

# rezensionen:kommunikation:medie

## n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

### Hanne Detel: Netzprominenz

Redaktion · Donnerstag den 2. Januar 2020

Rezensiert von Christoph Jacke



Auch wenn öffentliche Personen und Figuren in unserem medienalltäglichen Leben dauerpräsent und ubiquitär sind – ob nun als aufmerksamkeitsökonomisch vermarktetes Selbst, neu auftauchender YouTube-Star, verlächerlichte Casting-Figur oder doch als allen mehr oder weniger bekannter Superstar des Blockbuster-Films, der Popmusik oder des Fußballs –, so befinden sich die Forschungen dazu immer noch sehr am Anfang. Im Gegensatz zum Wissenschaftsraum des Anglo-Amerikanischen und Internationalen, in dem es bereits seit längerem eigene Tagungen, Publikationen, Projekte, Fachgesellschaften und Journals vor allem zu den Celebrity Studies und deren Vorläufern zu verzeichnen gibt, ist insbesondere in der deutschsprachigen Starkult- und Prominenzforschung immer noch Zurückhaltung und Fragmentarismus zu konstatieren.

Zwischen den beiden Arten von herausragenden Medienfiguren, Stars und Prominenten bzw. Prominenz, gibt es – insoweit sind sich die Wissenschaftler\*innen diverser Disziplinen einigermaßen einig – eine Abstufung: Wer prominent ist, ist bekannt (Quantität); wer ein Star ist, ist mindestens genauso bekannt, aber zusätzlich beliebt (Quantität und Qualität). Wer ein Star ist, ist auch prominent; wer hingegen prominent ist, ist noch lange kein Star (vgl. Jacke 2004: 270-300; 2015). Wer für eine bestimmte Zeit oder noch besser dauerhaft in ‘den Medien’ präsent ist, ist prominent (vgl. Peters 1996: 30-34), wobei hier vornehmlich nicht die sogenannten ‘neuen Medien’, gemeint waren. Wer bis zu seinem Tod bekannt ist, ist prominent. Wer darüber hinaus einen Nachruhm erhält, ist ein Star.

Diese Umschreibungen unterschiedlicher Beachtungsniveaus verdeutlichen das bis heute

anhaltende Malheur der Starkult- und Prominenzforschung: Irgendwie scheint man sich einig, genau definieren oder typologisieren lassen sich Prominente und Stars aber nicht, weswegen man sich oft Einzelbeispiele oder Star-Arten, wie etwa Cyberstars, Politikerstars, Filmstars oder vor allem Popmusik-Stars herausucht und diese dann in Form von “Case Studies” oder auch Typologien freilich sehr präzise analysiert (z. B. die Dialektik von Stars/Anti-Stars/Anti-Star-Stars anhand der Faktoren ökonomischer Erfolg, großes Publikum, kontinuierliche mediale Publizität, Wertverstöße/Verweigerung, systembezogene Leistung und Beliebtheit im Modell des Rezensenten, vgl. Jacke 2013: 164). Da sich ein stillschweigender Konsens unter Star-Forschenden beobachten lässt, dass Stars größere Publika erreichen und größeren Erfolg haben als Prominente, fallen letztere oftmals aus dem Analyse-Radar heraus.

Es scheint – im wahrsten Sinn des Wortes und hier als pure Behauptung aufgestellt – adäquater, sich mit glänzenden Vorbildern (vgl. Macho 2011) auseinanderzusetzen oder gewissermaßen sehr geschickt von der Seite, etwa in Form einer Mediengeschichte des Interviews (vgl. Ruchatz 2014), auf diese Medienfiguren zu blicken, zumal spätestens mit dem Kürzel Promi eine gewisse Abwertung schon in die Titulierung Einzug hält. Noch komplexer wird das Phänomen und somit auch dessen Analyse, siehe oben, seitdem die digitalen Welten – die Tübinger Medienwissenschaftlerin und Journalistin Hanne Detel selbst schreibt von “Medialisierung” und “Internetisierung” (65) – für weitere Ausdifferenzierungen sorgen und auch hier die großen Erzählungen in Form großer Personen zu bröckeln scheinen.

Genau an diesen Punkten setzt die sehr verdienstvolle Studie von Detel an: In einer sinnvollen Mischung aus Grundlagenforschung und Fallstudien verbindet die Autorin dabei einzelne Phänomene miteinander und setzt diese in Bezug zum übergreifenden gesellschaftlichen Wandel. Sie verdeutlicht damit, dass sich an der von ihr “Netzprominenz” genannten Kategorie gesellschaftliche Metaprozesse (sensu Friedrich Krotz) wie Demokratisierung, Dezentralisierung, Individualisierung, Diversifizierung, Intimisierung und Skandalisierung ablesen lassen.

Nach einer kurzen Einleitung in ihr Thema der neuen Sichtbarkeiten von neuen Prominenten setzt Detel den theoretisch-historischen Rahmen mit einer sorgfältigen Analyse und Systematisierung des Forschungsstands und den durchaus auch immer wieder an Personen und Figuren gekoppelten – oder durch Detel koppelbar gemachten – Ansätzen (“Prominenzierungsmechanismen” [24]) der Aufmerksamkeitsökonomie, des Impression-Managements und des Medienwandels. Sie berücksichtigt dabei die wenigen, wesentlichen Studien, wie die von Schneider (2004) oder Wippersberg (2007), ausgiebig und berechtigterweise teilweise auch durchaus kritisch. Sehr sauber und umfassend wird dann operationalisiert und das sich daraus ergebene Forschungsdesign entworfen (Kap. 1 und 2). Die eigentliche Analyse beleuchtet und erläutert anhand ausgewählter Fälle auf ebenso ausgewählten Plattformen oder Bühnen mit Erving Goffman gesprochen (hier YouTube, Facebook, Instagram) die “Schauplätze der Netzprominenz” (102). Anhand von Vor-Beobachtungen, (vergleichenden) Fallstudien und “flankiert” (79) von leitfadengestützten Experteninterviews werden so die Entstehung, die Varianten in Form einer Typologie, die Strategien und der Markt der Netzprominenz (Kap. 3) untersucht, bevor das bereits erwähnte, ausführliche Fazit gezogen und Ausblick gegeben wird (Kap. 4 und 5).

Neben den aufwendigen und umfassenden Fallstudien nah am virtuellen Material überzeugt besonders der behutsame Versuch einer reflektierten Typologie, die professionelle Beobachtende des Netzgeschehens in dieser Hinsicht nicht überraschen wird, dem Vorurteil gleichwohl eine empirische Grundlage gibt: der Kurzzeitprominente, das Diffarmierungsoffer, der Attention-

Surfer, der etablierte Netzprominente, der Prominenzmemetiker (vgl. 188-225); die berühmten (sic!) Katzenbilder inklusive. Aufschlussreich und besonders im Jahre 2019 schon sehr viel offensichtlicher geworden sind die von Detel identifizierten "Monetarisierungsstrategien" (272) namens Produktplatzierung, Anzeigen, Affiliate-Marketing, Advertorials, Merchandising (direkt), aber auch die indirekten Formen via Musik- und Filmbranche und klassische Medien. "Die Ökonomisierung der Netzprominenz wird unter anderem vorangetrieben von Unternehmen, die die Agenda Setting- und Vorbild-Rolle von Netzprominenten erkannt haben und diese für die Bewerbung ihrer Marke oder Produkte nutzen wollen." (307) Womit wir doch wieder bei den Funktionen klassischer Stars als u. a. Vorbild, Idol, Held oder Werbeträger angelangt wären.

Resümierend zieht Detel durchaus sehr gesellschaftspolitische Schlüsse, wenn sie final ganz konkret und wie über den ganzen Band verteilt sehr pointiert und nachvollziehbar formuliert sowohl Reflexions- als auch Kritikkompetenzen einfordert, um Vorformatierungen und damit einhergehende Uniformierungen zu vermeiden: "Nur wenn Netzprominente und Internetnutzer, Plattformbetreiber und klassische Medien weiterhin den Wert des dezentral angelegten Internets zu schätzen wissen und sich für dessen Erhalt engagieren, können wir auch in Zukunft von dem breiten Angebotsspektrum und der bunten Vielseitigkeit der Menschen und ihrer Angebote im Netz profitieren." (337) Nun wäre es spannend, diese wichtige Arbeit noch stärker an andere Starkult- und Prominenzanalysen anzubinden und dieses, im Moment sehr von Soziologie, Psychologie, Theater-, Medienkultur- und Kommunikationswissenschaft geprägte inter- bzw. transdisziplinäre Forschungsfeld auch im deutschsprachigen Wissenschaftsraum und darüber hinaus voranzutreiben, insbesondere bezogen auf sich stetig und schnell wandelnde Medienlandschaften, um etwas über unsere Medienkulturwelten und -gesellschaften zu lehren und zu lernen.

#### *Literatur:*

- Jacke, Christoph (2004): Medien(sub)kultur. Geschichten – Diskurse – Entwürfe. Bielefeld: Transcript.
- Jacke, Christoph (2013): Einführung in Populäre Musik und Medien. 2. Auflage. Berlin und Münster: LIT.
- Jacke, Christoph (2015): Stars als Erinnerungsanker und Generationsmarker. Medienöffentliche Figuren als Identifikation- und Projektionsflächen in inter- und intragenerationellen Diskursen. In: Lu Seegers (Hrsg.): Hot Stuff. Gender, Popkultur und Generationalität in West- und Osteuropa nach 1945. Göttingen: Wallstein Verlag, S. 101-117.
- Loy, Stephen; Rickwood, Julie; Bennett, Samantha (Hrsg.) (2018): Popular Music, Stars and Stardom. Acton: Australian National University Press.
- Macho, Thomas (2011): Vorbilder. München: Wilhelm Fink.
- Menrath, Stefanie Kiwi (2018): Anonymity Performance in Electronic Pop Music. A Performance Ethnography of Critical Practices. Bielefeld: Transcript.
- Peters, Birgit (1996): Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ruchatz, Jens (2014): Die Individualität der Celebrity. Eine Mediengeschichte des Interviews. Konstanz und München: UVK.
- Schneider, Ulrich F. (2004): Der Januskopf der Prominenz. Zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS.
- Wippersberg, Julia (2007): Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen. Konstanz und München: UVK.

#### *Links:*

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Webpräsenz Dr. Hanne Detel an der Universität Tübingen](#)
- [Webpräsenz von Prof. Dr. Christoph Jacke](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Donnerstag den 2. Januar 2020 um 08:00

in der Kategorie: [Einzelrezension](#), [Rezensionen](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.

Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.