hohen Nachrichtenwert, da sie einerseits den Medientrends der Publikumsorientierung und Personalisierung von Nachrichten entsprechen und andererseits Prominenz an sich bereits ein Nachrichtenfaktor ist. Medieninhalte mit Prominenten bergen darüber hinaus ein großes Aufmerksamkeitspotential. In Zeiten von Clickbait, Kommerzialisierung, Konkurrenzdruck und immer schneller funktionierenden publizistischen Produktionsformen ist die Berichterstattung über Prominente nicht mehr nur für Regenbogenpresse und Lifestylemagazine, sondern auch für klassische Zeitungen und die Politikberichterstattung attraktiv.

Die Ergebnisse meiner Untersuchung unterstützen die These, dass Prominente als Medieninhalt ein omnipräsentes Phänomen darstellen: „Celebrity coverage has become omnipresent and pervasive even to the extent that it constitutes a new normality in the contemporary media world.“ (Dubied/Hanitzsch 2014: 137) In dem Untersuchungszeitraum gab es täglich⁴⁴ Nachrichten zu politischen Prominenten in österreichischen Tageszeitungen.

Österreich ist damit nicht von dem globalen Phänomen der *Celebrity Politics* ausgenommen: Prominente äußern sich politisch und Medien berichten darüber. Es konnte bestätigt werden, dass Prominente, die John Streets (2004) Kategorie der/s *politischen Prominenten* entsprechen, auch in Österreichs Medien zu finden sind. Und das nicht nur im ausgewiesenen „Star“-Ressort, der Kultur- oder Sportberichterstattung, sondern auch der Rubrik *Politik*.

Die zunehmende Bedeutung von Prominenten in der Politik und der Gesellschaft kann einerseits durch eine Mediatisierung und Trivialisierung von Politik begründet werden, die mehr auf Image als auf Inhalte setzt. Der Bedeutungsgewinn von Prominenten sowohl in Politik als auch in Medien wirft Fragen zum allgemeinen Politikverständnis, der Repräsentation (Street 2004) und dem politischen Führungsanspruch (t'Hart/Tindall 2009) auf. Außerdem unterstützt dieser Bedeutungsgewinn die Annahme, dass Aufmerksamkeit eine zentrale Ressource für Macht und politischen Einfluss darstellt. Von politischen BeobachterInnen werden politische Prominente entweder vergöttert oder verschmäht (Wheeler 2013: 140). Die Wurzeln dieser Diskussion liegen in grundlegenden Überlegungen zu Prominenz und Demokratie, wonach politische Prominente entweder

⁴⁴ Es gab zwischen 28. und 17.2.2019 täglich mindestens einen Bericht in einer der Zeitungen, ausgenommen der 14.02.2019.

Interesse für Politik und politische Agenden wecken können oder für ihre fehlende politische Repräsentation verurteilt werden (Wheeler 2013: 140).

Die Berichterstattung über Prominente in einem politischen Kontext ist ein kleines Forschungsfeld, das zwischen Studien rund um die Phänomene *Celebrity News* und *Celebrity Politics* steht und dem bis dato wenig wissenschaftliche Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Vor allem fehlt es an empirischen Erhebungen in dem Bereich. Mit dieser Arbeit wurde ein Anfang gemacht und versucht, die Situation in Österreich ansatzweise empirisch zu erfassen.

Ob die politischen Prominenten jedoch auf Grund ihrer politischen Aussagen oder aufgrund ihrer allgemeinen Prominenz häufiger Gegenstand der Berichterstattung sind, bleibt offen. Es wäre sehr interessant in weiterführenden Untersuchungen herauszufinden, welche Eigenschaften der Aussagen zu einer verstärkten Nachrichtenberichterstattung führen – oder ob sie bei steigender Bekanntheit der Personen an Relevanz verlieren. Für die Prominenten selbst ist die Berichterstattung auf jeden Fall lukrativ. Schließlich brauchen sie – um ihren Prominenz-Status zu erhalten – immer wieder eine mediale Berichterstattung (Wippersberg 2007; Beck 2001). Dabei bleibt das Verhältnis zwischen einzelnen Medien und JournalistInnen und den Prominenten bzw. ihren Agenturen besonders spannend.

Interessant ist die unterschiedliche Herangehensweise der Tageszeitungen, die in einer kleinen Form erforscht werden konnte. Die in die Untersuchung miteinbezogenen Tageszeitungen unterscheiden sich hinsichtlich der Häufigkeit, dem Ausmaß und der Kontextualisierung der Berichterstattung. Neben der Mediengattung spielt auch das Selbstverständnis der einzelnen Medienhäuser eine Rolle. Dieses sollte in weiteren Untersuchungen mit der Berichterstattung über Prominente berücksichtigt werden. Um ins Detail gehen und die Hintergründe und Kontextualisierung durch Tageszeitungen verstehen zu können, muss auf ein bestimmtes Thema eingegangen, JournalistInnen befragt oder eine bestimmte prominente Person untersucht werden. Laut dem australischen Kulturwissenschaftler Graeme Turner wird Prominenz im journalistischen Diskurs aktuell weder als kulturelle noch als soziale Formation ernst genommen. Für die journalistische Praxis stellt sich weiter die Frage, ob sich MedienmacherInnen und JournalistInnen über die Bedeutung von Prominenten in der heutigen Gesellschaft bewusst sind und welche Strategien oder Methoden sie sich zu eigen gemacht haben, um damit umzugehen bzw. wie sie davon profitieren wollen.

9. Literaturverzeichnis

- Babcock, William / Whitehouse, Virginia (2005): Celebrity As a Postmodern Phenomenon, Ethical Crisis for Democracy, and Media Nightmare. In: *Journal of Mass Media Ethics*, 20 (2), 176–191.
- Backhaus, Klaus / Erichson, Bernd / Plinke, Wulff / Weiber, Rolf (2018): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (15., vollständig überarbeitete Auflage). Berlin/Heidelberg: Springer Gabler.
- Beck, Klaus (2001): Aufmerksamkeitsökonomie - die Funktion von Kommunikation und Medien. In: Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Verlag Reinhard Fischer. 19–37.
- Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang (2001): *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*. Band 1. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Bergkvist, Lars / Zhou, Kris Qiang (2016): Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. In: *International Journal of Advertising*, 35 (4), 642–663.
- Bernhard, Uli / Scharf, Wilfried (2008): Infotainment in der Presse. In: *Publizistik*, 53 (2), 231 – 250.
- Bonfadelli, Heinz (2003): Medieninhalte. In: *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 80–100.
- Brosius, Hans-Bernd / Haas, Alexander / Koschel, Friederike (2016): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung* (7. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Cohen, Jacob (1988): *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Detel, Hanne (2017): *Netzprominenz. Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter*. Köln: Halem-Verlag.
- Dubied, Annik / Hanitzsch, Thomas (2014): Studying celebrity news. In: *Journalism*, 15 (2), 137–143.
- Eilders, Christiane (2006): News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. In: *Communications*, 31 (1), 5–24.
- Eilders, Christiane (2008): Massenmedien als Produzenten öffentlicher Meinungen – Pressekommentare als Manifestation der politischen Akteursrolle. In: Barbara Pfetsch; Silke Adam (Hrsg.): *Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 27-51
- Franck, Georg (o. J.): The Economy of Attention in the Age of Neoliberalism, to be published. In: Roda, Claudia (Hrsg.): *Communication in the Era of Attention Scarcity*. Heidelberg: Springer VS.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München.
- Franklin, Bob (1997): *Newszak and News Media*. London: Arnold.
- Fürst, Silke (2017): Die Klickzahlen-Falle. In: Chrisoph Kappes / Jan Krone / Leonard Nov (Hrsg.): *Medienwandel kompakt 2014-2016. Netzveröffentlichungen zu Medienökonomie, Medienpolitik & Journalismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 223 - 226.

- Goldhaber, Michael (1997): The Attention Economy and the Net. In: *First Monday*, 2 (4), online. Bezogen unter firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440 [18.04.2019]
- Gorin, Valérie / Dubied, Annik (2011): Desirable people: Identifying social values through celebrity news. In: *Media, Culture & Society*, 33 (4), 599–618.
- Holmes, Sue / Redmond, Sean (2006): *Framing Celebrity. New directions in celebrity culture*. Abingdon/New York.
- Hummel, Roman (2009): Zur Analyse der „journalistischen Persönlichkeit“. Eine strukturalistische Herangehensweise. In: Duchkowitsch, Wolfgang / Hausjell, Fritz / Pöttker, Horst / Semrad, Bernd (Hrsg.): *Öffentlichkeit und Geschichte. Journalistische Persönlichkeit. Fall und Aufstieg eines Phänomens*. Köln: Halem Verlag. 145–161.
- Jackson, David J. / Darrow, Thomas I.A. (2005): The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults ' Political Opinions. In: *The international Journal of Press/Politics*, 10 (3), 80–98.
- Kepplinger, Hans-Mathias (2011a): Der Einfluss politischer Einstellung auf Nachrichtenauswahl. In: Kepplinger, Hans-Mathias (Hrsg.): *Journalismus als Beruf*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien. 101 - 128.
- Kepplinger, Hans-Mathias (2011b): Instrumentelle Aktualisierung. In: Kepplinger, Hans-Mathias (Hrsg.): *Journalismus als Beruf*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien. 149 – 162.
- Kraus, Karl (1961): Prominente Pupperln. In: Fischer, Heinrich (Hrsg.): *Unsterblicher Witz*. München: Kösel-Verlag (Originalfassung 1927), 49–51.
- Larabee, Ann (2018): Editorial: Celebrity, Politics, and the “Me, Too” Moment. In: *The Journal of Popular Culture*, 51 (1), 7–9.
- Loader, Brian D. / Vromen, Ariadne / Xenos, Michael A. (2016): Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people. In: *Media, Culture and Society*, 38 (3), 400–419.
- Marsh, David / 'T Hart, Paul / Tindall, Karen (2010): Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity? In: *Political Studies Review*, 8 (3), 322–340.
- Mayer, Simone Andrea (2012): Prominent. In: *Facetten des Journalismus: Theoretische Analysen und empirische Studien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 427–451.
- Meyen, Michael (2015): Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit. In: *Publizistik*, 60, 21-39.
- Neidhardt, Friedhelm / Gerhards, Jürgen (1991): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. In: Müller-Doohm, Stefan / Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): *Öffentlichkeit Kultur Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie*. Oldenburg: bis, 31–90.
- Niehaus, Michael (2004): Was ist Prominenz im Fernsehen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52 (4), 569–582.
- Nisbett, Gwendelyn S. / DeWalt, Christina Childs (2016): Exploring the influence of celebrities in politics: A focus group study of young voters. In: *Atlantic Journal of Communication*, 24 (3), 144–156.
- O'Regan, Valerie R. (2014): The celebrity influence: do people really care what they think? In: *Celebrity Studies*, 5 (4), 469–483.

- Pagano, Robert R. (2010): *Understanding statistics in the behavioral sciences* (9. Auflage). Australia, Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Peters, Birgit (1996): *Prominenz: eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Petrovová, Iva / Eibl, Otto (2018): *Celebrities in Czech politics in 1996–2013*. In: *European Journal of Communication*, 1–17.
- Rössler, Patrick (2017) *Inhaltsanalyse* (3., vollständig überarbeitete Auflage). Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft.
- 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: Halem Verlag, 11–41.
- Schulz, Winfried (1976): *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*. Freiburg/München: Karl Alber Verlag.
- Simon, Herbert (1971): *Designing organizations for an information-rich world*. In: *Computers, communications, and the public interest*. M. Greenberger (Hrsg.): 37–52.
- Salkind, Neil J. (2010): *Encyclopedia of Research Design*. Los Angeles: Sage.
- Sparviero, Sergio / Trappel, Josef (2017): *Austria*. In: Newman, Nic / Fletcher, Richard / Kalogeropoulos, Antonis / Levy, David, / Nielsen, Rasmus Klein (Hrsg.): *Reuters Institute Digital News Report 2017*, 56-57.
- Street, John (2004): *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*. In: *Political Studies Association*, 6. 435–452.
- Tsaliki, Liza / Frangonikolopoulos, Christos A. / Huliaras, Asteris (2011): *Transnational Celebrity Activism in Global Politics. Changing the World?* Bristol, UK / Chicago, USA: Intellect.
- 't Hart, Paul / Tindall, Karen (2009): *Leadership by the Famous: Celebrity as Political Capital*. In: Kane, John/ Patapan, Haig / 't Hart, Paul (Hrsg.): *Dispersed Democratic Leadership: Origins, Dynamics, and Implications*. Oxford: Oxford University Press, 255–78.
- Turner, Graeme (2018): *Celebrities*. In: Hoffmann, Dagmar / Winter, Rainer (Hrsg.): *Mediensoziologie. Handbuch für Wissenschaft und Studium*. Baden-Baden: Nomos, 285–293
- Von Sikorski, Christian / Knoll, Johannes / Matthes, Jörg (2018): *A New Look at Celebrity Endorsements in Politics: Investigating the Impact of Scandalous Celebrity Endorsers and Politicians' Best Responses*. In: *Media Psychology*, 21 (3), 1–34.
- Webster, James (2014): *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge, Massachusetts : MIT Press.
- Wheeler, Mark (2013): *Celebrity politics: image and identity in contemporary political communications*.
- Wilcox, Rand R. (2012): *Introduction to robust estimation and hypothesis testing* (3. Auflage). *Statistical modeling and decision science*. Amsterdam, Boston: Academic Press.
- Wippersberg, Julia (2007): *Prominenz. Entstehung, Erklärung, Erwartungen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Wolf, Armin (2007): Image-Politik. Prominente Quereinsteiger als Testimonials der Politik. Baden-Baden: Nomos.

10. Onlinequellen

APA: Van der Bellen: 100 Unterstützer für "Michael Jordan der Politik" (02.03.2016). Bezogen von: www.diepresse.com/home/politik/innenpolitik/4937466/Van-der-Bellen_100-Unterstuetzer-fuer-Michael-Jordan-der-Politik [2.4.2019].

Pfeifer, Wolfgang: „Prominenz“ In: Etymologisches Wörterbuch des Deutschen (1993), digitalisierte und von Wolfgang Pfeifer überarbeitete Version im Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache. Bezogen von: <https://www.dwds.de/wb/Prominenz> [09.01.2019].

Sieburg, Friedrich: Von der Elite zur Prominenz (24.6.1954). Bezogen von: www.zeit.de/1954/25/von-der-elite-zur-prominenz [1.3.2019].

VMA: Jahresbericht Media-Analyse 2018 (23.3.2019). Bezogen von: <https://www.media-analyse.at/p/190/MA%202018> [1.4.2019].

Wikipedia: Arnold Schwarzenegger. Bezogen von: https://de.wikipedia.org/wiki/Arnold_Schwarzenegger [1.3.2019].

Wippersberg, Julia: Prominenz. Entstehung, Erscheinung, Darstellung (1.4.2014). In: Politik und Zeitgeschichte APUZ 15/2014. Bezogen von: <http://www.bpb.de/apuz/181777/prominenz-entstehung-erscheinung-darstellung> [7.6.2018].

11. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	43
Prominente in der tschechischen Politik zwischen 1996 und 2013. (Quelle: Petrovová/Eibl 2018: 13)	
Abb. 2:	48
Inferenzschlüsse auf Grund der Medienberichterstattung. (Quelle: Rössler 2017: 32)	
Abb. 3:	61
Häufigkeitsverteilung der Artikel im Untersuchungszeitraum nach Medienhäusern.	
Abb. 4:	63
Titelseiten der Tageszeitung Österreich am 29.1., 31.1., 2.2. und 15.2.2019. (Quelle: APA-DeFacto GmbH)	
Abb. 5:	63
Titelseite Kurier am 1.2.2019 und am 31.1.2019. (Quelle: APA-DeFacto GmbH)	
Abb. 6:	69
Häufigkeit der Berichterstattung über politische Prominente in Online- und Printmedien.	
Abb. 7:	71
Kontextualisierung der Berichterstattung nach Mediengattung, in Häufigkeiten.	

12. Appendix

Kriterienkatalog Stichprobenauswahl

Die Auswahl der relevanten Fälle für die Stichprobe erfolgt aus allen Artikelüberschriften, die zwischen 28.1.2019 und 17. 2. 2019 in den Tageszeitungen Kronen Zeitung, Österreich, Kurier, Standard, Presse und ihren jeweiligen Onlineangeboten krone.at, oe24.at, kurier.at, standard.at und diepresse.com veröffentlicht wurden. Grundlage für die Auswahl ist folgender Kriterienkatalog.

Allgemein

1. Es werden nur die Überschriften und gegebenenfalls die Teaser der Artikel gelesen.
2. Jeder Artikel in der Stichprobe entspricht einem Fall, ein Beitrag ist durch eine neue Überschrift abgegrenzt.
3. Es sind alle Textsorten miteinzubeziehen, wobei Rezensionen, Anzeigen und das TV-Programm ausgenommen sind. Bei Interviews muss der politische Kontext im Teaser oder im Titel erkennbar sein.
4. Wenn bei einem politischen Zitat in der Überschrift nicht klar ist, von wem es stammt oder der Kontext der Berichterstattung nicht klar erkenntlich ist, wird auch der Teasertext bzw. der ganze Fließtext in die Analyse miteinbezogen.
5. Unterschiedliche Länderausgaben in Print: Bei der Darstellung der Überschriften von Tageszeitungen in Print werden meist auch Abendausgaben und spezifische Länderausgaben (Mutationen) angezeigt. In solchen Fällen wird nur eine Mutation in die Stichprobe aufgenommen. Dabei gilt: Tagesausgabe vor Abendausgabe; längere Texte (Zeilenangabe in der Titelliste) vor Kürzeren; bei gleicher Zeilenanzahl geht die Bundesländerausgabe Wien auf Grund der höheren Reichweite vor.

Prominente Personen

6. Relevant sind alle Texte, die den Namen einer prominenten Person oder die Wörter „Promis“, „Prominente“, „Stars“ oder Ähnliches in einem politischen Kontext enthalten. Neben dem Namen werden auch eindeutige Umschreibungen miteinbezogen wie z.B. „Arnie“ für Arnold Schwarzenegger.
7. Die Prominenten müssen aus dem Unterhaltungs- oder Sportbereich kommen, sie können den Bereichen Kunst (bildende KünstlerInnen, MusikerInnen, AutorInnen, SchauspielerInnen, RegisseurInnen, DesignerInnen und KabarettistInnen), Sport oder Medien (ModeratorInnen) zugeordnet werden. Außerdem werden auch AutorInnen

von populärwissenschaftlichen Büchern miteinbezogen, wenn es in erster Linie um ihre politischen Ansichten geht.

8. Politischen QuereinsteigerInnen, politische JournalistInnen oder politische ModeratorInnen, PolitikerInnen, ExpertInnen oder UnternehmerInnen werden nicht berücksichtigt, auch wenn sie dem Bereich Kunst, Sport, Wissenschaft oder Medien zugeordnet werden.
9. Die Prominenten haben keine Spitzenposition inne, in welcher sie formelle Macht oder Entscheidungsbefugnis in Organisationen, Unternehmen oder politischen Bewegungen ausüben wie z.B. Erste-Bank-Chef Andreas Treichl oder FIS-Präsident Gian Franco Kasper.
10. Die Nationalität der Prominenten ist egal. Es muss sich beim politischen Kontext jedoch um österreichische Innenpolitik, Kulturpolitik, etc. oder um ein globales Thema mit Österreichbezug handeln. Dieser ist z.B. gegeben, wenn sich österreichische Prominente bei einem globalen Thema zu Wort melden oder österreichische PolitikerInnen von Prominenten aus dem Ausland kritisiert oder gelobt werden.
11. Alle Personen, die weniger als 50 Mal in der Berichterstattung der letzten 12 Monate (28.1.2018-27.1.2019) von Kronen Zeitung, Österreich, Kurier, Standard und Presse (Print und Online) vorkommen, werden nicht berücksichtigt.
12. Bei Texten mit AkteurInnen, welche nur durch Vorwissen keiner spezifischen Branche oder Funktion zugeordnet werden können, muss auch der Fließtext gelesen bzw. das Online-Lexikon *Wikipedia* zu Hilfe genommen werden. So lässt sich feststellen, ob die Person dem Sport- oder Unterhaltungsbereich zugeordnet und auch den anderen Kriterien (unten) eines politischen Prominenten zugeordnet werden kann.

Politischer Kontext

13. In der Berichterstattung geht es um gesellschaftspolitisches Engagement, um sachpolitische oder ideologische Positionen, politisches Endorsement oder Kritik an gesellschaftlichen Entwicklungen oder politischen AkteurInnen der Prominenten.
14. Berichterstattung über das private Leben von Prominenten ist nicht relevant, d.h. Geschichten über private Beziehungen, Trennungen, Urlaub, Einkommen und Figur werden nicht berücksichtigt.
15. Skandale, Strafanzeigen und Ermittlungen sind solange nicht relevant, als sie nicht explizit mit politischen AkteurInnen, Parteien oder Kampagnen durch die Berichterstattung verknüpft werden. Dasselbe gilt für „Privates“, also Beziehungen, Urlaub, Mode, Einkommen, Figur.

Codebuch

Formale Codiereinheiten	2
V1 Datum	2
1.1. Uhrzeit	2
V2 Link (online)	2
V3 Titel	2
V3 Medium	2
V5 Länge des Beitrags	2
V6 Ressort	3
V7 Nur bei PRINT: Titelseite	3
V8 Textsorte	3
Inhaltliche Codiereinheiten	4
V9 Prominente Person	4
V10 Formen des politischen Engagements	5
10.1. Unterstützung/Kritik an	6
10.2. Ereignishintergrund	6
V11 Weitere AkteurInnen im Beitrag	6
11a/b Name von weiteren AkteurInnen	7
V14 Kontextualisierung	7
V15 Auffälliges	7

Formale Codiereinheiten

V1 Datum

Hier ist das Datum (tt.mm.jj) anzugeben, an dem der Artikel veröffentlicht wurde.

1.1. Uhrzeit

Bei Onlineartikeln wird auch die Zeit der Veröffentlichung angegeben (xx:yy).

V2 Link (online)

Link in Langform einfügen.

V3 Titel

Titel oder Überschrift des Beitrags in Langform.

V3 Medium

Die Ausprägungen 1 bis 10 bezeichnen das Medium, in dem der Beitrag veröffentlicht wurde.

- 1 Kronen Zeitung
- 2 Österreich
- 3 Kurier
- 4 Standard
- 5 Presse
- 6 Krone.at
- 7 Oe24.at
- 8 Kurier.at
- 9 Standard.at
- 10 Presse.com

V5 Länge des Beitrags

Hier wird die Zeilenanzahl des gesamten Textes laut der APA Datenbank angegeben. Hinweis: Bei einigen Onlinetexten ist keine Zeilenangabe vorhanden; in diesem Fall wird das Feld leer gelassen.

V6 Ressort

In welchem Ressort befindet sich der Artikel?

- 1 Politik/Inland
- 2 Kultur/Feuilleton
- 3 Sport
- 4 Chronik
- 5 LeserInnenbriefe
- 6 Thema des Tages/Seite 1
77. nicht zuordenbar

Hinweis: Die Ressorts der Berichterstattung müssen dabei nicht wortgleich mit den unten genannten Ausprägungen benannt sein. Da Medien ihre Ressortstruktur unterschiedlich ausdifferenziert und benannt haben, sollen die Texte mit jener Ausprägung codiert werden, die das entsprechende Ressort am besten beschreibt, z.B. „Politik“ bei „Tagespolitik“ (Österreich), „Sport“ bei „WM-Spezial“ (Kronen Zeitung) oder „Leserbriefe“ bei „Kommentar der Anderen“ (Standard). Die Textsorte spielt in dieser Kategorie keine Rolle.

Anmerkung: Auch Berichte über Prominente in einem eigenen Sektor („Society“) werden mit „Kultur“ codiert.

V7 Nur bei PRINT: Titelseite

Ist der Beitrag auch auf der Titelseite zu finden? Wenn ja:

- 1 Titelseite mit Foto
- 2 Titelseite ohne Foto
- 3 Keine Titelseite
- 4 Aufmacher/Story des Tages

V8 Textsorte

Hier wird die Textsorte der Berichterstattung codiert. Rezensionen und Filmvorschauen werden berücksichtigt und als Bericht codiert, solange sie nicht explizit als Rezensionen erkennbar sind, z.B. durch entsprechende Bezeichnung als „Kritik“ oder „Rückblick“.

- 1 Bericht/Meldung
- 2 Interview
- 3 Redaktioneller Kommentar
- 4 LeserInnenbrief
- 7 Sonstiges

Inhaltliche Codiereinheiten

V9 Prominente Person

Hier wird die Nummer jener prominenten Person aus der unten angeführten Liste eingetragen, deren Aussage oder Handlung hauptsächlich im Mittelpunkt des Beitrags steht. Die Liste wurde während der Stichprobenauswahl erstellt und ist bereits bereinigt. Die Reihenfolge ist keine Rangordnung, sie ist alphabetisch geordnet.

1 Andreas Gabalier	25 Karl Markovics
2 Willi Resetarits	26 Harald Krassnitzer
6 Felix Baumgartner	28 Maria Hofstätter
8 Jan Böhmermann	29 Max Raabe
10 Vera Russwurm	35 Christoph Waltz
11 Robert Kratky	42 Markus Reiter
12 Annemarie Moser-Pröll	46 Richard David Precht
15 Elfriede Jelinek	47 Arik Brauer
16 Josef Hader	48 Nowak & Gregory (Reinhard Nowak, Roman Gregory)
17 Arnold Schwarzenegger	53 Andy Marek
18 Ottfried Fischer	60 SEILER UND SPEER
19 Stefanie Sargnagel	66 David Schalko
20 Michael Köhlmeier	68 Tom Neuwirth (Conchita Wurst)
21 Doron Rabinovici	71 Thomas Brezina
22 Elisabeth Orth	76 Alois Brandstetter
23 Katharina Stemberger	
24 Cornelius Obonya	

9a Doppelt

Hinweis: Wenn zwei oder mehr prominente Personen in gleichem Ausmaß für die Berichterstattung relevant sind und sich politisch durch Aussage oder Handlung beteiligen, muss der Artikel für jede prominente Person extra codiert werden und in dem Feld „Doppelt V9a“ mit „77“ markiert werden.

Ausnahme: Unterstützt eine prominente Person die politischen Handlungen einer anderen prominenten Person oder kritisiert sie, äußert sich jedoch nicht selbst inhaltlich zum Thema, so wird der Fall jener Person zugeordnet, deren politische Handlungen beschrieben sind und der Fall nicht doppelt codiert. Beispiel: Schlagersänger Peter Kraus unterstützt Andreas Gabalier, indem er medial mit dem Sager zu Wort kommt, dass Gabalier ein „ehrlicher und

gutaussehender Sänger“ sei. Er gibt damit seine Unterstützung für Gabalier bekannt, äußert sich jedoch nicht inhaltlich zur Debatte. In diesem Fall wird also 1 für Andreas Gabalier codiert. Würde er im selben Artikel z.B. auch eine bestimmte Partei kritisieren oder unterstützen, müsste der Fall doppelt codiert werden.

V10 Formen des politischen Engagements

Um welche Form des politischen Engagement durch den/die ProminenteN handelt es sich in dem Beitrag?

1 Gesellschaftspolitisches Engagement / sachpolitische Inhalte

Z.B. Forderung nach Erreichen der Klimaziele, Erhöhung von Sozialleistungen oder Beteiligung an einer Diskussion zu einem konkreten Themenbereich ohne konkreter Kritik/Unterstützung an bestimmten Parteien, der Regierung oder PolitikerInnen. Auch Unterstützung von NGOs oder Vereinen zählt dazu – dies kann auch durch Spenden, Spendensammeln oder Werben ausgedrückt werden. Dabei darf es sich nicht um Unterstützung einer parteipolitischen Vereinen oder Veranstaltungen handeln.

2 Politisches Endorsement (Partei, Regierung oder PolitikerInnen)

Hier geht es um explizite und implizite Unterstützung an Partei, der Regierung oder PolitikerInnen durch Prominente, z.B. durch explizite Sympathiebekundung, Lob, aber auch durch die Unterstützung bzw. Beteiligung an Partei- oder Regierungskampagnen. Nicht dazu zählen das Teilen derselben Werte oder Meinung zu einem bestimmten Thema. Die politischen AkteurInnen müssen explizit benannt werden. Politische AkteurInnen sind Parteien, Regierung oder Regierungsmitglieder, einzelne PolitikerInnen oder VertreterInnen von politischen Bewegungen.

3 Kritik (Partei, Regierung oder PolitikerInnen)

Damit ist explizite Kritik oder Ablehnung von politischen AkteurInnen oder die explizite Ablehnung ihrer Handlungen, Maßnahmen und Aussagen gemeint. Politische AkteurInnen sind Parteien, Regierung oder Regierungsmitglieder, einzelne PolitikerInnen oder VertreterInnen von politischen Bewegungen.

4 Politische Einstellung

Hierzu fallen sowohl Texte, in denen die politische Einstellung oder die ideologische Ausrichtung von dem Prominenten relevant ist, bzw. wenn Prominente aktuelle gesellschaftspolitische oder politische Entwicklungen ganz allgemein ohne explizite Nennung von Parteien, Bewegungen oder der Regierung kritisieren oder unterstützen. Dazu zählt z.B. die allgemeine Ablehnung von Rechtspopulismus oder auch die

Forderung nach mehr Solidarität in der Gesellschaft bzw. die selbstständige oder zugeschriebene Einordnung als „links“, „rechts“, „konservativ“ oder „unpolitisch“.

6 Anderes

77 Nicht zuordenbar

Hinweis: Wenn in einem Artikel mehrere Formen des politischen Engagements vorkommen, z.B. die Parteienunterstützung bekannt gegeben wird sowie die politische Einstellung Inhalt der Berichterstattung ist, so muss jenes Thema codiert werden, welches in dem gesamten Text dominanter ist – wobei Endorsement und Kritik an politischen AkteurInnen bei Uneindeutigkeit bevorzugt werden.

10.1. Unterstützung/Kritik an

Wenn ein Bericht den oben genannten Kategorien (2) *Parteienunterstützung* oder (3) *Kritik an politischen AkteurInnen* zugeordnet wird, dann werden in der offenen Kategorie der Name der unterstützen bzw. kritisierten politischen AkteurInnen festgehalten.

10.2. Ereignishintergrund

Worauf basiert das Thema der Berichterstattung? Hier geht es nicht um den aktuellen Aufhänger der Berichterstattung, sondern um den Ereigniskontext. Z.B. ist ein Text über Kritik an Gabalier nach der Ordensverleihung an ihn nicht als „Kritik an Gabalier“, sondern als „Ordensverleihung an Gabalier“ zu codieren. Der Ereignishintergrund wird in Stichwörtern beschrieben, im Zuge der Auswertung in Gruppen zusammengefasst und nach einheitlichen Überbegriffen sortiert.

V11 Weitere AkteurInnen im Beitrag

Gemeint sind hierbei AkteurInnen, die neben der prominenten Person zu Wort kommen und deren Aussagen oder Handlungen sich auf die prominente Person beziehen. Sie müssen also im Kontext der/s Prominenten zu Wort kommen. Werden weitere AkteurInnen lediglich vom Prominenten kritisiert, (z.B. bei Regierungskritik von KünstlerInnen) werden sie (Regierung) hier nicht genannt. Zu weiteren AkteurInnen im Beitrag zählen nur Personen, deren Handlungen oder Aussagen sich auf die prominente Person beziehen. Z.B. wenn Vizekanzler Heinz Christian Strache Andreas Gabalier in einem Facebook-Posting lobt, wird er als Akteur genannt. Wenn aber nur Andreas Gabalier HC Strache lobt, dann wird Strache nicht hier, sondern in Variable 9.1. genannt. „Die Kritiker“ oder „die Fans“ werden nicht berücksichtigt. Politische AkteurInnen sind Parteien, Regierung oder Regierungsmitglieder, einzelne PolitikerInnen oder VertreterInnen von politischen Bewegungen.

1 Politische AkteurInnen

2 Andere AkteurInnen

3 Politische und andere AkteurInnen

4 keine weiteren AkteurInnen

11a/b Name von weiteren AkteurInnen

V10a Name der PolitikerInnen oder Parteien

V10b Name aller anderen AkteurInnen

V12 Kontextualisierung

Hier wird der gesamte Text in Bezug auf die Aussagen und den Kontext der politischen Handlung des Prominenten analysiert. Wird die Aussage in einen größeren Zusammenhang gestellt, also z.B. mit anderen Fällen verglichen, Zahlen/Fakten eingebaut, ExpertInnen dazu befragt oder Hintergrundinformationen über die Person dargestellt? Oder handelt es sich hauptsächlich um die Wiedergabe der Aussage des Prominenten bzw. um einen Bericht über dessen Handlungen?

Manche Beiträge beinhalten in die Tiefe gehende Informationen, die mit Daten und Fakten oder Aussagen von anderen AkteurInnen verknüpft werden, andere Texte geben nur wenig Information über das Thema preis.

1 überwiegend kontextualisiert

Hierbei ist eine sachbezogene Darstellung weiterer Hintergrundinfos, Referenzen auf weitere Texte zum Thema oder Befragung von ExpertInnen gemeint – das ist meist bei Analysen der Fall. Der Beitrag enthält außerdem Daten, Fakten oder Argumente.

2 leichter Kontext

Der Beitrag enthält beispielsweise eine Referenz oder die Erklärung der Ereignisse der kürzlichen Vergangenheit. In mehreren Sätzen wird der Ereignishintergrund oder der Kontext der politischen Aussage oder Handlung dargestellt.

3 kein Kontext

In der Berichterstattung wird die Aussage/Handlung des Prominenten oder der anderen Akteure wiedergegeben und kein Kontext zum Themenhintergrund hergestellt. Ein oder zwei beschreibende oder wertende Sätze der Redaktion ergänzend zu den Aussagen zählen noch nicht als Kontextualisierung. Meist kommt dies bei Kurzmeldungen oder bei der Berichterstattung über Statements in den Sozialen Netzwerken vor.

77 nicht erkennbar

V13 Auffälliges

Dies ist eine offene Kategorie für inhaltliche Notizen zu den Statements der Prominenten oder Auffälligkeiten in der Berichterstattung.

Titelliste des Untersuchungsmaterials

Fal l	Datu m	Mediu m	Titel	Prominente Person
1	01.02	1	Rapper vs. Gabalier	1
2	01.02	1	Schlager ist ja kein Politikum	1
3	01.02	1	Lieber Andreas Gabalier	1
4	01.02	2	Gabalier plant Narren Aufreger	1
5	01.02	3	Wenn einer aufsteht und sagt was er denkt	1
6	01.02	3	Ihr seid alle so hässlich-Empörung um jeden Preis	1
7	01.02	7	Austro-Rapper mit Droh-Song gegen Gabalier	1
8	01.02	7	Nächster Paukenschlag nach Gabalier-Aufregung	1
9	01.02	7	Heute erhält Gabalier Skandal-Orden	1
10	01.02	8	Orden an Gabalier: Rosenmontagsball lädt "Narrhalla" aus	1
11	01.02	8	Interview Gabalier: "Ich bin einigen zu groß geworden"	1
12	01.02	9	Gabalier: "Bin weder homophob noch frauenfeindlich"	1
13	01.02	1	Abgehoben	17
14	01.02	7	Arnie: Flug-Aufreger vor Klima-Gipfel in Wien	17
15	01.02	9	"Huankind": Twitter-Sperre und Shitstorm gegen Stefanie Sargnagl	19
16	01.02	9	Christoph Waltz: "Der weiche Faschismus hat längst um sich gegriffen"	35
17	01.02	2	17.000 Euro für Obdachlose	60
18	02.02	2	Debatte um Gabalier muss Grenzen haben	1
19	02.02	2	Gabalier über Kritik: das geht zu weit	1
20	02.02	2	Nächster Eklat um Orden	1
21	02.02	3	Interview Gabalier: "Kann mir das nicht gefallen lassen"	1
22	02.02	6	Interview Gabalier: Solchen Kasperln keine Plattform geben	1
23	02.02	7	Skandal-Ordens-Verleihung wird zur Gabalier-Show	1
24	02.02	8	Andreas Gabalier: Empörende Empörung	1
25	02.02	2	Im Privatjet nach Budapest	17
26	03.02	2	"Freue mich über den Valentin-Orden"	1
27	03.02	7	Skandal-Orden: So antwortet Gabalier seinen Kritikern	1
28	03.02	7	Gabalier: 'Freue mich über den Valentin-Ordner'	1
29	03.02	8	Gabalier bekam Valentin-Orden: „Rüge mit Augenzwinkern an die Medien“	1
30	03.02	9	Valentin-Preis an Gabalier: Schlechte Scherze	1

31	03.02	9	H.-C. Strache: Ein Leben für die Kunst	1
32	03.02	9	Valentin-Orden an Gabalier: "Weniger Sorgen, wenn alle so tolerant wären wie ich"	1
33	03.02	7	Hartinger holt ORF-Star Russwurm als Gesundheitskoordinatorin	10
34	03.02	9	Vera Russwurm, TV-Profi mit Faible für den Kanzler, als Gesundheitskoordinatorin	10
35	04.02	4	Valentins Orden an Gabalier Schlechte Scherze	1
36	04.02	7	Mega-Show trotz Streit um Orden	1
37	04.02	9	Schützenhilfe für Gabalier von Regisseur Schwabenitzky	1
38	04.02	10	Kraus bei Ehrung an Gabalier: "Gut aussehender Lederhosenfreak"	1
39	04.02	2	Regierung holt ORF Star Russwurm	10
40	04.02	4	TV-Profi mit Faible für den Bundeskanzler	10
41	04.02	6	Krone Kolumnistin wird Regierungskoordinatorin	10
42	04.02	7	Regierung holt ORF Star Russwurm	10
43	04.02	7	Vera: 'Engagement ist nicht politisch'	10
44	04.02	7	ORF prüft Russwurm-Engagement für Regierung	10
45	04.02	8	Hartinger-Klein: Russwurm wird Gesundheitskoordinatorin	10
46	04.02	8	ORF-Star Russwurm dämpft Erwartungen: „Gehe nicht in die Politik“	10
47	04.02	9	RAU: Politische Personalien	10
48	04.02	9	Russwurm in der Politik: ORF prüft Vereinbarkeit mit Moderationsjob	10
49	04.02	10	Moderatorin Vera Russwurm wird Gesundheitskoordinatorin	10
50	04.02	10	Ich bin ein Star holt mich hier rein	10
51	04.02	7	Alice Schwarzer attackiert Moser-Pröll: 'Sie lügen'	12
52	04.02	7	Feministin attackiert Ski-Legende: 'Sie lügen!'	12
53	04.02	8	Alice Schwarzer zu Moser-Pröll: "Ich weiß, dass Sie lügen"	12
54	04.02	9	Alice Schwarzer kontert Moser-Pröll: "Sie lügen"	12
55	04.02	10	Missbrauchsvorwürfe: Alice Schwarzer kontert Moser-Pröll: "Sie lügen"	12
56	04.02	1	Schwarzenegger das freie Wort	17
57	04.02	3	Angst vor Arbeitslosigkeit geht um	46
58	05.02	9	Pegida unterstützt Gabalier mit "Gabalier-Kreuz-Challenge"	1
59	05.02	3	ORF-Star Russwurm dämpft Erwartung: "Gehe nicht in die Politik"	10
60	05.02	4	ORF prüft Vera Russwurms Absteher in die Politik	10
61	05.02	5	Ich bin ein Star holt mich hier rein	10
62	05.02	9	Unvereinbarkeit bei Vera Russwurm: Entweder Politik oder ORF	10
63	05.02	2	Feministin attackiert Ski Legende	12

64	05.02	3	ffener Brief Alice Schwarzer an Annemarie Moser-Pröll Sie lügen zu dreist	12
65	05.02	4	Schwarzer zeiht Moser-Pröll der Lüge	12
66	05.02	4	Skihelden, Wahrheiten und #MeToo	12
67	05.02	5	Sie lügen! Alice Schwarzer kontert Moser-Pröll	12
68	05.02	7	Schwarzer blamiert sich mit Moser-Pröll-Vorwurf	12
69	05.02	8	Moser-Pröll kontert Schwarzer: "Mit Mittermaier verwechselt"	12
70	06.02	1	Das Freie Wort Vera als Vorsorge Ärztin	10
71	06.02	1	Post von Jeanee Liebe Vera,	10
72	06.02	4	UNVEREINBARKEIT BEI VERA RUSSWURM	10
73	06.02	7	Ö3-Kratky meldet sich nach Insta-Nazi-Wirbel	11
74	06.02	7	Ö3-Kratky platzt auf Instagram der Kragen	11
75	06.02	7	ORF: Stars lösen Polit-Wirbel aus	11
76	06.02	8	Nach "Ostmark"-Posting: Kratky wettert gegen "Nazi-Arschlöcher"	11
77	06.02	1	Im WM Visier Kommentar Keine Ruhe für Moser-Pröll	12
78	06.02	2	Blamage für Feministin gegen Moser-Pröll	12
79	06.02	3	Konter Annemarie Moser Pröll wehrt sich gegen Alice Schwarzers Lügen-Vorwurf	12
80	07.02	7	Gabalier ruft zur Fluchtweg-Challenge auf	1
81	07.02	8	Andreas Gabalier ruft zur Fluchtweg-Challenge auf	1
82	07.02	7	All-Felix: "Inhumane Subjekte zurückprügeln"	6
83	07.02	7	Böhmermann macht sich über Kritiker lustig	8
84	07.02	7	Böhmermann mit Anti-Kickl-Song in Wien	8
85	07.02	8	Jan Böhmermann in Wien: "In jedem steckt ein kleiner Strache"	8
86	07.02	9	Jan Böhmermann in Wien: Der Polizistensohn mit dem Kickl-Song	8
87	07.02	10	Böhmermann in Wien: „Herbert K., du Vorzimmer-Rassist“	8
88	07.02	2	ORF: Stars lösen Polit-Wirbel aus	11
89	07.02	7	Moser-Pröll mit Wut-Auftritt: 'Es ist eine bodenlose Sauerei'	12
90	08.02	2	Gabalier liefert neuen Aufreger	1
91	08.02	6	Andreas Gabalier ruft zu „Fluchtweg-Challenge“ auf	1
92	08.02	9	Andreas Gabalier ruft zu "Fluchtweg-Challenge" auf	1
93	08.02	6	Baumgartner: Wut-Posting über Messer-Mord	6
94	08.02	2	Böhmerman Attacke auf Kickl	8
95	08.02	3	Politischer Schlagerabend	8
96	08.02	4	Der Polizistensohn mit dem Kickl-Song	8

97	08.02	5	Herbert K du Vorzimmerrassist	8
98	08.02	1	Es ist kein Polit-Amt	10
99	08.02	8	Vera Russwum: ORF hat Ergebnis von Vereinbarkeit nächste Woche	10
100	08.02	2	Eklat auf 0e24tv Sex-Vorwurf ist Sauerei	12
101	08.02	2	Kabarett Start mit Politit Attacke	48
102	08.02	3	Gegensätze_Darfman noch alles sagen	49
103	09.02	1	„Das ist kein politisches Amt“	10
104	09.02	1	Das freie Wort_Brauer als Brückenbauer	20
105	09.02	1	Das freie Wort_Brauer als Brückenbauer	47
106	10.02	6	Nazi-Lied-Experte doziert jetzt über Gabalier-Hits	1
107	10.02	7	Professor überprüft Gabalier-Lieder auf Nazi-Inhalt	1
108	10.02	8	Liedgut-Experte über Gabalier: "Einzelne Passagen gefährlich"	1
109	10.02	5	Vom Promi zum Politiker – und zurück	10
110	10.02	2	Interview das ist eine bodenlose Sauerei	12
111	10.2.	8	Willi Resetarits: "Wien bekennt sich zur Sozialstadt"	2
112	11.02	2	Deutsche schießen weiter scharf gegen Gabalier	1
113	11.02	7	Deutsche schießen weiter scharf gegen Gabalier	1
114	11.02	3	Interview "Wien bekennt sich zur Sozialstadt"	2
115	11.02	9	Schalko in "Variety": "An politischem Vergleich zwischen 1931 und 2018 interessiert"	66
116	12.02	7	Gabalier schießt wieder gegen seine Hater	1
117	12.02	7	Jelinek übt scharfe Kritik an Kürzung der Mindestsicherung	15
118	12.02	8	Elfriede Jelinek übt scharfe Kritik an Kürzung der Mindestsicherung	15
119	12.02	9	Elfriede Jelinek übt scharfe Kritik an Kürzung der Mindestsicherung	15
120	12.02	10	Elfriede Jelinek über die Mindestsicherung: "Die Armen zählen nicht mehr"	15
121	12.02	2	Brezina als Ideen-Spender für Ministerin	71
122	13.02	6	„Lächerlich“: Baumgartner verteidigt Gabalier	6
123	13.02	8	Interview Schalko und Romen: „Die Realität ist härter als unsere Serie“	15
124	13.02	4	Interview Schalko und Romen: „Die Realität ist härter als unsere Serie“	66
125	13.02	7	All-Felix mischt sich in Gabalier-Debatte ein	6
126	13.02	4	Kurz gemeldet: Jelinek kritisiert Kürzung der Mindestsicherung	15
127	13.02	8	Oscar-Preisträger Christoph Waltz: "Ich leide an Österreich"	35
128	13.02	4	Brezina doch kein Botschafter	71
129	14.02	1	User Kommentare: Herr Waltz Sie können sich auf die Schulter klopfen	35

13 0	14.02 .	1	"Sorge um Heimat" bei Waltz	35
13 1	15.02 .	2	Gabalier erhält nächsten Orden	1
13 2	15.02 .	4	Kurz gemeldet: Goldenes Ehrenzeichen für Gabalier in Graz	1
13 3	15.02 .	1	Post von Jeanee Liebe Christoph Waltz	35
13 4	15.02 .	2	Waltz: Attacke auf Kurz & Co.	35
13 5	15.02 .	2	Waltz: Interview mit Welt	35
13 6	15.02 .	2	Besserwisser und Anpatzer	35
13 7	16.02 .	6	Wirbel um Ehrenzeichen für Andreas Gabalier	1
13 8	16.02 .	2	Kabarett mit (r)echtem Schmäh	48
13 9	17.02 .	2	Gabalier: Streit um nächsten Orden nach	1
14 0	17.02 .	3	Neuer Wirbel: Protest gegen Verleihung von Goldenem Ehrenzeichen an Gabalier	1
14 1	17.02 .	1	Das freie Wort: Künstler leiden	35
14 2	17.02 .	3	"Der politische Islamismus ist eine ernste Gefahr"	76
14 3	28.01 .	7	Wirbel um Auszeichnung für Gabalier	1
14 4	28.01 .	7	Wirbel um Gabalier-Auszeichnung: Das sagt Strache	1
14 5	28.01 .	8	Orden für Gabalier erzürnt die Fans von Karl Valentin	1
14 6	28.01 .	9	(Kein) Faschingsscherz: Valentin-Orden für Andreas Gabalier	1
14 7	28.01 .	8	Precht in ORF-Talk: "ÖVP wird Grundeinkommen einführen"	46
14 8	28.01 .	1	Entertainer zeigt sein Herz	53
14 9	29.01 .	1	Gabalier "Kunst" erregt Web	1
15 0	29.01 .	2	Valentin und der Volks-Rock-'n'-Roll	1
15 1	29.01 .	2	Gabalier: Nazi-Streit um Orden	1
15 2	29.01 .	7	Preis für Gabalier: Riesenwirbel um Veranstalter	1
15 3	29.01 .	7	Gabalier: Nazi-Streit um Orden	1
15 4	29.01 .	9	Strache verteidigt Gabalier: Freiheit der Kunst?	1
15 5	29.01 .	10	Wer will in Andreas Gabalier einen Nazi entdecken?	1
15 6	29.01 .	1	„Arnie“ bei Kurz Heute Vormittag empfängt Bundeskanzler Sebastian...	17
15 7	29.01 .	2	Arnie-Show für Kurz & Klima	17
15 8	29.01 .	6	Arnie im Kampf gegen Klimawandel zu Besuch in Wien	17
15 9	29.01 .	7	Arnie in Wien: Bussi und Ski für den Kanzler	17
16 0	29.01 .	7	Arnie-Show für Kurz & Klima	17
16 1	29.01 .	7	Arnie schenkte Kurz seinen 'Klima-Ski'	17
16 2	29.01 .	8	Arnold Schwarzenegger schenkte Sebastian Kurz ein Paar Ski	17

16 3	29.01 .	7	Sargnagel schimpft: 'Österreich du dummes Huankind'	19
16 4	29.01 .	9	"Österreich, du dummes Huankind": Sargnagel sorgt mit Tweet für Aufregung	19
16 5	29.01 .	3	Fest für Toleranz: Echte oder falsche Conchita beim Regenbogenball?	68
16 6	30.01 .	1	Kraus hält an Laudatio fest - Gabalier Ehrung	1
16 7	30.01 .	2	Gabalier kontert Faschismus Vorwurf	1
16 8	30.01 .	2	Das Gabalier Bashing ist letztklassig	1
16 9	30.01 .	4	Kurz gemeldet: Strache verteidigt Gabalier	1
17 0	30.01 .	5	Wer kann in Andreas Gabalier einen Faschisten finden?	1
17 1	30.01 .	7	Gabalier: 'Politisch korrekte Sänger werden nie so attackiert'	1
17 2	30.01 .	7	Gabalier kontert Faschismus-Vorwurf	1
17 3	30.01 .	7	Das Gabalier-Bashing ist letztklassig	1
17 4	30.01 .	7	Ordens-Streit eskaliert: Jetzt schlägt Gabalier zurück	1
17 5	30.01 .	8	Valentin-Orden: Gabalier zeigt sich von der Kritik unbeeindruckt	1
17 6	30.01 .	8	Valentin-Orden - Gabalier reagiert: "Bin wohl manchen zu bodenständig"	1
17 7	30.01 .	9	Kein Nazi, kein Austrofaschist	1
17 8	30.01 .	4	Brief an den Landeschef vor rechtem Ball	15
17 9	30.01 .	8	OÖ: Prominente fordern von Stelzer härteren Kampf gegen Rechts	15
18 0	30.01 .	9	Opferverbände fordern "klare Kante gegen rechte Hetze" in Oberösterreich	15
18 1	30.01 .	4	Brief an den Landeschef vor rechtem Ball	16
18 2	30.01 .	8	OÖ: Prominente fordern von Stelzer härteren Kampf gegen Rechts	16
18 3	30.01 .	9	Opferverbände fordern "klare Kante gegen rechte Hetze" in Oberösterreich	16
18 4	30.01 .	9	Promis fordern Kampf gegen Rechtsextreme in Oberösterreich	16
18 5	30.01 .	10	Offener Brief an Stelzer: "Neonazi-Szene nicht unter Kontrolle"	16
18 6	30.01 .	1	Ski für Arnie	17
18 7	30.01 .	2	Arnie in Wien: Bussi und Ski für den Kanzler	17
18 8	30.01 .	6	Klimaschutz: Arnie fordert „mehr Anstrengung“	17
18 9	30.01 .	7	Hier fliegt Klima-Schützer Arnie mit Privatjet	17
19 0	30.01 .	9	Van der Bellen empfing "Klimaschutz-Partner" Arnold Schwarzenegger	17
19 1	30.01 .	10	Die Heuchelei der prominenten Klimaretter	17
19 2	30.01 .	7	Ottfried Fischer schießt scharf gegen Gabalier	18
19 3	30.01 .	7	Autorin provoziert mit Kickl-Karikatur	19
19 4	30.01 .	10	Michael Köhlmeierkritisiert in Linz "kleine Schritte zum Bösen"	20
19 5	30.01 .	10	Offener Brief an Stelzer: "Neonazi-Szene nicht unter Kontrolle"	21

19 6	30.01 .	10	Offener Brief an Stelzer: "Neonazi-Szene nicht unter Kontrolle"	22
19 7	30.01 .	10	Offener Brief an Stelzer: "Neonazi-Szene nicht unter Kontrolle"	23
19 8	30.01 .	10	Offener Brief an Stelzer: "Neonazi-Szene nicht unter Kontrolle"	24
19 9	30.01 .	10	Offener Brief an Stelzer: "Neonazi-Szene nicht unter Kontrolle"	25
20 0	30.01 .	8	OÖ: Prominente fordern von Stelzer härteren Kampf gegen Rechts	26
20 1	30.01 .	10	Offener Brief an Stelzer: "Neonazi-Szene nicht unter Kontrolle"	26
20 2	30.01 .	10	Offener Brief an Stelzer: "Neonazi-Szene nicht unter Kontrolle"	28
20 3	30.01 .	9	Max Raabe, der Vorzeigeradler aus Berlin	29
20 4	30.01 .	5	#Metoo Debatte ist ab einem gewissen Punkt total aus dem Ruder gelaufen	42
20 5	30.01 .	8	Heimische Band: #MeToo-Debatte „ist aus dem Ruder gelaufen“	42
20 6	31.01 .	2	Gabalier: Faschismus-Vorwurf geht zu weit	1
20 7	31.01 .	2	Fans von Gabalier beschimpfen mich	1
20 8	31.01 .	2	Ordens-Streit eskaliert: Faschismus Vorwürfe	1
20 9	31.01 .	4	Kein Nazi, kein Dollfuß	1
21 0	31.01 .	4	Valentins München ist nicht Kitzbühel	1
21 1	31.01 .	7	Gabalier plant Narren-Aufreger	1
21 2	31.01 .	7	Hassnachrichten an Gabalier-Kritikerin	1
21 3	31.01 .	8	Die "Bild" ortet einen "Hakenkreuz-Streit um Gabalier"	1
21 4	31.01 .	8	Wie der Empörungsgenerator Gabalier funktioniert	1
21 5	31.01 .	8	Orden für Gabalier: Der Boom der Super-Empörer	1
21 6	31.01 .	9	Karl-Valentin-Orden für Andreas Gabalier: Ein schlechter Witz	1
21 7	31.01 .	4	Klare Kante gegen Rechts	15
21 8	31.01 .	4	Klare Kante gegen Rechts	16
21 9	31.01 .	1	ADABEI Im Privatjet für den Klimaschutz	17
22 0	31.01 .	2	Nach Klima-Tour in Österreich düst Arnie im Privatjet nach Hause	17
22 1	31.01 .	3	Klimaschutz We need action	17
22 2	31.01 .	5	Die Heuchelei der prominenten Klimaretter	17
22 3	31.01 .	10	Arnold Schwarzenegger ist Van der Bellens "Klimaschutz-Partner"	17
22 4	31.01 .	9	Ottfried Fischer zu Gabalier: "Valentin würde sich im Grab umdrehen"	18

Kurzzusammenfassung Deutsch

Im Fokus dieser Magisterarbeit steht das politische Engagement von Prominenten in Österreich und ihre Darstellung in Tageszeitungen. Ausgehend von Überlegungen zur Aufmerksamkeitsökonomie, dem Phänomen der *Celebrity Politics* sowie zu grundlegenden Ansätzen der Nachrichtenselektion wird vermutet, dass es einen massiven Bedeutungsgewinn von Prominenten in Gesellschaft, Politik und Medien gibt. Aktuelle Trends in der Medienbranche zeigen eine verstärkte Kommerzialisierung, Personalisierung und Publikumsorientierung der Berichterstattung. Es wird bevorzugt über Themen berichtet, die eine hohe allgemeine Aufmerksamkeit versprechen. Prominente haben als *Aufmerksamkeitsmillionäre* einen hohen Nachrichtenwert – und damit theoretisch ein großes Potenzial, als politische AkteurInnen in der Öffentlichkeit zu fungieren.

Um diskutieren zu können, welcher mediale Umgang mit politischen Aussagen von Prominenten wünschenswert ist und welche Bedeutung die Verschmelzung von Popkultur und Politik für eine demokratische Gesellschaft hat, muss erst einmal untersucht werden, ob und wie momentan über Prominente in einem politischen Kontext berichtet wird. Das Interesse an dem Thema ist in den USA, Großbritannien und Australien besonders groß, politische Prominente sind jedoch ein globales Phänomen. Daher sollten Rolle und Bedeutung von Prominenten in der Politik auch in Österreich diskutiert werden. Aufbauend auf den Typologien von John Street, Paul t'Hart und Karen Tindall ist es deshalb das Ziel dieser Arbeit herauszufinden, in welcher Form sich Prominente in Österreich politisch äußern und inwiefern sich die Berichterstattung hinsichtlich Häufigkeit, Umfang und Kontextualisierung in den verschiedenen Medienformen unterscheidet.

Mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse wurde die Berichterstattung über politische Prominente in den reichweitenstärksten überregionalen Tageszeitungen *Kronen Zeitung*, *Österreich*, *Kurier*, *Standard* und *Presse* untersucht. Innerhalb eines dreiwöchigen Zeitraums wurden 224 Artikel über 32 verschiedene politische Prominente ausgewertet. In dem Untersuchungszeitraum gibt es täglich Nachrichten zu politischen Prominenten in österreichischen Tageszeitungen. Es können außerdem Unterschiede hinsichtlich der Häufigkeit, des Umfangs und der Kontextualisierung der Berichterstattung über politische Prominente festgestellt werden. Ob die politischen Prominenten jedoch auf Grund ihrer politischen Aussagen oder aufgrund ihrer hohen Bekanntheit Gegenstand der Berichterstattung sind, bleibt Thema weiterer Untersuchungen im Kontext von Aufmerksamkeit, Medien und Politik.

Abstract English

This master thesis deals with the political engagement of celebrities in Austria. Based on the attention economy, the phenomenon of celebrity politics and general approaches to news selection, it is assumed that celebrities increasingly shape society, politics and the media. This is in addition to research showing that commercialisation, personalisation and audience orientation are growing trends in the media business. The media tends to largely cover issues and topics that promise a higher level of attention. As *attention millionaires*, celebrities have high news value at a time when attention is a scarce and highly sought-after commodity. Thus, they have much potential to act as political figures.

Interest in the topic is particularly high in the US, Great Britain and Australia, however, political celebrities are a global phenomenon. Therefore, the role and significance of celebrities in politics should be discussed in Austria as well. Building on the celebrity politics' typologies of John Street, Paul t'Hart and Karen Tindall, the aim of this thesis is to find out more about how celebrities engage in politics in Austria, and whether media coverage of them differs in terms of frequency, scope and contextualisation. In order to discuss whether reporting on celebrities in a political context is desirable or not, and what significance this has for a democratic society, it is first necessary to find out whether and how celebrities are currently covered in a political context.

Employing a quantitative content analysis of articles about celebrities engaging in politics from the Austrian' national daily newspapers: *Kronen Zeitung*, *Österreich*, *Kurier*, *Standard* und *Presse*; within three weeks 224 articles on 32 different political celebrities were examined. During the study period, there was daily news about political celebrities in Austrian daily newspapers. Austria is therefore not excluded from the global phenomenon of celebrity politics: Celebrities express themselves politically and the media report about it. Even though all daily newspapers report on political celebrities, differences could be found in the frequency, scope and contextualisation of reporting. However, whether the political celebrities are more frequently reported due to their political statements or due to their high profile, remains the subject of further investigations.