

## EINLEITUNG

»Nur eine kann das große Los ziehen, nur einer ist prominent, und haben selbst mathematisch alle gleiche Aussicht, so ist sie doch für jeden Einzelnen so minimal, dass er sie am besten gleich abschreibt und sich am Glück des anderen freut, der er ebenso gut selber sein könnte und dennoch niemals ist.«<sup>1</sup>

Prominenz ist mehr als ein modisches Zeitgeistphänomen. Das Herausragen einzelner Persönlichkeiten ist zum einen nicht neu und zum anderen vor allem ein strukturelles Prinzip moderner Mediengesellschaften, wie Adornos dialektische Funktionsbeschreibung bereits andeutet: Um die Welt zu »verstehen« bzw. sich in ihr einigermaßen zurechtzufinden, können wir nicht alle Erfahrungen selbst machen, sondern sind auf vermittelte und selektiv aufbereitete Informationen angewiesen. Damit konzentrieren wir uns gleichzeitig auf ausgewählte Akteure, die als Protagonisten stellvertretend Realität definieren, Ideale und allgemein Wünschenswertes verkörpern, verwerfen oder neu inszenieren. Sie sind damit Spiegel, aber auch Treiber gesellschaftlicher Entwicklungen in unterschiedlichsten Betätigungsfeldern und auf verschiedensten Präsentationsplattformen.

Insbesondere die Musik ist eine Quelle herausragender Protagonisten. Dennoch ist das Starphänomen bislang kein etablierter Forschungsgegenstand der Musikwissenschaft. Insbesondere fehlt es an einer umfassenden theoretischen und methodischen Fundierung, die als Basis für konkrete Analysen nutzbar gemacht werden könnte. Die zentrale Problematik mag darin liegen, dass bei der Analyse von Stars bzw. ihrer Images die Musik selbst immer nur eine Komponente im Rahmen eines komplexen Funktionszusammenhangs darstellt und kaum isoliert betrachtet werden kann.

Dennoch erscheint eine Auseinandersetzung mit der Thematik umso dringender, betrachtet man den zugehörigen Hintergrund, dass Startum eine zentrale narrative Basis der Musikwissenschaft darstellt: Musikgeschichte wird nahezu ausschließlich als Geschichte erfolgreicher Persönlichkeiten gezeichnet, die Stile prägen und sogar ganze Epochen repräsentieren. Warum werden Komponisten oder Musiker aber überhaupt zu einem Aushängeschild? Wie können sie übergeordnete Werte nicht nur inkorporieren,

---

1 Horkheimer/Adorno 1987, S. 154.

sondern auch massenwirksam nach außen tragen? Und warum empfinden wir Vergnügen, uns – wie Adorno beschreibt – »am Glück anderer zu erfreuen« und ihnen umso mehr Aufmerksamkeit zu schenken je bekannter sie sind?

Um sich diesen Fragen adäquat zu nähern, muss zunächst eine konzeptionelle Grundlage erstellt werden, deren inhaltliche Basis notwendigerweise aus unterschiedlichen Disziplinen stammt. Bei Betrachtung der Literatur zum Thema Startum zeigen sich zwar zahlreiche, disziplinspezifische Ansatzpunkte, aber kaum Versuche einer umfassenden transdisziplinären Theoriebildung, geschweige denn einer Entwicklung von direkt daraus abgeleiteten methodischen Implikationen und konkreten Ideen zur Operationalisierung. Gerade diese Verlinkung von Theorie und Empirie ist aber erforderlich, um das Phänomen selbst überhaupt tiefergehend untersuchen und verstehen zu können.

In Anbetracht dieser Ausgangslage bestand das erste Ziel dieser Arbeit in einer Integration bisheriger Ansätze mit Hinblick auf eine theoretische Basis, die anschlussfähige Analysen erlaubt. Aus bisherigen Publikationen werden somit Schlüsselkomponenten identifiziert, auf den musikalischen Kontext projiziert und ihre Ursprünge und Entwicklungsverläufe entsprechend musikspezifisch kontextualisiert. Auf Basis dieser systematischen Vorgehensweise, die die jeweiligen Erkenntnisse auch an musikhistorische Entwicklungen rückbindet, können wesentliche Komponenten des Starphänomens (Leistung/Erfolg, Bekanntheit, Anhängerschaft, öffentliche Repräsentation/Image) identifiziert, differenziert und in ihrer strukturellen Bedeutung und in ihren jeweiligen diskursiven Vermittlungsformen beschrieben werden.

Die Komponente »Image« ist dabei die übergeordnete Repräsentation aller Starkomponenten, in der diese Gestalt und Bedeutung annehmen und somit überhaupt erlebbar werden. »Image« ist somit die zentrale analytische Kategorie und Imageanalyse folglich die wesentliche Technik für die Untersuchung von Stars als gesellschaftlichem Phänomen.

Das zweite Ziel der Untersuchung bestand in einer praktikablen Konzeption des Image-Begriffs, so dass dieser für konkrete Analysen in kulturellen Kontexten Verwendung finden kann. Zu diesem Zweck wurde der im Starkontext häufig undifferenziert verwendete Image-Begriff aus der Perspektive verschiedener Disziplinen beleuchtet, um so zu einem transdisziplinären Verständnis seiner Aussagekraft und entsprechenden Anwendungsimplicationen zu gelangen.

Schließlich wurde hieraus ein methodisches Design abgeleitet, das Images in ihrer Funktionsweise als kommunikative Konstrukte sichtbar und nachvollziehbar macht. Exemplarisch wird in der anschließenden empirischen Untersuchung anschaulich gezeigt, nach welchen Prinzipien Medien

und Rezipienten Images konstruieren und kommunizieren. Hierzu wurden umfangreiche Analysen von Printmedien und eine qualitative Rezeptionsstudie durchgeführt. Gerade der vergleichende Blick auf sehr unterschiedliche musikalische Genres erlaubt dabei Inferenzen bezüglich grundlegender struktureller Patterns, die kulturelle Produktionsprozesse steuern und sie in emotionale Erfahrungen umwandeln und damit erlebbar machen.

Ein zentrales Ergebnis der Untersuchung ist dabei, dass Images immer Momentaufnahmen sind, die sich vor dem Hintergrund einer konkreten Zeit, aus den Perspektiven bestimmter Interessensgruppen und dabei auch auf Basis wirtschaftlich-gesellschaftlicher Gegebenheiten konstituieren und weiterentwickeln. Diese Arbeit ist damit gleichzeitig auch eine Momentaufnahme einer spezifischen Star-Ära: So geht es hier um drei Stars der massenmedialen Kulturindustrie des ausgehenden 20. Jahrhunderts. Mag dies auf den ersten Blick noch gar nicht weit weg erscheinen, so beeinflussen jedoch neue Kontexte digital-mobiler Verfügbarkeit und die Etablierung vielfältiger Internet-Nischenkulturen nicht nur das kulturelle Angebot, sondern auch das aktuelle Erscheinungsbild prominenter Star-Images. In welcher Art und Weise sich dieses verändern wird, steht jedoch noch in den Sternen ...