

Das Starphänomen

Soziologische und ökonomische Aspekte aus dem Bereich der Unterhaltungsindustrie

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades einer
Diplom-Kulturwissenschaftlerin (Medien) an der Fakultät
Medien der Bauhaus-Universität Weimar

Eingereicht von:

Ulrike Tenta

Betreuer:

Prof. Dr. Matthias Maier
Knuth Baumgärtel

Hollplatz 9

99423 Weimar

Matrikel-Nr.: 96 13 34

Weimar, den 01. März 2002

**»Wer sind die denn, deren Meinungen und Äußerungen
einen berühmt machen? «**

- Marc Aurel -

**»If I am a star – the people made me a star, no studio,
no person, but the people did.«**

- Marilyn Monroe -

INHALT

1	EINLEITUNG	3
1.1	Problemstellung	4
1.2	Themeneingrenzung	4
2	KULTURGESCHICHTE DER STARS	7
2.1	Definition des Begriffes Star	7
2.2	Geschichte der Stars	10
2.2.1	Mythologie	10
2.2.2	Leinwandstars von Hollywood	11
2.2.3	Musikstars	13
2.2.4	COMICS – die Heimat der posthumanen Stars	17
2.3	Soziale Funktionen von Stars	18
2.3.1	Publikum und Fans	18
2.3.2	Emotionaler Nutzen für Publikum und Fans	19
3	KULTURINDUSTRIE	21
3.1	Mediengesellschaft	22
3.2	Erlebnisgesellschaft	23
3.3	Erlebnismärkte	25
4	INSTITUTIONEN	27
4.1	Annahmen über die Neue Institutionenökonomik	27
4.2	Stars als handlungsleitende Institutionen	32
4.2.1	Markt als Prozess	33
4.2.2	Stars als Standards	36
4.2.3	Stars als Qualitätsmonitore	40
4.3	Stars - Marken - Werbung	43
4.3.1	Stars als Ware	43
4.3.2	Marketing	45
4.3.3	Markentransfer	49
5	AUFBAU UND MANAGEMENT VON STARS	51
5.1	Hiding the Factory	51
5.2	Ökonomie der Aufmerksamkeit	52
5.3	Aufbau und Management	55

5.3.1	Charisma/ Imageaufbau	55
5.3.2	Inszenierung - Starkult	58
5.4	A star is born – Die Rolle der Medien	60
5.4.1	Stars als Medienkonstrukte	62
5.4.2	Wirkung auf das Publikum.....	63
5.4.3	Wirtschaftliche Funktion	64
6	MADONNA	67
6.1	Marketingkonzept	68
6.1.1	Zielsetzung.....	68
6.1.2	Strategie	68
6.1.2.1	Der Mythos Madonna.....	69
6.1.2.2	Image	70
6.1.2.3	Starkult.....	70
6.1.2.4	Mittel	71
6.2	Madonna als Unternehmerin.....	72
6.3	Am Ziel.....	73
7	SCHLUSSBETRACHTUNG UND AUSSICHT.....	74
	BIBLIOGRAPHIE	76

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Katalysatorfunktion von Stars.....	42
---	----

BIBLIOGRAPHIE

Adorno, Theodor W.

Résumé über Kulturindustrie. In: Engell, L./ Fahle, O./ Neitzel, B./ Pias, C./ Vogl, J. (Hrsg.): *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. DVA Stuttgart, 1999

Adler, Moshe

Stardom and Talent. In: *American Economic Review*, Heft 75, 1985, Seite 208-212

Ait Ichou, Yasmine

Stille und Mediengesellschaft. LIT Verlag Münster – Hamburg – London, 1999

Barthelmes, J./Sander, E.

Medienstars, Idole. Jugendreport 3, 1995, herausgegeben vom österreichischen Institut für Jugendforschung

Becker, Jochen

Das Marketingkonzept. Zielstrebig zum Markterfolg! Verlag C.H. Beck München, 1999

Bendixen, Peter

Der Markt als Regulator kultureller Leistungen. In: Thomas Heinze (Hrsg.) *Kulturmanagement II*. Westdeutscher Verlag Opladen, 1997

Biermann, Christine (Hrsg.)

Stars, Idole, Vorbilder. Schüler 1997, Erhard Friedrich Verlag Seelze, 1997

Bourdieu, Pierre

Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 3. Auflage. Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main, 1989

Brockhaus Enzyklopädie

19., völlig neu bearbeitete Auflage, F.A. Brockhaus GmbH Mannheim, 1989

Chapple, S./ Garofalo, R.

Wem gehört die Rockmusik? Geschichte und Politik der Musikindustrie. Rowohlt Taschenbuch Verlag Reinbek bei Hamburg, 1980

Clements, Colin

Bluff dich durch: Hollywood: ein unterhaltsamer Ratgeber für alle, die sich tiefe Einblicke ins Filmbusiness und das Gesellschaftsleben der Stars und Sternchen wünschen. Ehapa Collection Stuttgart, 1992

Craft-Rubin, Gretchen

Mächtig, reich, berühmt, sexy – eine Gebrauchs-Anweisung. Econ Ullstein List Verlag GmbH & Co.KG München, 2001

Edye, Birte

Fan Gemeinde. In: *Amica* Nr. 11. Jg. 2000

Ewert, Christoph

Personality Marketing. Knauer-Verlag München, 1996

European Communication Council Report

Zerdick, A./ Picot, A./ Schrape, K./ Artopé, A./ Goldhammer, K./ Heger, D.K./ Lange, U.T./ Vierkant, E./ López-Escobar, E./ Silverstone R.

Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage. Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2001

Faßler, Manfred

Informations- und Mediengesellschaft. In: Kneer, G./ Nassehi, A./ Schroer, M. (Hrsg.): *Soziologische Gesellschaftsbegriffe*. Wilhelm Fink Verlag München, 1997

Faulstich, Werner

Stars: Idole, Werbeträger, Helden. Sozialer Wandel durch Medien. In: Deutsches Institut für Fernstudien (Hrsg.) *Funkkolleg Medien und Kommunikation. Konstruktion von Wirklichkeit*. Studienbrief 7. Weinheim: Beltz, 1990

Faulstich, W./ Korte, H. (Hrsg.)

Der Star: Geschichte-Rezeption-Bedeutung. Wilhelm Fink Verlag München, 1997

Fischer, Marc

Popstar ist auch nur ein Job. Elektronische Veröffentlichung unter:

<http://www.spiegel.de/reporter/0,1518,113623,00.html>. Stand: 25.01.2002

Franck, Egon

Warum gibt es Stars? Drei Erklärungsansätze und ihre Anwendung auf verschiedene Segmente des Unterhaltungsmarktes. Freiburger Arbeitspapiere, Freiberg 2000

Franck, Georg

Ökonomie der Aufmerksamkeit. Hauser Verlag München, 1998

Fröhlich, Gerhard/ Mörth, Ingo

Lebensstile als symbolisches Kapital? In: Fröhlich, G./ Mörth, I.: *Das symbolische Kapital der Lebensstile: zur Kulturosoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu*. Frankfurt/M., New York, 1994

Gaitanides, Michael

Ökonomie des Spielfilms. Hamburger Forum Medienökonomie. Band 2, Verlag Reinhard Fischer, München 2001

Gaitanides, Michael

Was sind Moviestars wert? – Empirische Befunde zu Rangpositionen, Substitutionsmöglichkeiten und Kassenerfolge von Stars. In: M. Gaitanides/ J. Kruse (Hrsg.) *Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens*. Hamburger Forum Medienökonomie Band 3. Verlag Reinhard Fischer München, 2001

Gottschlich, Maximilian

Die Welt ist, wie wir sie denken. Springer-Verlag Wien, New York, 1999

Grampp, William D.

Kunst, Künstler und Kapital. In: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, Jg.34, 1985

Grant, Robert M.

Contemporary Strategy Analysis. Third Edition, Blackwell Publishers Inc. Oxford, 1998

Hasslinger, Franz

Institutionen reduzieren Unsicherheit – Neue Unsicherheiten entwickeln sich. In: M. Held/ H.G. Nutzinger (Hrsg.) *Institutionen prägen Menschen*. Campus Verlag Frankfurt/Main, New York 1999

Hermanns, Arnold

Stars als Träger von Werbebotschaften. In: M. Gaitanides/ J. Kruse (Hrsg.) *Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens*. Hamburger Forum Medienökonomie Band 3. Verlag Reinhard Fischer München, 2001

Hermansen, Klaus

Zum Einfluss der Kulturindustrie auf das Bewusstsein Jugendlicher. Centaurus Verlagsgesellschaft Münster, 1990

Hickethier, Knut

Vom Theaterstar zum Filmstar. In: W. Faulstich/ H. Korte (Hrsg.) *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*. Wilhelm Fink Verlag München, 1997

Jacob, Walter

Charisma. Revolutionäre Macht im individuellen und kollektiven Erleben. Gronos Verlag Zürich, 2000

Jahnke, Wolf

Das Ende des Hollywood-Starsystems? In: M. Gaitanides/ J. Kruse (Hrsg.) *Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens*. Hamburger Forum Medienökonomie Band 3. Verlag Reinhard Fischer München, 2001

Kirzner, Israel M.

Wettbewerb und Unternehmertum. J.C.B. Mohr (Paul Siebeck) Tübingen, 1978

Klein, Ulrike

Der Kunstmarkt: Zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie, Verlag Peter Lang GmbH Frankfurt am Main, 1993

Kruse, Jörn

Stars als Produkte der Medien. In: M. Gaitanides/ J. Kruse (Hrsg.) *Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens*. Hamburger Forum Medienökonomie Band 3. Verlag Reinhard Fischer München, 2001

Kulle, Jürgen

Ökonomie der Musikindustrie. Verlag Peter Lang Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien, 1998

Landwehr, Manuela

Kunst und ökonomische Theorie. Deutscher Universitätsverlag Wiesbaden, 1998

Ludes, Peter

Aufstieg und Niedergang von Stars als Teilprozess der Menschheitsentwicklung. In: W. Faulstich/ H. Korte (Hrsg.) *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*. Wilhelm Fink Verlag München, 1997

Lyng, Robert

Die Praxis im Musikbusiness, 6. erweiterte Auflage, PPV Presse Projekt Verlags GmbH, 1998

Macho, Thomas H.

Von der Elite zur Prominenz. In: Merkur, Jg. 47, Klett-Cotta Verlag Stuttgart, 1993

Meckel, M./ Kamps, K./ Rössler, P./ Gephart, W.

Medien Mythos. Westdeutscher Verlag Opladen/Wiesbaden, 1999

Meffert, Heribert

Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 8. Auflage, Gabler Verlag Wiesbaden, 1998

Meidenbauer, Jörg

Die großen Stars und Persönlichkeiten. Chronik Verlag Gütersloh, München, 1998

Mezger, Werner

Schlager: Versuch einer Gesamtdarstellung unter besonderer Berücksichtigung des Musikmarktes der Bundesrepublik Deutschland. Tübinger Verein für Volkskunde, Tübingen, 1975

Morton, Andrew

Madonna. Krüger Verlag Frankfurt am Main, 2001

Müller, Wolfgang

Erlebnismarkt und Menschenbild. Beneux Verlag Düsseldorf, 2001

Parr, Andrea

Mythen in Tüten. Der Deal mit den Stars. Deutscher Taschenbuch Verlag München, 1997

Picot, A./ Reichwald R./ Wigand R.T.

Die grenzenlose Unternehmung. 2., aktualisierte Auflage, Gabler Verlag Wiesbaden, 1996

Platt, R./ King, D.

Film & Kino: Geschichte, Technik, Stars. Hildesheim, Gerstenberg, 1992

Pommerehne, W.W./ Frey, B.S.

Musen und Märkte. Ansätze einer Ökonomie der Kunst. Verlag Vahlen München, 1993

Prokop, Dieter

Medien-Macht und Massen-Wirkung. Ein geschichtlicher Überblick. Rombach Verlag Freiburg im Breisgau, 1995

Reilly, Eileen R.

The Right of Publicity for Political Figures: Martin Luther King, Jr., Center for Social Change, Inc. v. American Heritage Products, 46 U. Pitt. L. Rev. 1161, 1168 (Fn 37), 1985

Richter, R./ Furubotn, E.

Neue Institutionenökonomik. Eine Einführung und kritische Würdigung. J.C.B. Mohr (Paul Siebeck) Tübingen, 1996

Rustemeyer, Ruth

Geschlechterspezifische Rollen bei Medienstars. In: W. Faulstich/ H. Korte (Hrsg.) *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*. Wilhelm Fink Verlag München, 1997

Sawyer, Miranda

Madonna. In: *Amica* Nr. 10, Jg. 2000

Saxer, U. /Landolt, M.

Medien-Lebensstile. Lebensstilmodelle und Medien für die Freizeit. Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, 1995

Schulze, Gerhard

Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus Verlag Frankfurt/New York, 7. Auflage 1997

Schulze, Ralf

Die Musikwirtschaft. Marktstrukturen und Wettbewerbsstrategien der deutschen Musikindustrie. Verlag Kammerer & Unverzagt Hamburg, 1996

Seemann, Bruno

Prominenz als Eigentum. In: *UFITA-Schriftenreihe 140*, Nomos Verlagsgesellschaft Baden-Baden, 1996

Sommer, C. Michael

Stars als Mittel der Identitätskonstruktion. Überlegungen zum Phänomen des Star-Kults aus sozialpsychologischer Sicht. In: W. Faulstich/ H. Korte (Hrsg.) *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*. Wilhelm Fink Verlag München, 1997

Staiger, Janet

Das Starsystem und der klassische Hollywoodfilm. In: W. Faulstich/ H. Korte (Hrsg.) *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*. Wilhelm Fink Verlag München, 1997

Winkler-Mayerhöfer, Andrea

Starkult als Propagandamittel. Studien zum Unterhaltungsfilm im 3.Reich. Beiträge aus der Hochschule für Fernsehen und Film München. Band 14. Ölschläger Verlag München, 1992