

Stars

Gerd Hallenberger

Die Situation ist paradox: Einerseits gab es noch nie so viele von Medien als solche etikettierte „Stars“, ja es werden sogar immer neue „Superstars“ gesucht. Andererseits wird dem Starsein offenbar nur noch geringer Wert zugemessen, wenn sogar „Stars“ sich in australischer Dschungelkulisse peinlichen „Prüfungen“ unterziehen. Kann es sein, dass es so etwas wie eine gesellschaftliche „Star-Gesamtsumme“ gibt, die sich entweder auf wenige wirklich große oder sehr viele Ministars verteilt?

Der Gedanke ist natürlich absurd, aber mit Blick auf die Geschichte des Starwesens auch nicht völlig von der Hand zu weisen. Die wissenschaftliche Erforschung des Starwesens ist zwar noch nicht weit gediehen, aber über einige Eckpunkte besteht doch weitgehend Einigkeit. Erstens: „Stars“ sind ein Phänomen der Unterhaltungskultur, die sich ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts entwickelt hat. Zweitens: Um „Star“ werden zu können, muss man in dieser Unterhaltungskultur tätig sein – egal ob als Musiker, Schauspieler, Moderator, Sportler, Schriftsteller oder was auch immer. Drittens: „Star“ ist man nicht nur wegen besonderer Leistungen und damit verbundenem besonderem Erfolg, sondern weil über diese Leistungen und die Person, die sie erbracht hat, in (anderen) Medien berichtet wird, weil dies andere Menschen, „Fans“, interessiert. Viertens: Ein „Star“ ist ein Spannungsfeld aus drei Komponenten – Person, Leistung und Image, wobei das Image letztlich entscheidend ist. Selbst wenn die Person tot ist, sie folglich auch keine Leistungen mehr erbringt, kann sie weiterhin „Star“ sein, was im Film etwa James Dean und Marilyn Monroe belegen, in der populären Musik z. B. Elvis Presley und Jimi Hendrix.

Erste „Stars“ kannte schon die Bühnenunterhaltung des 19. Jahrhunderts, der Film sorgte aber für ein regelrechtes „Starsystem“. Die Namen der Schauspieler wurden anfangs nicht genannt, aber die Popularität des „Biograph Girl“, Florence Lawrence, der wichtigsten Darstellerin der Biograph Company, hatte zur Folge, dass diese 1910 nach einem Wechsel der Produktionsfirma namentlich aufgeführt wurde. Zwar mussten nun den Hauptdarstellern höhere Gagen gezahlt werden, dafür warben sie mit ihrem Namen für die Filme, in denen sie auftraten. Im besten Fall entstand so Publicity auf Gegenseitigkeit: Der Film und das produzierende Studio profitierten vom Auftritt des Stars, der Star konnte mit jedem erfolgreichen Auftritt seinen Ruhm mehren. In Gang gehalten wurde dieses System durch Presseberichte und Stardevotionalien wie etwa Sammelbilder, die beide sowohl zum Aufbau des Starimages beitrugen als auch davon ebenfalls profitierten – die Presse „machte“ Stars, aber sie brauchte sie auch, um Zeitungen und Zeitschriften zu verkaufen.

In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurde zunächst der Filmstar zum Inbegriff des „Stars“. Und er hatte tatsächlich viel mit einem „Stern“ gemein – beide waren nur gelegentlich zu sehen und unerreichbar, gleichzeitig waren beide aber auch strahlend und faszinierend. Gut dosierte Medienberichte versorgten die Öffentlichkeit mit Informationen über ihre Stars. Es durften nicht zu viele Informationen und zu häufige Berichte sein, damit der Star nicht zu gewöhnlich wirkte; allzu selten durfte jedoch von ihm auch nicht die Rede sein, damit sich die Öffentlichkeit nicht anderen Stars zuwandte. Ein „Star“ war ein knappes Gut und immer auch ein wenig ein Rätsel, damit seine Fans eigene Vorstellungen und Fantasien in ihr persönliches Starbild einbringen konnten.

Dieser Star-Begriff wurde in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zusehends problematischer, was vor allem zwei Ursachen hatte. Erstens differenzierte sich die (Medien-)Kultur immer mehr aus, weshalb es immer weniger universelle, also schichten- und generationenübergreifende Stars gab, dafür immer mehr „Zielgruppenstars“. Zweitens nahm die Zahl der Medien, die Stars hervorbringen, in denen über Stars berichtet wird und die Stars benötigen, immer mehr zu. Was u. a. auch zur Folge hatte, dass bei neueren Stars die durchschnittliche Verweildauer im Starstatus immer mehr abnimmt.

Spätestens ab den 1990er-Jahren ist die Situation weitgehend unüberschaubar. Seitdem aus dem traditionellen Kino ein Event primär für jüngere Publika geworden ist, Fernsehen ein Nebeneinander von 100 Programmen darstellt und sich der Musikmarkt in ein Labyrinth aus mindestens zehn Hauptgenres mit jeweils zahllosen Untergenres verwandelt hat, sind die meisten neuen „Stars“ lediglich Stars in einer Nische und weiten Teilen der Öffentlichkeit kaum bis gar nicht bekannt. Als Konsequenz sind traditionelle Verkleinerungsformen von „Star“ wie „Starlet“ oder „Sternchen“ aus der Alltagssprache weitgehend verschwunden, stattdessen ist der „Star“ selbst abgewertet worden. Heute konkurriert der „Star“ begrifflich mit dem „Promi“, wenn nicht sogar mit der „Nase“ – einem Synonym, das den im Wortsinn herausragendsten Teil des Gesichts eines Prominenten benennt.

Wenn aus einem „Star“ ein „Promi“ oder eine „Nase“ wird, verringert sich die Distanz zu seinem Publikum natürlich gegen null. Anders als frühe Filmstars wirkt er nicht mehr unerreichbar und rätselhaft, in der meist kurzen Phase seiner besonderen Bekanntheit ist er in der Regel medial geradezu omnipräsent, und

seinen Fans ist kaum ein Detail aus seinem Privatleben und seiner Biografie fremd. Ein weiterer wichtiger Unterschied: Frühe Filmstars mussten meist lange und hart arbeiten, ehe sie Stars wurden. Heute ist Beharrlichkeit nicht mehr unbedingt erforderlich, es genügt oft schon ein einmaliger Erfolg, ein Fernsehauftritt oder ein Internetvideo mit großer Resonanz. Zwar weiß in solchen Fällen bald kaum noch jemand, wie ein Promi zum Promi geworden ist, dennoch ist diese Personengruppe äußerst gefragt. Fernsehshows vieler Genres brauchen sie als bekannte Gesichter, die Boulevardpresse als Berichterstattungsgegenstand – und nicht zuletzt verleihen sie den in diesem Zusammenhang oft zitierten Baumarkteröffnungen besonderen Glanz.

Dr. Gerd Hallenberger ist Professor an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW, Standort Köln) und Mitglied des Kuratoriums der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).

