

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

## “Richard ‚Mörtel‘ Lugner und das Geheimnis seiner Prominenz“

Eine empirisch gestützte Untersuchung der Entstehung,  
Auswirkung und Aufrechterhaltung der Prominenz von  
Richard Lugner

Verfasserin

Elke Eschberger

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 301

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- u Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: DDr. Julia Wippersberg



## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

## **Aus Gründen der Lesbarkeit**

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Weiters wurde für die Lesbarkeit alles in der neuen deutschen Rechtschreibung verfasst und auch Zitate dieser angepasst. Beispielsweise wurde "daß" nicht mit sic! gekennzeichnet, sondern in „dass“ geändert. Fehler in der Rechtschreibung und dergleichen wurden jedoch beibehalten und mit sic! gekennzeichnet.



## Danksagung

*„So eine Arbeit wird eigentlich nie fertig. Man muss sie für fertig erklären,  
wenn man nach Zeit und Umständen das Möglichste getan hat.“*

*Johann Wolfgang von Goethe*

DDr. Julia Wippersberg hat mir durch ihre Betreuung immer wieder zu mehr Selbstvertrauen verholfen – meine wissenschaftlichen Fähigkeiten betreffend – und mir mit der raschen Beantwortung meiner Fragen stets weitergeholfen.

Ich danke für das zahlreiche Teilnehmen an der Umfrage, das Weiterleiten dieser und die teils sehr amüsanten Meldungen, die mir immer wieder ein Lächeln auf die Lippen zauberten.

So viele Hürden mir auch noch in den Weg gelegt wurden, meine Familie hat immer an mich geglaubt und mich nicht nur finanziell während meiner Studienzzeit unterstützt. Sie waren in jeglicher Hinsicht immer für mich da. Dafür möchte ich mich bei meinen Eltern, meinen Brüdern Andreas und Thomas, und meiner Oma herzlich bedanken. Vor allem meinem Bruder Thomas bin ich dafür dankbar, mich davon überzeugt zu haben, dass ich es schaffen kann in so kurzer Zeit und trotz zahlreicher Hindernisse diese Arbeit rechtzeitig fertigzustellen.

Zur Seite gestanden sind mir während meines Studiums und anstrengenden Zeit der Diplomarbeit vor allem auch meine Freunde Alex, Bea, Martin und Gigi, ebenso wie Michi und Sandra mich dabei unterstützt haben. Ich danke meinen Freunden auch für das Verständnis, dass sie mir entgegengebracht haben, dafür dass ich so selten Zeit für sie hatte.

All meine Höhen und Tiefen hat in dieser schwierigen Phase mein Mann Kristof mit Geduld gemeinsam mit mir durchgestanden. Er war derjenige, der mir die Kraft und den Ansporn gab weiterzumachen und nicht aufzugeben, da er so überzeugt davon war, dass ich es schaffen werde. Kristof hat mich mit all seinen ihm zur Verfügung stehenden Mitteln unterstützt und dafür danke ich ihm mit meiner unermesslichen Liebe!



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>1</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>4</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>7</b>
<b>1 Prominenz und Star</b> .....	<b>12</b>
1.1 Prominenz .....	12
1.1.1 Zum Begriff „Prominenz“ .....	12
1.1.2 Definitionen zu Prominenz .....	13
1.1.3 Wissenschaftliche Betrachtung von Prominenz .....	14
1.1.4 Redaktionelle Betrachtung von Prominenz .....	18
1.1.5 Juristische Betrachtung von Prominenz .....	19
1.1.6 Kategorien von Prominenz .....	21
1.1.6.1 Prominenz-Zuordnungen .....	22
1.1.6.2 Prominenz-Unterteilungen .....	24
1.2 Star .....	28
1.2.1 Zum Begriff „Star“ .....	28
1.2.2 Definitionen zu Star .....	28
1.2.3 Wissenschaftliche Betrachtung von Star .....	29
1.2.4 Kategorien von Stars .....	33
1.3 Prominenz und Star im Vergleich .....	35
<b>2 Prominenz und ihre Entstehung</b> .....	<b>37</b>
2.1 Modelle zur Entstehung von Prominenz .....	37
2.1.1 Modell nach Peters .....	37
2.1.2 Modell nach Franck .....	39
2.1.3 Modell nach Rötzer .....	40
2.1.4 Modell nach Schneider .....	40
2.1.5 Modell nach Wippersberg .....	41
2.2 Auslöser der Prominenz .....	43
2.2.1 Natürliche Auslöser .....	44
2.2.2 Künstliche Auslöser .....	45
2.2.3 Mediale Auslöser .....	46
2.3 Inszenierung .....	47
2.3.1 Zum Begriff „Inszenierung“ .....	47
2.3.2 Inszenierung von Prominenz .....	48
2.3.3 Image in Folge von Inszenierung .....	49
2.4 Aufmerksamkeit und Prominenz .....	51

2.5	Populärkultur und Prominenz .....	52
<b>3</b>	<b>Prominenz und die Medien .....</b>	<b>54</b>
3.1	Die Rolle der Medien bei der Entstehung von Prominenz .....	54
3.2	Prominente in den Medien: Vermittlung und Einsatz .....	56
<b>4</b>	<b>Prominenz und das Publikum .....</b>	<b>58</b>
4.1	Die Rolle des Publikums bei der Entstehung von Prominenz .....	58
4.2	Agenda Setting .....	60
4.3	Klatsch und Tratsch über Skandale .....	61
<b>5</b>	<b>Privatheit und Öffentlichkeit .....</b>	<b>65</b>
5.1	Interesse am Privatleben der Prominenten .....	65
5.2	Der Preis der Prominenz .....	66
5.3	Die öffentliche Sexualität Prominenter .....	68
5.4	Nutzen für das Publikum .....	69
<b>6</b>	<b>„Bewerbung“ Prominenter .....</b>	<b>71</b>
6.1	Personality-PR.....	71
6.2	Selbstvermarktung.....	72
6.3	Personen-Product-Placement .....	73
6.4	Promi-Präsenz auf Events.....	74
<b>7</b>	<b>Das Geheimnis der Prominenz von Richard Lugner .....</b>	<b>76</b>
7.1	Biografie von Richard Lugner.....	77
7.2	Richard Lugner und die Medien .....	79
7.3	Richard Lugner und das Publikum .....	82
7.4	Richard Lugnens Prominenz-Kriterien .....	83
7.4.1	Auslöser.....	83
7.4.2	Inszenierung .....	84
7.4.3	Nutzen .....	86
<b>8</b>	<b>Empirische Untersuchung.....</b>	<b>87</b>
8.1	Untersuchungsdesign.....	87
8.1.1	Untersuchungsmethode .....	88
8.1.2	Online-Befragung .....	88
8.2	Aufbau des Fragebogens .....	89
8.3	Auswertung der Online-Befragung .....	100
8.3.1	Demografische Daten der Untersuchungsteilnehmer .....	100
8.3.2	Frage 1: Alter der Untersuchungsteilnehmer .....	102
8.3.3	Frage 2: Geschlecht der Untersuchungsteilnehmer.....	104



8.3.4	Frage 3: Häufigkeit der Rezeption von Gesellschaftsmagazinen .....	106
8.3.5	Frage 4: Bekanntheit von Richard Lugner .....	108
8.3.6	Frage 5: Spontane Assoziationen zu Richard Lugner .....	110
8.3.7	Frage 6: Grund für die Bekanntheit von Richard Lugner .....	111
8.3.8	Frage 7: Beliebtheit Richard Lugners .....	116
8.3.9	Frage 8: Charakterisierung von Richard Lugner .....	118
8.3.10	Frage 9: Grund für die Rezeption von Berichten über Richard Lugner ..	120
8.3.11	Frage 10: Bekanntheit der Sendung "Die Lugners" .....	124
8.3.12	Frage 11: Interesse an Richard Lugner im Zusammenhang mit Partnerinnen .....	127
8.3.13	Frage 12: Grund für das Interesse an Richard Lugner .....	129
8.3.14	Frage 13: Authentizität von Richard Lugner .....	133
8.3.15	Frage 14: Richard Lugner als Gesprächsinhalt .....	135
8.3.16	Frage 15: Beurteilungen zum Ausmaß der Berichterstattung über Richard Lugner .....	138
8.3.17	Frage 16: Auffassungen über die Quantität der Berichterstattung .....	140
8.3.18	Frage 17: Besuche von Veranstaltungen mit Richard Lugner .....	143
8.3.19	Frage 18: Gründe für den Besuch einer Veranstaltung mit Richard Lugner .....	145
8.3.20	Frage 19: Persönliche Äußerungen zu Richard Lugner .....	147
8.4	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	148
8.5	Erklärung der Begrifflichkeit „Hypothese“ .....	149
8.6	Überprüfung der Hypothesen .....	150
8.6.1	Hypothese 1 .....	150
8.6.2	Hypothese 2 .....	151
8.6.3	Hypothese 3 .....	151
8.6.4	Hypothese 4 .....	152
8.6.5	Hypothese 5 .....	153
8.6.6	Hypothese 6 .....	153
8.6.7	Hypothese 7 .....	154
8.6.8	Hypothese 8 .....	155
	<b>Resümee .....</b>	<b>156</b>
	<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>161</b>
	<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>172</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>173</b>
	<b>Abstract .....</b>	<b>204</b>
	<b>Lebenslauf Elke Eschberger .....</b>	<b>206</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Richard Lugner.....	77
Abbildung 2: Gesamtverteilung nach Geschlecht.....	100
Abbildung 3: Gesamtverteilung nach Alter .....	101
Abbildung 4: Auswertung der Frage 1 nach Geschlecht.....	103
Abbildung 5: Auswertung der Frage 1 nach Konsumverhalten.....	103
Abbildung 6: Auswertung der Frage 2 nach Alter .....	104
Abbildung 7: Auswertung der Frage 2 nach Konsumverhalten.....	105
Abbildung 8: Gesamtauswertung der Frage 3.....	106
Abbildung 9: Auswertung der Frage 3 nach Alter .....	107
Abbildung 10: Auswertung der Frage 3 nach Geschlecht.....	107
Abbildung 11: Gesamtauswertung der Frage 4.....	108
Abbildung 12: Auswertung der Frage 4 nach Alter .....	109
Abbildung 13: Auswertung der Frage 4 nach Geschlecht.....	109
Abbildung 14: Auswertung der Frage 4 nach Konsumverhalten.....	109
Abbildung 15: Gesamtauswertung der Frage 5.....	110
Abbildung 16: Gesamtauswertung der Frage 6.....	112
Abbildung 17: Auswertung der Frage 6 nach Alter .....	112
Abbildung 18: Auswertung der Frage 6 nach Geschlecht.....	113
Abbildung 19: Auswertung der Frage 6 nach Konsumverhalten.....	113
Abbildung 20: Auswertung der offenen Antwortmöglichkeit bei Frage 6.....	115
Abbildung 21: Gesamtauswertung der Frage 7 .....	116
Abbildung 22: Auswertung der Frage 7 nach Alter .....	117
Abbildung 23: Auswertung der Frage 7 nach Geschlecht.....	117
Abbildung 24: Auswertung der Frage 7 nach Konsumverhalten.....	117
Abbildung 25: Gesamtauswertung der Frage 8.....	118
Abbildung 26: Auswertung der Frage 8 nach Alter .....	119
Abbildung 27: Auswertung der Frage 8 nach Geschlecht.....	119
Abbildung 28: Auswertung der Frage 8 nach Konsumverhalten.....	119
Abbildung 29: Gesamtauswertung der Frage 9.....	121
Abbildung 30: Auswertung der Frage 9 nach Alter .....	121
Abbildung 31: Auswertung der Frage 9 nach Geschlecht.....	122
Abbildung 32: Auswertung der Frage 9 nach Konsumverhalten.....	122

Abbildung 33: Auswertung der offenen Antwortmöglichkeit bei Frage 9.....	123
Abbildung 34: Gesamtauswertung der Frage 10.....	124
Abbildung 35: Auswertung der Frage 10 nach Alter .....	125
Abbildung 36: Auswertung der Frage 10 nach Geschlecht.....	125
Abbildung 37: Auswertung der Frage 10 nach Konsumverhalten .....	125
Abbildung 38: Die erfolgreichsten TV-Programme 2008 von ATV .....	126
Abbildung 39: Die erfolgreichsten Programme von ATV ab 2009.....	126
Abbildung 40: Gesamtauswertung der Frage 11 .....	127
Abbildung 41: Auswertung der Frage 11 nach Alter .....	128
Abbildung 42: Auswertung der Frage 11 nach Geschlecht.....	128
Abbildung 43: Auswertung der Frage 11 nach Konsumverhalten .....	128
Abbildung 44: Gesamtauswertung der Frage 12.....	130
Abbildung 45: Auswertung der Frage 12 nach Alter .....	130
Abbildung 46: Auswertung der Frage 12 nach Geschlecht.....	131
Abbildung 47: Auswertung der Frage 12 nach Konsumverhalten .....	131
Abbildung 48: Auswertung der offenen Antwortmöglichkeit bei Frage 12.....	132
Abbildung 49: Gesamtauswertung der Frage 13.....	133
Abbildung 50: Auswertung der Frage 13 nach Alter .....	134
Abbildung 51: Auswertung der Frage 13 nach Geschlecht.....	134
Abbildung 52: Auswertung der Frage 13 nach Konsumverhalten .....	134
Abbildung 53: Gesamtauswertung der Frage 14.....	136
Abbildung 54: Auswertung der Frage 14 nach Alter .....	136
Abbildung 55: Auswertung der Frage 14 nach Geschlecht.....	137
Abbildung 56: Auswertung der Frage 14 nach Konsumverhalten .....	137
Abbildung 57: Gesamtauswertung der Frage 15.....	138
Abbildung 58: Auswertung der Frage 15 nach Alter .....	139
Abbildung 59: Auswertung der Frage 15 nach Geschlecht.....	139
Abbildung 60: Auswertung der Frage 15 nach Konsumverhalten .....	139
Abbildung 61: Gesamtauswertung der Frage 16.....	141
Abbildung 62: Auswertung der Frage 16 nach Alter .....	141
Abbildung 63: Auswertung der Frage 16 nach Geschlecht.....	142
Abbildung 64: Auswertung der Frage 16 nach Konsumverhalten .....	142
Abbildung 65: Gesamtauswertung der Frage 17.....	143
Abbildung 66: Auswertung der Frage 17 nach Alter .....	144
Abbildung 67: Auswertung der Frage 17 nach Geschlecht.....	144
Abbildung 68: Auswertung der Frage 17 nach Konsumverhalten .....	144

Abbildung 69: Gesamtauswertung der Frage 18 .....	145
Abbildung 70: Auswertung der Frage 18 nach Alter .....	146
Abbildung 71: Auswertung der Frage 18 nach Geschlecht.....	146
Abbildung 72: Auswertung der Frage 18 nach Konsumverhalten.....	146
Abbildung 73: Gesamtauswertung der Frage 19.....	147

## Einleitung

Richard „Mörtel“ Lugner ist ein Phänomen und in dieser Arbeit wird das Geheimnis seiner Prominenz wissenschaftlich dekonstruiert. Dabei wird der Frage nachgegangen, worauf Richard Lugners Prominenz basiert und wie er sich diese erarbeitet hat.

Richard Lugner ist aus den österreichischen und auch zum Teil aus den internationalen Medien nicht mehr wegzudenken. Nicht nur in den Gesellschaftsrubriken wird über ihn berichtet, auch in den Ressorts Kultur, Wirtschaft und Politik ist der Name Lugner in Print-, TV-, Radio- sowie Onlinemedien omnipräsent.

Anfänglich war er bekannt durch seine Bauwerke und Renovierungen in seiner Profession als Baumeister oder durch seine Präsidentschaftskandidatur 1998. Heutzutage ist er vielmehr durch Berichterstattungen über sein Privatleben und seine zahlreichen Medienauftritte wie in der TV-Sendung „Die Lugners“ (ATV), seinen Auftritten samt prominentem Stargast am Opernball und den Veranstaltungen in der Lugner City, diversen Peinlichkeiten sowie seinen Frauengeschichten ein Begriff. Nach den Devisen „sex sells“ und „jede Publicity ist gute Publicity“ macht er sich immer wieder die Medien zu nutze.

Ungeachtet der Tatsache, was man von ihm persönlich halten mag, zeigen sowohl die Medien als auch das Publikum reges Interesse an seiner Person. Im Gegenzug scheint ihm diese Aufmerksamkeit zu gefallen, er scheint sie gar zu brauchen und inszeniert sich und die Marke Richard Lugner immer wieder in geschickter Art und Weise.

Spezielle Leistungen zur Erreichung der Prominenz scheinen immer mehr zur Nebensache zu werden. Vielmehr rückt das Private der Prominenten in den Vordergrund, außerdem weiten sich die Bereiche, in denen es zur Prominenzierung kommt, aus: Waren früher vor allem Schauspieler, Musiker und Politiker im Licht des öffentlichen Interesses, so ist es heutzutage auch möglich in anderen Bereichen prominent zu werden. Oft reicht schon ein medial vermarkteter Skandal, um Prominentenstatus zu erlangen. Weiters wird der Aspekt der Selbstinszenierung immer wichtiger um in den Medien präsent zu

bleiben und die Prominenz aufrecht zu erhalten. Auch die Aufmerksamkeit seitens der Medien und des Publikums, die den Prominenten zu Teil wird, ist nicht außer Acht zu lassen.

Ziel der Arbeit ist das Erörtern Richard Lagners Prominenz sowie deren Entstehung, Auswirkungen und Entwicklung zu erforschen. Anhand des Beispiels „Richard Lugner“ soll aufgezeigt werden wie Prominenz entsteht, worauf sie basiert, wie sie im konkreten Fall über Jahrzehnte erarbeitet wurde, wie Richard Lugner diese aufrecht erhält und wie er sich dafür gezielt die Medien zu nutzen macht. Ebenso wird in der empirischen Untersuchung auf den Aspekt der Wahrnehmung Richard Lagners durch das Publikum eingegangen.

Auf den folgenden Seiten gilt es daher nach den Begriffsdefinitionen die unterschiedlichen Bereiche, die für die Entstehung von Prominenz unabdingbar sind - wie die Medien und das Publikum – vorzustellen. Ebenso wird auf die Aspekte der Privatheit und Öffentlichkeit eingegangen sowie auf die „Bewerbung“ von Prominenten.

Im ersten Teil werden die Begriffe „Prominenz“ und „Star“ definiert und aus den Perfektiven der Wissenschaft, der Jurisprudenz und der redaktionellen Sicht vorgestellt. Im Anschluss daran wird versucht, die beiden Begriffe abzugrenzen und deren Unterschiede und Gemeinsamkeiten herauszufiltern.

Der zweite Teil behandelt die Entstehung von Prominenz, wobei zu Beginn die verschiedenen Modelle diverser Autoren erklärt werden und danach auf einzelne Elemente wie die Auslöser, die Inszenierung und die Aufmerksamkeit, die einem Prominenten zukommt, eingegangen wird. Weiters wird die Populärkultur erörtert.

Der dritte Teil beschäftigt sich mit der Beteiligung des Publikums am Phänomen Prominenz, welche nicht nur zur Entstehung von Prominenz unabkömmlich ist, sondern auch zu deren Aufrechterhaltung. Hier wird auf Agenda Setting, Klatsch und Tratsch sowie Skandale eingegangen.

Der vierte Teil behandelt die Medien, die sich um die Prominenten scharen und unverzichtbar sind für Prominente bei der Entstehung, Erhaltung, der Vermittlung und dem Einsatz von Prominenten.

Im fünften Teil geht es um Privatheit und Öffentlichkeit: Bereiche, die für Prominente meist schwer zu trennen sind. Das Interesse am Privatleben wird ebenso beleuchtet wie der Preis, den Prominente für ihre Bekanntheit zahlen müssen, deren öffentliche Sexualität und den Nutzen, der für das Publikum daraus gezogen werden kann.

Der sechste Teil thematisiert die „Bewerbung“ Prominenter, also die Personality-PR, die Selbstvermarktung und das Personen-Product-Placement. Ebenso wird in diesem Zusammenhang auf die Promi-Präsenz auf Events eingegangen.

Im siebenten Teil wird dem Geheimnis der Prominenz von Richard Lugner nachgegangen. Am Anfang dabei steht seine Biografie um einen Einblick in sein Leben zu bekommen, und in weiterer Folge wird erklärt, wie die symbiotische Beziehung zwischen Richard Lugner und den Medien entstanden ist. Im Anschluss darauf wird auf das Publikum Richard Lugnens eingegangen. Danach wird die zuvor abgehandelte Theorie am Fallbeispiel „Richard Lugner“ illustriert, wie den Auslösern seiner Prominenz, der Inszenierung und dem Nutzen, der daraus gezogen wird.

Nach der theoretischen Abhandlung des Themas und dessen Veranschaulichung anhand des Beispiels von Richard Lugner, gilt es im achten Teil durch eine empirische Untersuchung der Wahrnehmung Richard Lugnens durch die Rezipienten nachzugehen und seine Darstellung in der Öffentlichkeit zu ermitteln. Mittels Online-Befragung wurde den Fragen nachgegangen woher man Richard Lugner kennt, welchen Eindruck er durch seine häufigen, medialen Auftritte bei den Rezipienten hinterlässt und was an ihm interessant ist. Anhand der Auswertung der Online-Befragung wurden die anfangs aufgestellten Hypothesen überprüft.

Im Rahmen der Thematik stellen sich daher folgende Forschungsfragen für die vorliegende Arbeit:

- **Worauf basiert Richard Lagners Prominenz und wie hat er sich diese erarbeitet?**
  - Wie vollzieht sich der Prozess des „Prominentwerdens“?
  - Welche Kriterien spielen welche Rolle beim Erhalt von Prominenz?
  - Welche Konsequenzen ergeben sich in Folge der eigenen Privatheit durch Prominenz?
  - Welche medial dokumentierten Erlebnisse von Richard Lagner haben zur Entwicklung seiner Prominenz beigetragen?
  - Wodurch kennt man Richard Lagner?
  - Was ist an der Person Richard Lagner so interessant?
  - Welchen Eindruck hinterlässt er durch seine häufigen, medialen Auftritte bei den Rezipienten?
  - Wie wird das mediale Konstrukt „Richard Lagner“ von den unterschiedlichen Rezipienten wahrgenommen?

Folgende aufgestellte Hypothesen gilt es zu überprüfen:

Hypothese 1: *„Je älter die Zielgruppe ist, desto besser weiß sie über seine Bauwerke bescheid.“*

Hypothese 2: *„Je mehr Einblicke Richard Lagner in sein Privatleben gibt, desto interessierter sind die Rezipienten an ihm.“*

Hypothese 3: *„Wenn Richard Lagner einen Stargast mit auf den Opernball nimmt, dann erlangt er dadurch Aufmerksamkeit.“*



Hypothese 4: *„Wenn Richard Lugner mit einer neuen Bekanntschaft an die Öffentlichkeit tritt dann ist das für die Rezipienten weniger interessant als es die Berichterstattung über seine Ehe mit Christina Lugner war.“*

Hypothese 5: *„Wenn Richard Lugner an einer Veranstaltung teilnimmt, dann ist das ein Grund für das Publikum, diese zu besuchen.“*

Hypothese 6: *„Je peinlicher Richard Lugner in der Öffentlichkeit auftritt, desto mehr wollen die Rezipienten von ihm sehen.“*

Hypothese 7: *„Wenn Richard Lugner oft in den Medien präsent ist, dann hat das Publikum dafür kein Verständnis.“*

Hypothese 8: *„Wenn Rezipienten Boulevardmedien konsumieren, dann wird Richard Lugner von diesen eher gemocht im Gegensatz zu Rezipienten, die keine Boulevardmedien konsumieren.“*

# 1 Prominenz und Star

In diesem ersten Kapitel werden die Begriffe „Prominenz“ und Star“ definiert und aus den Sichtweisen der Wissenschaft, der Redaktionen sowie aus der juristischen Betrachtung dargestellt, um einen ersten Einblick in die Thematik zu bekommen. Weiters werden die Kategorien von Prominenz - ihre diversen Zuordnungen und Unterteilungen – erörtert. Abschließend folgt der Vergleich der beiden Begrifflichkeiten.

## 1.1 Prominenz

### 1.1.1 Zum Begriff „Prominenz“

Die Begriffe Prominenz, Prominente, Promis sind allgemein bekannt, doch es stellt sich als schwierig heraus, eine abstrakte Beschreibung dafür zu finden. Viele verwenden diese Begriffe ohne genauer darüber nachzudenken, was sie wirklich bedeuten und behelfen sich mit Namen prominenter Persönlichkeiten, um den Begriff zu erklären.

Welche Faktoren das Phänomen Prominenz ausmachen, darüber sind sich auch Experten nicht einig.

Fest steht, dass Prominenz immer mehr an Gewichtung bekommt. Aus Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind Prominente ebenso wenig wegzudenken, wie aus TV-Magazinen und Printmedien, die sich immer öfter damit - und oftmals ausschließlich damit - beschäftigen.

Die Kommunikationswissenschaft hat sich bisher noch nicht ausführlich mit dem Begriff beschäftigt. Erst in den letzten Jahren wurde verstärkt dazu Stellung genommen. Die vorliegende Arbeit soll einen weiteren Beitrag dazu leisten.

## 1.1.2 Definitionen zu Prominenz

Die Definition dafür findet man unter anderem im Bertelsmann Wörterbuch, wo „prominent“ als „bedeutend hervorragend, allgemein bekannt“ bezeichnet wird. Außerdem ist vermerkt, dass sich der Begriff aus dem Lateinischen von „prominere“, „hervorragend“, beziehungsweise von „prominens“, „hervorragend“ ableitet.<sup>1</sup> „Prominent“ wurde im 19. Jahrhundert aus dem Lateinischen entlehnt, im 20. Jahrhundert geriet der Begriff unter englischen Einfluss.<sup>2</sup>

„Prominent“ wird im Lexikon der Fremdwörter mit „bekannt, berühmt, bedeutend“ übersetzt, „Prominenter“ mit „Person von großer Bekanntheit“ beschrieben.<sup>3</sup> Der kleine Duden schreibt zum Begriff „prominent“ „hervorragend, bedeutend, maßgebend, weithin bekannt, berühmt“. Als „Prominenz“ wird die „Gesamtheit der prominenten Persönlichkeiten“ gesehen.<sup>4</sup> Wofür diese Personen maßgebend sind, wird nicht angeführt.

Diese Definitionen aus verschiedenen Lexika sind jedoch nicht ausreichend für den Begriff „Prominenz“, sie sind meist zu weitläufig und nicht immer zutreffend. Es kommt zwar heraus, dass es sich dabei um Personen handelt, die bedeutend und bekannt sind und durch etwas hervorragen. Es wird jedoch nicht erwähnt, wodurch diese Menschen herausragen und bedeutend sind oder wodurch es zur Prominenz kommt.

---

<sup>1</sup> Bertelsmann Wörterbuch. Stichwort „prominent“. [www.wissen.de](http://www.wissen.de) (10.06.2009)

<sup>2</sup> Vgl. Drosdowski, Günther (Hg.): Duden Band 7 „Etymologie“. Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache. Mannheim / Wien / Zürich: Dudenverlag, 1989: S. 553

<sup>3</sup> Vgl. Lexikon der Fremdwörter. Königswinter: Tandem Verlag, 2005: S. 246

<sup>4</sup> Vgl. Der kleine Duden Fremdwörterbuch. Mannheim: Dudenverlag, 3. Aufl., 1991: S. 339

### 1.1.3 Wissenschaftliche Betrachtung von Prominenz

Im Gegensatz zur Öffentlichkeit zeigt die Wissenschaft bis dato wenig Interesse an Prominenz. Erst in den letzten Jahren wurde vermehrt darüber geschrieben.

*Ulrich F. Schneider* erklärt das geringe wissenschaftliche Interesse damit, dass für Akademiker die Zuordnung zum Unterhaltungssektor, vor allem zur Klatschpresse, einen niedrigen kulturellen Wert hat, zu dem sie auf Distanz gehen wollen. Außerdem ist das Phänomen Prominenz enorm komplex, man darf die vielfältigen Bezüge und Wechselwirkungen nicht auslassen.<sup>5</sup>

Für *Georg Franck* wird auf den Aspekt der Aufmerksamkeit in der Wissenschaft zu wenig eingegangen, da der objektive Nachweis von subjektivem Erleben ein besonderes Problem darstellt und für die Wissenschaft nur die Perspektive der dritten Person zählt.<sup>6</sup> Dieser Aspekt der Aufmerksamkeit ist jedoch für Prominenz von Belangen und kann nicht außer Acht gelassen werden.

Dennoch finden sich in der wissenschaftlichen Literatur viele Begriffserklärungen zu diesem Thema mit meist ähnlichen Aspekten und Faktoren, die verschiedene Bereiche des Phänomens Prominenz zu beschreiben versuchen. Diese beschränken sich entweder auf Teilaspekte des komplexen Phänomens, oder sie beschreiben es nicht detailliert. Erst in den letzten Jahren hat die Wissenschaft begonnen sich mit diesem Thema näher zu beschäftigen, bis dahin gab es nur eine erwähnenswerte sozialwissenschaftliche Abhandlung zu diesem Thema, die folgend angeführt wird.

1965 beschäftigte sich *Gertraud Linz* mit ihrer Dissertation zur literarischen Prominenz in Deutschland, die bis in die 90er als einzige wissenschaftliche Arbeit zum Thema Prominenz gilt.<sup>7</sup> Für *Linz* heißt prominent zu sein „zunächst nichts anderes als hervorragen“. Weil man irgendeine hervorragende Leistung vollbrach

---

<sup>5</sup> Vgl. Schneider, Ulrich F.: Der Januskopf der Prominenz. Zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1. Aufl, 2004: S. 24

<sup>6</sup> Vgl. Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München / Wien: Carl Hanser Verlag, 1998: S. 16

<sup>7</sup> Vgl. Peters, Birgit: Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1996: S. 23

hat, ist man noch nicht prominent. „Breite Anerkennung einer Leistung, einer Persönlichkeit, einer Gruppe schafft erst den notwendigen Bezug zwischen Öffentlichkeit und einzelnen beziehungsweise einer Mehrheit und einer Minderheit, ohne den es keine Prominenz gibt. Auf irgendeine Weise muss der Konsensus vieler hergestellt werden für die Wertschätzung einzelner.“<sup>8</sup> *Linz* stellt also schon fest, dass es ein Publikum braucht, um Prominenz zu erlangen.

Weiters beschreibt sie Prominenz als „die Gruppe von höchstem gesellschaftlichem Ansehen, die nicht als Exponent von staatlichen oder wirtschaftlichen Organisationen [einschließlich einer staatlich gestützten Kirchen] Macht ausübt, sondern unabhängig von vorgegebenen Positionen Normen und Verhaltensweisen beeinflusst.“<sup>9</sup>

*Julia Wippersberg* kritisiert, dass *Linz* den Aspekt der Anerkennung dabei noch verstärkt, da die Wertschätzung zu hinterfragen sei. Außerdem bezeichnet *Wippersberg Linz'* Definitionen als inkonsequent und uneinheitlich. „Und nicht alle Prominenten beeinflussen unbedingt die Normen und Verhaltensweisen anderer. Weiters müssen Prominente nicht unbedingt *keine* Exponenten von staatlichen und wirtschaftlichen Organisationen sein, auch für diese und für Spitzenpositionen insgesamt besteht die Möglichkeit, Prominenz zu erlangen.“<sup>10</sup>

*Birgit Peters* fasst den Begriff als „einen Kreis von Personen, die sich dadurch auszeichnen, dass sie von mehr Leuten gekannt werden, als sie selbst kennen“<sup>11</sup> zusammen, an deren Vermittlung und Entwicklung die Massenmedien beteiligt sind.

---

<sup>8</sup> Linz, Gertraud: *Literarische Prominenz in der Bundesrepublik*. Olten: Walter-Verlag, 1965: S. 26-27

<sup>9</sup> Linz, 1965: S. 34

<sup>10</sup> Wippersberg, Julia: *Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen*. Konstanz: UVK, 2007: S. 24

<sup>11</sup> Peters, 1996: S. 19

*Siegfried Mattl* meint, dass sich Prominenz nicht an „formale Bestimmungen, Vorrechte oder Verdienst, sondern ausschließlich ab Zuschreibungen und plebiszitäre Zustimmung“<sup>12</sup> bindet, und somit steht der Aufstieg dazu allen offen.<sup>13</sup>

Für *Georg Franck* ist Prominenz die Klasse derjenigen, „von denen allgemein bekannt ist, wer sie sind. Der ursprüngliche Grund für die Bekanntheit ist zweitrangig. Entscheidend ist, dass sie nicht nur Großverdiener sind, sondern als Großverdiener auch ins öffentliche Bewusstsein eingegangen sind.“<sup>14</sup> Prominente sind Bezieher massenhaft gespendeter Aufmerksamkeit wegen ihres öffentlichen Status.<sup>15</sup> Für ihn stellt „prominent zu sein eine durchaus distinguierende Eigenschaft dar“.<sup>16</sup>

Auch *Ulrich F. Schneider* hat sich in seiner Dissertation „Der Januskopf der Prominenz“ ausführlich mit dem Thema Prominenz auseinandergesetzt und beschreibt sie als ein „eigenes System von Personen, die ein öffentliches Leben im Licht der Medien führen.“<sup>17</sup> Für ihn gibt es unterschiedliche Prominentengruppen. Bei der Medienprominenz, wie er das Phänomen Prominenz zusammenfassend bezeichnet, geht er von der Medienpräsenz als Voraussetzung und Bedingung aus, lässt dabei aber die Gründe dafür offen, was sich somit von den meisten normativen Definitionen unterscheidet.<sup>18</sup>

*Daniel J. Boorstin* erklärt es schlicht mit „Eine Berühmtheit ist eine Person, die ihres allgemeinen Bekanntheits wegen berühmt ist.“<sup>19</sup>

*Julia Wippersberg* meint, dass der Begriff „Prominenz“ „entrümpelt“ und entlastet werden muss. Man muss wieder zu dessen Ursprungsbedeutung, das „Herausragen“, zurückkehren. „Prominenz soll schlicht die Bekanntheit einer

---

<sup>12</sup> Mattl, Siegfried: Der Celebrity-Faktor. Über Prominenz als zentralen Mechanismus für die Strukturierung des Marktes der Gefühle. In: Brugger, Ingrid: Superstars. Das Prinzip Prominenz. Von Warhol bis Madonna. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2005: S. 57

<sup>13</sup> Vgl. Mattl, 2005: S. 57

<sup>14</sup> Franck, 1998: S. 118

<sup>15</sup> Vgl. Franck, 1998: S. 119

<sup>16</sup> Franck, 1998: S. 151

<sup>17</sup> Schneider, 2004: S. 30-31

<sup>18</sup> Vgl. Schneider, 2004: S. 31

<sup>19</sup> Boorstin, Daniel J.: Das Image. Der amerikanische Traum. Hamburg: Rowohlt, 1987: S. 92

Person bedeuten. Diese Bekanntheit wurde massenmedial erzeugt, beruht auf der Annahme der Person als prominent durch das Publikum und bedarf einer bestimmten Dauer.“<sup>20</sup>

Zusammenfassend erläutert *Wippersberg* die Definitionsversuche verschiedener Autoren zum Thema Prominenz wie folgt:

- Unterschiedliche Angabe von Gründen, die zur Prominenz führen
- Unterschiedliche Wege dorthin
- Unterschiedliche Bewertung
- Eher negative Wertung der Prominenz
- Sympathie für die einzelnen Prominenten beim Publikum
- Prominenz als negativer Gegenpol zur Elite
- Einigkeit „bei der Annahme, dass an der Entstehung von Prominenz das Publikum und die massenmediale Vermittlung beteiligt und dafür verantwortlich sind.“<sup>21</sup>

*Andreas Bernard* erklärt den Übergang vom Prominenten zum „Promi“ mit der Abwesenheit eines Werkes, für das jemand bekannt ist. Es hat sich also durch eine Zufallskonstellation ergeben wie einer Ehe oder einer Casting-Show<sup>22</sup>, oder ist seit langer Zeit verblasst. Diese „Ursprungslosigkeit der öffentlichen Wahrnehmung“ nimmt ihnen jedoch jede Souveränität<sup>23</sup>: „Wie sollen sie den Grad der Aufmerksamkeit halten oder zurückgewinnen, wenn sie auf kein Werk verweise können?“<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Wippersberg, 2007: S. 37

<sup>21</sup> Wippersberg, 2007: S. 36

<sup>22</sup> Siehe dazu auch Kapitel 2.2 „Auslöser der Prominenz“

<sup>23</sup> Vgl. Bernard, Andreas: Das Prinzip Promi. In: Süddeutsche Zeitung Magazin, Nr. 04/2009 <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/27936> (05.07.2009)

<sup>24</sup> Bernard, 2009

### 1.1.4 Redaktionelle Betrachtung von Prominenz

Prominenz ist für viele Journalisten und Medien sehr wichtig, sie füllen Zeitungen und Zeitschriften, ganze Fernsehsendungen und viele Internetseiten. Die Zeitungen weiten ihre Berichterstattung außerdem immer mehr dahingehend aus, es gibt auch immer öfter TV-Formate in denen es um Promis geht. Auch das Internet ist schon längst auf diesen Sektor aufgesprungen und verzeichnet großen Zuspruch. Daher ist es wichtig zu erfahren, wie Journalisten, die schließlich entscheiden welche Themen von öffentlichem Interesse und damit berichtenswert sind, den Begriff „Prominenz“ definieren.

Auch *Thomas Schierl* merkt an, dass „Prominenz eine zunehmend wichtige und umfangreiche Rolle in der Medienlandschaft spielt. Prominenz als Medieninhalt ist ein wertvolles Gut geworden, das Rezipienten eine ganze Reihe unterschiedlicher Gratifikationen bietet. Für Medienunternehmen ist Prominenz ein zunehmend wichtiger Rohstoff, der auf Grund der Nachfrage nach Prominentenberichterstattung verstärkt zur Nachrichten- bzw. Unterhaltungsproduktion genutzt wird, um Rezipienten zu binden.“<sup>25</sup>

*Wippersberg* kritisiert in diesem Zusammenhang jedoch, dass die meisten Journalisten recht unreflektiert damit umgehen, das Phänomen Prominenz nicht erklären können und sich mit Namen behelfen.<sup>26</sup>

*Gabi Dorschner*, Ö3-Redakteurin, gibt dazu in einem Interview an, dass Prominente jene Menschen sind, „die es verstehen in der Öffentlichkeit Interesse zu wecken. Ob durch Leistung, durch auffälliges Verhalten oder durch ihre berufliche Situation [...] Prominent sind somit Menschen, über die berichtet wird.“<sup>27</sup>

*Dominic Heinzl*, Moderator und Chef der Sendung „Hi Society“, sagt auf der ATV-Homepage folgendes dazu: „Prominente sind vor allem alle jene, um deren

---

<sup>25</sup> Schierl, Thomas (Hg): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, 2007: S. 7

<sup>26</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 18

<sup>27</sup> Dorschner, Gabi im Interview. In.: Jelinek, Susanne: Famous for Being Famous. Das Phänomen der neuen Prominenten am Beispiel von Paris Hilton. Dipl., Wien: 2007: S. 18



Interviews man sich bemühen muss. Also jene, die von sich aus auf die Kamera schon zukommen oder auf den Redakteur oder wo der PR-Agent sagt ‚du ich hab da einen Künstler, wär es nicht fein wenn man den interviewen würde‘, das sind eher so die unteren Kategorien. Die echten wollen gebeten werden und je schwieriger es mancher Prominente macht, ihn vor die Kamera zu holen, umso wichtiger ist er zumeist.“<sup>28</sup> *Heinzl* definiert Prominenz also in der Hinsicht, wie schwer beziehungsweise leicht es ihm und seinem Kamerateam fällt ein Interview zu erhalten - eine wenig befriedigende Definition.<sup>29</sup>

*Richard Lugner* meint zum Begriff Prominenz, dass dieser auf verschiedenen Dingen aus der Vergangenheit basiert, die passiert sind. Wobei sich Prominenz nicht nur auf die Medien erstreckt. Man wird von Leuten nicht nur anerkannt, sondern auch erkannt, beispielsweise auf der Straße.<sup>30</sup>

### **1.1.5 Juristische Betrachtung von Prominenz**

Auch die Jurisprudenz befasst sich mit dem Thema Prominenz, denn immer wieder haben Anwälte und Gerichte mit Prominenten zu tun, die wegen unerwünschter Berichterstattung rechtliche Konsequenzen einfordern. Prominente und Medien stehen in einer Wechselbeziehung zueinander. Prominente benutzen Medien um immer bekannter zu werden, die Medien erreichen dadurch mehr Leser. Doch nicht immer ist die Berichterstattung erwünscht, vor allem wenn sich die Journalisten zu sehr in den privaten Bereich hinein wagen. Es wäre zu umfangreich die gesamte rechtliche Situation darzustellen, daher wird es sich in dieser Arbeit darauf beschränken zu klären, wer als prominent in der Rechtswissenschaft gilt.

---

<sup>28</sup> Heinzl, Dominic: Moderatorenreel. Videobeitrag. Teil 1. Was macht einen „echten“ Prominenten aus? <http://atv.at/contentset/4887> (04.05.2009)

<sup>29</sup> Im Kapitel 1.1.6.2. „Prominenz-Unterteilung“ wird näher erläutert, wie Dominic Heinzl Prominenz in die Klassen A, B und C unterteilt.

<sup>30</sup> Vgl. Lugner, Richard. Interview. 26.06.2009

Prominente werden grundsätzlich in der Rechtsprechung als „Personen der Zeitgeschichte“ bezeichnet.<sup>31</sup>

*Horst Neumann-Duesberg* unterscheidet seit 1960 zwischen „absoluten“ und „relativen“ Personen der Zeitgeschichte. Bei den „absolut zeitgeschichtlichen Personen“ besteht an allem, was ihr öffentliches Leben ausmacht, ein Informationsinteresse, während bei den „relativ zeitgeschichtlichen Personen“ nur in Beziehung zu einem bestimmten Ereignis ein Informationsinteresse erregt wird.<sup>32</sup>

„Personen der Zeitgeschichte“ sind Träger der öffentlichen Aufmerksamkeit.<sup>33</sup> Für *Ernst Fricke* zählen zu den absoluten Personen der Zeitgeschichte beispielsweise Politiker, Schauspieler und Sportler. Er gibt weiter an: „Je bekannter ein Mensch aufgrund seiner Stellung, seiner Leistung geworden ist, desto mehr muss er es hinnehmen, dass er als Person der Zeitgeschichte gilt und gegebenenfalls Bildnisse von ihm angefertigt / verbreitet werden.“<sup>34</sup> Relative Personen der Zeitgeschichte hingegen sind jene, die ein öffentliches Amt kleiden und zu einem dezidierten aktuellen Anlass aus der Anonymität erscheinen.<sup>35</sup>

*Bruno Seemann* gibt ebenfalls in dem Zusammenhang an, dass absolute Personen der Zeitgeschichte kontinuierlich im Blickfeld der Öffentlichkeit stehen und relative Personen der Zeitgeschichte im Zusammenhang mit einem Ereignis ins Blickfeld der Öffentlichkeit gelangen.<sup>36</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. Rärer, Jan: Die Veröffentlichung von Abbildungen Prominenter ohne Zustimmung – Führt das Caroline-Urteil des EGMR zu einem neuen juristischen Prominenzbegriff? In: Schierl, Thomas (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, 2007: S. 86-87

<sup>32</sup> Vgl. Neumann-Duesberg, Horst: Bildberichterstattung über absolute und relative Personen der Zeitgeschichte. In: JZ, 15. Jg., Nr. 4/1960: S. 114-115

<sup>33</sup> Vgl. Fricke, Ernst: Recht für Journalisten. Grundbeispiele und Fallbeispiele. Konstanz: UVK-Medien, 1997: S.136

<sup>34</sup> Fricke, 1997: S. 137

<sup>35</sup> Vgl. Fricke, 1997: S. 138

<sup>36</sup> Vgl. Seemann, Bruno: Prominenz als Eigentum. Parallele Rechtsentwicklungen einer Vermarktung der Persönlichkeit im amerikanischen, deutschen und schweizerischen Persönlichkeitsschutz. Baden-Baden: Nomos, 1996. S. 145

Wenn Berichterstattungen Lebensbereiche von Prominenten berühren, „in denen das Recht auf Privatsphäre gegenüber dem öffentlichen Interesse überwiegt“, ist die Darstellung allerdings begrenzt.<sup>37</sup>

*Jan Räker* schreibt dazu, dass die neue Rechtsprechung wegen der vielen Kriterien wohl keinen eigenständigen juristischen Prominenzbegriff entwickeln wird, da es um die Beurteilung von Einzelfällen geht und sich daher die Verwendung von einer einzigen abstrakten Definition verbietet. Kategorisierungen versprechen für die Kommunikationswissenschaft wegen der zweckorientierten Entwicklung nur ein untergeordnetes Interesse, für die Rechtswissenschaft mag es jedoch hilfreich sein über den eigenen Tellerrand hinauszublicken.<sup>38</sup>

Es liegt jedoch an den jeweiligen Richtern und deren Entscheidung, ob jemand eine Person der Zeitgeschichte ist, „wobei die Interessen und Vorlieben des Gerichts großen Einfluss haben können“.<sup>39</sup>

### **1.1.6 Kategorien von Prominenz**

Da Prominenz eine enorm große und komplexe Gruppe darstellt, ist es oft nötig sie verschiedenen Kategorien zuzuordnen. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten, Prominenz zu kategorisieren.

---

<sup>37</sup> Bartsch, Simone: Die Presse und die Prominenz. In: Zeit Online, 11.03.2009. [www.zeit.de/online/2009/11/jauch-klage-presserecht](http://www.zeit.de/online/2009/11/jauch-klage-presserecht) (17.06.2009)

<sup>38</sup> Vgl. Räker, 2007: S. 96

<sup>39</sup> Wippersberg, 2007: S. 30

### 1.1.6.1 Prominenz-Zuordnungen

Prominenz kann verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen unterteilt werden, ebenso geografisch zugeordnet werden oder aber man kategorisiert sie in Interessens- und Berufsprominenz.

Einerseits ist es also möglich, eine **Zuordnung nach Gesellschaftsbereichen** vorzunehmen.

Prominenz findet sich nicht immer in Klatschspalten wieder, sondern kann in allen Gesellschaftsbereichen entstehen. Sie ist demnach nicht zwingend an bestimmte Sparten gebunden. Weiters werden die Bereiche, aus denen Prominente kommen, immer mannigfaltiger und differenzierter, sie nehmen immer unterschiedlichere gesellschaftliche Bereiche ein.<sup>40</sup>

Nach *Linz* ist es möglich, eine Zuordnung nach Gesellschaftsbereichen vorzunehmen - wie Sport, Wirtschaft, Politik oder Kultur.<sup>41</sup>

Auch für *Ulrich F. Schneider* ist die gängigste Kategorisierung die Zuordnung in Gesellschaftsbereiche wie Politiker, Adelige, Models, Sportler, Schauspieler, Musiker und andere.<sup>42</sup> Probleme bei der Zuordnung kann es geben, wenn die prominente Person aus „öffentlichen ‚Doppelfunktionen‘“ bekannt ist,<sup>43</sup> wie beispielsweise Klaus Eberhartinger und Reinhard Fendrich, die als Musiker und Moderatoren tätig sind.

*Schneider* hat also im Gegensatz zu *Linz* schon mehr und differenziertere Bereiche angeführt, in denen es zur Prominenz kommt.

*Birgit Peters* hat zur Zuordnung nach Gesellschaftsbereichen wie Sport, Politik und Kultur eine Untersuchung durchgeführt. Dabei hat sie festgestellt, dass die dort genannten Prominenten vor allem dem Bereich Kultur zuzuordnen waren,

---

<sup>40</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 41

<sup>41</sup> Vgl. Linz, 1965: S. 35ff.

<sup>42</sup> Vgl. Schneider, 2004: S. 95

<sup>43</sup> Vgl. Schneider, 2004: S. 98

gefolgt von Politik und danach dem Sport. Weiters gibt sie an, dass sich Prominenz theoretisch bei Personen aller Gesellschaftsbereiche ereignen kann.<sup>44</sup>

Es kann auch eine **geografische Zuordnung** der Prominenz erfolgen, hier ergibt sich laut *Wippersberg* eine Einteilung in „lokale, regionale, nationale oder internationale Prominenz.“<sup>45</sup>

Andererseits kann die Prominenz in Zielgruppen unterteilt werden, und zwar der **Berufs- und Interessensprominenz**. Zur Berufsprominenz gehören Berühmtheiten der „internen Öffentlichkeit“, die sich durch spezielle Fähigkeiten und Kenntnisse auszeichnen. Es ist eine Prominenz, die von der eigenen Zunft kreiert und honoriert wird. Hier werden andere, spezifischere Qualitäten als jene der Stars erwartet.<sup>46</sup>

Auch *Wippersberg* geht auf den Begriff der Berufsprominenz näher ein. Für sie sind damit herausragende Persönlichkeiten gemeint, die sich nicht wegen des breiten Geschmacks sondern wegen ihrer besonderen Fähigkeiten und Kenntnisse auszeichnen. Daher werden sie von den Berufskollegen ausgezeichnet, und nicht von einer breiten Gruppe oder der ganzen Gesellschaft. Das Publikum ist im Unterschied zur allgemeinen Prominenz also ein anderes.<sup>47</sup>

Die Interessensprominenz hat ebenso ein bestimmtes Publikum, unter dem sie als prominent gilt, das jedoch außerhalb des Berufsfeldes liegt. für die aber dennoch nicht die ganze Gesellschaft Interesse zeigt. Dies gilt für Interessensgebiete wie Kunst, Kultur, Sport und andere. Als Beispiel dafür werden Besucher von Opern genannt, für die bestimmte Sänger prominent sind, die aber nicht von der ganzen Gesellschaft wegen mangelndem Interesse als solche anerkannt werden.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Vgl. Peters, 1996: S. 56-57, 34

<sup>45</sup> Wippersberg, 2007: S. 42

<sup>46</sup> Vgl. Linz, 1965: S. 30

<sup>47</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 43

<sup>48</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 43-44

Die **allgemeine Prominenz** besteht aus den Populären, den Stars, so *Linz*, die das Urteil des Publikums heranziehen, während die Berufsprominenz vorwiegend von Kollegen beurteilt wird.<sup>49</sup>

### 1.1.6.2 Prominenz-Unterteilungen

Es gibt verschiedene Möglichkeiten das Phänomen Prominenz zu unterteilen. Eine der Allgemeinheit am Bekanntesten ist jene in die Kategorien A, B oder C. Die Wissenschaft hat sich damit bisher allerdings noch nicht ausreichend auseinandergesetzt. Weiters kann man sie in Altprominente und Neuprominente unterteilen.

#### **Altprominente und Neuprominente**

*Mario Gmür* unterscheidet zwischen „Altprominenten“ und „Neuprominenten“, die er jeweils in die Unterkategorien „freiwillig“ und „unfreiwillig“ teilt. Zu den Altprominenten zählen für ihn Politiker und Künstler, zu den Neuprominenten unbekannte Durchschnittsbürger.<sup>50</sup>

#### **A-, B-, C-Prominenz**

An dieser Stelle soll näher auf die Begriffe A-, B-, und C-Prominenz eingegangen werden, da diese Art der Unterteilung aus wissenschaftlicher Sicht wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde.

Wie bereits erwähnt kann man Prominenz in die Kategorien A, B und C unterteilen, manchmal spricht man aber auch von D-, E- und F-Prominenz. Dies lässt sich bis zum Ende des Alphabets – Z - weiterführen. Zwar verwenden

---

<sup>49</sup> Vgl. *Linz*, 1965: S. 35-36

<sup>50</sup> Vgl. *Gmür, Mario: Der öffentliche Mensch. Medienstars und Medienopfer. München: Dt. Taschenbuchverlag, 2. Aufl., 2004: S. 117*

Journalisten diese Unterteilungen, aber wie schon *Wippersberg* feststellte, gibt es keine wissenschaftlichen Einteilungskriterien oder Messungen dafür.<sup>51</sup>

Für *Daschmann* sind diese Klassifikationen pragmatisch aber unscharf, weil Kriterien wie Medienpräsenz, gesellschaftlicher Status oder Leistung eines Prominenten auf seinem Aktionsfeld unsystematisch miteinander vermengt werden.<sup>52</sup>

Einige Journalisten haben reflektiert, was für eine Bedeutung die Einteilung in A-, B- und C-Prominenz für sie hat.

*Karl Hohenlohe* versteht unter B-Prominenz auch die Branchenprominenz, C-Prominenz muss für sich selber PR machen und suhlt sich im Schatten der eigentlichen Prominenz.<sup>53</sup>

*Dominic Heinzl* gibt zu A-, B-, und C-Prominenz auf der Homepage von ATV an: „Was einen B-Promi besser macht als einen C-Promi. Schwierige Frage, denn eigentlich gibt es nur A-Promis und B-Promis, und diese Unterkategorien hat man erfunden nachdem irgendwelche Begleiter von B-Promis zu irgendeinem C-Promistatus erhoben worden sind, dann hat man sich auch noch den D-Status einfallen lassen. Für mich, ich entscheide nur zwischen A- und B-Promis, das sind die ganz wichtigen, die man unbedingt braucht für die Sendung und dann

---

<sup>51</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 44

<sup>52</sup> Vgl. Daschmann, Gregor: Der Preis der Prominenz. Medienpsychologische Überlegungen zu den Wirkungen von Medienberichterstattung auf die dargestellten Akteure. In: Schierl, Thomas (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, 2007: S. 188

<sup>53</sup> Siemens, Jochen: Droge Klatsch. In: Stern, 08.08.2002, S. 18ff.  
pressedatenbank.stern.de (10.06.2009)

gibt es sogenanntes Schwenkfutter<sup>54</sup>, und das sind die B-Promis.“<sup>55</sup> Und weiter meint er: „Die C- und D-Promis, die trifft man eh jeden Tag.“<sup>56</sup>

Es gilt also noch zu definieren, was es mit der A-, B-, C-Prominenz auf sich hat und wie diese zu unterteilen ist. Prinzipiell ist jedoch zu sagen, dass ein A-Prominenter bekannter ist als ein B-Prominenter. Dieser ist wiederum bekannter als ein C-Prominenter und so weiter. Ob und wie wichtig die Präsenz dabei in den Medien ist, dazu gibt es konträre Meinungen. Auch in welcher Art und Weise das Publikum an diesen Unterteilungen beteiligt ist, ist unklar, wenn es dabei überhaupt eine Rolle spielt. Dies ist jedoch anzunehmen, da für Prominenz das Publikum unabdingbar ist, ebenso wie die Massenmedien.

Die **A-Prominenz** stellt dabei die höchste der Kategorien dar, man versteht darunter auch „absolute Personen der Zeitgeschichte mit hoher Medienpräsenz.“<sup>57</sup> Die A-Prominenten sind daher die prominentesten unter den Prominenten, um deren Interviews sich Journalisten bemühen müssen. Dazu zählen beispielsweise Hollywood-Schauspieler.

---

<sup>54</sup> Anm.: Um zu verstehen, was Dominic Heinzl mit „Schwenkfutter“ meint, hier eine Erläuterung des Begriffs: „Profis hinter der Kamera nennen sie Schwenkfutter: die Zuschauer im Fernsehstudio. Die Publikumsmasse, über die die Kameras schwenken, um den Leuten zu Hause einen Eindruck zu geben vom Ausmaß und der Atmosphäre einer Fernsehshow“. Als Schwenkfutter werden im Fernseh-Jargon beispielsweise die klatschenden Zuschauer im Talk-Studio bezeichnet.“ Quelle: Barmeyer, Mareike: Die Show braucht euch! In: taz, 31.05.2008 <http://www.taz.de/nc/1/archiv/print-archiv/printressorts/digi-artikel/?ressort=fl&dig=2008%2F05%2F31%2Fa0239&src=GI&cHash=f18474b29b> (22. 05 2009)

Alexander Hüsing schreibt dazu: „Welche Bedeutung Komparsen in Serien und Filmen haben, verdeutlicht ein Begriff aus dem Jargon der Kameraleute. Für sie sind Kamparsen „Schwenkfutter“. Quelle: Hüsing, Alexander: Schwenkfutter für die Kamera. In: Unicum. Bochum: Dezember 2005 [http://www.unicum.de/evo/5752\\_1](http://www.unicum.de/evo/5752_1) (22.5.2009)

<sup>55</sup> Heinzl, Dominic: Moderatorenreel. Videobeitrag. Teil 1. Was sind für dich die spannendsten Veranstaltungen von denen du berichtest? <http://atv.at/contentset/4887> (04.05.2009)

<sup>56</sup> Heinzl, Dominic: Moderatorenreel. Videobeitrag. Teil 1. Was sind für dich die spannendsten Veranstaltungen von denen du berichtest? <http://atv.at/contentset/4887> (04.05.2009)

<sup>57</sup> Franck, Robert H. / Cook, Philip J.: The Winner-Takes-All-Society. New York: Penguin Books, 1995. Zitiert nach: Daschmann, 2007: S. 187



Die **B-Prominenz** sind „relative Personen der Zeitgeschichte mit geringerer Medienpräsenz.“<sup>58</sup> Der Begriff kann sich auch von B-Stars aus B-Movies ableiten lassen. Ein B-Movie war ursprünglich der Anschlussfilm an Kassenschlager, für die ein erheblich geringeres Budget zur Verfügung stand, wodurch es qualitative Unterschiede zu den Filmen der A-Movies gab. Weiters waren diese technisch minderwertiger. Die geringen Produktionskosten wirken sich auf die Qualität der Produktion und das Schauspiel aus. Die Leistung der Schauspieler ist meist von mangelnder Qualität.<sup>59</sup> Die Schauspieler der B-Movies sind also B-Schauspieler, B-Prominente, im Gegensatz zu den Schauspielern der Kassenschlager, die zu den A-Schauspielern und zur A-Prominenz zählen.<sup>60</sup>

Auf die B-Prominenz folgt die **C-Prominenz**, die schon zur unteren Kategorie zählt. Es sind „alltägliche Personen, die nur für eine kurze Zeitspanne in das Rampenlicht der Prominenz treten. Hinzu kommen ‚Wannabes‘, also Personen, die nach Prominenz gieren, aber aus Sicht der Medien nicht (oder noch nicht) prominent sind.“<sup>61</sup> Der Begriff C-Prominenz kann vom Begriff „Cervelat-Prominenz“ abgeleitet werden, der in der Schweiz geläufig ist. Als Cervelat<sup>62</sup>-Prominenz, auch Cervelatprominenz oder Servalat-Prominenz oder Servalatprominenz genannt, bezeichnen Schweizer Prominenz, die nur lokal oder regional bekannt ist.<sup>63</sup>

---

<sup>58</sup> Franck / Cook, 1995. Zitiert nach Daschmann, 2007: S: 187

<sup>59</sup> Vgl. Schlüter, Sabine: Das Grotteske in einer absurden Welt. Weltwahrnehmung und Gesellschaftskritik in den Dramen von George F. Walker. Diss. Königshausen & Neumann, 2007. S.75

<sup>60</sup> Vgl. dazu die Definition aus Wikipedia: „Trotzdem hat die rege B-Movie-Produktion in Hollywood ab den 1930er-Jahren dazu geführt, dass eigene B-Film-Stars entstanden sind und einige Regisseure fast ausschließlich B-Movies inszenierten.“ [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de), Stichwort „B-Movie“ (10.06.2009)

<sup>61</sup> Franck / Cook, 1995. Zitiert nach Daschmann, 2007: S. 187

<sup>62</sup> Anm.: Cervelat ist eine Brühwurst. In der Schweiz nennt man so die Knacker, oder Knackwurst. Quelle: Vgl. o.V.: Rettet die Cervelat(prominenz)!. In: Medien: Echo. 08.02.2008, <http://neb64.wordpress.com/2008/02/08/rettet-die-cervelatprominenz/> (24.05.2009) / Ammon, Ulrich et al.: Variantenwörterbuch des Deutschen: Die Standardsprache in Österreich, der Schweiz und Deutschland sowie in Liechtenstein, Luxemburg, Ostbelgien und Südtirol. Berlin: Walter de Gruyter, 2004. [http://books.google.at/books?id=EJoVyz8\\_J14C&pg=PA161&lpg=PA161&dq=Cervelatprominenz&source=bl&ots=RblqfQ1aym&sig=N-VS\\_1-iGEAYQA5BEqOy0J1OMlg&hl=de&ei=X3EZSsDhOseS\\_QahkrDdDA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=8](http://books.google.at/books?id=EJoVyz8_J14C&pg=PA161&lpg=PA161&dq=Cervelatprominenz&source=bl&ots=RblqfQ1aym&sig=N-VS_1-iGEAYQA5BEqOy0J1OMlg&hl=de&ei=X3EZSsDhOseS_QahkrDdDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8) (24.05.2009) S. 161

<sup>63</sup> Vgl. Ammon, 2004: S 161.

*Richard Lugner* zählt sich nicht zu den A-Prominenten, da er „die Sachen nicht so ernst nehme“, und glaubt sich eher als Z-Prominenten zu bezeichnen, da dies immer wieder in den Medien geschrieben wird.<sup>64</sup>

## 1.2 Star

### 1.2.1 Zum Begriff „Star“

Stars, Sternchen, Starlets, Superstars, Megastars – diese Begriffe werden immer häufiger für immer mehr Berufsgruppen verwendet. Wurden früher nur Künstler, Schauspieler und Sänger so genannt, gibt es heutzutage auch Starköche, Polit-Stars oder Staranwälte.

### 1.2.2 Definitionen zu Star

Die etymologische Herkunft des Begriffs beginnt laut Herkunftswörterbuch im 19. Jahrhundert und wurde aus dem englischen überliefert, dessen Bezeichnung in „jüngster Zeit große Popularität erlangt“ hat.<sup>65</sup>

In „Der kleine Duden“ wird „Star“ mit „Stern, gefeierter Bühnen- oder Filmgröße“ übersetzt, „Starlet“ hingegen mit „Sternchen“ und wird als „[ehrgeizige] Nachwuchsfilmschauspielerin“ bezeichnet.<sup>66</sup>

„Star“ wird im Lexikon der Fremdwörter mit „Persönlichkeit des Film-, Musik-, oder Showgeschäfts“<sup>67</sup> erklärt, das Lexikon der Synonyme übersetzt den Begriff mit „Filmdiva, -stern, -held, -größe, -star, Starlet, Sternchen“.<sup>68</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. Lugner, Richard. Interview. 26.06.2009

<sup>65</sup> Vgl. Drosdowski, Günther, 1989: S. 701

<sup>66</sup> Vgl. Der kleine Duden, 1991: S. 396

<sup>67</sup> Lexikon der Fremdwörter, 2005: S. 246

<sup>68</sup> Lexikon der Synonyme. Königswinter: Tandem Verlag, 2005: S. 261

Etwas genauer geht „Der Große Duden“ darauf ein und bezeichnet „Star“ als „eine für einen bestimmten Zeitraum bekannte Persönlichkeit [beim Theater, Film]“. <sup>69</sup> Die Weitläufigkeit des Begriffs wird hier erkennbar, jedoch wurde der Zeitraum im „Großen Duden“ nicht klar herausgefiltert.

### 1.2.3 Wissenschaftliche Betrachtung von Star

Mit dem Begriff „Star“ verhält es sich ähnlich wie mit dem Begriff „Prominenz“: beide sind wissenschaftlich wenig erforscht, auch hier macht die Komplexität des Begriffes eine einheitliche Definition schwierig.

Durch den jeweiligen historischen, medienspezifischen oder gesellschaftlichen Kontext ergeben sich außerdem unterschiedliche Erscheinungsformen. Ein Star definiert sich erst in der Rezeption des Publikums als Idol. <sup>70</sup>

*Faulstich* nennt zum Verständnis des Phänomens „Star“ folgende drei knappe, prägnante Kategorien:

- Erfolg
- Image
- Kontinuität<sup>71</sup>

Eine interessante, jedoch weitläufige Formulierung findet sich bei *Georg Franck*, der meint: „Der Star ist das verkörperte Versprechen, dass alle Augen auf ihn gerichtet sind. Sein Glanz ist derjenige, in den das Wissen, dass alle schauen, taucht. Er ist keine Eigenschaft der Person, sondern wird von der Gemeinde der Schauenden verliehen.“<sup>72</sup> Der Star wird von ihm auch als eine „technische

---

<sup>69</sup> Grebe, Paul et al.: Der große Duden. Mannheim: Dudenverlag, 16., erweiterte Aufl., 1967: S. 652

<sup>70</sup> Vgl. Faulstich, Werner et al.: „Kontinuität“ – zur Imagerefundierung des Film- und Fernsehstars. In: Faulstich, Werner / Korte, Helmut (Hg.): Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung. München: Fink, 1997: S. 11

<sup>71</sup> Vgl. Faulstich, 1997: S. 11

<sup>72</sup> Franck, 1998: S. 167

Errungenschaft der mediatisierten Präsentation“ verstanden, der im „Glanz der Aufmerksamkeit“ strahlt und der eine riesige Menge technischer Vervielfältigungen auf sich zieht.<sup>73</sup>

Außerdem schreibt *Ulrich F. Schneider* zum Sprachgebrauch des Wortes:

1. Es gibt seit Anfang der 90er Jahre einen Popularitätsanstieg bei der Verwendung des Wortes Star
2. Es gibt eine Ausdehnung des Phänomens aus dem Gebiet der darstellenden Künste in das Gebiet des Sports
3. Durch das Aufkommen von Wortzusammensetzungen kommt es zu begrifflichen Ausdifferenzierungen wie beispielsweise Filmstar oder Fußballstar.<sup>74</sup>

Die Probleme der Bestimmung des Begriffs zeigt *Faulstich* auf: „Was ein Star ist, lässt sich nur bestimmen in der Beziehung des Stars zu anderen Vertretern derselben Personengruppe, in der Beziehung zu bestimmten Präferenzen von Menschen, in der Beziehung zu einem zeitlichen und geographischen Bezugsrahmen, in der Beziehung zu einem bestimmten Distributionsmechanismus und den jeweils zugrundeliegenden Funktionen“<sup>75</sup> und weiters, der Star ist „ein genuin kulturwissenschaftliches Phänomen, das aus der Perspektive und mit den Kategorien einer Einzelwissenschaft (Psychologie, Pädagogik, Wirtschaftswissenschaften, Medienwissenschaft/Publizistik, Soziologie...) allein nicht zureichend begriffen werden kann.“<sup>76</sup>

Für *Hans Mathias Keppinger* lässt es sich nur über die Öffentlichkeit definieren: „Starruhm gibt es nur in der Öffentlichkeit, durch die Öffentlichkeit und für die Öffentlichkeit.“<sup>77</sup>

---

<sup>73</sup> Vgl. Franck, 1998: S. 167

<sup>74</sup> Vgl. Schneider, 2004: S. 66-67

<sup>75</sup> Faulstich, Werner: Medienkulturen. München: Fink, 2000: S. 201

<sup>76</sup> Faulstich, 2000: S. 204

<sup>77</sup> Keppinger, Hans Mathias: Politiker als Stars. In: Faulstich / Korte, 1997: S. 176

*Knut Hickerthier* versteht darunter jemanden, der durch die körperliche Präsenz, das Auftreten, die Gestik und Mimik nicht nur Rollen glaubhaft darstellen kann, sondern außerdem auch noch das Publikum fasziniert und auf seine Person fixieren kann. „Der Star ist einerseits an ein Medium, an eine Institution der Öffentlichkeit gebunden, fokussiert diese mediale Öffentlichkeit durch seine Person und stellt damit eine integrative Kraft dar, indem sich das Publikum durch ihn an die Öffentlichkeit binden lässt.“<sup>78</sup> Der Star ist für ihn als etwas zu verstehen, dass „sich nach seiner Entstehung unabhängig von den Medien als Institution etabliert und eine eigenständige Vermittlungsinstanz darstellt.“<sup>79</sup>

*Boorstin* stellt dazu fest, dass fast jedermann in einen Star verwandelt werden kann. „Eine Person, die dazu auserkoren wird, ein Star zu werden, wird dazu ursprünglich weniger wegen ihrer inneren Werte ausgesucht als ihrer Eignung wegen, zum Star ‚aufgebaut‘ werden zu können. Ein wie guter Nährboden ist er für das, was das Publikum in ihm zu sehen wünscht? Außerdem muss ein Star eine Persönlichkeit besitzen, die seine Arbeit nebensächlich macht; er wird vor allem nach seiner Persönlichkeit statt nach seinen Leistungen beurteilt.“<sup>80</sup>

Einige Eigenschaften sind laut *Werner Faulstich und Ricarda Strobel* folgende - veranschaulicht anhand von Beispielen mit Marilyn Monroe:

- Eine Beziehung des Stars zu anderen Personen derselben Gruppe durch Kriterien wie Bekanntheitsgrad oder Erfolg (z.B. ist Marilyn Monroe ein Star im Verhältnis zu unbekanntem Schauspielern)
- Abhängigkeit einer sozialen Gruppe, die nach bestimmten Bedürfnissen Star-Einschätzungen vornimmt (z.B. kann Marilyn Monroe für jemand ein Star sein, für jemand anderen wiederum nicht)
- Eine große Bedeutung der Einzelmedien und deren Akzeptanz (z.B. ist für Cineasten vielleicht Marilyn Monroe ein Star, während es für Pop-Fans Madonna ist)

---

<sup>78</sup> Hickerthier, Knut: Vom Theaterstar zum Filmstar. Merkmale des Starwesens um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert. In: Faulstich / Korte, 1997: S. 31

<sup>79</sup> Hickerthier, 1997: S. 31

<sup>80</sup> Boorstin, 1987. S. 226-227

- Es muss im Großen und Ganzen ein bestimmter geographischer oder mindestens zeitlicher Bezugsrahmen berücksichtigt werden. (z.B. war Marilyn Monroe vorrangig in den 50er Jahren ein Star)<sup>81</sup>

Außerdem haben sie zwei maßgebliche Erklärungsansätze definiert. Den Star kann man weder normativ noch abstrakt definieren, sondern „ein Star ist ein Star, der als solcher bezeichnet wird.“<sup>82</sup> Eine historische Betrachtungsweise ist wesentlich, denn ein Star ist ein „Brennpunkt hochkomplexer kultureller Bezugssysteme und allgemeingesellschaftlicher Verhältnisse und Prozesse.“<sup>83</sup> Ihnen fehlt dazu jedoch die kulturwissenschaftliche Perspektive.<sup>84</sup>

*Faulstich* beschreibt die wechselseitige Beziehung zwischen Stars und den Fans, ohne die es keinen Star geben würde: „Die Voraussetzung seiner Entstehung ist das Vorhandensein einer Vielzahl von Bewunderern. Niemand ist ein Star, wenn ihn nur seine Freunde schätzen. Das Bedürfnis der Fans nach Stars und der Stars nach Fans ist reziprok.“<sup>85</sup> Weiters bemerkt er dazu: „Wie könnte ein Star ein Star sein, wenn niemand darum wüsste, wenn nicht darüber gesprochen würde, wenn er kein Bestandteil des Mediensystems wäre?“<sup>86</sup> Für ihn wird der Star, der an „live-Medien“ gebunden bleibt, sowohl zur Orientierungs- und Vermittlungsinstanz als auch zur Inszenierungsinstanz, der nicht nur auf elektronische Medien eingeschränkt werden kann.<sup>87</sup>

Für *Faulstich* ist ein Star also „die Inszenierung des Außerordentlichen, des Elitären, des unerhörten. [...] Er ist der einzigartig Außergewöhnliche nur zusammen mit den vielen Gewöhnlichen und Normalen, Durchschnittlichen.“<sup>88</sup>

---

<sup>81</sup> Vgl. Strobel, Ricarda / Faulstich, Werner: Die deutschen Fernsehstars. Band 1: Stars der ersten Stunde. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht. 1998: S. 11

<sup>82</sup> Strobel / Faulstich, 1998: S. 12

<sup>83</sup> Strobel / Faulstich, 1998: S. 12

<sup>84</sup> Vgl. Strobel / Faulstich, 1998: S. 12

<sup>85</sup> Faulstich, 2000: S. 202-203

<sup>86</sup> Faulstich, 2000: S. 203

<sup>87</sup> Vgl. Faulstich, 2000: S. 204

<sup>88</sup> Faulstich, 2000: S. 207

Der Begriff „Superstar“ ist für *Ingrid Brugger* ein Modewort mit hoher Konvertierbarkeit, welches in den verschiedenen Milieus wie das der Politiker, Sportler, Models, Hollywoodschauspieler usw. auftaucht.<sup>89</sup>

#### 1.2.4 Kategorien von Stars

*Jochen Leuschner*, Sony-Music-Entertainment-Geschäftsführer, meint im Interview mit Ulrich F. Schneider im Zuge dessen Dissertation, dass es **passive und aktive Stars** gibt. „Der ‚passive‘ Star hat keinen Ehrgeiz, prominent zu sein. Er wird es aber in Ausübung in der Fähigkeiten oder seines Berufs. Ein Erfinder zum Beispiel. Ich denke aber, dass die meisten ‚aktive‘ Stars sind: Menschen, die in die Öffentlichkeit gehen, um prominent zu werden, sozusagen als Teil ihres Lebensplans“<sup>90</sup>

Laut *Georg Franck* ist der **Filmstar** die „Urform und der Inbegriff“<sup>91</sup> des Stars, und das Kino war dessen erstes Medium. Später kamen Popstars dazu, die durch Schallplatten und das Radio bekannt wurden, inzwischen zählen sich auch Models zu diesen.<sup>92</sup>

*Werner Faulstich* beschreibt folgende Kategorien von Stars und nennt dabei geographische und mediale Faktoren:

- Sternchen: Sie sind Mochtegern-Stars, die sich bemühen so zu sein wie echte Stars, die Unbekannten aus der Regenbogenpresse und dem Fernsehen. Geographisch und medial gesehen sowie hinsichtlich der Weltsicht ist ihm wenig Raum gegeben.
- Star: Sie haben einen mittelprächtigen, nationalen Erfolg in eng begrenztem Bereich.

---

<sup>89</sup> Vgl. Brugger, Ingrid et al: Einleitung. In: Brugger, Ingrid: Superstars. Das Prinzip Prominenz. Von Warhol bis Madonna. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2005: S. 12

<sup>90</sup> Schneider, 2004: S. 23

<sup>91</sup> Franck, 1998: S. 167

<sup>92</sup> Vgl. Franck, 1998: S. 167

- Superstar: Er fasziniert Millionen mit seinen kontinuierlichen Spitzenerfolgen.
- Megastar: Er beinhaltet einen ununterbrochenen Megaerfolg, der sich selbst immer wieder überbietet, verteilt über verschiedene Nationen und Medien.
- Gigastar: Dazu fällt *Faulstich* nur Michael Jackson ein, und dass dieser global zu sehen ist.<sup>93</sup>

*Hans-Otto Hügel* teilt Stars einerseits in **Kultursparten** ein wie Filmstars, Sportstars, Modestars, Politstars, TV-Stars oder Popstars,<sup>94</sup> andererseits in **artistische und leistungsbezogene Stars**.<sup>95</sup> Stars sind dabei Medienperson und Starfigur.

Artistische Stars sind für *Hügel* jene Medienpersonen – beispielsweise aus dem musikalischen Bereich kommend - bei denen eine temporäre Vereinbarkeit von Medienperson und Starfigur bemerkbar ist. Er „ertantzt“ und „ersingt“ die Medienperson, dies geschieht beispielsweise während einem Auftritt.<sup>96</sup>

Leistungsbezogene Stars hingegen sind beispielsweise im Sport-Bereich zu finden, es besteht hierbei eine Distanz zwischen Medienperson und Starfigur, ihre Leistung ist objektiv messbar.<sup>97</sup>

---

<sup>93</sup> Vgl. *Faulstich*, 2000: S. 209

<sup>94</sup> Vgl. *Hügel, Hans-Otto: Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und populärer Kultur*. Köln: Halem, 2007: S. 148

<sup>95</sup> Vgl. *Hügel*, 2007: S. 153-154

<sup>96</sup> Vgl. *Hügel*, 2007: S. 153

<sup>97</sup> Vgl. *Hügel*, 2007: S. 154



### 1.3 Prominenz und Star im Vergleich

Die Begriffe „Prominenz“ und „Star“ sind schwer voneinander zu trennen beziehungsweise zu unterscheiden, da sie im Alltag oft für das Selbe stehen. Auch in der Literatur werden ähnliche oder sogar übereinstimmende Faktoren genannt was einen Star bzw. Prominenten ausmacht.

Gemeinsam ist ihnen, dass die Faktoren Medien und Publikum eine große Rolle spielen und nicht außer Acht gelassen werden können.

Stars und Prominenz sind für *Wippersberg* trotzdem nicht synonym zu verwenden, da Stars eine Teilmenge der Prominenz an dessen Spitze sind, während Prominenz als Vorstufe zum Star gilt.<sup>98</sup> „Stars können somit als ‚besonders prominente Personen‘ angesehen werden, sie stellen aber keine genuine Kategorie (wie Ruhm oder Elite) dar, da sich die Eigenschaften der Prominenz und der Stars nur ihrer Intensität nach unterscheiden“.<sup>99</sup>

Für *Linz* sind Stars nur eine Spielart der Prominenz, man rechnet jedoch bei der Berufsprominenz normalerweise mit anderen Qualitäten als bei Stars, weiters beinhaltet Prominenz nicht nur Stars der großen Öffentlichkeit.<sup>100</sup> Unterscheidend gibt sie an, dass sich das Ansehen der Berufsprominenz nicht wie bei Stars auf dem Urteil von Leuten gründet, „die sie nicht kennen und von ihren Tätigkeiten nur schwache Vorstellungen haben, sondern auf dem von ‚Berufenen‘.“<sup>101</sup>

Auch *Ulrich Schneider* bemerkt die Schwierigkeit bei der Trennung beider Phänomene und ist folgender Ansicht: „Ein Idol ist immer auch ein Star, ein Star immer auch prominent, und Prominente sind immer auch bekannt. Aber nicht jeder, der bekannt ist, ist auch prominent, nicht jeder Prominente gleich ein Star und nicht jeder Star ist ein Idol.“<sup>102</sup>

---

<sup>98</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 35-36

<sup>99</sup> Wippersberg, 2007: S. 35-36

<sup>100</sup> Vgl. Linz, 1965: S. 29-30

<sup>101</sup> Linz, 1965: S. 30

<sup>102</sup> Schneider, Ulrich F.: „Medienprominenz“. In: *prmagazin*, Nr. 7/2001: S.41

Auch für *Hügel* ist nicht jeder Prominente gleich ein Star und nennt als Beispiel Maria Theresa, die zwar idealisiert werden kann und eine Medienperson ist, jedoch kein Star im eigentlichen Sinn darstellt. Den Unterschied sieht er in den Kultursparten.<sup>103</sup>

---

<sup>103</sup> Vgl. Hügel, 2007: S. 148

## 2 Prominenz und ihre Entstehung

„In the future everybody will be famous for fifteen minutes“<sup>104</sup>

Für die Entstehung von Prominenz gibt es keine allgemein gültige wissenschaftliche Erklärung. Verschiedene Autoren haben versucht, dem Phänomen auf den Grund zu gehen, auch wenn sie es nicht immer explizit so genannt haben. In diesem Teil der Arbeit sollen die sogenannten Modelle<sup>105</sup> von Peters, Franck, Rötzer, Schneider und Wippersberg dargestellt werden, wobei sich letzteres schlussendlich als das allumfassendste herausstellte.

### 2.1 Modelle zur Entstehung von Prominenz

#### 2.1.1 Modell nach Peters

Birgit Peters versuchte als erste, ein Modell zur Entstehung von Prominenz zu erstellen. Sie beschreibt den Prozess schrittweise über verschiedene Selektionsstufen. Dabei wandelt sie die Leitthese Siegburgs von „Beifall *statt* Auslese“ in „Beifall *nach* Auslese“ ab. Das Publikum ist elementar, zunächst einmal muss allerdings eine mediale Vermittlung erfolgen.<sup>106</sup>

Für den Prozess des Prominentwerdens und dessen verschiedene Stufen lehnt sich *Peters* an Köhnes Begriff der „Prominenzierung“ an.<sup>107</sup>

---

<sup>104</sup> Warhol, Andy zitiert nach: Peters, Birgit: „Öffentlichkeitselite“ – Bedingungen und Bedeutungen von Prominenz. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.) et al.: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994 S. 191 <http://books.google.de/books?id=6lJx4qzsoJ4C&pg=PA191&dq=In+the+future+everybody+will+be+famous+for+fifteen+minutes> (05.07.2009)

<sup>105</sup> Anm.: Dabei lehne ich mich an die Bezeichnung „Modell“ von *Julia Wippersberg* an.

Quelle: Vgl. Wippersberg, 2007: S. 147

<sup>106</sup> Vgl. Peters, 1996: S. 74

<sup>107</sup> Vgl. Peters, 1996: S. 75

An der Konstitution von Prominenz sind nach *Peters* drei Instanzen beteiligt:

- einzelne Gesellschaftsbereiche, denen die Personen entstammen
- die Medien
- das Publikum<sup>108</sup>

Durch interne Selektionsmechanismen in den einzelnen Gesellschaftsbereichen gelangen jene Personen an die „Oberfläche“, die stärker als andere herausragen.<sup>109</sup> „Diese werden als Input an das Mediensystem weitergeleitet, die Medien selektieren erneut und vermitteln diese Person. Die wiederholte massenmediale Vermittlung ist eine notwendige Bedingung zur Erlangung des Prominentenstatus, wobei letztendlich das Publikum über die Vergabe dieses Status bestimmt. Welche Rolle jeder dieser Instanzen zukommt, unterscheidet sich je nach Gesellschaftsbereich, dem die Prominenten zugehören.“<sup>110</sup>

Alle Instanzen beeinflussen sich dabei wechselseitig: „Einerseits richten die Medien ihr Angebot auch am Publikumsgeschmack aus, andererseits ist dieser wiederum durch das Medienangebot mitgeprägt.“<sup>111</sup> Außerdem sind die Medien von dem ihnen gelieferten Input abhängig, der sich bereits im Vorfeld „nach medienimmanenten Selektionskriterien richtet“. Das Mediensystem bildet somit den Dreh- und Angelpunkt.<sup>112</sup>

Kritik zu diesem Modell kommt von *Wippersberg*, da ihrer Meinung nach *Peters* wesentliche Faktoren wie Inszenierung, Eigeninitiative der Prominenzanwärter und die Öffentlichkeitsarbeit vernachlässigt.<sup>113</sup> Diese wurden im „Modell nach *Wippersberg*“ miteinbezogen und ist auch deshalb das umfangreichste der hier vorgestellten Modelle.<sup>114</sup>

---

<sup>108</sup> Vgl. *Peters*, 1996: S. 98

<sup>109</sup> Vgl. *Peters*, 1996: S. 98

<sup>110</sup> *Peters*, 1996: S. 98

<sup>111</sup> *Peters*, 1996: S. 100

<sup>112</sup> Vgl. *Peters*, 1996: S. 100-101

<sup>113</sup> Vgl. *Wippersberg*, 2007: S. 150

<sup>114</sup> Siehe Kapitel 2.1.5. „Modell nach *Wippersberg*“

## 2.1.2 Modell nach Franck

*Georg Franck* bezeichnet seine Überlegungen zwar nicht als Modell, dennoch hat er sich Gedanken darüber gemacht, wie man Prominenz erlangt.

Laut *Georg Franck* wird man durch standardisierte Karrieren prominent, man muss anfänglich nur „irgendwie“ in die Medien, finden.<sup>115</sup> Er lässt dabei jedoch aus, wie dieses „irgendwie“ von statten geht. Die erste Hürde ist es, wenn ein Auftritt besprochen wird und das Publikum dies kommentiert.<sup>116</sup> „Prominent wird, was verspricht, sich günstig auf die Auflagenhöhen beziehungsweise Einschaltquoten des Mediums auswirken.“<sup>117</sup>

Auch *Franck* erwähnt demnach Massenmedien und Inszenierung als nötige Vermittlung, ebenso wie *Wippersberg* in ihrem Modell. Sie kritisiert aber, dass „grundsätzlich schon ein Auslöser vorhanden sein muss, der die erste massenmediale Vermittlung zur Folge hat.“<sup>118</sup>

Medien sind die Kanalsysteme, „die Erlebnissphären bei der Versorgung mit Information anzapfen, um Aufmerksamkeit aus ihnen herauszuholen.“<sup>119</sup> Im Fernsehen aufzutreten bedeutet also nicht nur Informationen zu verbreiten, sondern durch die dortige Präsenz die eigene Person zu vervielfachen, um Aufmerksamkeit zu bekommen. Durch die Suggestivität dieses Abholdienstes ist die Macht der Medien, Prominenz zu fabrizieren, beschränkt.<sup>120</sup>

Die Einschaltquoten und die Auflagenhöhen zeigen die zu erwartende Aufmerksamkeit für die jeweilige Person in den Massenmedien.<sup>121</sup>

---

<sup>115</sup> Vgl. Franck, 1998: S. 151

<sup>116</sup> Vgl. Franck, Georg: Aufmerksamkeit – Die neue Währung. Das Zeitalter der Geldökonomie geht zu Ende. 20.03.1996 <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2003/1.html> (04.05.2009)

<sup>117</sup> Franck, 20.03.1996

<sup>118</sup> Wippersberg, 2007: S.151

<sup>119</sup> Franck, 20.03.1996

<sup>120</sup> Vgl. Franck, 20.03.1996

<sup>121</sup> Vgl. Franck, 1998: S. 150

### 2.1.3 Modell nach Rötzer

*Florian Rötzer* vertritt die Meinung, dass oft keine Leistung nötig ist für den Einstieg in die Prominentenkarriere<sup>122</sup>. Außerdem sind immer nur wenige prominent, „auch wenn potentiell alle prominent werden können.“<sup>123</sup> Die Konkurrenz und der Kampf um die wertvolle Ressource sind deshalb so hart, da gerade daher jede Person zu jeder Zeit kollektive Aufmerksamkeit erlangen kann und somit prominent werden kann.<sup>124</sup> „Wer es schafft, wenn auch nur kurz, in den Aufmerksamkeitsadel aufgenommen zu werden, den die Medien schaffen und an den sie sich gleichzeitig anlehnt hat Erfolg.“<sup>125</sup>

Für eine umfangreiche Erklärung der Entstehung von Prominenz fehlen hier notwendige Faktoren wie Auslöser, Inszenierung und Auswahl aus dem Kreis der möglichen Personen, auf die auch *Franck* nicht eingeht.<sup>126</sup>

### 2.1.4 Modell nach Schneider

*Ulrich F. Schneider* nennt als Faktoren zur Entstehung von Prominenz die Prominenten, die Medienindustrie und das Publikum sowie als zusätzlichen Einflussfaktor gesellschaftliche Aspekte, „die Eliten nach eigenen Kriterien“ ausbilden.<sup>127</sup> Dabei bezieht er sich auf das zuvor vorgestellte „Modell nach Peters“<sup>128</sup> und kritisiert dabei, dass das Verhältnis von PR und Journalismus vernachlässigt wird,<sup>129</sup> baut dies jedoch in kein eigenes Modell zur Entstehung

---

<sup>122</sup> Vgl. Rötzer, Florian: Aufmerksamkeitsterror. 28.04.2002.  
<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/12/12428/1.html> (04.06.2009)

<sup>123</sup> Rötzer, 28.04.2002

<sup>124</sup> Vgl. Rötzer, 28.04.2002

<sup>125</sup> Rötzer, 28.04.2002

<sup>126</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 152

<sup>127</sup> Vgl. Schneider, 2001: S. 38

<sup>128</sup> Vgl. Kapitel 2.1.1. „Modell nach Peters“

<sup>129</sup> Vgl. Schneider, 2001: S. 38-39

ein. *Wippersberg* fehlt dabei die systematische Beziehung innerhalb der Faktoren.<sup>130</sup>

Für *Schneider* gibt es acht Wege, um Prominentenstatus zu erreichen und führt dazu Leistung, Geburt, Skandale, Abglanz, Funktion, Profession, Produkte oder fiktive Persönlichkeiten an.<sup>131</sup>

### 2.1.5 Modell nach Wippersberg

Laut *Julia Wippersberg* ist eine „geeignete Persönlichkeit“ für eine allgemeine, freiwillige Prominenz nötig. Narzisstische und exhibitionistische Neigungen sind unabdingbar. Prominente müssen außerdem medial aktiv und kommunikativ sein. Ein natürlicher, künstlicher, beziehungsweise inszenierter Auslöser, ist dabei der Ausgangspunkt für Prominenz. Dem folgt eine Inszenierung durch Öffentlichkeitsarbeit und vor allem Personality-PR, woraufhin wiederum die Vermittlung durch Massenmedien stattfinden muss. Nun muss das Publikum der Person Aufmerksamkeit schenken und diese irgendwann als prominent sehen.<sup>132</sup>

Das eindimensionale Modell tritt ab der massenmedialen Vermittlung in das des Publikums ein, weiters kommen noch Bestätigung der Prominenz und Inszenierung hinzu.<sup>133</sup>

„Die Spirale baut sich im Publikum auf, je größer der Radius wird, desto größer ist auch die Prominenz. Es ist aber genauso gut möglich, dass das Publikum die weitere Annahme der prominenten Person verweigert, der Radius der Schraube verkleinert sich dann, die Prominenz nimmt ab.“<sup>134</sup>

Bestätigung, Vermittlung und Inszenierung müssen nicht zwingend in dieser Reihenfolge erfolgen, ebenso kann die Intensität unterschiedlich sein. Ohne die

---

<sup>130</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 152

<sup>131</sup> Vgl. Schneider, 2001: S. 39

<sup>132</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 155

<sup>133</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 155

<sup>134</sup> Wippersberg, 2007: S. 155

wiederholte Vermittlung der Massenmedien und das Publikum, das die Person als Prominent annimmt, ist die Spirale nicht möglich.<sup>135</sup>

Von Prominenz kann man erst sprechen, wenn man keine weiteren Bestätigungen mehr braucht, danach wird die Inszenierung immer wichtiger. Einen exakten Zeitpunkt, ab wann jemand prominent ist, kann man laut *Wippersberg* nicht festlegen - auch nicht im Nachhinein.<sup>136</sup>

Falls alle Faktoren beinahe gleichzeitig vorhanden sind, wie beispielsweise bei Paul Potts, der durch seinen Sieg in der britischen Casting-Show „Britain’s Got Talent“ plötzlich Weltbekanntheit erlangte, ist der Zeitpunkt allerdings relativ genau bestimmbar. Er begeisterte das Publikum schon beim ersten Auftritt und seine Geschichte ging von diesem Moment an um den Erdball.<sup>137</sup>

An unterschiedlichen Stellen kann das Modell von Wippersberg auch unterbrochen werden, wenn

- die geeignete Person nicht den Weg in die massenmediale Vermittlung findet
- die Massenmedien die weitere Vermittlung verweigern
- das Publikum die Annahme verweigert

---

<sup>135</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 156

<sup>136</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 156

<sup>137</sup> Vgl. dazu ein Auszug aus der Biographie auf der Homepage von Paul Potts: „Paul Potts hat einen weiten Weg zurückgelegt, seit er am 17. März 2007 erstmals unbeholfen vor die „Britain’s Got Talent“-Jury trat, um seine Gänsehaut-Interpretation der Puccini-Arie „Nessun Dorma“ zu präsentieren. Die Performance machte ihn innerhalb von sechzig Sekunden vom Nobody zum Helden und eroberte die Herzen von Millionen TV-Zuschauern im Sturm, denen er gleichzeitig ein Tor in die bis dahin für viele verschlossene Welt der Oper öffnete. „Als ich die Bühne betrat, lechzte das Publikum förmlich nach Blut“, erinnert sich Potts, „der Sänger vor mir war eine absolute Katastrophe gewesen. Als ich in meinem 35-Pfund-Anzug zur Markierung auf dem Boden schritt, wollte ich eigentlich sofort wieder umkehren und wegrennen. Aber ich bin nicht davon gelaufen.“ Stattdessen sammelte er seine ganze Kraft und begeisterte das Publikum, die Juroren und dreizehn Millionen Zuschauer an den Fernsehgeräten. Überlegen wurde er der Sieger der ersten „Britain’s Got Talent“-Staffel.“ o.V. Biographie von Paul Potts. <http://www.paulpottsofficial.com/de/biography/> (10.06.2009)



- die Schraube sich immer mehr verkleinert, da das Publikum nach einiger Zeit den Prominenten nicht mehr annimmt.<sup>138</sup>

Nachdem im vorigen Teil die Modelle zur Entstehung von Prominenz vorgestellt wurden, werden nun die einzelnen Elemente der Modelle genauer herausgearbeitet, um dem Phänomen weiter auf den Grund zu gehen.

## 2.2 Auslöser der Prominenz

Damit Prominenz entsteht, braucht es einen Auslöser. Dieser kann verschieden erfolgen, wobei hier auf die natürlichen, künstlichen und medialen Auslöser näher eingegangen wird. Durch die jeweiligen Auslöser kommt die Prominenzierung in Gang, und Prominenz kann in weiterer Folge entstehen.

*Franck* gibt dazu an – wie schon zuvor erwähnt - dass man durch standardisierte Karrieren prominent wird. Doch auch die Bekanntheit, die meist über die Medien erreicht wird, hat einen Beginn.<sup>139</sup> „Am Anfang steht nicht mehr und nicht weniger, als irgendwie in die Medien zu finden.“<sup>140</sup>

*Julia Wippersberg* beschreibt dieses „irgendwie“ ausführlicher und unterteilt die Auslöser in natürliche, künstliche bzw. inszenierte sowie einem Spezialfall, bei dem Auslöser und Vermittlung bei der Bildschirmpräsenz, wie beispielsweise bei Moderatoren von Nachrichten, zusammenfällt.<sup>141</sup> Die Bildschirmpräsenz als Auslöser fällt hier unter „mediale Auslöser“.

---

<sup>138</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 157

<sup>139</sup> Vgl. Franck, 1998: S. 151

<sup>140</sup> Franck, 1998: S. 151

<sup>141</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 183

Innerhalb aller Gesellschaftsbereiche lassen sich diese Auslöser setzen, die als positiv oder negativ von der Allgemeinheit bewertet werden, danach muss die massenmediale Vermittlung erfolgen.<sup>142</sup>

### **2.2.1 Natürliche Auslöser**

Bei der Entstehung von Prominenz durch natürliche Auslöser war das ursprüngliche Ziel dessen nicht, jemanden prominent zu machen. Es erfolgt also weder eine Inszenierung noch gibt es einen künstlichen Grund für das Ereignis.

Natürliche Auslöser können sich ergeben durch:

- eine besondere Leistung
- einen besonderen Status (wie Adel und Herkunft)
- eine bestimmte Eigenschaft
- eine bestimmte Position (wie Politiker oder Künstler)
- ein besonderer Anlass (wie eine Katastrophe)<sup>143</sup>

Natürliche Auslöser können überall, wo es ideologische Unterschiede gibt wie in der Politik und in der Kunst, unterschiedlich bewertet werden. Trotzdem können diese Handlungen und Ereignisse als Auslöser für Prominenz fungieren. Um weiterhin in den Medien zu sein und um den Kreislauf weiter rotieren zu lassen, aber auch zur Bestätigung der Prominenz, können danach weitere natürliche aber auch inszenierte Auslöser folgen.<sup>144</sup>

---

<sup>142</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 188

<sup>143</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 186

<sup>144</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 186-188

## 2.2.2 Künstliche Auslöser

Künstliche Auslöser sind Anlässe, die initiiert werden um Prominenz auszulösen. Sie bezeichnen „jene Umstände oder Ereignisse, die zum Zwecke der *Prominenzierung* nach massenmedialer Berichterstattung suchen.“<sup>145</sup> Personen werden dabei als Prominente inszeniert, ohne natürlichen Auslöser, ebenso spielen Leistung und Erfolg keinerlei Rolle. In der Inszenierung besteht der Auslöser - künstliche Auslöser und Inszenierung fallen somit zusammen.<sup>146</sup>

Auch durch die Nähe zu Prominenten kann weitere Prominenz entstehen, wie Franck feststellt: „Der Umgang mit bekannten Größen kann bekannt machen – aber freilich nur wenn er seinerseits Aufmerksamkeit erregt.“<sup>147</sup>

Ebenso bemerkt *Wippersberg*: „Prominenz bringt weitere Prominenz hervor, der (bereits vorhandene) Nachrichtenfaktor Prominenz sorgt für Berichterstattung.“<sup>148</sup> Es braucht trotz der Nähe zu den Prominenten jedoch eine eigene massenmediale Vermittlung und ausreichend Selbstdarstellung.<sup>149</sup> Auch bei Richard Lugner war dies der Fall, wie im Kapitel 7.4.1. „Auslöser“ nachzulesen ist.

Auch sogenannte Pseudo-Ereignisse fallen unter die künstlichen Auslöser, wobei der Zweck bei Pseudo-Ereignissen sehr verschiedenartig sein kann.<sup>150</sup> Geprägt wurde dieser Begriff von *Daniel Boorstin*. Diese Vorfälle geschehen nicht spontan, sondern sind geplant und daher oftmals interessanter, da ihnen eine Dramaturgie zugrunde liegt, die Spannung erzeugt. Über diese soll dann berichtet werden.<sup>151</sup>

---

<sup>145</sup> Wippersberg, 2007: S. 188

<sup>146</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 188-189

<sup>147</sup> Franck, 1998: S. 123

<sup>148</sup> Wippersberg, 2007: S. 189

<sup>149</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 189

<sup>150</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 188

<sup>151</sup> Vgl. Boorstin, 1987: S. 34-36, 67

### 2.2.3 Mediale Auslöser

Wie schon eingangs in diesem Kapitel erwähnt, gibt es den Spezialfall der **Bildschirmpräsenz**, der hier unter die „medialen Auslöser“ fällt. Dabei findet der natürliche Auslöser - wie die Arbeit eines Moderators - im Vermittlungsmedium statt. Somit fallen beide Faktoren zusammen, die mediale Vermittlung ist gleichzeitig ein natürlicher Auslöser und nicht nur konstituierende Größe.<sup>152</sup>

Reality-TV wie „Big Brother“ und „Taxi Orange“ können ebenso Prominenz auslösen wie Casting-Formate à la „Germanys Next Topmodel“ oder „Popstars“. „Hier wird ganz bewusst für Personen Prominenz generiert, die aufgrund ihrer Vorschussprominenz – bereits bei Beginn des Formats ist den Sehern ja bekannt, dass die Teilnehmer bekannt werden (sollen), zumindest für die Zielgruppe der Seher – das Format erfolgreicher machen und im Anschluss (wie auch parallel) crossmedial verwertet werden können.“<sup>153</sup>

Big Brother, eine **Reality-TV**-Sendung mit ganz normalen Personen, wurde für eine neue Prominenzart zum Vorzeichen, die „aus verhaltensauffälligen jungen Menschen Celebrities“ macht.<sup>154</sup> „Nach den bundesweiten Diskussionen an Stammtischen und flächendeckend in der Medienkritik der Presse ist die prinzipielle Möglichkeit eines tautologischen Zugangs zum Prominentenstatus inzwischen im öffentlichen Bewusstsein präsent. Mit Big Brother wurde quasi unter Laborbedingungen Prominenz generiert“.<sup>155</sup> Diese Art von Format dient

---

<sup>152</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S.194

<sup>153</sup> Schierl, Thomas: Ökonomie der Prominenz: Celebrity Sells. Zur medialen Produktion und Reproduktion von Prominenz. In: Schierl, Thomas (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, 2007. S. 104-105 / Köhler, Lutz / Hess, Thomas: „Deutschland sucht den Superstar“ - Entwicklung und Umsetzung eines cross-medialen Produktkonzepts“. In: MedienWirtschaft, Nr. 1/2004 [http://www.friedrichsen-online.com/zeitschrift/archiv\\_4.html](http://www.friedrichsen-online.com/zeitschrift/archiv_4.html) (05.06.2009)

<sup>154</sup> Vgl. Schneider, Ulrich F., 2004: S. 212 / Eidlhuber, Mia: Weil ich ein Mädchen bin? In: DIE ZEIT: Leben, Nr. 40/2000: S.8 [http://www.zeit.de/2000/40/Weil\\_ich\\_ein\\_Maedchen\\_bin\\_](http://www.zeit.de/2000/40/Weil_ich_ein_Maedchen_bin_) (05.06.2009)

<sup>155</sup> Schneider, 2004: S. 212-213

nicht nur der Produktion von Prominenten oder Stars, es hat auch einen gewissen Spielverlauf.<sup>156</sup>

Auch in den Programmformaten der **Casting-Shows** wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Das Supertalent“ wird das Spiel mit den Zusehern fortgesetzt, die „in die Fußstapfen der Prominenz treten“ können.<sup>157</sup> Diese Art von Shows haben „den einzigen und ausgewiesenen Zweck, Stars zu suchen und werden ausschließlich deshalb produziert. Es handelt sich hier um die wohl reinste Form von medieninszenierten Auslösern.“<sup>158</sup>

Bei **Talkshows** liegt der Faktor der Prominenzierung hauptsächlich in der Preisgabe der Privatheit. Mit der Entstehung des Privatrundfunks gab es mehr Sendezeit in Verbindung mit „narzisstischen Strukturen der Gesellschaft“, die zur vermehrten Entstehung von Prominenz führten.<sup>159</sup>

## 2.3 Inszenierung

### 2.3.1 Zum Begriff „Inszenierung“

Der Inszenierungsbegriff ist eng mit dem Theaterbegriff verbunden.<sup>160</sup> Laut *Thomas Meyer* ist Inszenierung mehr als Konstruktion, „indem sie nämlich in einer auf ihre Wirkung hin kalkulierten Performance die Wirklichkeit, auf die sie abzielt, szenisch darstellt, erzeugt sie dichte Realitätsvorstellungen, die im Einsatz der Gesamtheit der Körpersprache nicht wie ein interpretierbarer Bericht über Realität, sondern der Absicht nach wie der unvermittelte Blick auf sie selbst scheinen.“<sup>161</sup>

---

<sup>156</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 193

<sup>157</sup> Vgl. Schneider, 2004: S. 216

<sup>158</sup> Wippersberg, 2007: S. 193

<sup>159</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S.191-192

<sup>160</sup> Vgl. Meyer, Thomas: Inszenierung und Rationalität. In: Schicha, Christian / Ontrup, Rüdiger (Hg.): Medieninszenierung im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge. Münster: LIT, 1999: S. 168

<sup>161</sup> Meyer, 1999: S. 168

*Wippersberg* hält dazu fest, dass das Prinzip Inszenierung in allen Gesellschaftsbereichen zu finden ist und sich durchgesetzt hat. Es ist ein Mittel zur Erlangung von Aufmerksamkeit anderer, man kann daher von einer Inszenierungsgesellschaft sprechen. Um diese Aufmerksamkeiten auf sich zu lenken, müssen Strategien angewendet werden, da Aufmerksamkeit ein knappes Gut darstellt und das Angebot an Reizen groß ist.<sup>162</sup>

Die Inszenierung umfasst allgemein zwei Aspekte: Einerseits, von den Künsten ausgehend, wie ein Werk in Szene gesetzt wird, also die Vorbereitung einer Filmaufnahme. Andererseits die Auslegung einer öffentlichen Handlung auf eine Effektdramaturgie.<sup>163</sup> „Inszenieren bedeutet somit ein kalkuliertes Auswählen, Organisieren und Strukturieren von Darstellungsmitteln, das in besonderer Weise strategisch auf Publikumswirkung berechnet ist.“<sup>164</sup>

### 2.3.2 Inszenierung von Prominenz

Ein wichtiger Aspekt bei der Entstehung und Erhaltung von Prominenz ist die Inszenierung, die sowohl Auslöser, als auch Verstärker oder Bestätigung sein kann.<sup>165</sup> In der Inszenierung zeigt sich „das volle Ausmaß der Symbiose von Prominenten, Presse und Publikum.“<sup>166</sup>

„Superstars sind, ungeachtet ihres individuellen Charismas, immer auch schon Produkte von Inszenierungsstrategien, die das Menschliche ins Numiose steigern“,<sup>167</sup> schreibt dazu *Thomas Miessgang*.

Für *Faulstich* ist der Star „die Inszenierung des Außergewöhnlichen, des Elitären, des Unerhörten.“<sup>168</sup>

---

<sup>162</sup> Vgl. *Wippersberg*, 2007: S. 199

<sup>163</sup> Vgl. *Ontrup, Rüdiger / Schicha, Christian: Die Transformation des Theatralischen – Eine Einführung*. In: *Schicha / Ontrup*, 1999: S. 7

<sup>164</sup> *Ontrup / Schicha*, 1999: S. 7

<sup>165</sup> Vgl. *Wippersberg*, 2007: S. 199-200

<sup>166</sup> *Wippersberg*, 2007: S. 207

<sup>167</sup> *Miessgang, Thomas: Das Theater der Illusionen*. In: *Brugger*, 2005: S. 167

<sup>168</sup> *Faulstich*, 2000: S. 207

Auch *Jens Bergmann* und *Bernhard Pörksen* stellen fest, dass sowohl Prominente, als auch Medienmacher und das Publikum Fragmente der Inszenierungsgesellschaft sind und dass es bei Inszenierungen immer auch um das Geschäft geht.<sup>169</sup> „Man lanciert private Details, berichtet von Drogen, Krankheiten, Schönheitsoperationen, Missbrauchserfahrungen – um dem neuen Buch oder der neuen CD die Aura des Authentischen zu verleihen.“<sup>170</sup>

*Ulrich F. Schneider* spricht ebenfalls von einer Inszenierungsgesellschaft.<sup>171</sup> Er stellt fest, dass sich, was die Leistungskriterien betrifft, ein anhaltender Wandel zeigt vom Fachkönnen zu einer Inszenierungsleistung.<sup>172</sup>

*Peter Ludes* hält fest, dass neue Selbstinszenierungsstrategien durch neuere Medien mit jeweils neuen Medienverbindungen entstehen und so auch zu erwarten ist, „dass künftige Multimediaverbindungen neuen Inszenierungsanforderungen und Außeralltäglichkeitskriterien an potenzielle Stars herantragen.“<sup>173</sup>

### **2.3.3 Image in Folge von Inszenierung**

Image ist das Ergebnis von Inszenierung, das über die Medien vermittelt wird. „Verständlicherweise besäße der Einzelne aus seiner Sicht gerne ein Meinungsmonopol beim Aufbau und der Pflege seines Images. In seinen Inszenierungsbemühungen bleibt er jedoch immer noch von der Bewertung der Anderen abhängig.“<sup>174</sup>

---

<sup>169</sup> Vgl. Bergmann, Jens / Pörksen, Bernhard (Hg.): Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert. Münster: Solibro-Verlag, 1. Aufl., 2007: S. 8, 12

<sup>170</sup> Bergmann / Pörksen, 2007: S. 12

<sup>171</sup> Vgl. Schneider, 2004: S. 193

<sup>172</sup> Vgl. Schneider, 2004: S. 224

<sup>173</sup> Ludes, Peter: Aufstieg und Niedergang von Stars als Teilprozeß der Menschheitsentwicklung. In: Faulstich / Korte, 1997: S. 91

<sup>174</sup> Schneider, 2004: S. 194

Ein bestimmtes Image kann durch die Inszenierung von Prominenten aufgebaut, erhalten und geändert werden.<sup>175</sup>

Die Imagebildung ist untrennbar mit der Entstehung der Stars von Beginn an verbunden und erreichte in den dreißiger bis fünfziger Jahren der Hollywood-Starkinos ihren Höhepunkt. Die Images der Stars wurden von den Studios je nach Publikumspräferenzen aufgebaut und dienten als Marketinginstrument für die Filme.<sup>176</sup>

Kein Star kommt ohne ein Image – den „Grundbegriff des strategischen Kommunizierens“ - aus, „ja ein ganzes Selbstverständnis beruht, ob es ihn schert oder kalt lässt, auf dem Bild, das ein Publikum sich von ihm macht.“<sup>177</sup>

*Hügel* merkt an, dass Image und Werk nicht getrennt voneinander wahrnehmbar sind und gemeinsam rezipiert werden. Beim kulturellen Rezeptions- und Produktionsprozess von Stars sind Personalisierung und Objektivierung immer verbunden.<sup>178</sup>

Das Starimage ist ein leicht vereinfachtes, pointiertes, typologisiertes, positiv oder negativ belegtes, mit erkennbaren Eigenschaften ausgestattetes Vorstellungsbild einer Person. Im Starimage wäre eine perfekte synchrone Kontinuität oder totale Konsistenz eher erfolgsminimierend.<sup>179</sup>

---

<sup>175</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 202

<sup>176</sup> Vgl. Faulstich et al., 1997: S. 13

<sup>177</sup> Avenarius, Horst: Das Starimage aus der Sicht der Wirtschaft. In: Faulstich / Korte, 1997: S. 148

<sup>178</sup> Vgl. Hügel, 2007: S. 149

<sup>179</sup> Vgl. Faulstich et al., 1997: S. 18, 19



## 2.4 Aufmerksamkeit und Prominenz

*„Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen. Ihr Bezug sticht jedes Einkommen aus. Darum steht der Ruhm über der Macht, darum verblasst der Reichtum neben der Prominenz.“<sup>180</sup>*

Wenn ein Publikum einen Prominenten annimmt, spendet dieses ihm Aufmerksamkeit, auf die ich nun im Folgenden etwas näher eingehen will.

Einen umfassenden Versuch einer Erklärung dazu liefert *Georg Franck* in seinem Werk „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ und stellt fest, dass es „hoffnungslos“ ist eine klare Erläuterung des Begriffs zu geben.<sup>181</sup> Für ihn sind jedoch Prominente die Einkommensmillionäre in Sachen Aufmerksamkeit, „indem sie Aufmerksamkeit über bloße Repräsentationen ihrer selbst einnehmen. Sie verbreiten anonym gestreute Information und empfangen dafür persönlich gewidmete Zuwendung.“<sup>182</sup>

*Florian Rötzer*, für den Bekanntheit und Quantität an Aufmerksamkeitszuwendung eng zusammenhängen, umschreibt den Begriff mit einem „Organ, das wie ein Scheinwerfer etwas anstrahlt oder in dessen beschränkter Kapazität nur wenig wahrgenommen werden kann.“<sup>183</sup> Für ihn ist Prominenz das Produkt von Aufmerksamkeit.<sup>184</sup>

*Wippersberg* merkt dazu an: „Manche Subjekte lassen einen ‚aufmerken‘, dadurch wendet man sich ihnen zu, sie bleiben im Gedächtnis. Diese Zuwendung kann bewusst / willkürlich erfolgen, indem man sie aktiv und selbstständig nach etwas, nach einem Subjekt sucht, dem man seine Zuwendung schenken möchte.

---

<sup>180</sup> Franck, 1998: S. 10

<sup>181</sup> Franck, 1998: S. 28ff

<sup>182</sup> Vgl. Franck, 1998: S. 10 / Franck, 20.03.1996.

<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2003/1.html> (04.05.2009)

<sup>183</sup> Rötzer, Florian: Aufmerksamkeit und die Medien. 29.08.1996.

<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2047/2.html> (05.07.2009)

<sup>184</sup> Vgl. Rötzer, Florian: Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit. 30.12.1996.

<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2094/2.html> (05.07.2009)

Sie ist aber auch unbewusst / unwillkürlich möglich, wenn ein Subjekt einen aufmerken lässt, wenn die Hinwendung spontan erfolgt, weil etwas Unerwartetes passiert.“<sup>185</sup>

## 2.5 Populärkultur und Prominenz

*Christian Huck* und *Carsten Zorn* definieren den Begriff funktional „als besondere Klasse oder Form von Lösungen für spezifische Probleme der sozialen Systeme moderner Gesellschaft, zu denen insbesondere Probleme in den Beziehungen dieser Systeme zueinander sowie zu ihrer menschlichen Umwelt zählen.“<sup>186</sup>

Laut *Marian Adolf* meint Populärkultur auch die „sichtbare, manifeste Ebene des Medienkonsums über prominente Produkte oder Individuen“.<sup>187</sup>

Prominente können als Phänomene der Populärkultur angesehen werden und sind eine geradezu „typische“ Ausdrucksform davon: „Das Zusammenspiel von bilddominierten Medien und Performanz, von einem Angebot an Lesearten für das Publikum und dem Bedürfnis der Prominenten zur Erhöhung ihres Selbstwertes weisen klar darauf hin.“<sup>188</sup>

Prominenz ist nicht nur ein Bestandteil der Populärkultur, für *Faulstich* erweist sich das Startum sogar als „Herzstück populärer Kultur.“<sup>189</sup>

---

<sup>185</sup> Wippersberg, 2007: S. 121

<sup>186</sup> Huck, Christian (Hg.) / Zorn, Carsten: Das populäre der Gesellschaft: Systemtheorie und Populärkultur. Wiesbaden: Springer, 2007: S. 10

<sup>187</sup> Adolf, Marian: Die unverstandene Kultur. Perspektiven einer kritischen Theorie der Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript Verlag, 2006: S. 252

<sup>188</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 144 / Wippersberg, 2007: S. 145

<sup>189</sup> Faulstich et al., 1997: S. 24

Die Lebensstile, Ansichten und Konsumgewohnheiten der Stars entwickelten sich mit den Jahren „zum eigentlichen Bezugspunkt für die Lebensgestaltung weiter Teile der Bevölkerung (Sozialisationsfunktion)“<sup>190</sup>, zuerst in den USA, danach auch in Europa.<sup>191</sup>

---

<sup>190</sup> Seemann, 1996: S. 259

<sup>191</sup> Vgl. Seemann, 1996: S: 259

### 3 Prominenz und die Medien

Wie in den vorangegangenen Kapiteln festgestellt wurde, spielen die Medien in der Entstehung, der Erhaltung, der Vermittlung und dem Einsatz von Prominenz eine essenzielle Rolle, auf die in diesem Kapitel näher eingegangen wird.

#### 3.1 Die Rolle der Medien bei der Entstehung von Prominenz

Die Meinungsmacher der Medien prägen Großteils unsere Wahrnehmung der Realität.<sup>192</sup> Für *Franck* sind Medien in Hinsicht auf Prominenz sogar die „Königsmacher der postindustriellen Gesellschaft. Niemand, der es zu Macht und Bedeutung bringen möchte, kommt um die Medien noch herum.“<sup>193</sup> Durch das Fernsehen ist es möglich, die Präsentation der Person technisch so zu vervielfachen, dass sie mit Masseneffekt angebracht werden. Außerdem kann man mit einem Schlag durch einen Auftritt im Fernsehen reich an Beachtung werden.<sup>194</sup>

Von der Vervielfachung durch Berichterstattungen, vor allem durch Negativmeldungen, spricht auch *Richard Lugner*: „Man muss natürlich auch damit rechnen, dass nicht alle Berichterstattungen, die über wen sind, positiv sind, sondern man kriegt auch hier und da eine drüber, und der Lugner ist pfui oder so ähnlich. Mit dem muss man einfach rechnen. Wenn man viel in den Medien ist, gibt es auch negative Meldungen. Aber da gibt es ein ganz ein klassisches Beispiel: Unser Opernballgast Paris Hilton. Die lebt eigentlich davon, dass sie 90 Prozent ihrer Presseaussendungen sind negativ und nicht positiv und

---

<sup>192</sup> Vgl. Faulstich, Werner / Korte, Helmut (Hg.): *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*. München: Fink, 1997: S. 7

<sup>193</sup> Franck, 1998: S. 154

<sup>194</sup> Vgl. Franck, 1998: S. 150

dadurch ist sie bekannter, weil eine Negativmeldung wird viel mehr multipliziert und gebracht als eine Positivmeldung.“<sup>195</sup>

*Wippersberg* stellt dazu fest, dass das Fernsehen geeigneter ist für die Erzeugung von Prominenz, Printmedien jedoch für die laufende Bestätigung wichtig sind.<sup>196</sup> „Die Medien sind somit jenes – und das einzige – Mittel, dass die begrenzte Ressource Aufmerksamkeit auf bestimmte Personen (oder Ereignisse) lenken und so die notwendige anonyme Menge an Aufmerksamkeit für die Prominenten möglich machen kann.“<sup>197</sup>

Für *Peters* liegt die besondere Bedeutung der Medien für Prominenz darin, „dass diese das Phänomen selbst produzieren.“<sup>198</sup> Für sie gibt es keine „objektive, real existierende Prominenz“<sup>199</sup>, sondern prominent sind jene, die von den Medien vermittelt werden und beim Publikum ankommen.<sup>200</sup>

Als externes Ergebnis entsteht durch Berichterstattung die Bekanntheit der Person, die eine notwendige Grundlage für eventuelle Prominenz ist. „Medien sind konstituierend für Prominenz, da sie einerseits die notwendige breite Bekanntheit schaffen als auch vorselektieren, über wen berichtet wird und wer somit möglicherweise prominent werden kann.“<sup>201</sup>

Für *Mattl* sind die Personen öffentlichen Interesses – „public faces“ – ein Produkt der Massenmedien, „die den kulturellen Raum über seine vernakulären Grenzen hinaus ausdehnt.“<sup>202</sup>

---

<sup>195</sup> Lugner, Richard. Interview. 26.06.2009

<sup>196</sup> Vgl. *Wippersberg*, 2007: S. 247

<sup>197</sup> *Wippersberg*, 2007: S. 229

<sup>198</sup> *Peters*, 1996: S. 85

<sup>199</sup> *Peters*, 1996: S. 85

<sup>200</sup> Vgl. *Peters*, 1996: S. 85

<sup>201</sup> *Schierl*, 2007: S. 14

<sup>202</sup> *Mattl*, 2005: S. 60

## 3.2 Prominente in den Medien: Vermittlung und Einsatz

Um den jeweiligen Status halten zu können, brauchen sich Prominenz und Medien gegenseitig.<sup>203</sup> Auch *Strobel* und *Faulstich* bemerken, dass im 20. Jahrhundert Massenmedien ohne Stars undenkbar wären.<sup>204</sup>

Über den Einsatz von Prominenten hat sich auch *Eugen Semrau* Gedanken gemacht, für den Prominente vielfach deshalb prominent sind, weil sie vielseitig instrumentalisierbar sind. „Sie eignen sich nicht nur als Attraktoren für Aufmerksamkeit, sondern auch als Aufputz für Parteitage genauso wie als Feindbilder in parteipolitisch motivierten Kampagnen.“<sup>205</sup>

*Ulrich Saxer* erkennt die „Etablierung des Startums als Struktur des Mediensystems als Chance [...]: Über Stars wirbt ein Mediensystem, wenn es diese entsprechend umsichtig selektioniert und positioniert, in erster Linie für sich selbst.“<sup>206</sup> Den vermehrten Bedarf an personalisierten Trägern der Programme von Medienunternehmen sieht er als Einschaltquoten-Cracks.<sup>207</sup>

*Schneider* sieht Prominenz als Produktionsfaktor im Mediensystem, die die gängigen Programmangebote der Sparten Unterhaltung, Sport oder Kultur mit dem Genre „Prominenten-Format“ erweitern.<sup>208</sup>

Auch der finanzielle Aspekt der Medien wird von *Franck* thematisiert, er stellt weiter fest: „Die Massenmedien investieren Produktionsfläche und –zeit in Personen, deren Präsentation verspricht, die Einschaltquoten beziehungsweise

---

<sup>203</sup> Vgl. Seemann, 1996: S. 52

<sup>204</sup> Vgl. Strobel / Faulstich, 1998: S. 12

<sup>205</sup> Semrau, Eugen: Kompetenz oder Prominenz. Die Minderwertigkeitskomplexe der kulturellen Elite. In: Feltl, Gerhard (Hg.): Die Fortschrittlicher. Elite und ihre gesellschaftliche Relevanz im 21. Jahrhundert. Wien: Molden Verlag, 2002: S.226

<sup>206</sup> Saxer, Ulrich; Das Starphänomen im dualen Rundfunksystem. In: Faulstich / Korte, 1997: S. 209

<sup>207</sup> Vgl. Saxer, 1997: S. 210

<sup>208</sup> Vgl. Schneider, 2004: S: 269

Auflagenhöhe zu heben. Einschaltquoten und Auflagenhöhen messen die Aufmerksamkeit, die das Medium zunächst einmal selbst einnimmt.“<sup>209</sup>

*Wippersberg* erklärt, dass sich die Vermittlung von Prominenten in den Medien durch unterschiedliche Formen zeigt und nennt folgende sieben Präsentationsmöglichkeiten:<sup>210</sup>

- Prominente in redaktionellen Beiträgen, in der „regulären Berichterstattung“
- Gesellschaftsberichterstattung – Fernsehen und Printmedien
- Tätigkeit in Bildschirmberufen
- Prominente als Gäste
- Promis-Ausgaben von Quizshows
- Prominenten-Shows
- Werbung<sup>211</sup>

---

<sup>209</sup> Franck, Georg: Prominenz und Populismus. Zu Pierre Bourdieus Ökonomie des immateriellen Reichtums. In: Brugger, 2005: S. 33

<sup>210</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 235, 237

<sup>211</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 237-242

## 4 Prominenz und das Publikum

In diesem Kapitel werde ich auf das Publikum in Zusammenhang mit Prominenz näher eingehen. Abgesehen von der Rolle des Publikums bei der Entstehung von Prominenz und dem kommunikationswissenschaftlich nicht außer Acht zu lassenden Agenda Setting, geht es im Folgenden auch um Klatsch und Tratsch über Skandale.

### 4.1 Die Rolle des Publikums bei der Entstehung von Prominenz

Das Publikum spielt im Zusammenhang mit Prominenz eine große Rolle, wie schon durch die eingangs erwähnten Definitionen<sup>212</sup> und auch die Modelle zur Entstehung von Prominenz ersichtlich wird.<sup>213</sup>

Schon *Boorstin* bemerkt, dass Prominenz durch das Publikum geschaffen wird: „Die berühmte Person wird durch all diejenigen von uns gemacht, die gern etwas über sie lesen, sie gerne im Fernsehen betrachten, die Schallplatten kaufen und mit Freunden über sie sprechen.“<sup>214</sup>

Ebenso hält *Julia Wippersberg* fest, dass für das Entstehen und Aufrechterhalten von allgemeiner Prominenz das „allgemeine Publikum“ verantwortlich ist.<sup>215</sup> Dies bemerkt auch *Hickethier*: „Erst durch das Zusammenspiel zwischen den Zuschauern und dem Darsteller wird eine ‚Star-Karriere‘ möglich. Auch wenn ‚Stars‘ als Kunstfiguren von der Kulturindustrie kreiert werden [...], zu wirklichen Stars werden sie erst, wenn das Publikum sie ‚annimmt‘, wenn sich das Publikum

---

<sup>212</sup> Vgl. Kapitel 1.1. „Prominenz“

<sup>213</sup> Vgl. Kapitel 2.1. „Modelle zur Entstehung von Prominenz“

<sup>214</sup> Boorstin, 1987: S. 92-93

<sup>215</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S. 248



und dem Darsteller über das bloße Darstellen und Verkörpern einer Rolle hinaus eine spezielle auratische Beziehung bildet.“<sup>216</sup>

Ebenfalls schreibt *Peters*, dass es ohne die Aufmerksamkeit des Publikums keine Prominenz geben würde und dieses sowohl über die Dauerhaftigkeit als auch die Vergabe des Prominentenstatus bestimmt.<sup>217</sup>

Als ein „durch die Bedürfnisse, Interessen und Zwecke des Publikums konditioniertes soziales Konstrukt“ sieht *Seemann* Prominente, für die die Annahme des Publikums immer ausschlaggebend ist.<sup>218</sup>

*Saxer* formuliert es mit den Worten: „Generiert wird Starstatus von oben und sanktioniert von unten.“<sup>219</sup> Auch *Franck* bemerkt die Wichtigkeit des Publikums und dessen Aufmerksamkeit: „Stars sind nicht nur fürs, sondern auch vom großen Publikum gemacht. Das große Publikum spendet Aufmerksamkeit nur, wenn es geboten bekommt was es sehen und hören will. Herauszufinden, was das große Publikum erleben will, ist alles andere als einfach.“<sup>220</sup>

Dass es nicht einfach ist dies herauszufinden, erläutert auch *Wippersberg*, wobei die Zustimmung oder Ablehnung einer prominenten Person verschiedene Ursachen haben kann und sowohl beim Prominenten, als auch beim Publikum liegen kann. Außerdem ist es „nicht notwendig, dass ein Prominenter ‚ausschließlich‘ Zustimmung oder ausschließlich Ablehnung beim gesamten Publikum hervorruft.“<sup>221</sup>

---

<sup>216</sup> Hickethier, 1997: S. 31

<sup>217</sup> Vgl. Peters, 1996: S. 96

<sup>218</sup> Vgl. Seemann, 1996: S. 24

<sup>219</sup> Saxer, 1997: S. 209

<sup>220</sup> Franck, 1998: S. 168

<sup>221</sup> Wippersberg, 2007: S. 254

## 4.2 Agenda Setting

In der Agenda-Setting-Forschung hat das Medienangebot oft die Funktion „das vorhandene Spektrum an Meinungen und Einstellungen zu einer Vielzahl von Themen vorzugeben. [...] Die Frage, welche Themen in das Wahrnehmungsspektrum des Publikums Eingang findet, lenkt die Aufmerksamkeit auf die Thematisierungsfunktion der Medien. Mit dieser Thematisierungsfunktion geht eine Strukturierungsleistung einher, die die soziale Wirklichkeit in einer bestimmten Art und Weise erfahrbar macht.“<sup>222</sup> Die Wirkung der vermittelten Inhalte wird hauptsächlich am Ausmaß ihrer Zustimmung oder Zurückweisung gemessen.<sup>223</sup>

*Wippersberg* notiert dazu im Zusammenhang mit Prominenz: „Das Publikum kann die Prominenten von der Medienagenda auf seine eigene Themenagenda übernehmen. Es ist nicht unbedingt vorhersehbar, was über diese Prominenten gedacht oder gesprochen wird – in den Termini des Cultural Studies: was in sie hineingelesen wird. Wichtig ist für die Entstehung von Prominenz, dass über diese Personen nachgedacht und gesprochen wird.“<sup>224</sup>

*Westerbarkey* merkt dazu die Relevanz der Publizität an: „Belangvoll wird, was viele wissen, meinen und tun. Dabeisein und Dazugehören ist das Gebot der Stunde, und da viele gar nicht so viele kennen, sind die Massenmedien für sie maßgeblich: Entscheidend ist, was die Presse bringt, was im Radio und im Fernsehen kommt.“<sup>225</sup>

---

<sup>222</sup> Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 4. überarbeitete Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008: S. 169

<sup>223</sup> Vgl. Jäckel, 2008: S. 169

<sup>224</sup> Wippersberg, 2007: S. 255-256

<sup>225</sup> Westerbarkey, Joachim: Wir Voyeure: Zur Attraktivität publizierter Privatheit. In: Imhof, Kurt /Schulz, Peter (Hg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998: S. 216-317

### 4.3 Klatsch und Tratsch über Skandale

Über Prominente wird viel geredet, was oft als Klatsch und Tratsch bezeichnet wird und dessen Inhalt besteht meist aus Skandalen. „Klatsch und Skandal bezeichnen komplexe sprachliche Handlungsspiele, bei denen in Form von negativen Bewertungshandlungen soziale Urteile über Dritte vernommen werden, die das Ansehen und die Reputation dieser Person gefährden.“<sup>226</sup> Darauf will ich im folgenden Kapitel näher eingehen.

#### Klatsch und Tratsch

Der Begriff „Klatsch“ entstammt dem gemeinsamen Wäschewaschen der Frauen. Es entstanden „klatschende“ Geräusche beim Bearbeiten der Wäsche und die Frauen vertrieben sich dabei die Zeit mit dem Austausch von Meinungen und Neuigkeiten.<sup>227</sup> Also Dinge, über die heutzutage geklatscht und getratscht wird.

Auch den öffentlichen Klatsch und Tratsch gibt es schon länger als man annehmen mag, beispielsweise wurden in Rom die Liebesaffären von ungeliebten Senatoren an die Mauern geschrieben. Pietro Arretino, der Spottlieder über die „fleischliche Verfehlung“ von Päpsten verkaufte, wird als Klatschreporter der Neuzeit bezeichnet. 1709 wurde mit dem „Female Tatler“<sup>228</sup> das erste Organ für Society-Klatsch erschaffen. Im Hollywood der 30er Jahre begründet sich der moderne Typus des Klatsches.<sup>229</sup>

---

<sup>226</sup> Beckmann, Susanne: Der Skandal – ein komplexes Handlungsspiel in Bereich öffentlicher Moralisierungskommunikation. In: Girnth, Heiko / Spiess, Constanze (Hg.): Strategie politischer Kommunikation. Pragmatische Analysen. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2006: S. 65

<sup>227</sup> Vgl. Gmür, 2004: S. 82

<sup>228</sup> Anm.: „Female Tatler“ war von 1709-1711 eine britische Zeitung, die dreimal wöchentlich erschien. Quelle:

[http://www.wwnorton.com/college/english/nael/18century/topic\\_1/shops.htm](http://www.wwnorton.com/college/english/nael/18century/topic_1/shops.htm) (07.07.2009)

<sup>229</sup> Vgl. Scholz, Leonor: The Rat Pack. Eine kleine Geschichte der Klatschreporter. In: First, 04/2008: S. 42

Inhalt von Klatsch und Tratsch sind persönliche Angelegenheiten, der Klatsch dient als „primär personenbezogene Kommunikationsform in erster Linie den Belangen eines sozialen Netzwerkes“.<sup>230</sup>

Klatsch betrifft einerseits den Inhalt einer Kommunikation (Neuigkeiten über andere Personen) und andererseits ist es ein Kommunikationsvorgang, der auch als Geschwätz, Gerede oder Tratsch bezeichnet werden kann.<sup>231</sup> Die verschiedenen Zwecke von Klatsch sind Unterhaltung, Befriedigung der Neugier und die Beeinflussung der Einstellung anderer zum „Klatschopfer“.<sup>232</sup>

*Bergmann* listet folgende Faktoren dazu auf:

- *Teilnehmer* am Klatsch können alle Mitglieder einer Gesellschaft sein, wobei Frauen und alte Menschen als besonders klatschhaft gelten.
- *Orte und Gelegenheiten* für Klatsch sind jene, wo sich Bekannte begegnen, ungestört unterhalten oder noch mit einer anderen Tätigkeit verbinden.
- *Opfer* von Klatsch kann prinzipiell jeder werden.
- *Gegenstand* von Klatsch sind stets übermittelte, beachtete oder vermutete Geschichten.
- Die *Wirkung* von Klatsch ist einerseits, dass es unterhaltend ist für die Teilnehmer und andererseits dass es befriedigend ist, wenn die Neugierde gestillt wird.<sup>233</sup>

*Wippersberg* hält im Zusammenhang mit Prominenz fest, dass Klatsch in dieser Hinsicht genau zu unterscheiden ist: „Einerseits können Prominente Inhalt von medienvermitteltem, aber interpersonalem Klatsch in Kleingruppen (als Anschlusskommunikation nach Medienkonsum) werden, andererseits können sie

---

<sup>230</sup> Schneider, 2004: S. 195

<sup>231</sup> Vgl. Bergmann, Jörg R.: Klatsch. Zur Sozialform der diskreten Indiskretion. Berlin / New York: De Gruyter, 1987: S. 61

<sup>232</sup> Vgl. Gmür, 2004: S. 83

<sup>233</sup> Vgl. Bergmann, 1987: S. 20-22

auch Inhalt von medialem Klatsch sein.“<sup>234</sup> Die oberste Ebene für ein mediales Angebot ist die Anschlusskommunikation: „die reflexive Auseinandersetzung mit Prominenten.“<sup>235</sup>

Für *Schneider* können Prominente nicht mehr nur als Klatschopfer bezeichnet werden. Sie sind auch Klatschnutznießer, da sie als Klatschtäter Informationen in Umlauf bringen.<sup>236</sup>

*Bergmann* bezeichnet es als „Prominentenklatsch“, wenn das Klatschobjekt bekannt ist, aber zwischen ihm und den Klatschakteuren keine Bekanntschaft besteht.<sup>237</sup>

## **Skandale**

*Patrick Wilke* definiert den Begriff folgendermaßen: „Skandal ist in gewisser Weise ein mehr oder weniger landesweit ausgetragenes Tribunal über das Verhalten von Entscheidungsträgern oder unhaltbare Zustände, in dem Verantwortlichkeiten zugeschrieben, Konsequenzen ausgehandelt und zur Klärung des Skandals eigentlich von vornherein notwendige Werte und Normen festgelegt werden.“<sup>238</sup>

Bei Prominenten werden Schwächen und Fehltritte anders als bei gewöhnlichen Leuten festgelegt. „Ihre Schwächen werden als Enthüllungen, ihre Fehltritte als Skandale gehandelt.“<sup>239</sup>

Der Skandal als Quelle von Prominenz ist jedoch in der Wissenschaft laut *Schneider* umstritten, da der Skandal nicht mit dem „Ansehen“ zusammenpasst,

---

<sup>234</sup> Wippersberg, 2007: S. 259

<sup>235</sup> Wippersberg, 2007: S. 258-259

<sup>236</sup> Vgl. Schneider, 2004: S. 198

<sup>237</sup> Vgl. Bergmann, 1987: S. 69

<sup>238</sup> Wilke, Patrick: Theorien des politischen Skandals. Verlauf, Besonderheiten und Häufung politischer Skandale in den Medien. Gießen: Grin Verlag, 2009: S. 17  
[http://books.google.de/books?id=cMz4pq7GTIMC&pg=PT23&dq=skandal+prominent&lr=\(05.07.2009\)](http://books.google.de/books?id=cMz4pq7GTIMC&pg=PT23&dq=skandal+prominent&lr=(05.07.2009))

<sup>239</sup> Franck, 1998: S. 131

das normalerweise auf einer Würdigung von gutgeheißenem Verhalten beruht. Sie sehen Skandale statt als Zugangswege als Abgangswege der Prominenz.<sup>240</sup>

Vom inszenierten Skandal kann bei Prominenten gesprochen werden, da das Geschäft mit der Selbstdarstellung immer absurdere Formen annimmt je stärker sich das Privatfernsehen ausdehnt und je mehr über die High-Society berichtet wird.<sup>241</sup>

*Christan Pundt* schreibt dazu: „Die Protagonisten des Skandals bleiben während der gesamten Auseinandersetzung, wenngleich es sich um Medienpersönlichkeiten handelt, einzelne Figuren mit individuellen Motiven, deren Konflikt auf der Bühne der Medien ausgetragen wird.“<sup>242</sup>

---

<sup>240</sup> Vgl. Schneider, 2004: S: 57, 65

<sup>241</sup> Vgl. Moritz, Rainer: Was treibt die Sau durchs Dorf? Literaturskandale als Marketinginstrument. In: Neuhaus, Stefan / Holzner, Johann (Hg.): Literatur als Skandal. Fälle – Funktionen – Folgen. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht, 2007: S. 60

<sup>242</sup> Pundt, Christian: Medien und Diskurs. Zur Skandalisierung von Privatheit in der Geschichte des Fernsehens. Bielefeld: transcript Verlag, 2008: S:293

## 5 Privatheit und Öffentlichkeit

*„Jemand sagte kürzlich: ‚Ich bekomme 100 000, um zu schauspielern, und sechs Millionen für den Verlust meiner Privatsphäre.‘“*

*Kevin Costner<sup>243</sup>*

Privatheit und Öffentlichkeit ist für Prominente oft schwer zu trennen. Dazu nehmen die Berichterstattungen über das Privatleben von Personen zu, das Interesse daran steigt und die Medien dringen immer tiefer in das Leben von prominenten Personen ein. Dafür zahlen die Prominenten einen gewissen „Preis“. Weiteres ist die öffentliche Sexualität Prominenter, die immer mehr in den Vordergrund der Berichterstattungen gedrängt wird, ein interessanter Aspekt der in einem der folgenden Kapitel erörtert wird und es wird auf den Nutzen für die Rezipienten eingegangen.

### 5.1 Interesse am Privatleben der Prominenten

*Joachim Westerbarkey* stellt zu dieser Thematik fest, dass „aufgeklärte Menschen zusehends ihre publizistische Aufmerksamkeit von großen sozialen, kulturellen und politischen Fragen auf banale Privatangelegenheiten verlagern.“<sup>244</sup>

Diese Entwicklung führt er auf voyeuristische Motive zurück und auf das „sehen und gesehen werden“ als Grundprinzip jeder Gemeinschaftspflege. Die Kontakte reduzieren sich durch soziale Differenzierung und Vereinzelung immer mehr auf

---

<sup>243</sup> <http://www.zitate-online.de/sprueche/kino-tv/18092/jemand-sagte-kuerzlich-ich-bekomme-100-000.html> (04.04.2009)

<sup>244</sup> Westerbarkey, 1998: S.312

Kleinst- und Restgruppen. Dies wird durch das Angebot oder wenigstens das Versprechen der publizistischen Medien kompensiert.<sup>245</sup>

Eine weitere Ursache ist die ansteigende Komplexität gesellschaftlicher Entscheidungsstrukturen und –prozesse. Viele Rezipienten verstehen nicht mehr, was in der Welt vor sich geht und Verlagern deshalb ihr Interesse auf leichter verständliche Aspekte wie auf das Privatleben der Politiker.<sup>246</sup>

Außerdem ist der „Medienvoyeur“ in der angenehmen Situation „des unbeobachteten Beobachters, für den zwar aufgespielt wird, der aber keine Verantwortung dafür übernehmen muss.“<sup>247</sup>

Diesen „Medienvoyeurismus und –exhibitionismus“ von *Westerbarkey* stellt *Schneider* in Frage, da: „Ein Betrachter, der vom Betrachteten zum Betrachten aufgefordert wird, kann im Grunde nicht als Voyeur bezeichnet werden. Es fehlt eine heimliche Betrachtung gegen den Willen des Betrachteten.“<sup>248</sup>

*Ingrid Brugger* führt das Interesse darauf zurück, dass man sich manchmal erleichtert fühlt „wenn die Härte des Alltags die Zelebritäten streift, und wir uns zumindest für einen Augenblick auf einer Ebene mit ihnen befinden dürfen: Paparazzi-Fotos von Hollywood-Beauties, einmal ungeschminkt, gekleidet im legeren Jogger, mit Einkaufswagen ertappt.“<sup>249</sup>

## 5.2 Der Preis der Prominenz

Prominenz hat nicht nur positive Seiten, sondern sie hat auch ihren Preis, vor allem wenn die Prominenten und Stars wegen der ständigen Medienpräsenz mit dem Verlust an Privatsphäre bezahlen. Doch dies kann auch Personen betreffen,

---

<sup>245</sup> Vgl. *Westerbarkey*, 1998: S. 313

<sup>246</sup> Vgl. *Westerbarkey*, 1998: S. 313-314

<sup>247</sup> *Westerbarkey*, 1998: S.315

<sup>248</sup> *Schneider*, 2004: S. 203

<sup>249</sup> *Brugger*, 2005: S. 7



die bisher noch nie in den Medien waren und plötzlich in die Öffentlichkeit geraten.<sup>250</sup>

„Auf dem Spiel steht die Leistung der Privatsphäre für die Autonomie des Individuums“,<sup>251</sup> so *Weiß*. *Gregor Daschmann* verdeutlicht, dass die Auswirkungen der Medienberichterstattungen von Betroffenen als „ungeheuer massiv“ empfunden werden können.<sup>252</sup>

Positive Berichte über die Betroffenen lösen Stolz und Freude aus. Negative Berichte hingegen erzeugen andere Reaktionen, da die Präsenz der Prominenten nicht immer deren Zustimmung bedarf. Der Prominente muss diese erdulden, egal ob er damit einverstanden ist oder nicht, sie können kaum noch Kontrolle darüber ausüben. Dies bringt die Prominenten zu teilweise heftigen und irrationalen Reaktionen.<sup>253</sup>

Dazu meint *Richard Lugner*, dass man mit negativen Berichten rechnen muss, wenn man oft in den Medien ist und diese dafür mehr multipliziert und gebracht werden von den Medien, als positive Meldungen.<sup>254</sup>

Bei Personen, die bislang noch nicht in den Medien vertreten waren und plötzlich damit konfrontiert werden fällt der Effekt stärker aus als bei jenen Prominenten, die regelmäßigen Berichterstattungen über sie gewohnt sind, denn sie haben vermutlich gelernt, damit umzugehen.<sup>255</sup>

*Daschmann* lässt vermuten, „dass zwar die subjektiven psychischen Folgen zunächst auch bei Medienprofis auftreten, allerdings aufgrund professioneller Routinen nicht zu den gleichen Ergebnissen führen. Andererseits aber sind Medienprofis auch einem größeren Druck ausgesetzt.“<sup>256</sup>

---

<sup>250</sup> Vgl. *Daschmann*, 2007: S.189-190

<sup>251</sup> *Weiß*, Ralph: Das medial entbößte Ich – verlorene Privatheit? In: *Jurczyk*, Karin / *Oechsle*, Mechthild (Hg.): *Das Private neu denken. Erosionen, Ambivalenzen, Leistungen*. Münster: Westfälisches Dampfboot, 2008: S.189

<sup>252</sup> Vgl. *Daschmann*, 2007: S. 192

<sup>253</sup> Vgl. *Daschmann*, 2007: S. 192-193

<sup>254</sup> Vgl. *Lugner*, Richard. Interview. 26.06.2009

<sup>255</sup> Vgl. *Daschmann*, 2007: S. 194

<sup>256</sup> *Daschmann*, 2007: S. 204

### 5.3 Die öffentliche Sexualität Prominenter

*Schneider* hält dazu fest, dass die Familienverhältnisse bei heterosexuellen Personen des öffentlichen Lebens normalerweise öffentlich bekannt sind und in den Medien ausgiebig behandelt werden. Anders ist dies bei homosexuellen Prominenten: „Ein solcher Mensch befindet sich in einem Spießrutenlauf, der durch den für alle unentwegt stattfindenden latenten Zwang zu verbalen- und nonverbalen sexuellen Bekenntnissen nur mit einem Ausweichen in theatrale Inszenierungen ausgelöst werden kann, etwa in der Rolle des eisernen Jungesellen oder des Schein-Heterosexuellen.“<sup>257</sup>

*Rötzer* meint dazu: „Die Schneisen in die privaten Räume und in das einstige Privatleben verbreitern sich und werden allgemeiner. Und natürlich müssen stets die nächsten Überbietungen folgen, die etwas Neues [...] veröffentlichen.“<sup>258</sup>

*Gmür* hat analysiert, dass im Kommunikationszeitalter des 20. Jahrhunderts „die Intimität ins Schaufenster gestellt“ wird und in den reichen Ländern sich eine „Ästhetisierung der Lebenswelt“ entwickelt hat.<sup>259</sup> Dies lässt sich auch auf das 21. Jahrhundert erweitern.

Die öffentlichen Kommunikationsbarrieren fallen durch die vermehrte kulturelle Enttabuisierung des Privaten und Intimen. Intimes kann als „etabliertes und publizistisches Thema vorausgesetzt werden, das allgemein verhandlungsfähig ist, ob mit oder ohne moralische Tarnung: Nicht mehr das Ob steht zur Debatte, sondern nur noch das Wie.“<sup>260</sup>

Medien fungieren längst als „Bühne“ für die Zuschaustellung des Privaten und Intimen.<sup>261</sup> „Das Fernsehen banalisiert die Indiskretion. Dann hat es wohl auch den Anteil an dem Wandel hin zu einer ‚Kultur der Schamlosigkeit‘.“<sup>262</sup>

---

<sup>257</sup> Schneider, 2004: S. 182

<sup>258</sup> Rötzer, Florian: Veröffentlichung des Intimen. 15.07.1998.  
<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2402/1.html> (04.07.2009)

<sup>259</sup> Vgl. Gmür, 2004: S. 73

<sup>260</sup> Westerbarkey, 1998: S. 313

<sup>261</sup> Vgl. Weiß, 2008: S. 174

<sup>262</sup> Weiß, 2008: S. 189

## 5.4 Nutzen für das Publikum

Als Nutzen für das Publikum sieht *Westerbarkey* die „Lebenshilfe (Reflexion eigener Wünsche und Nöte), imaginäre Primärkontakte (parasoziale Interaktionen) und Unterhaltung (Abwechslung und Erregung), vor allem aber die partielle Aneignung der Privatheit anderer.“<sup>263</sup>

*Schneider* gibt an, dass Prominente als parasoziale Beziehung genutzt werden (Rezipienten führen eine einseitige Beziehung mit der medialen Person), es kann als Eskapismus genutzt werden (eine Flucht durch die Prominenten aus dem Alltag) ebenso wie ein katharischer Nutzen möglich ist (die Rezipienten können durch das Miterleben des Glamourösen den eigenen Wunsch nach Prominenz abarbeiten).<sup>264</sup>

*Julia Wippersberg* erweitert diese und nennt folgende „Bedürfniserfüllungen“<sup>265</sup> für das Publikum:

- Informationsbedürfnis: Orientierung in der Umwelt, Sicherheit durch Wissen, Lernen, Neugier, Suche nach Rat.
- Bedürfnis nach persönlicher Identität: Selbstfindung, Suche nach Verhaltensmodellen, Bestärkung persönlicher Werte, Identifikation mit anderen.
- Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion: Geselligkeits- und Partnerersatz, Gefühl der Zugehörigkeit, Stoff für Gespräche, Rollenmodell, Kontaktsuche.
- Unterhaltungsbedürfnis: Flucht aus der Wirklichkeit, Entspannung, Ablenkung, Zeitfüller, kulturelle und ästhetische Erbauung, emotionale Belastung, sexuelle Stimulation.<sup>266</sup>

---

<sup>263</sup> *Westerbarkey*, 1998: S. 216

<sup>264</sup> Vgl. *Schneider*, 2004: S. 200

<sup>265</sup> *Wippersberg*, 2007: S.265

<sup>266</sup> Vgl. *Wippersberg*, 2007: S. 265-275

*Franck* hält hierzu auch fest, dass Stars nicht ausschließlich angehimmelt werden, „weil die Leute Lust am Anhimmeln hätten, sondern weil sie sehen und lernen möchten, wie man es macht, zu glänzen.“<sup>267</sup>

---

<sup>267</sup> Franck, 1998: S. 169

## 6 „Bewerbung“ Prominenter

Prominente werden gerne „beworben“ und vermarktet, so wie sie sich auch gerne selbst „bewerben“. Dies gelingt durch Personality-PR, Selbstvermarktung, Produktplacement und die Präsenz von Prominenten auf verschiedenen Events. Auf diese Aspekte möchte ich daher nun näher eingehen, da sie auch im Bezug auf Richard Lugner erwähnenswert sind.

### 6.1 Personality-PR

Als Personality-PR bezeichnet man die Öffentlichkeitsarbeit, die für einzelne Personen betrieben wird.<sup>268</sup> Dieser Art des Personen-Marketings umfasst die Bereiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, das Feilschen um Exklusivinterviews und Informationshonorare, die Vermarktung der Persönlichkeitsrechte, die Organisation von Auftritten in Talk-Shows, bei Preisverleihungen aller Art, der Herstellung von Büchern, die Schaffung eines Fanclubs, die Bearbeitung der Post von Lesern, die Abgabe von Autogrammkarten, die Erstellung einer Homepage sowie die Veröffentlichung eines auf den Prominenten bezogene Magazins.<sup>269</sup>

Laut der Kommunikationsagentur *BLUE MOON* beschreibt Personality-PR „jene Kommunikation, die an konkreten Personen, das heißt an ihren Aussagen und an ihrem Verhalten festgemacht wird. Diese Art der Public Relations-Arbeit hat in den letzten Jahren immer mehr an Stellenwert gewonnen. [...] Im alles durchleuchtenden medialen Rampenlicht wenden sich Prominente an Experten für Personality-PR, die etwa bei anstehenden Interviews oder Diskussionsrunden beratend wirken. Die Macht des äußeren Eindrucks ist entscheidend.“<sup>270</sup>

---

<sup>268</sup> Vgl. Wippersberg, 2007: S: 207

<sup>269</sup> Vgl. Schneider, 2004: S. 267

<sup>270</sup> [www.bluemoon.de](http://www.bluemoon.de), Lexikon, Stichwort „Personality-PR“ (06.07.2009)

Die Personality-PR wird laut *Schneider* zur Erreichung und Erhaltung von „Medienprominenz“ immer wichtiger und stellt „ein Leistungsmerkmal für eine erfolgreiche Selbstdarstellung und Profilierung in der Öffentlichkeit dar.“<sup>271</sup>

## 6.2 Selbstvermarktung

Bei der Selbstvermarktung von Medienakteuren berichten Prominente, Unternehmen und Politiker im Internet über sich selbst und umgehen so die Medienorganisationen als Gatekeeper.<sup>272</sup>

Grundsätzlich muss man zur strukturellen Offenlegung der Vermarktungsmechanismen öffentlicher Personen zwischen zwei Sichtweisen unterscheiden, die dicht miteinander verknüpft sind. Einerseits handelt es sich um Investitionsmöglichkeiten zum Aufbau und zur Imagepflege von Prominenten, andererseits um die verschiedenen Möglichkeiten, den Status der Prominenz mit professioneller Unterstützung in Geld zu machen. Die medialen Bühnen, auf denen sich Prominente tummeln, betreffen beide Perspektiven.<sup>273</sup>

Die WirtschaftsWoche hat die sieben wichtigsten Regeln für die virale<sup>274</sup> Selbstvermarktung in Zusammenarbeit mit Experten erstellt:

1. Überraschen: Ein Thema muss gefunden und besetzt werden, das überrascht.
2. Reden über die Mission: Die Botschaft muss immer wieder kommuniziert werden, damit die Menschen um einen herum wissen, was man macht, wieso und wohin man will.

---

<sup>271</sup> Schneider, 2001: S. 41-42

<sup>272</sup> Bönisch, Julia: Meinungsführer oder Populärmedium? Das journalistische Profil von Spiegel Online. Recherche-Journalismus und kritische Medienpolitik Bd. 3. Münster: LIT, 2006: S.39

<sup>273</sup> Vgl. Schneider, 2004: S. 238

<sup>274</sup> Anm.: „Viral“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass sich eine Geschichte wie ein Virus via Mundpropaganda verbreitet. Quelle: Matthes, Sebastian: Selbstmarketing. Verkaufe dich selbst! 27.08.2007 <http://www.wiwo.de/karriere/verkaufe-dich-selbst-246973/> (06.06.2009)

3. Ein Beziehungsnetz knüpfen: Das Basisnetzwerk kann dabei aus Kollegen, Freunden und Bekannten entstehen.
4. In Verbindung bleiben: Man muss sich immer wieder in Erinnerung rufen und Kontakte pflegen.
5. Investieren: Man muss Netzwerken mehr geben, als man nimmt, denn sie wachsen nur, wenn sie Mitgliedern einen Mehrwert bieten.
6. Andere mitmachen lassen: Die Haltung zu einem Produkt ändert sich positiv, wenn man Interesse an der Einstellung und Meinung der Menschen zeigt.
7. Überall sein: Präsenz zeigen und der ständige Kontakt zur Presse ist dabei wichtig.<sup>275</sup>

### 6.3 Personen-Product-Placement

Im Volksmund wird Product-Placement auch Schleichwerbung genannt. Personen-Produkt-Placement ist es dann, wenn beispielsweise ein Moderator einen Anzug einer Bestimmten Marke trägt. Dies kann sich in weiterer Folge positiv auf die Gewinne des Unternehmens auswirken.<sup>276</sup>

Schon in den dreißiger und vierziger Jahren wurden Studios und Stars dafür bezahlt, Werbung für Zigaretten zu machen. Die Studios wurden dabei nicht nur für die Sprüche der Schauspieler in der Werbung bezahlt. Die Vereinbarung bestand darin, „dass diese und ihre Filme über die Werbung, die zu den Filmstarts geschaltet wurden, zusätzlich profitierten.“<sup>277</sup>

Amerikanische Unternehmen statten seit den neunziger Jahren hauptsächlich Hollywood-Schauspieler mit Produkten aus und reagieren damit auf die

---

<sup>275</sup> Vgl. Matthes, Sebastian, 2007

<sup>276</sup> Vgl. Schneider, 2004: S. 248ff

<sup>277</sup> Rötzer, Florian: Die Deal der Tabakindustrie und Hollywood. 26.09.2008.  
<http://www.heise.de/tp/blogs/6/116498> (06.07.2009)

Ablehnung der Rezipienten auf die klassisch bezahlte Werbung. Über die Kleidung, die Prominente beispielsweise tragen, versorgen die PR-Agenturen die Redaktionen mit detaillierten Beschreibungen. Diese versteckte Art der Werbung mit Prominenten ist ein Geschäft, das sich bezahlt macht.<sup>278</sup>

*Daniela Schaaf* verwendet den Begriff Celebrity-Placement und fasst ihn als eine Reihe von Kommunikationstechniken zusammen, „die durch Distribution von kostenfreien Produkten und Dienstleistungen an Prominente auf redaktionelle Veröffentlichungen in den Medien und somit unentgeltliche Werbung abzielen.“<sup>279</sup> Diese ist eine effektive Möglichkeit zur klassischen Mediawerbung mit Prominenten.<sup>280</sup>

## 6.4 Promi-Präsenz auf Events

Das „Einkaufen von Schauspielern“ zu einer Ladeneröffnung, einer Modeschau oder auf einen anderen Event ist für Unternehmen eine Möglichkeit, mit Prominenten Aufmerksamkeit zu erzielen.<sup>281</sup>

Es gibt zwei Einsatzarten von prominentenlastigen Veranstaltungen: Die asymmetrische Beziehung zwischen Akteur und Publikum (der Prominente hat dabei auch eine Aufgabe wie beispielsweise eine Darbietung seines Könnens) und die des Scheingastes (er bewegt sich auf Augenhöhe mit den Gästen und hebt dadurch auch das Selbstwertgefühl der anderen).<sup>282</sup>

Durch die Anwesenheit von Prominenten auf Events wird ein Pseudo-Ereignis geschaffen, das Medienpräsenz quasi erzwingt. „Prominente dienen bei Events

---

<sup>278</sup> Vgl. Fuchs, Christian: Fackelläufer auf Reklame. Celebrity-Placement: Die verdeckte Werbung mit Promis ist ein lohnendes Geschäft. 20.11.2007 In: Süddeutsche Zeitung, Nr. 267/2007: S. 15 <http://www.n-fuchs.de/artikel/sueddeutsche201107.pdf> (06.07.2009)

<sup>279</sup> Schaaf, Daniela: Celebrity-Placement – Die medienökonomischen Konsequenzen des Einsatzes von Prominenten als kommunikatives Marketinginstrument in den Massenmedien. In: Schierl, Thomas (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, 2007. S. 164

<sup>280</sup> Vgl. Schaaf, 2007: S. 180

<sup>281</sup> Vgl. Fuchs, 20.11.2007

<sup>282</sup> Vgl. Schneider, 2004: S. 255



als Köder für die eingeladenen Gäste, sie verleihen durch ihre Renommee der Veranstaltung einen dekorativen Anstrich und sichern dem Veranstalter darüber hinaus eine breite öffentliche Aufmerksamkeit durch die provozierte Medienberichterstattung.“<sup>283</sup>

*Thomas Schierl* gibt dazu an: „Events oder Medienproduktionen mit Prominenten können beispielsweise in anderen Medien, in anderen Zusammenhängen, in anderen Formaten, in der Vor- und Nachberichterstattung verwertet und inhaltlich weitergeführt werden.“<sup>284</sup>

---

<sup>283</sup> Schneider, 2004: S. 255

<sup>284</sup> Schierl, 2007: S. 102

## 7 Das Geheimnis der Prominenz von Richard Lugner

*„Richard Lugner verkörpert idealtypisch das Prinzip der Prominenzierung aus sich selbst“<sup>285</sup>*

Da in den vorherigen Kapitel genau erläutert wurde was es mit der Prominenz auf sich hat, wie man diese definiert, wie man prominent wird und diese Prominenz aufrecht erhält und die Modelle zur Entstehung von Prominenz erklärt wurden, und versucht wurde durch die Star-Definitionen den Unterschied klarer zu machen, soll in diesem Teil der Arbeit gezeigt werden, wie die Prominenz von Richard Lugner zustande gekommen ist.

Richard Lugner ist ein Phänomen der österreichischen Medienlandschaft und in der vorliegenden Arbeit wird das Geheimnis seiner Prominenz wissenschaftlich dekonstruiert. War er anfänglich bekannt durch seine Bauwerke und Renovierungen in seiner Funktion als Baumeister oder später durch seine Präsidentschaftskandidatur 1998, so ist er heutzutage vielmehr durch seine zahlreichen Medienauftritte, diversen Peinlichkeiten sowie seinen Frauengeschichten bekannt. Nach der Devise „sex sells“ und „jede Publicity ist gute Publicity“ macht er sich immer wieder die Medien zu nutze und „bewirbt“ sich selbst.

Für *Karin Schnegdar*, Adabei-Kolumnistin bei der „Kronen Zeitung“, verkörpert Richard Lugner „das Prinzip der Prominenzierung aus sich selbst. Er wurde prominent, weil er sich selbst als prominent definierte, und das konsequent viele Jahre lang.“<sup>286</sup> Er ist als Pionier vielen Phänomenen zuvorgekommen, wie dem „Hype yourself“ oder der „Prominenzierung durch Öffentlichkeit“.

---

<sup>285</sup> Schnegdar, Karin: Statements und Anekdoten von Promis, Freunden und Weggefährten. In: Buday, Andrea: Die Mörtel-Story. Wien: Echomedia-Verlag, 2007: S.151

<sup>286</sup> Schnegdar, 2007: S.151

Erst in den letzten Jahren begann sich die Kommunikationswissenschaft mit diesem Thema auseinanderzusetzen.<sup>287</sup>

## 7.1 Biografie von Richard Lugner



Abbildung 1: Richard Lugner

Richard Siegfried Lugner wurde am 11. Oktober 1922 geboren und maturierte 1943 in Hochbau. Im Frühjahr 1962, als er die Baumeisterkonzession erhielt, gründete er mit 300.000 Schilling seine eigene Baufirma „Lugner“, dessen Werbung durch die roten Tafeln mit weißer Schrift laut eigener Angaben in der ganzen Stadt zu sehen war.<sup>288</sup>

Er baute in Wien eine Moschee – und ging damit durch die Medien, renovierte den Stadttempel der jüdischen Kultusgemeinde, den Häuserblock für die Wiener Freimaurer sowie die griechische-orientalische Kirche am Fleischmarkt, um nur ein paar seiner Tätigkeiten als Baumeister zu nennen.<sup>289</sup>

---

<sup>287</sup> Vgl. Schnegdar, 2007: S. 151

<sup>288</sup> Vgl. Buday, Andrea: Die Mörtel-Story. Wien: Echomedia-Verlag, 2007. S. 17

<sup>289</sup> Vgl. Buday, 2007, S. 23

1990 eröffnete er die Lugner City die er 1997 seinen beiden Söhnen übergab. da er durch seine Präsidentschaftskandidatur im selben Jahr keine Zeit mehr dafür hatte.<sup>290</sup>

Der Konkurs der Baufirma konnte 2003 durch die Volksbank abgewendet werden, indem er als Eigentümer mit dem Privatvermögen haftete.<sup>291</sup> Die Lugner Kino City eröffnete der mittlerweile vierfache Vater 2005.<sup>292</sup>

Auch sein privates Leben verläuft sehr turbulent, denn Richard Lugner war bereits viermal verheiratet und hat auch vier Kinder von drei unterschiedlichen Frauen, wobei er zu einer Tochter keinen Kontakt hat.

Seine erste Frau, Christine Gmeiner, heiratete er am 29. April 1961. Am 8. Jänner 1963 kam Sohn Richard Alexander zur Welt, am 5. Jänner 1966 folgte Siegfried Andreas, sie werden mit ihren Zweitnamen wegen der Verwechslungsgefahr angesprochen.<sup>293</sup> Im Mai 1978 ließen sich die beiden jedoch scheiden. Cornelia<sup>294</sup> heiratete er am 4. August 1979, sie gingen ab dem 3. Mai 1983 wieder getrennte Wege und somit folgte Frau Nummer drei, Susanne Dietrich, die er am 22. September 1984 ehelichte und von der er sich im Februar 1989 wieder scheiden ließ. Susanne Dietrich starb am 22. Juni 1989, unmittelbar nachdem sie sich einer Nasen-Operation unterzogen hat.<sup>295</sup>

Seine Tochter Nadine, die am 13. Mai 1984 auf die Welt kam, hat er nur viermal im Leben gesehen, da ihre Mutter nach Amerika geheiratet hat und seine Ex-Frau Christina nicht wollte, dass er sie besucht. Spektakulär war dabei der einzige Besuch in Amerika, wobei er mit einer ATV-Kamera für einen Film über sein Leben begleitet wurde.<sup>296</sup>

Die bisher bekannteste Frau an seiner Seite war Ehefrau Nummer vier: Christina Haidinger, auch bekannt als „Mausi“, mit der er am 13. Juli 1991 den Bund der Ehe einging und die am 12. Dezember 1993 seine Tochter Jacqueline auf die

---

<sup>290</sup> Vgl. Buday, 2007: S. 22-30

<sup>291</sup> Vgl. Buday, 2007: S. 25

<sup>292</sup> Vgl. <http://www.lugner.at/html/biographie.htm>, (23.03.2009) / Buday, 2007: S. 78

<sup>293</sup> Vgl. Buday, 2007: S. 78 / Vgl. Lugner, Richard. Interview. 26.06.2009

<sup>294</sup> Anm.: Nachname unbekannt

<sup>295</sup> Vgl. Buday, 2007: S. 50-66

<sup>296</sup> Vgl. Buday, 2007: S.80-81

Welt brachte. Die Scheidung folge am 2. August 2007,<sup>297</sup> seitdem sucht er in seiner eigenen Fernsehsendung „Die Lugners – Mörtel sucht das Glück“ nach Frauen und hat immer wieder eine neue Freundin, die er der Öffentlichkeit unter verschiedenen Kosenamen wie „Betti-Hasi“, „Käfer“ oder „Bambi“ präsentiert.

Zur Prominenz Richard Lugners haben vor allem auch seine Auftritte beim Wiener Opernball beigetragen, zu dem ihn jedes Jahr ein neuer Stargast begleitet, wobei den Anfang 1992 noch ein Mann machte, während danach nur noch Frauen folgten.

### **Hier eine chronologische Liste der Opernball-Stargäste von Richard Lugner:**

1992 Harry Belafonte, 1993 Joan Collins, 1994 Ivana Trump, 1995 Sophia Loren, 1996 Grace Jones, 1997 Sarah Ferguson, 1998 Raquel Welch, 1999 Fay Dunaway und Christiaan Barnard, 2000 Jacqueline Bisset und Nadja Abdel Farrag, bekannt als "Naddel", 2001 Farrah Fawcett, 2002 Claudia Cardinale, 2003 Pamela Anderson, 2004 Andie MacDowell, 2005 Geri Halliwell, 2006 Carmen Electra, 2007 Paris Hilton, 2008 Dita von Teese und 2009 Nicollette Sheridan.<sup>298</sup>

## **7.2 Richard Lugner und die Medien**

Richard Lugner ist in der österreichischen Medienlandschaft ständig präsent und daraus nicht mehr wegzudenken, doch auch das war einmal anders. Es stellt sich die Frage, wie und warum ist diese symbiotische Beziehung zwischen Richard Lugner und den Medien entstanden ist.

Mit dem Bau der Moschee in den 70-er Jahren begann laut *Eva Müller*, der ehemaligen Chefsekretärin von Lugner, das Medieninteresse an ihm.<sup>299</sup> Außerdem meint *Eva Müller* im Interview mit Andrea Buday, dass er anfangs

---

<sup>297</sup> Vgl. Buday, 2007: S. 68-69

<sup>298</sup> Vgl: [http://www.lugner.at/html/05luci\\_opernball.php](http://www.lugner.at/html/05luci_opernball.php), (23.03.2009)

<sup>299</sup> Vgl. Buday, 2007: S. 29

„mehr als Baumeister in den Medien und weniger auf den Gesellschaftsseiten“<sup>300</sup> war.

*Richard Lugner* nennt zwei Ereignisse, die ihn in die Medien gebracht haben: Einerseits der Bau der Moschee, da es ein besonderes Bauwerk war, und andererseits der Tod einer seiner Frauen bei einer Operation. „Das waren zwei Ereignisse, die meinen Bekanntheitsgrad erhöht haben, der eine war negativ, der andere positiv.“<sup>301</sup>

Als Begründer des Spitznamens „Mörtel“ für Richard Lugner gilt *Michael Jeannée*, damals Journalist bei der „Kronen Zeitung“, der in einem Interview mit dem Exradiendienst meinte: „Den Lugner hab ich gemacht, der Schließer<sup>302</sup> [sic!] hat ihn ja links liegen lassen, der hat ihn nicht ausstehen können. Ich hab den Lugner drei Mal gesehen und hab gewusst: Den lasst du zehn Minuten reden und du hast eine super G’schicht.“<sup>303</sup> Kollegen von Michael Jeannée rieten Lugner dazu diesen daraufhin zu verklagen, woraufhin er antwortete: „Na, i bin jo net deppert und säg mir den Ast ab, auf dem i sitz. Weil vorher war ich nur der Herr Lugner, jetzt bin ich der Mörtel der Nation.“<sup>304</sup>

Es wurde bereits ein Buch mit dem Titel „Die Mörtel-Story“<sup>305</sup> über sein Leben von der Society-Journalistin Andrea Buday verfasst, anlässlich seines 75sten Geburtstages. Ein Projekt, an dem einige Leute vor ihr wegen des umfangreichen Materials über Richard Lugner scheiterten.<sup>306</sup> Ebenso drehte ATV einen Film über sein Leben.<sup>307</sup>

---

<sup>300</sup> Buday, 2007: S. 33

<sup>301</sup> Lugner, Richard. Interview. 26.06.2009.

<sup>302</sup> Anm.: Michael Jeannée übernahm 1993 die Adabei-Kolumne in der „Kronen Zeitung“ von Roman Schliesser. Quelle: Vgl. o.V.: Die Kolumnen. Adabei. <http://www.wien-konkret.at/wirtschaft/printmedien/1/kolumnen/> (14.06.2009)

<sup>303</sup> o.V.: Der Postler von der Krone. In: Exradiendienst. Wien: Mucha Verlag, 10.10.2008. <http://www.exradiendienst.at/Artikel.53+M55a084684df.0.html> (03.03.2009)

<sup>304</sup> Jeannée, Michael: Statements & Anekdoten von Promis, Freunden und Weggefährten. In: Bunday, Andrea: Die Mörtel-Story. Wien: Echomedia-Verlag, 2007: S.170

<sup>305</sup> Buday, 2007: Buchtitel

<sup>306</sup> Vgl. Buday, 2007: S.4

<sup>307</sup> Vgl. Buday, 2007: S. 81

1999 machte er mit seinem einmaligen Auftritt als Kaiser Franz im Burgtheater Schlagzeilen.<sup>308</sup> Richard Lugner als Schauspieler in einem so renommierten Theater war für Kritiker ein Fauxpas.

Die meiste Medienpräsenz kommt ihm vor und während dem alljährlichen Opernball zu Teil. Schon im Vorfeld wird jährlich gerätselt, wer diesmal als Stargast mit auf den Ball des Jahres kommt. *Michael Jeannée* dazu: „Noch nie zuvor waren so viele Journalisten am Opernball. Um sich in Szene zu setzen, holt er Weltstars nach Wien. Eine Königsidee, die ihn zu dem machte, was er heute ist. Sonst wäre er ein lokaler Wurschtel. Aber nein, sie kommen aus der ganzen Welt und interviewen ihn.“<sup>309</sup>

*Lugner* zu seinem Verhältnis zu den Medien: „Der Opernball ist ein Event, den ich als Werbeweg benutze und ich zahle meine Karten und ich zahle alles und bringe eigentlich die Medien zum Opernball, weil ich weiß, dass mich deutsche Medien oder auch aus dem Ausland Medien anrufen und sagen, ob ich einen Star habe und nur dann kommen sie zum Opernball. Aber das nutzt nichts, man haut halt den Lugner trotzdem, das ist so.“<sup>310</sup>

Richard Lugner führt selbst seit den 60er-Jahren ein persönliches Archiv, in welchem er alles dokumentiert was über ihn berichtet wird, und sei es nur eine beiläufige Erwähnung seines Namens.<sup>311</sup>

---

<sup>308</sup> Vgl. Buday, 2007: S. 44

<sup>309</sup> Jeannée, 2007: S. 170

<sup>310</sup> Lugner, Richard. Interview. 26.06.2009.

<sup>311</sup> Vgl. Buday, 2007: S.32

## 7.3 Richard Lugner und das Publikum

*„Weil er wie ein Verkehrsunfall ist – es ist zwar nicht schön  
aber wegsehen kann man auch nicht.“<sup>312</sup>*

Er ist allgemein bekannt.<sup>313</sup> Richard Lugner polarisiert und führt beim Publikum zu vielen konträren Meinungen. Man kommt an ihm nicht vorbei und will doch immer wieder wissen, was er jetzt wieder macht.

Für *Peter Vitouch* hat Richard Lugner sich als Kunstfigur stilisiert, um in der Öffentlichkeit auch als diese aufzutreten. Dahinter steckt ein Bedürfnis nach Bestätigung und Aufmerksamkeit, die eine PR-Leistung der Firma ist, aber auch das Ego bedient. Weil Richard Lugner auch oft den „Clown“ markiert, kriegt die Öffentlichkeit nicht genug.<sup>314</sup> „Die Zuseher lachen und sagen: ‘Was der da am Hals hat, möchte ich auch nicht am Hals haben usw.’.“<sup>315</sup>

Der Erfinder der Serie „Die Lugners“, *Thomas Gauss*, glaubt dass er deshalb so gut ankommt, „weil seine Mentalität die eines jung gebliebenen Lausbuben ist, mit einer unabhängigen Freude daran, wenn sich andere über ihn mokieren.“<sup>316</sup> Außerdem erklärte ihm einmal ein Primarius, dass man sich so erhaben fühlt, wenn man Richard Lugner sieht.<sup>317</sup>

Laut einer Umfrage vom Juni 2009 ist Richard Lugner der nervigste Promi Österreichs (30,5 Prozent), gefolgt von seiner Ex-Frau Christina Lugner, die an zweiter Stelle steht (15,4 Prozent).<sup>318</sup>

---

<sup>312</sup> o.V. Antwort aus der Online-Umfrage zu Richard Lugner.

<sup>313</sup> Siehe dazu die Auswertung im empirischen Teil, Kapitel 8.3. „Auswertung der Online-Befragung“

<sup>314</sup> Vgl. Vitouch, Peter: Statements & Anekdoten von Promis, Freunden und Weggefährten. In: Buday, 2007: S. 153-154

<sup>315</sup> Vitouch, 2007: S. 154

<sup>316</sup> Gauss, Thomas: Statements & Anekdoten von Promis, Freunden und Weggefährten. In: Buday, 2007: S.166

<sup>317</sup> Vgl. Gauss, 2007: S. 166

<sup>318</sup> Vgl. o.V. Starcheck. Österreichs nervigste Promis. In: Seitenblicke Magazin, Nr. 26/2009: S. 6



## 7.4 Richard Lugners Prominenz-Kriterien

In den vorangegangenen Kapiteln wurden diverse Aspekte zur Entstehung und Aufrechterhaltung von Prominenz vorgestellt, wie den Auslöser der Prominenz<sup>319</sup> und die Inszenierung.<sup>320</sup> In diesem Teil der Arbeit geht es nun darum, was die Auslöser der Prominenz im konkreten Fall von Richard Lugner waren und wie er sich immer wieder erfolgreich inszeniert, um in die Medien zu kommen und zu bleiben und vom Publikum angenommen zu werden.

### 7.4.1 Auslöser

Bei Richard Lugner war der ursprüngliche Auslöser seiner Prominenz ein natürlicher, gefolgt von weiteren künstlichen und medialen Auslösern, die dazu beitragen, seine Prominenz aufrecht zu erhalten.

Der Bau der Moschee in den 70er Jahren in Wien war der erste natürliche Auslöser von Richard Lugners Prominenz, durch den er den Weg in die Medien fand. Es war ein besonderer Anlass, der Aufsehen erregte. Anfangs fand er sich also durch seine Position, der Funktion als Baumeister, in den Medien wieder. Ihn rief im Herbst 1976 eine Bekannte an, die daraufhin einen Journalisten zu ihm schickte um über die Moschee zu sprechen. Daran erinnert sich *Richard Lugner* noch gut: „Der hat dann drei Stunden auf mich eingeredet, bis ich ja g` sagt hab`. Und da hab` ich gelernt, mit den Medien umzugehen – dem einen Journalisten hab` ich das Minarett verkauft, einem anderen die Stukkatur. Und bei der Eröffnung 1979 waren alle da.“<sup>321</sup>

Später folgten künstliche Auslöser durch Besuche von Events, bei denen er sich gerne an andere Prominente dranhängte. Auch diese Nähe zu Prominenten

---

<sup>319</sup> Vgl. Kapitel 2.2. „Auslöser der Prominenz“

<sup>320</sup> Vgl. Kapitel 2.3. „Inszenierung“

<sup>321</sup> Wieser, Wolfgang: Der Seifen-Opa. In: Wiener. Das österreichische Männermagazin. Nr. 336/2009: S. 39

fürte zur weiteren Prominenz. *Michael Jeannée* erinnert sich: „Anfangs hab ich ihn ja nur ‚Zuwedrucka‘ genannt. Besonders bei den Salzburger Festspielen hat er sich immer zu Prominenten gestellt, also zuwedrukt. Aber nicht zu irgendwelchen, nein, immer zu den namhaften.“<sup>322</sup>

Richard Lugner tritt außerdem immer wieder in TV-Shows auf und hat eine eigene Reality-TV-Sendung („Die Lugners“ auf ATV). Diese medialen Auslöser tragen dazu bei, dass Richard Lugner immer wieder durch Massenmedien vermittelt wird und so seine Prominenz erhält. „Sein Leben ist eine Reality-Soap. Eine Komödie, in der nur einer Star sein kann: Er, Richard Lugner.“<sup>323</sup>

Für *Karin Schnegdar* jedoch wurde Richard Lugner prominent, „weil er sich selbst als prominent definierte.“<sup>324</sup>

## 7.4.2 Inszenierung

*„Alle öffentlichen Diskussionen sind letzten Endes in einem bestimmten Grad inszeniert. Es gibt fast nur inszenierte öffentliche Kommunikation und das macht überhaupt nichts. Was soll daran schlecht sein?“<sup>325</sup>*

Richard Lugner inszeniert sich immer wieder gerne und erfolgreich, um die nötige Aufmerksamkeit zu bekommen, die ihm mediale Vermittlung bringt. Für *Isabella Großschopf* ist Richard Lugner „perfekt in der hohen Kunst der Selbstinszenierung.“<sup>326</sup>

---

<sup>322</sup> Jeannée, 2007: S. 169

<sup>323</sup> Wieser, 2009: S. 39

<sup>324</sup> Schnegdar, 2007: S. 151

<sup>325</sup> Kuhn, Fritz: Inszenierung und Glaubwürdigkeit. In: Siller, Peter / Pitz, Gerhard (Hg.): Politik als Inszenierung. Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter. Baden-Baden: Nomos, 2000: S. 95.

<sup>326</sup> Großschopf, Isabella: Statements und Anekdoten von Promis, Freunden und Weggefährten. In: Buday, 2007: S. 172

*Peter Vitouch*, für den sich Richard Lugner selbst zu einer Kunstfigur stilisiert hat, ist der Meinung, dass hinter dem Öffentlichkeitsdrang „ein großes Bedürfnis nach Aufmerksamkeit“ steckt.<sup>327</sup>

Am meisten Aufmerksamkeit erregt Richard Lugner, wenn der jährliche Opernball ansteht. Jedes Mal holt er sich dafür einen neuen Weltstar nach Wien, und stiehlt so allen anderen Prominenten die Show, dazu wird er von hunderten von Journalisten aus aller Welt interviewt. Schon im Vorfeld wird alljährlich darüber gerätselt, wer Richard Lugner diesmal mitnimmt wird auf den Ball der Bälle begleiten wird. So setzt er sich gekonnt immer wieder in Szene.<sup>328</sup>

*Karl Hohenlohe* schätzt Richard Lugner als „PR-Agent provokateur in eigener Sache.“<sup>329</sup> Und auch für *Teddy Podgorsky*, dem Erfinder der Sendung „Seitenblicke“, ist an Richard Lugner einzigartig, „dass er die Selbstvermarktung neu definiert hat. Ohne dass er es wusste.“<sup>330</sup>

*Dieter Chmelar* stellt fest, dass Lugner im ganzen deutschsprachigen Raum zum Markenzeichen wurde „für die durchaus sehr österreichische ‚leistungsfeie‘ Berühmtheit, eine ‚Disziplin‘, in der das jüngste Logenluder Lugners, Paris Hilton, gar globale Geltung gewann. Beide haben ja weder was entdeckt noch haben sie was erfunden – außer sich selbst in Film, Funk und Fernsehen. Als künstliches Naturereignis.“<sup>331</sup> Dabei wurde jedoch vergessen, dass Richard Lugner durch seine Leistungen als Baumeister anfangs in die Medien fand. Er hat zwar weder etwas „entdeckt“, noch etwas „erfunden“, doch „erbaut“ hat er sehrwohl etwas.

Für *Vitouch* ist dies nicht nur eine PR-Leistung für die Firma, sondern auch das Ego wird bedient.<sup>332</sup> „Das ist Teil seiner Rolle, die Haut zur Marke zu tragen. Der Preis dafür ist sehr hoch.“<sup>333</sup>

---

<sup>327</sup> Vgl. Vitouch, 2007: S. 153-154

<sup>328</sup> Vgl. Jeannée, 2007: S. 169

<sup>329</sup> Hohenlohe, Karl: Statements und Anekdoten von Promis, Freunden und Weggefährten. In: Buday, 2007: S. 164

<sup>330</sup> Podgorsky, Teddy: Statements und Anekdoten von Promis, Freunden und Weggefährten. In: Buday, 2007: S. 160

<sup>331</sup> Chmelar, Dieter: Statements und Anekdoten von Promis, Freunden und Weggefährten. In: Buday, 2007: S.150

<sup>332</sup> Vgl. Vitouch, 2007: S. 154

<sup>333</sup> Vitouch, 2007: S. 154

### 7.4.3 Nutzen

Richard Lugner wird von den Rezipienten als Projektionsfläche gesehen, „auf die man seine eigenen Misserfolge und privaten Schwierigkeiten richtet und erkennt.“<sup>334</sup>

Er selbst ist der Meinung, dass er deshalb vom Publikum „genutzt“ wird, weil er volksnah geblieben ist und polarisiert<sup>335</sup>: „Quer durch alle Alterskategorien habe ich meine Fans und die, die mich ansprechen, als Fan, die werden natürlich mich wollen. Aber ich polarisiere natürlich sehr stark und es gibt freilich Leute, die mich ablehnen. Das ist einfach so. Wenn man polarisiert, und das tue ich, dann wird man abgelehnt.“<sup>336</sup> Außerdem gibt es durch seine Peinlichkeiten, den verschiedenen Auftritten bei Veranstaltungen, neue Partnerinnen und diverse Skandale immer wieder neuen Gesprächsstoff für den neuesten Klatsch und Tratsch mit Bekannten, Verwandten und Freunden, wie in meiner empirischen Untersuchung ersichtlich wird. Durch seinen hohen Bekanntheitsgrad kann jeder mitreden, und da Richard Lugner ständig in allen Medien präsent ist, liefert er immer wieder neue Geschichte.<sup>337</sup>

Was das Publikum von seinen Inszenierungen hält, was die Rezipienten an Richard Lugner interessant finden und wie er generell wahrgenommen wird, darauf wird im nächsten, empirischen Teil eingegangen.

---

<sup>334</sup> Vitouch, 2007: S. 154

<sup>335</sup> Vgl. Wieser, 2009: S. 39

<sup>336</sup> Lugner, Richard. Interview. 26.06.2009

<sup>337</sup> Siehe dazu auch Kapitel 4.3. „Klatsch und Tratsch über Skandale“ / Kapitel 8.3. „Auswertung der Online-Befragung“

## 8 Empirische Untersuchung

### 8.1 Untersuchungsdesign

Im Zuge dieser Diplomarbeit wurde eine Online-Befragung zum Geheimnis der Prominenz von Richard Lugner durchgeführt. Ziel der Untersuchung war die Wahrnehmung der Rezipienten und die Darstellung Richard Lugners in der Öffentlichkeit zu erforschen. Anhand der Auswertung der Online-Befragung wurden die anfangs aufgestellten Hypothesen überprüft und somit die Forschungsfragen beantwortet.

Der Forschungsfrage „Worauf basiert Richard Lugners Prominenz und wie hat er sie sich erarbeitet“ wird also nicht nur durch die vorangegangene Theorie nachgegangen, sondern die Frage wurde auch per Online-Fragebogen untersucht. Besonders wird in diesem empirischen Teil den Fragen nachgegangen, wodurch man Richard Lugner kennt, welchen Eindruck er durch seine häufigen, medialen Auftritte bei den Rezipienten hinterlässt, was an ihm interessant ist und wie Richard Lugner wahrgenommen wird.

Die Grundgesamtheit für die Online-Umfrage bilden all jene, die die Möglichkeit eines Internetzugangs haben. Der Fragebogen wurde einerseits per e-Mail verschickt, andererseits war er über das Internet-Netzwerk „Facebook“<sup>338</sup> zu finden. Aufgrund der Einmaligkeit der Befragung gilt diese als Querschnittstudie.<sup>339</sup> Die Stichprobe umfasst 421 Teilnehmer, das ergibt eine Stichprobengröße von  $n=421$ . Diese Daten wurden deskriptiv untersucht.

---

<sup>338</sup> Vgl. [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (27.04.2009)

<sup>339</sup> Vgl. Möhring, Wiebke / Schlütz, Daniela: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003: S. 18 [http://www.utb-stuttgart.de/8314\\_Leseprobe.pdf](http://www.utb-stuttgart.de/8314_Leseprobe.pdf) (27.05.2009)

### 8.1.1 Untersuchungsmethode

Es gibt im Internet viele Tools und Dienste, teilweise kostenlos, um eine WWW-Umfrage zu verwirklichen. Zur Erstellung des Fragebogens wurde nach dem Vergleich einiger Alternativen auf das Open-Source-Programm „LimeSurvey“<sup>340</sup> zurückgegriffen. Hierbei kann eine unlimitierte Anzahl von Teilnehmern befragt werden bei gleichzeitiger Beschränkung von maximal einer Teilnahme pro IP-Adresse und eine unbegrenzte Anzahl von Fragen. Des Weiteren kann man eine unbegrenzte Anzahl an Items bilden. Die erhobenen Daten können durch erweiterte Import- und Exportfunktionen in Programme wie MS Excel oder SPSS übernommen werden, mittels SPSS wurden daraufhin die weiteren Auswertungen vorgenommen.

### 8.1.2 Online-Befragung

Will man die Meinung vieler verschiedener Rezipienten zu einem Thema einfangen, eignet sich vor allem die Befragung, wobei man zwischen der mündlichen und der schriftlichen Befragung unterscheidet. Online-Befragungen gehören wie die postalische Befragung zur Gruppe der schriftlichen Befragungen.<sup>341</sup>

Online-Umfragen werden immer beliebter, da sie kostengünstig sind und man einfach und schnell an viele räumlich verstreute Personen herankommt.<sup>342</sup>

Da diese Befragung auf der Internetplattform Facebook zu finden war, bietet sich für die Stichproben-Auswahl die so genannte ad hoc Stichprobe (Gelegenheitsstichprobe) an, da die Netznutzer zufällig auf den Fragebogen gestoßen sind.

---

<sup>340</sup> Vgl. [www.limesurvey.org](http://www.limesurvey.org) (1.4.2009)

<sup>341</sup> Vgl. Bortz, Jürgen / Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation - für Human- und Sozialwissenschaftler. Springer-Lehrbuch. Heidelberg: Springer Medizin Verlag, 3. Aufl., 2005: S. 237

<sup>342</sup> Vgl. Bortz / Döring, 2005: S. 261

Eine Verallgemeinerung der Ergebnisse ist jedoch nur eingeschränkt möglich, da nur internetaffine Personen an der Befragung teilnehmen konnten. Dennoch sprechen Eigenschaften wie Kostengünstigkeit, Zeitersparnis und die Erreichbarkeit großer Stichprobenumfänge für diese Form der Befragung. Voraussetzung ist, den Fragebogen auf einer sehr frequentierten Plattform zu platzieren.<sup>343</sup>

Für jene Fragebögen, die gezielt via Email an verschiedenen Individuen oder Gruppen (Cluster) geschickt werden, eignet sich eine probabilistische Stichprobenkonstruktion.<sup>344</sup>

## 8.2 Aufbau des Fragebogens

Die ersten vier Fragen des Fragebogens sind Pflichtantworten. Diese musste man beantworten, um fortzufahren und die übrigen Fragen beantworten zu können.

Der erste Teil des Fragebogens (Frage1 bis 4) beschäftigt sich mit den demografischen Daten des Umfrage-Teilnehmers. Frage 4 erhebt dabei ob Richard Lugner den Befragten generell bekannt ist. Ist dies nicht der Fall, endet die Umfrage an dieser Stelle.

Bei positiver Beantwortung folgt der zweite Teil. Dieser (Frage 5 bis 19) behandelt die Person Richard Lugner und die Meinung der Rezipienten über ihn. Frage 18, welche nach den Gründen für den Besuch einer Veranstaltung mit Richard Lugner fragt, erscheint nur, wenn bei Frage 17 - Besuchen Sie Veranstaltungen, auf denen Richard Lugner anzutreffen ist? – eine der bejahenden Antworten ausgewählt wurde, also " Ja, regelmäßig" oder „Ja, manchmal“. Wenn diese Frage mit „Nein, nie“ beantwortet wird, gelangt man umgehend zur Frage 19. Diese letzte Frage bietet die Möglichkeit persönliche Assoziationen über Richard Lugner zu formulieren.

---

<sup>343</sup> Vgl. Borzt / Döring, 2005: S. 261

<sup>344</sup> Vgl. Borzt / Döring, 2005: S.260-261

Am 25. April 2009 wurden – nach einem erfolgreichen Pretest - folgender Fragebogen, mit der Bitte ihn weiterzuleiten geschickt, sowie auf die Internetplattform „Facebook“<sup>345</sup> gestellt:

---

<sup>345</sup> Vgl. [www.facebook.com http://www.limesurvey.org/](http://www.facebook.com/http://www.limesurvey.org/) (25.4.2009)



## **Richard Lugner**

Eine Umfrage zur Person Richard Lugner

Dies ist ein Fragebogen zur empirisch gestützten Untersuchung über „Richard ‚Mörtel‘ Lugner und das Geheimnis seiner Prominenz“ im Zuge der Diplomarbeit von Elke Eschberger am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Diese Umfrage enthält 19 Fragen.

### ***Eine Bemerkung zum Datenschutz***

Dies ist eine anonyme Umfrage. Die Daten mit Ihren Antworten enthalten keinerlei auf Sie zurückzuführende/identifizierende Informationen, es sei denn bestimmte Fragen haben Sie explizit danach gefragt. Wenn Sie für diese Umfrage einen Zugangsschlüssel benutzt haben, so können Sie sicher sein, dass der Zugangsschlüssel nicht zusammen mit den Daten abgespeichert wurde. Er wird in einer getrennten Datenbank aufbewahrt und nur aktualisiert, um zu speichern, ob Sie diese Umfrage abgeschlossen haben oder nicht. Es gibt keinen Weg die Zugangsschlüssel mit den Umfrageergebnissen zusammenzuführen.

**Frage 1: Wie alt sind Sie?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

- 11-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-älter

**Frage 2: Welches Geschlecht haben Sie?**

- Weiblich
- Männlich

**Frage 3: Konsumieren Sie Gesellschaftsmagazine, in denen es um Promis geht wie Hi Society, Seitenblicke, VIP Lounge, Exklusiv, Seitenblicke Magazin, Gala, usw.?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

- Regelmäßig
- Gelegentlich
- Nie

**Frage 4: Kennen Sie Richard Lugner?**

- Ja
- Nein

**Frage 5: Was fällt Ihnen spontan zu Richard Lugner ein?**

**Frage 6: Wieso kennen Sie Richard Lugner?**

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- Wegen seiner Tätigkeit als Baumeister
- Wegen der Lugner City
- Wegen dem Lugner Kino
- Durch die Sendung „Die Lugners“ auf ATV
- Durch die Sendung „Wir sind Kaiser“ auf ORF
- Durch den Opernball und den Stargast, den er immer mitnimmt
- Durch verschiedenste Berichte in den Medien
- Sonstiges:

**Frage 7: Mögen Sie Richard Lugner?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

- Ja
- Nein
- Er ist mir egal
- Keine Antwort

**Frage 8: Wie finden Sie Richard Lugner?**

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- Amüsant, unterhaltsam
- Peinlich
- Sexistisch
- Arbeitswütig
- Mediengeil
- Arrogant
- Volksnah
- Aufgeschlossen
- Extrovertiert

**Frage 9: Warum lesen/sehen Sie Berichte über Richard Lugner?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

- Ich finde Richard Lugner interessant
- Weil Richard Lugner ein öffentliches Thema ist und ich mitreden können will
- Weil er so peinlich ist
- Weil man wissen will, was er jetzt wieder macht
- Ich lesen/sehe keine Berichte über Richard Lugner
- Sonstiges
- Keine Antwort

**Frage 10: Kennen Sie die Sendung „Die Lugners“ auf ATV?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

- Ja, ich schaue die Sendung regelmäßig
- Ja, aber ich schaue die Sendung eher selten
- Ja, aber ich schaue die Sendung nie
- Nein, ich kenne die Sendung nicht
- Keine Antwort

**Frage 11: Richard Lugner ist interessanter....**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

- als Single
- mit einer neuen Freundin
- als Ehemann von Christina ‚Mausi‘ Lugner
- ist mir nicht wichtig
- Keine Antwort

**Frage 12: Warum ist Richard Lugner für Sie interessant?**

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- Weil er tiefe Einblicke in sein Privatleben gewährt
- Wegen seinen Frauengeschichten
- Weil er sich für nichts zu blöd ist
- Wegen seinen Bauwerken
- Weil er reich und trotzdem volksnah ist
- Weil er ein interessanter Mensch ist
- Weil er so peinlich ist
- Weil er ein attraktiver Mann ist
- Weil er ein guter Marketingstrategie ist
- Sonstiges:

**Frage 13: Glauben Sie, dass Richard Lugner im Privatleben so ist wie er in der Öffentlichkeit dargestellt wird?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

- Ja, genau so
- Ja, meistens
- Ja, manchmal
- Nein, nie
- Keine Antwort

**Frage 14: Sprechen Sie manchmal mit Freunden, Verwandten, Bekannten, Kollegen über Richard Lugner?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

- Ja, regelmäßig
- Ja, hin und wieder wenn etwas Spezielles vorgekommen ist
- Ja, wegen seiner Peinlichkeiten
- Ja, aber nur weil es mich stört dass so viel über ihn berichtet wird
- Nein, nie
- Keine Antwort

**Frage 15: Wie empfinden Sie die Berichterstattung über Richard Lugner?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

- Zu umfangreich
- Ausreichend
- Zu wenig
- Keine Antwort

**Frage 16: Ist es für Sie verständlich, dass in den Medien viel über Richard Lugner berichtet wird?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

- Ja, da er eine prominente Person ist
- Ja, da er sich immer wieder etwas Neues einfallen lässt
- Nein, da er nichts Großartiges geleistet hat, das berichtenswert wäre
- Ist mir eher egal
- Keine Antwort

**Frage 17: Besuchen Sie Veranstaltungen, auf denen Richard Lugner anzutreffen ist?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

- Ja, regelmäßig
- Ja, manchmal
- Nein, nie
- Keine Antwort

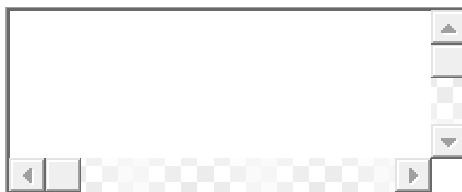


**Frage 18: Warum?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

- Wegen Richard Lugner
- Wenn es sich um eine interessante Veranstaltung handelt
- Zufällig
- Beruflich
- Keine Antwort

**Frage 19: Ein paar persönliche Worte zu Richard Lugner**

A rectangular text input field with a checkered border. It features a vertical scrollbar on the right side and horizontal navigation arrows (left and right) at the bottom corners.

## 8.3 Auswertung der Online-Befragung

Um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten wurde auf- beziehungsweise abgerundet, dadurch kann es jedoch auch zu einer Über- oder Unterschreitung der 100,00 Prozent im Gesamten kommen.

### 8.3.1 Demografische Daten der Untersuchungsteilnehmer

Die demografischen Daten der Teilnehmer können aus dem ersten Teil des Fragebogens, bestehend aus Frage 1 (Wie alt sind Sie?) und Frage 2 (Welches Geschlecht haben Sie?) erschlossen werden. Sieben beantwortete Fragebögen (1,66 Prozent) waren jedoch wegen technischer Probleme ungültig und erscheinen unter „keine Angaben“, sind nur unter den Gesamtverteilungen zu finden. Für die weiteren Auswertungen wurden sie außer Acht gelassen, um ein exakteres Ergebnis zu erzielen.

421 Personen haben an der Online-Befragung teilgenommen, sieben (1,66 Prozent) davon waren jedoch wegen anfänglichen technischen Problemen ungültig und erscheinen unter „keine Angaben“. Insgesamt wurden also 414 Fragebögen ausgewertet, wobei es sich um 227 Frauen (53,92 Prozent) und 187 Männern (44,42 Prozent) handelt.<sup>346</sup>

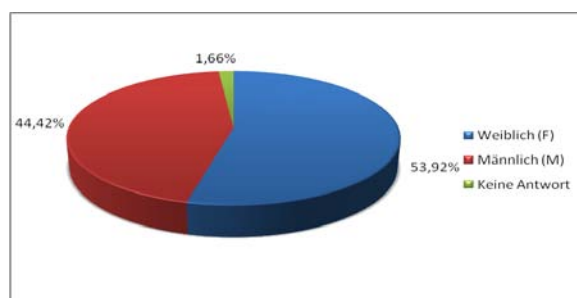


Abbildung 2: Gesamtverteilung nach Geschlecht

---

<sup>346</sup> Vgl. Abbildung 2

Nach dem Alter verteilen sich die Teilnehmer folgendermaßen<sup>347</sup>:

- 11 – 20-Jährige: 82 Teilnehmer (19,48 Prozent)
- 21 – 30-Jährigen: 159 Teilnehmer (37,77 Prozent)
- 31 – 40-Jährigen: 84 Teilnehmer (19,95 Prozent)
- 41 – 50-Jährigen: 34 Teilnehmer (8,08 Prozent)
- 51-Jährige und älter: 55 Teilnehmer (13,06 Prozent)
- Keine Angaben: 7 Teilnehmer (1,66 Prozent)

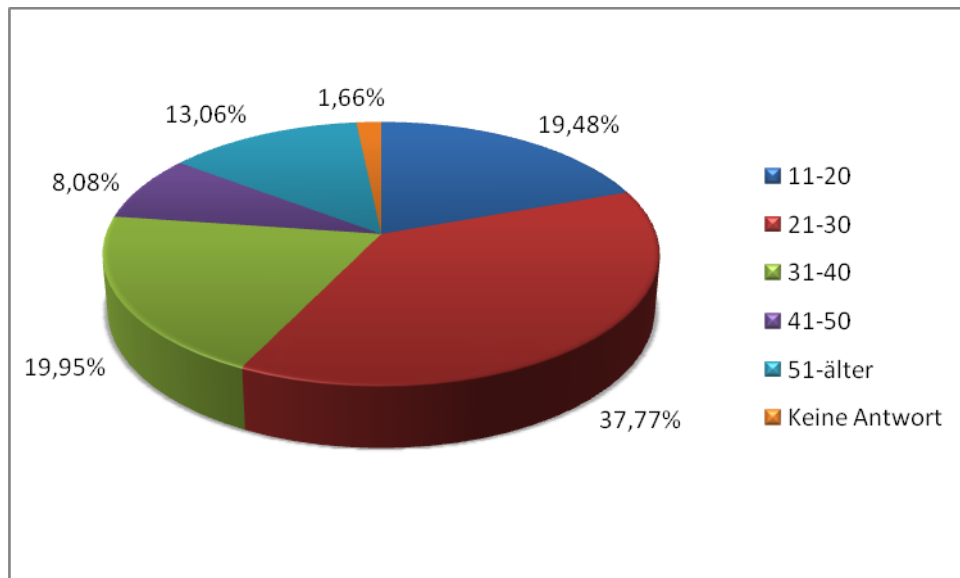


Abbildung 3: Gesamtverteilung nach Alter

---

<sup>347</sup> Vgl. Abbildung 3

### 8.3.2 Frage 1: Alter der Untersuchungsteilnehmer

Die weibliche Gruppe der Befragten teilt sich in 19,40 Prozent 11 – 20-Jährige, 39,60 Prozent 21 – 30-Jährige, 16,30 Prozent 31 – 40-Jährige, 11,90 Prozent 41 – 50-Jährige und 12,80 Prozent sind 51 Jahre und älter.

Die männlichen Teilnehmer ergaben sich aus 20,30 Prozent 11 – 20-Jährigen, 36,90 Prozent 21 – 30-Jährigen, 25,10 Prozent 31 – 40-Jährigen, 3,70 Prozent 41 – 50-Jährigen und 13,90 Prozent 51-Jährigen und Älteren.<sup>348</sup>

Von den Befragten, die regelmäßig Gesellschaftsmagazine konsumieren, sind 7,10 Prozent 11 - 20 Jahre alt, 54,80 Prozent sind 21 - 30 Jahre alt, 19 Prozent sind 31 - 40 Jahre alt, 4,80 Prozent sind 41 - 50 Jahre alt und 14,30 Prozent sind 51 Jahre alt und älter.

Unter den Teilnehmern, die gelegentlich Boulevardmagazine konsumieren, sind 19,60 Prozent 11 - 20 Jahre alt, 37,90 Prozent sind 21 - 30 Jahre alt, 23,40 Prozent sind 41 - 50 Jahre alt, und 11,20 Prozent sind 51 Jahre und älter.

Jene Befragte, die angaben nie solche Magazine zu beziehen, ergeben sich aus 23,40 Prozent 11 – 20-Jährigen, 34,80 Prozent 21 – 30-Jährigen, 16,50 Prozent 31 – 40-Jährigen, 7,90 Prozent 41 – 50-Jährigen, und 11,20 Prozent 51-Jährigen und älter.<sup>349</sup>

---

<sup>348</sup> Vgl. Abbildung 4

<sup>349</sup> Vgl. Abbildung 5

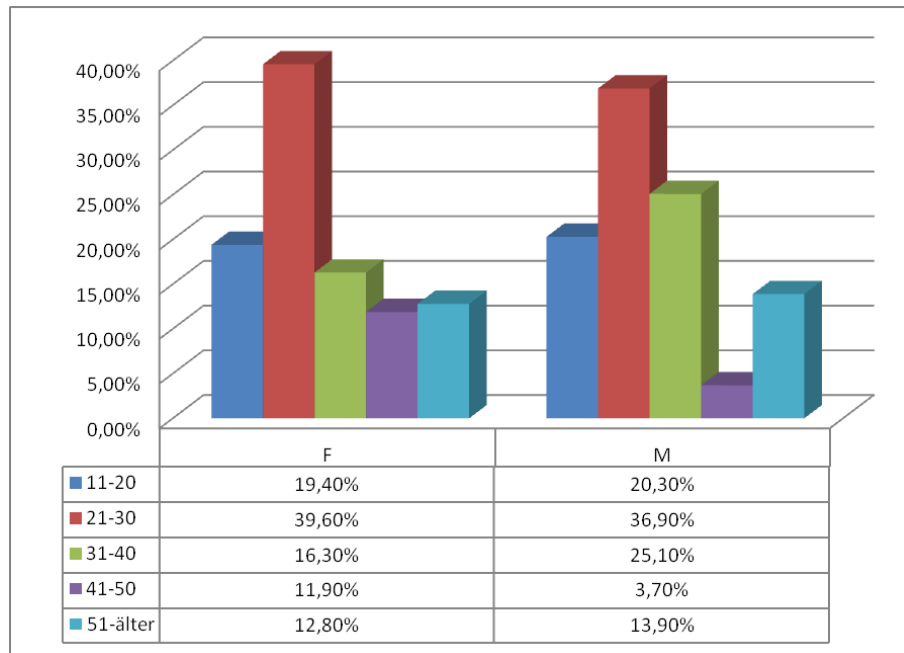


Abbildung 4: Auswertung der Frage 1 nach Geschlecht

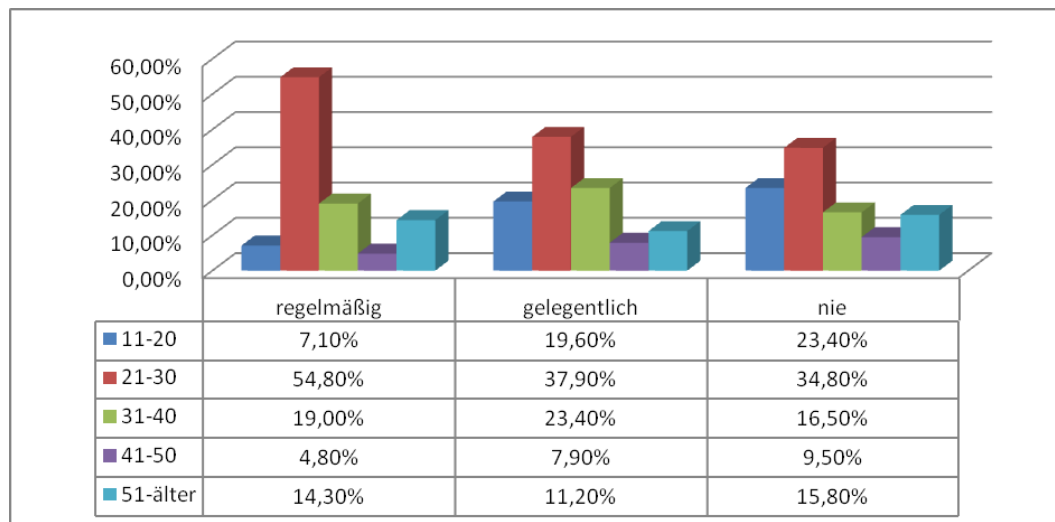


Abbildung 5: Auswertung der Frage 1 nach Konsumverhalten

### 8.3.3 Frage 2: Geschlecht der Untersuchungsteilnehmer

Die Verteilung nach Geschlecht innerhalb der teilnehmenden Altersgruppen gestaltet sich wie folgt. Unter den 11 – 20-Jährigen sind 53,70 Prozent weiblich und 46,30 Prozent männlich. Bei den 21 – 30-Jährigen ist dieses Verhältnis 56,60 zu 43,40 Prozent, den 31 – 40-Jährigen 44 Prozent zu 56 Prozent, den 41 – 50-Jährigen 79,40 zu 20,60 Prozent, den 51 und Älteren 52,70 zu 47,30 Prozent.<sup>350</sup>

Regelmäßige Konsumenten von Gesellschaftsmagazinen sind geteilt in 73,80 Prozent Frauen und 27,20 Prozent Männern. Gelegentliche Konsumenten in 60,30 und 39,70 Prozent. Von jenen Befragten, die nie solche Magazine konsumieren sind 52,70 Prozent weiblich, und 47,30 Prozent männlich.<sup>351</sup>

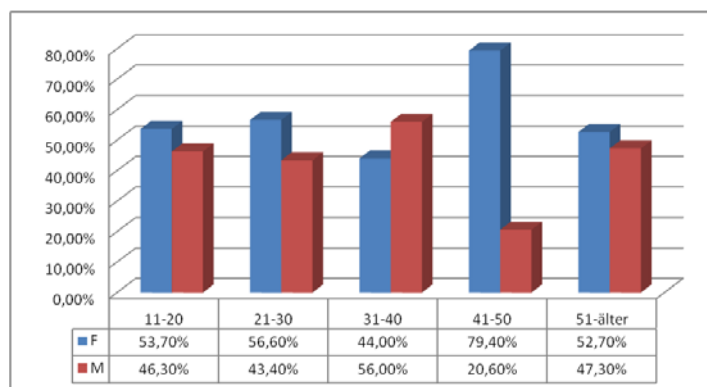


Abbildung 6: Auswertung der Frage 2 nach Alter

---

<sup>350</sup> Vgl. Abbildung 6

<sup>351</sup> Vgl. Abbildung 7

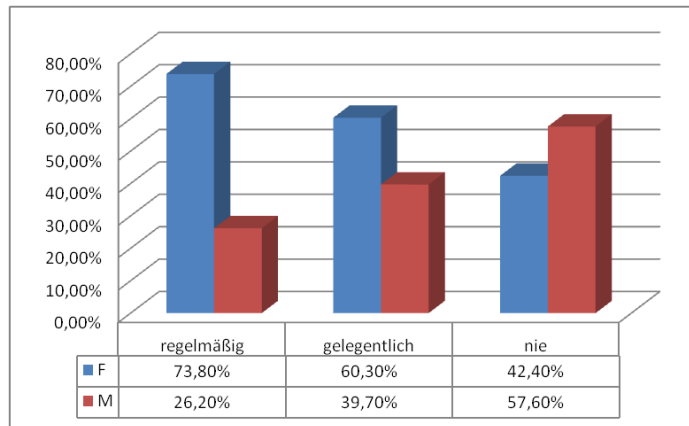


Abbildung 7: Auswertung der Frage 2 nach Konsumverhalten

### 8.3.4 Frage 3: Häufigkeit der Rezeption von Gesellschaftsmagazinen

50,83 Prozent der Befragten gaben an, gelegentlich Gesellschaftsmedien zu konsumieren. Die zweitgrößte Gruppe machen jene Teilnehmer aus, die sich nie (37,53 Prozent) aus diesem Medienbereich informieren. 9,98 Prozent zeigen regelmäßig Interesse daran. 1,66 Prozent gaben keine Antwort auf diese Frage.<sup>352</sup>

Die wenigsten regelmäßigen Konsumenten von Gesellschaftsmagazinen finden sich in der Altersgruppe der 11 – 20-Jährigen. Hier sind es lediglich 3,70 Prozent, die diese Antwort gaben. Die Befragten im Alter von 51 und älter teilen sich sehr ausgewogen in gelegentliche Konsumenten und solcher, die keine Boulevardmagazine konsumieren (43,60 Prozent bzw. 43,50 Prozent).<sup>353</sup>

In der Auswertung nach Geschlecht erkennt man die Zielgruppe von Boulevardformaten. Regelmäßige Konsumenten finden sich überwiegend in der weiblichen Befragtengruppe mit 13,70 Prozent. Vergleichsweise sind es nur 5,90 Prozent bei den männlichen Befragten. Als gelegentliche Konsumenten bezeichnen sich immerhin 45,50 Prozent der Männer. Aber der Großteil findet sich bei der Antwort „nie“ mit 48,70 Prozent.<sup>354</sup>

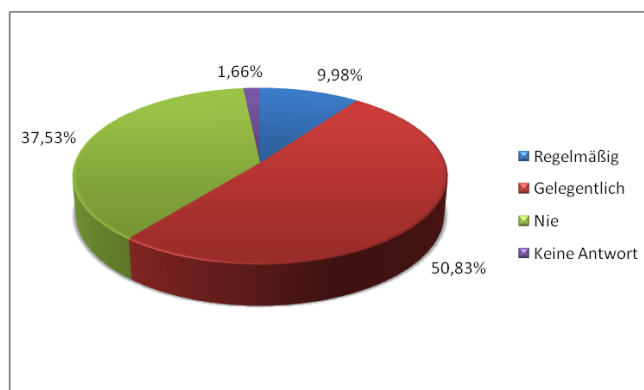


Abbildung 8: Gesamtauswertung der Frage 3

<sup>352</sup> Vgl. Abbildung 8

<sup>353</sup> Vgl. Abbildung 9

<sup>354</sup> Vgl. Abbildung 10



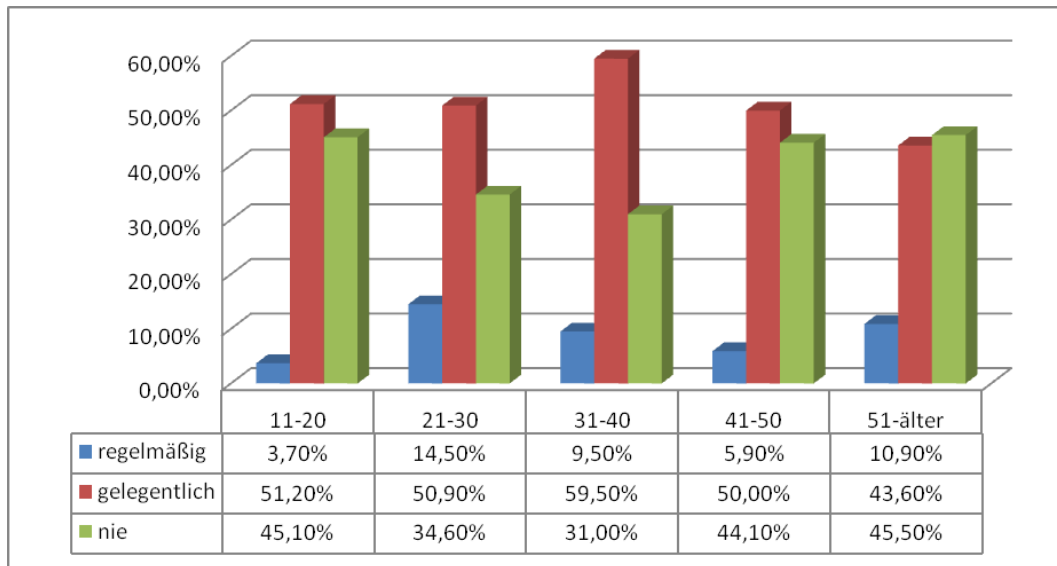


Abbildung 9: Auswertung der Frage 3 nach Alter

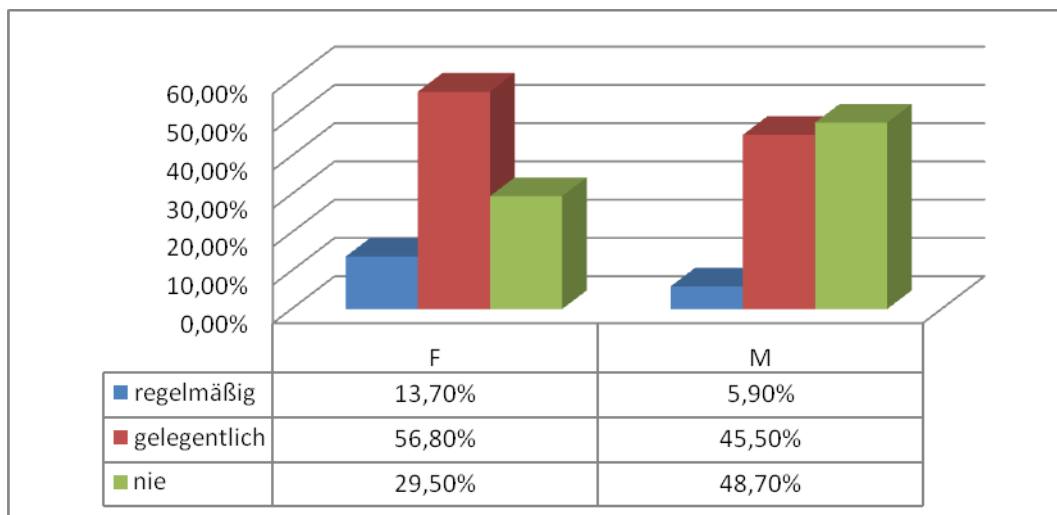


Abbildung 10: Auswertung der Frage 3 nach Geschlecht

### 8.3.5 Frage 4: Bekanntheit von Richard Lugner

93,82 Prozent der Befragten geben an, Richard Lugner zu kennen. Lediglich 4,51 Prozent können mit diesem Namen nichts anfangen. Für diese geringe Teilmenge endete die Umfrage an dieser Stelle, da eine weitere Befragung zu Richard Lugner kein valides Ergebnis liefert. 1,66 Prozent gaben keine Antwort auf die Frage.<sup>355</sup>

Bei der Auswertung nach Alter fällt auf, dass vorrangig die Befragten ab 21 Jahren angeben, Richard Lugner zu kennen. Bei den 11 – 20-Jährigen sind es immerhin noch 20,70 Prozent, die angeben noch nicht von Richard Lugner gehört zu haben. In den Altersklassen 21 – 30 Jahren und 51 Jahre und älter sind es hingegen 100 Prozent, die Richard Lugner kennen.<sup>356</sup>

Die Bekanntheit Richard Lugners scheint nicht geschlechtsspezifisch unterschiedlich zu sein. Die weiblichen und männlichen Befragten kennen Richard Lugner gleichermaßen, und der Gesamtverteilung entsprechend, mit 96,90 und 93,60 Prozent.<sup>357</sup>

Die Auswertung nach Konsumverhalten stellt eindeutig dar, dass die Häufigkeit des Konsums von Gesellschaftsmagazinen in keiner direkten Relation zu der Bekanntheit Richard Lugners steht. Selbst in jener Gruppe, die nie solche Formate konsumiert, sind es noch beachtlich hohe 95,90 Prozent, die Richard Lugner kennen.<sup>358</sup>

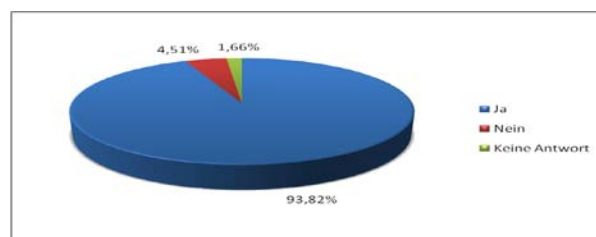


Abbildung 11: Gesamtauswertung der Frage 4

---

<sup>355</sup> Vgl. Abbildung 11

<sup>356</sup> Vgl. Abbildung 12

<sup>357</sup> Vgl. Abbildung 13

<sup>358</sup> Vgl. Abbildung 14

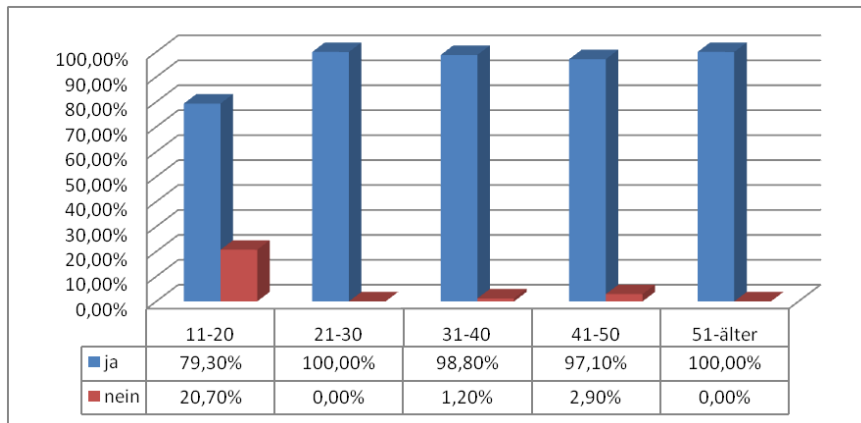


Abbildung 12: Auswertung der Frage 4 nach Alter

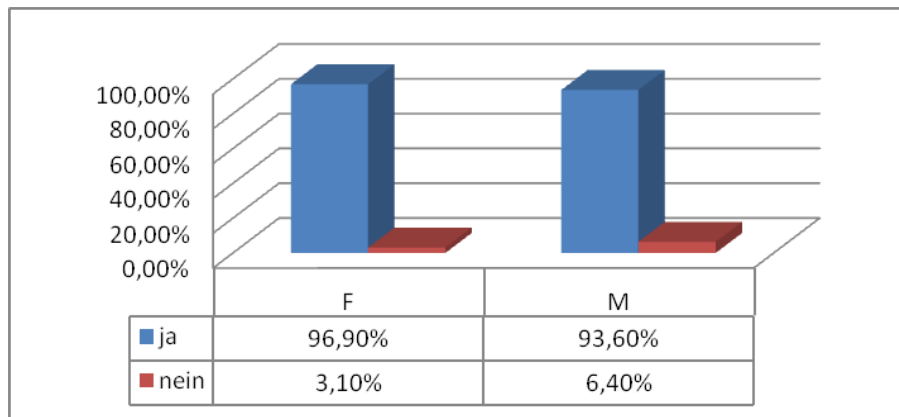


Abbildung 13: Auswertung der Frage 4 nach Geschlecht

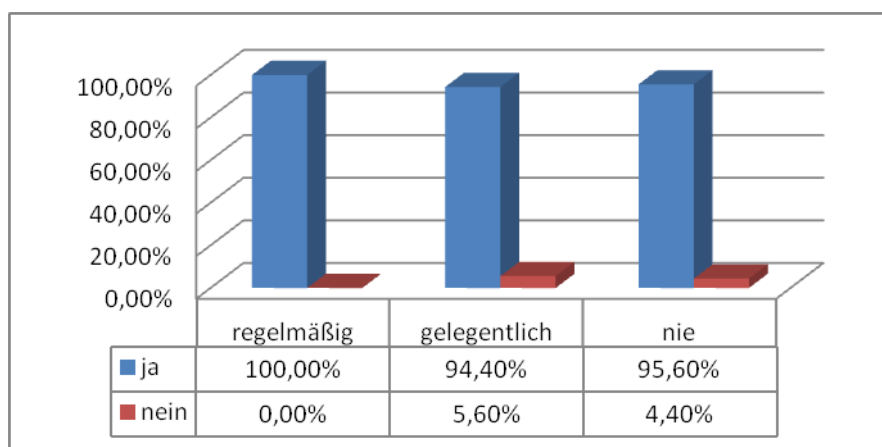


Abbildung 14: Auswertung der Frage 4 nach Konsumverhalten

### 8.3.6 Frage 5: Spontane Assoziationen zu Richard Lugner

Antworten zu dieser Frage wurden extra ausgewertet und in Kategorien gegliedert. Inhaltlich ähnliche der individuellen Antworten wurden zu Aussagengruppen zusammengefasst und werden ergänzend zu den quantitativen Zahlen präsentiert. Ziel der Auswertung ist eine verdichtete Aussagenstruktur mit Kernaussagen, die anhand von typischen Aussagen illustriert werden.

Die Nennungen dazu gehen auf 297 Personen zurück (70,55 Prozent), keine Angaben dazu machten 124 Personen (29,45 Prozent) der Gesamtteilnehmer.

52,19 Prozent der Leute, die diese Frage beantwortet haben, haben negative Assoziationen zu Richard Lugner wie „peinlicher alter Mann“, „Vollidiot“, „mediengeil“, „macht sich in der Gesellschaft zu Affen“. 43,77 Prozent der Antworten waren neutral (wie zum Beispiel Opernball, Lugner City, Mörtel, Mausi, Baumeister, etc.) und nur 4,04 Prozent sagten etwas Positives wie beispielsweise „ohne ihn kann es keinen Opernball mehr geben“, „Marketinggenie“, oder auch „kluger, fleißiger Kasperl“.<sup>359</sup>

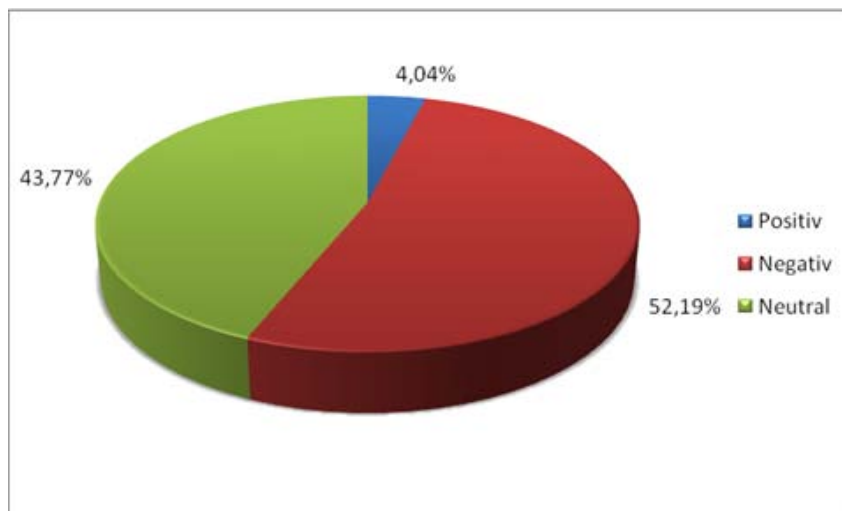


Abbildung 15: Gesamtauswertung der Frage 5

<sup>359</sup> Vgl. Abbildung 15

### 8.3.7 Frage 6: Grund für die Bekanntheit von Richard Lugner

Bei dieser Frage hatte man die Möglichkeit, mehrere Antworten zu geben.

Durch den Opernball und den Stargast, den er immer mitnimmt, kennen Richard Lugner 63,90 Prozent, durch verschiedenste Berichte in den Medien 65,56 Prozent und wegen seiner Tätigkeit als Baumeister kennen ihn 23,8 Prozent. Wegen der Lugner City gaben 55,11 Prozent der Leute an, wegen dem Lugner Kino 15,20 Prozent, durch die Sendung „Die Lugners“ auf ATV 42,04 Prozent und durch die Sendung „Wir sind Kaiser“ auf ORF 1 22,33 Prozent. Sonstige Antworten gaben 5,23 Prozent, die in eigens definierten Kategorien erfasst wurden.<sup>360</sup>

Dass die Tätigkeit Richard Lugners als Baumeister der Vergangenheit angehört spiegelt sich in der Auswertung der Altersklassen wieder. Unter den 11 – 20-Jährigen sind es lediglich 4,2 Prozent, die ihn auf Grund dieser Tätigkeit kennen. In der Altersklasse der 41 – 50-Jährigen sind es mit 12,37 Prozent mehr als doppelt so viele. Umgekehrt sind es eher die jungen Teilnehmer der Umfrage, die Richard Lugner wegen der Sendung „Die Lugners“ kennen. 18,18 Prozent gaben an, ihn daher zu kennen.<sup>361</sup>

Geschlechtsspezifische Auffälligkeiten zeigen sich bei dieser Frage keine.<sup>362</sup>

Überraschend ist, dass selbst jene Befragten, die angaben nie Boulevardmedien zu konsumieren, Richard Lugner dennoch „durch verschiedenste Berichte in den Medien“ kennen, meinen 23,65 Prozent. Dies lässt darauf schließen, dass Richard Lugner nicht ausschließlich in Gesellschaftsberichten erwähnt wird, sondern auch in boulevardfremden Formaten.<sup>363</sup>

---

<sup>360</sup> Vgl. Abbildung 16

<sup>361</sup> Vgl. Abbildung 17

<sup>362</sup> Vgl. Abbildung 18

<sup>363</sup> Vgl. Abbildung 19

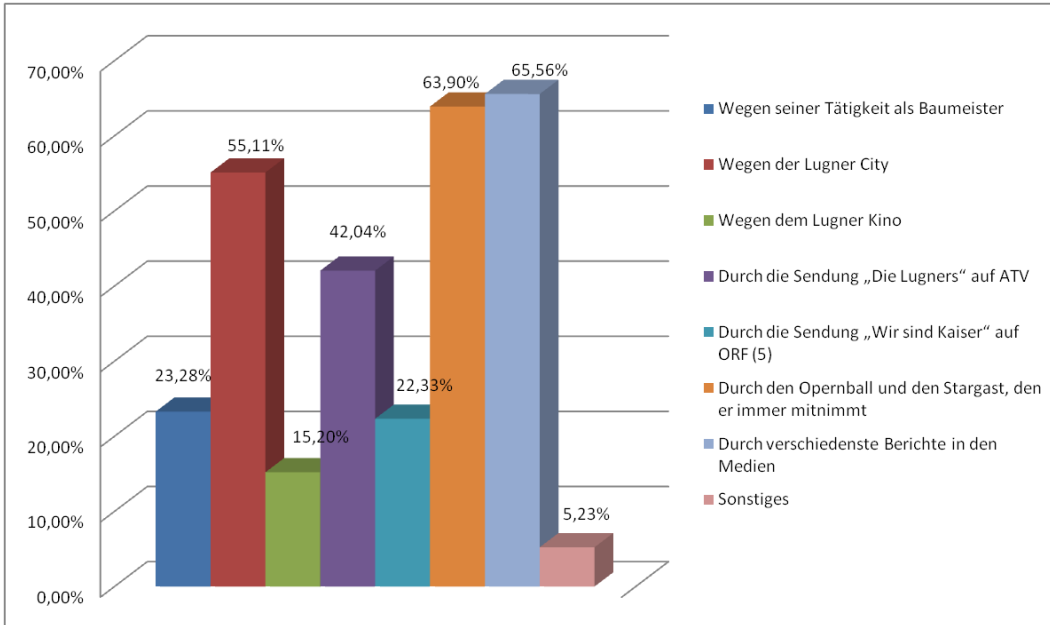


Abbildung 16: Gesamtauswertung der Frage 6

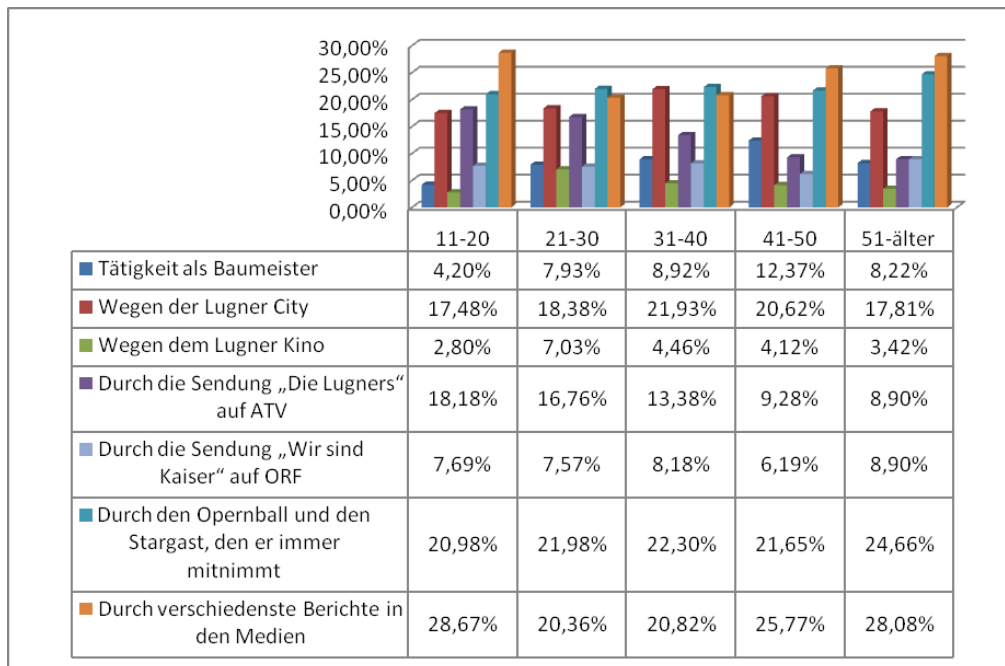


Abbildung 17: Auswertung der Frage 6 nach Alter

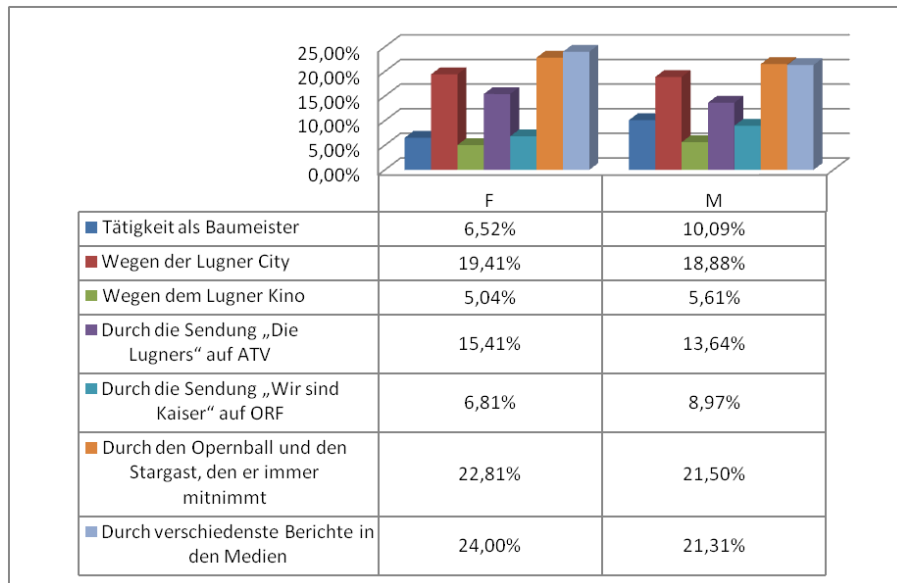


Abbildung 18: Auswertung der Frage 6 nach Geschlecht

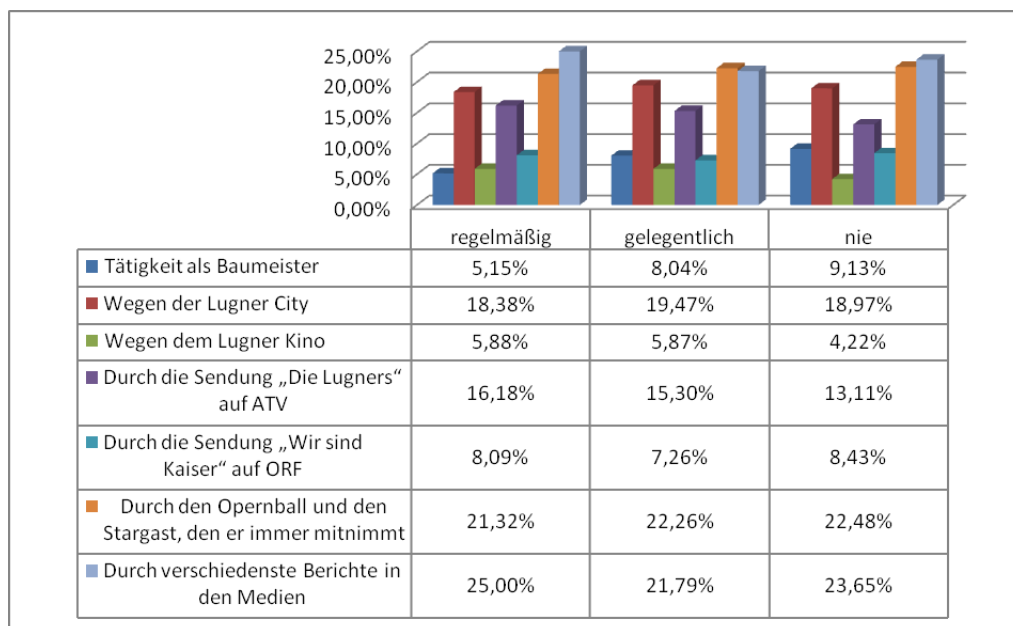


Abbildung 19: Auswertung der Frage 6 nach Konsumverhalten

Antworten, die zusätzlich zu den vorgegebenen Kategorien unter „Sonstiges“ erhoben wurden, wurden kategorisiert, um sie quantitativ auswerten und darstellen zu können. Dazu wurden Antworten, die in ihrem Sinn gleichbedeutend sind, zu eigens definierten Kategorien zusammengefasst. Einzelne Antworten wurden unter „weitere Nennungen“ zusammengefasst. Diese sind zusätzlich einzeln aufgelistet, um ihren Informationsgehalt zu bewahren.

Insgesamt gab es dazu 22 Antworten (5,23 Prozent), wobei sich durch die Aufteilung in vier Kategorien Folgendes ergibt:

- Kategorie „Christina Lugner“

Zur Kategorie „Christina Lugner“ gab es 2 Nennungen, das sind 9,09 Prozent der „Sonstiges“-Antworten.

- Kategorie „Öffentliche Präsenz“

Zur Kategorie „Öffentliche Präsenz“ gab es 6 Antworten, das sind 27,27 Prozent der Leute, die zu dieser Frage unter „Sonstiges“ etwas geschrieben haben.

- Kategorie „Präsidentschaftskandidatur“

Zur Kategorie „Präsidentschaftskandidatur“ gab es 9 Nennungen (40,91 Prozent) in den verschiedensten Variationen.

- Kategorie „Weitere Nennungen“

In die Kategorie „Weitere Nennungen“ fielen die Antworten von 5 Personen, (22,73 Prozent).<sup>364</sup>

---

<sup>364</sup> Vgl. Abbildung 20



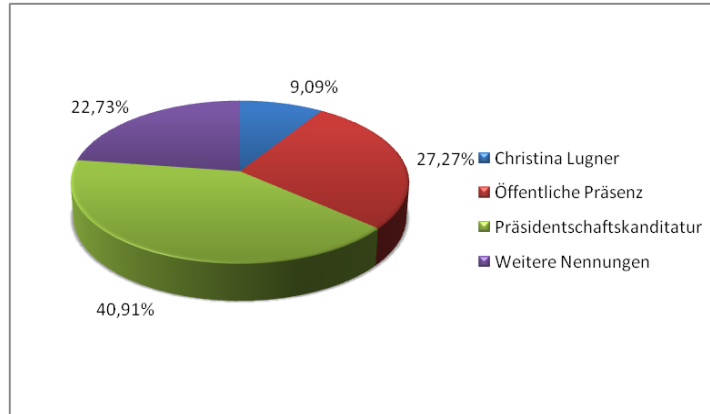


Abbildung 20: Auswertung der offenen Antwortmöglichkeit bei Frage 6

### 8.3.8 Frage 7: Beliebtheit Richard Lugners

Richard Lugner ist 65,73 Prozent der Befragten egal. 17,65 Prozent gaben an, das Untersuchungsobjekt nicht zu mögen. 8,44 Prozent mögen ihn, und 8,18 Prozent gaben keine Antwort auf diese Frage.<sup>365</sup>

Die meisten Sympathisanten hat Richard Lugner in der Altersklasse der 21 – 30-Jährigen. Dort sind es 11,30 Prozent, die angeben ihn zu mögen. Zum Vergleich sind es bei den 11 – 20-Jährigen lediglich 1,20 Prozent.<sup>366</sup>

Geschlechtsspezifische Unterschiede wurden bei der Beliebtheit Richard Lugners keine festgestellt.<sup>367</sup>

Regelmäßige Konsumenten von Gesellschaftsmagazinen scheinen Herrn Lugner eher positiv gesinnt zu sein. In dieser Gruppe sind es gerade 4,80 Prozent, die ihn nicht mögen. Und 21,40 Prozent geben explizit an ihn zu mögen. Vorrangig jedoch stehen auch sie Richard Lugner gleichgültig gegenüber.<sup>368</sup>

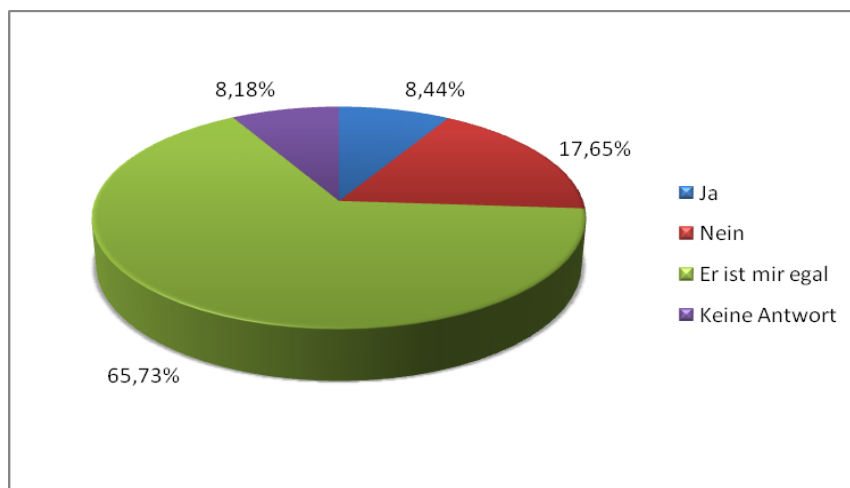


Abbildung 21: Gesamtauswertung der Frage 7

---

<sup>365</sup> Vgl. Abbildung 21

<sup>366</sup> Vgl. Abbildung 22

<sup>367</sup> Vgl. Abbildung 23

<sup>368</sup> Vgl. Abbildung 24

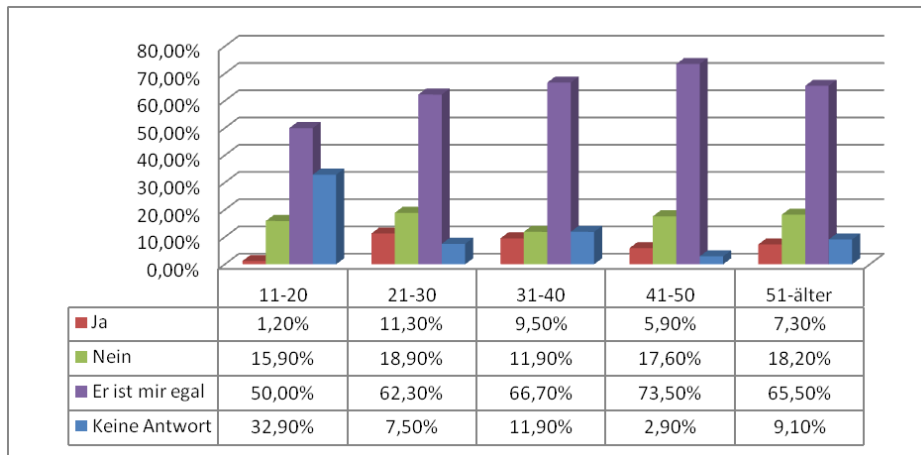


Abbildung 22: Auswertung der Frage 7 nach Alter

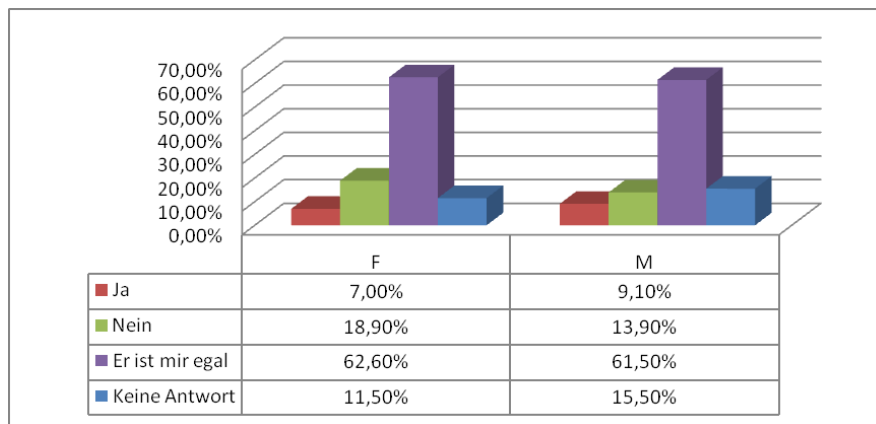


Abbildung 23: Auswertung der Frage 7 nach Geschlecht

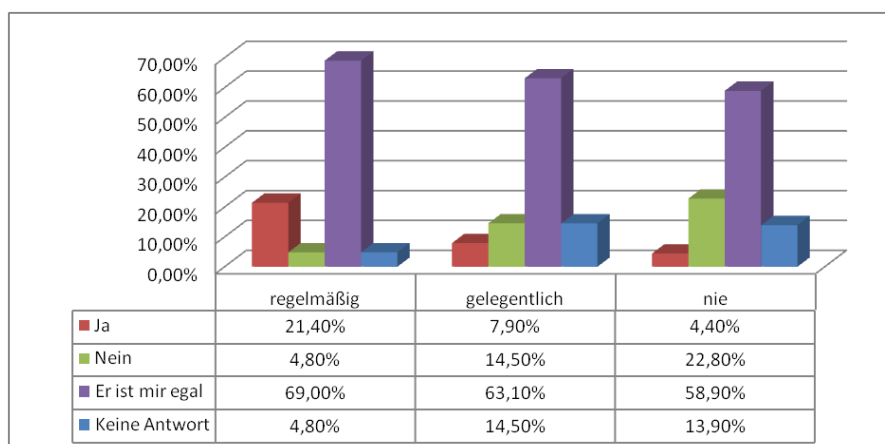


Abbildung 24: Auswertung der Frage 7 nach Konsumverhalten

### 8.3.9 Frage 8: Charakterisierung von Richard Lugner

Auch bei dieser Frage waren mehrere Antworten möglich:

„Peinlich“ finden Richard Lugner 72,21 Prozent, „mediengeil“ 66,98 Prozent, als „extrovertiert“ bezeichnen ihn 26,84 Prozent. Als „amüsant, unterhaltsam“ empfinden Lugner 22,33 Prozent, ebenso viele bezeichnen ihn als „sexistisch“. „Volksnah“ kreuzten 11,40 Prozent an und „aufgeschlossen“ gaben 7,13 Prozent der Respondenten an. Als „arbeitswütig“ sehen ihn 5,46 Prozent, „arrogant“ finden den ehemaligen Baumeister nur 5,70 Prozent.<sup>369</sup>

Die Meinung über Richard Lugner gestaltet sich über Altersklassen recht ähnlich, und jener der Gesamtverteilung.<sup>370</sup>

Die geschlechtsspezifische Auswertung zeigt eine ähnliche Meinungsbildung für beide Geschlechter.<sup>371</sup>

Eine interessante Beobachtung bei der Auswertung nach Konsumverhalten ist, dass jene Befragten, die nie Boulevardmagazine konsumieren, Richard Lugner eher als „mediengeil“ betrachten (30,95 Prozent). Bei den gelegentlichen Konsumenten sind es hingegen 26,92, und bei den Regelmäßigen 24,11 Prozent.<sup>372</sup>

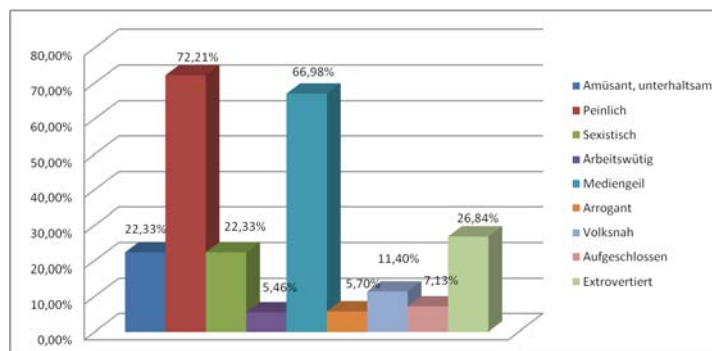


Abbildung 25: Gesamtauswertung der Frage 8

<sup>369</sup> Vgl. Abbildung 25

<sup>370</sup> Vgl. Abbildung 26

<sup>371</sup> Vgl. Abbildung 27

<sup>372</sup> Vgl. Abbildung 28

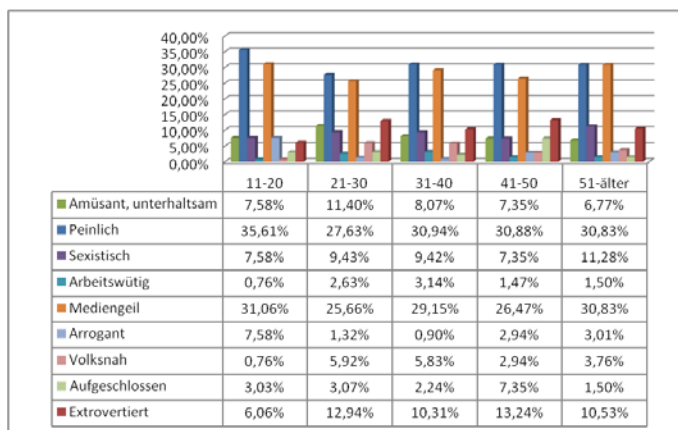


Abbildung 26: Auswertung der Frage 8 nach Alter

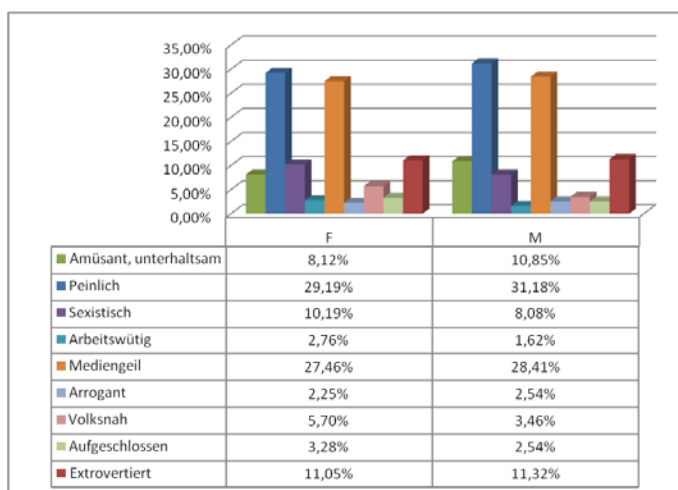


Abbildung 27: Auswertung der Frage 8 nach Geschlecht

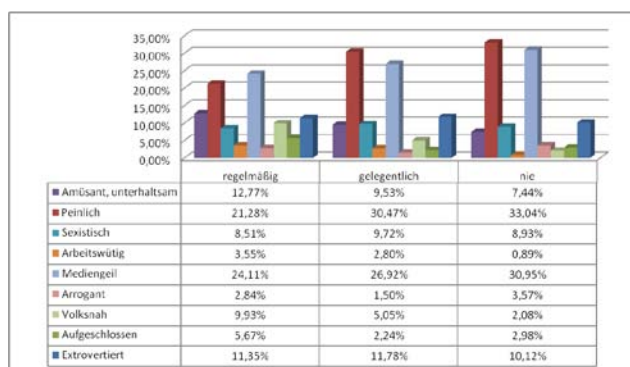


Abbildung 28: Auswertung der Frage 8 nach Konsumverhalten

### 8.3.10 Frage 9: Grund für die Rezeption von Berichten über Richard Lugner

34,78 Prozent der Befragten gaben an, keine Berichte über Richard Lugner zu sehen, beziehungsweise zu lesen. 18,41 Prozent haben Interesse an Berichten über ihn, um zu erfahren „was er jetzt wieder macht“. Jeweils 13,30 Prozent gaben keine Antwort, beziehungsweise interessieren sich für Informationen über Lugner, „weil er so peinlich ist“. 3,07 Prozent nannten als Grund für den Konsum, dass Lugner ein „öffentliches Thema“ sei und sie „mitreden können“ wollen. 2,05 Prozent finden Lugner einfach „interessant“ und 15,09 Prozent gaben sonstige Gründe für ihren Konsum an.<sup>373</sup>

Über alle Altersklassen besteht wenig Interesse an Berichten über Richard Lugner. In den Alterskategorien 21 – 30 und 41 – 50 Jahren sind es dennoch 26,40 bzw. 23,50 Prozent, die an den nächsten Handlungen von Richard Lugner interessiert sind.<sup>374</sup>

Bei der geschlechtsspezifischen Analyse zeigen sich markante Unterschiede beim Interesse an Richard Lugners nächsten medialen Handlungen. Während von den männlichen Befragten darin lediglich 11,20 Prozent ihr Interesse bekunden, sind es bei den Frauen mit 22,50 beinahe doppelt so viele.<sup>375</sup>

Es scheinen vorrangig die regelmäßigen Konsumenten zu sein, die Interesse an den Berichten über Richard Lugner zeigen. Hier sind es lediglich 11,90 Prozent, die angeben keine Darstellungen über Richard Lugner zu verfolgen. 35,70 Prozent sind ausdrücklich daran interessiert zu sehen bzw. zu lesen „was Richard Lugner als nächstes macht“. Daran zeigen bei den gelegentlichen Konsumenten lediglich 17,80 Prozent Interesse. In dieser Konsum-Vergleichsgruppe sind es auch 27,10 Prozent, die keine Berichte über Richard Lugner lesen bzw. sehen.<sup>376</sup>

---

<sup>373</sup> Vgl. Abbildung 29

<sup>374</sup> Vgl. Abbildung 30

<sup>375</sup> Vgl. Abbildung 31

<sup>376</sup> Vgl. Abbildung 32

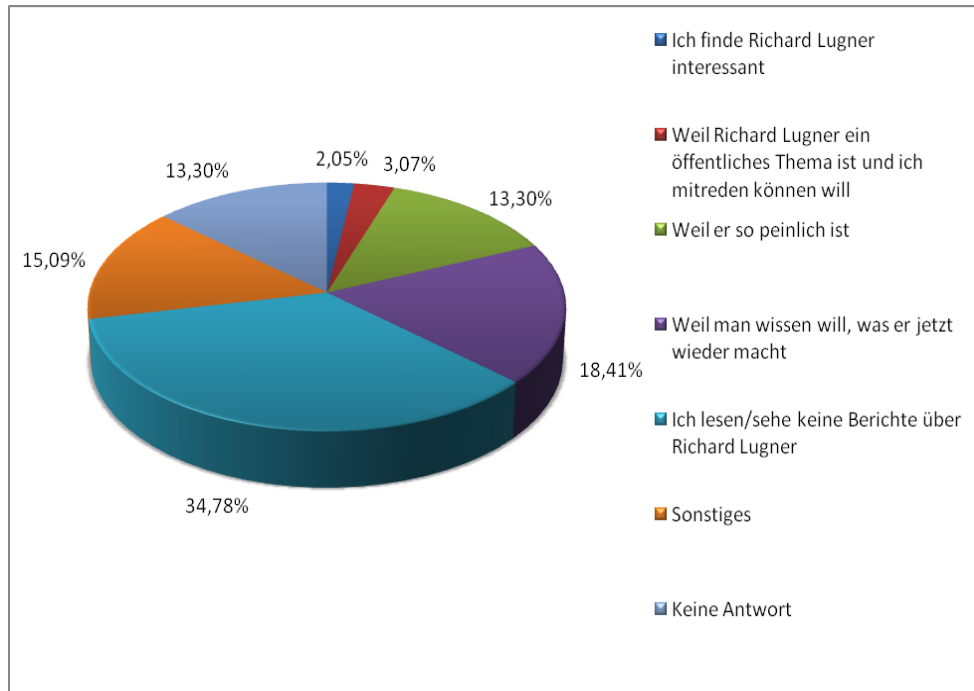


Abbildung 29: Gesamtauswertung der Frage 9

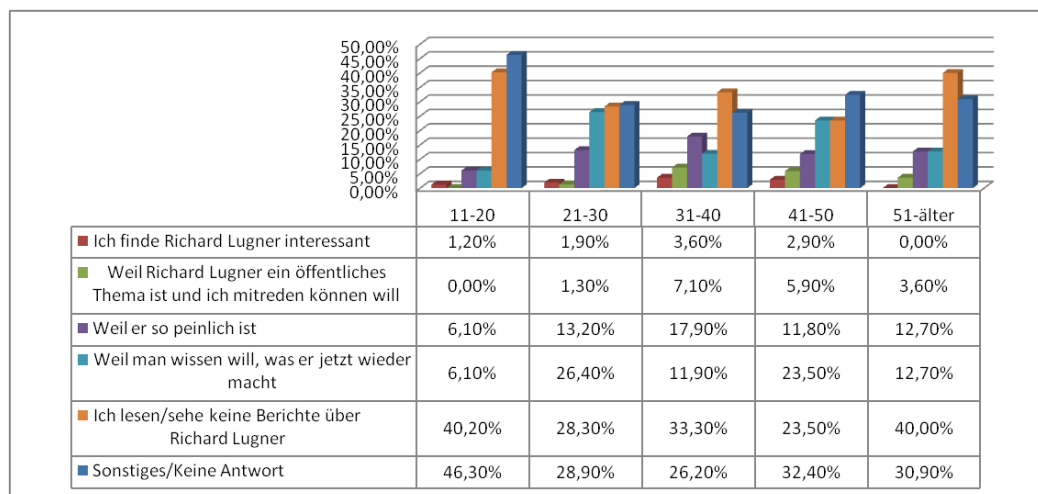


Abbildung 30: Auswertung der Frage 9 nach Alter

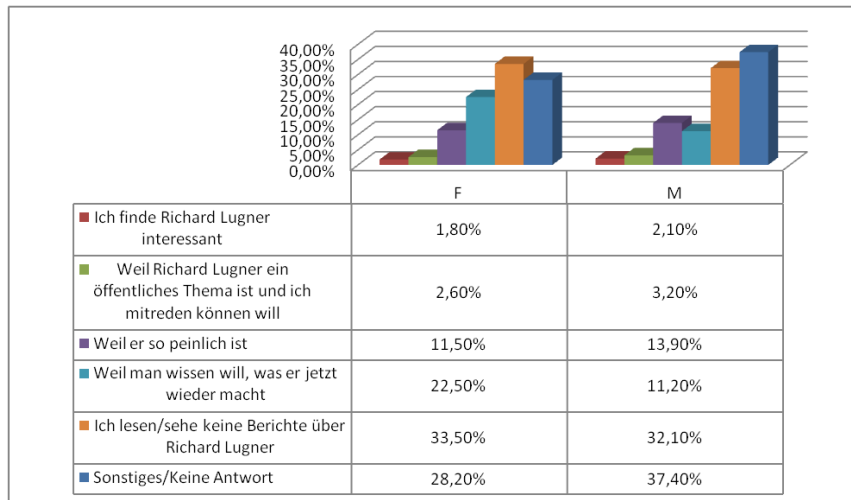


Abbildung 31: Auswertung der Frage 9 nach Geschlecht

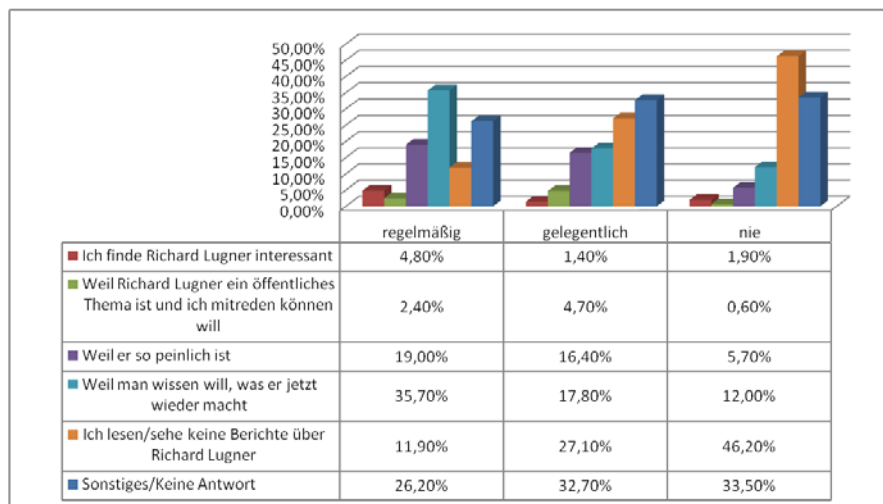


Abbildung 32: Auswertung der Frage 9 nach Konsumverhalten

Wie schon bei Frage 6 wurden auch hier Antworten, die zusätzlich zu den vorgegebenen Antworten unter „Sonstiges“ erhoben wurden, kategorisiert, um sie quantitativ auswerten und darstellen zu können.

59 Teilnehmer der Umfrage (14,01 Prozent) haben zu dieser Frage unter „Sonstiges“ etwas angeführt, dass in fünf Kategorien unterteilt wurde:



- Kategorie „Lese keine Berichte über Richard Lugner“

Von den 59 Personen haben 3,39 Prozent (2 Personen) Nennungen zu dieser Kategorie gemacht. Obwohl diese Angabe auch mittels einer der vorgegebenen Antworten gemacht werden konnte.

- Kategorie „Langeweile“

Aus „Langeweile“ sehen/lesen 2 der Befragten Berichte über Richard Lugner, das sind 3,39 Prozent der 59 Personen.

- Kategorie „Zufall“

Durch „Zufall“ stoßen 30,51 Prozent (18 Personen) daraus auf Berichte über Richard Lugner.

- Kategorie „Ständige Präsenz“

Zur Kategorie „Ständige Präsenz“ gab es 31 Nennungen, das sind 52,54 Prozent der „Sonstiges“-Antworten.

- Kategorie „Weitere Nennungen“

Einzelne Nennungen, die nicht in eine der vorigen Kategorien passen und nur einmalig vorkamen, wurden in dieser Kategorie zusammengefasst. Sechs Personen, also 10,17 Prozent der Nennungen zu „Sonstiges“, fallen darunter.<sup>377</sup>

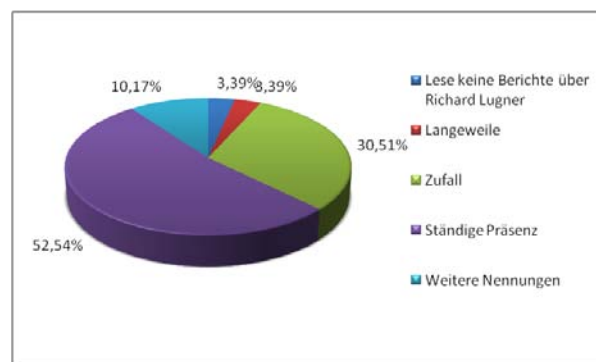


Abbildung 33: Auswertung der offenen Antwortmöglichkeit bei Frage 9

<sup>377</sup> Vgl. Abbildung 33

### 8.3.11 Frage 10: Bekanntheit der Sendung "Die Lugners"

50,90 Prozent der Befragten kennen die Sendung „Die Lugners“ auf ATV, sehen sie sich aber nie an. 26,85 Prozent wissen um deren Existenz und konsumieren sie „eher selten“. 13,61 Prozent sagen „Die Lugners“ nichts, 6,91 Prozent gaben keine Antwort auf diese Frage. Nur 1,53 Prozent geben an die Sendung nicht nur zu kennen, sondern auch regelmäßig anzusehen.<sup>378</sup>

Eine interessante Beobachtung bei der Betrachtung nach Alter ist die sinkende Bekanntheit mit steigendem Alter bei gleichzeitiger Steigerung der Beliebtheit. So sind es bei den 51-Jährigen und älteren Befragten zwar 32,70 Prozent, die die Sendung nicht kennen – vergleichsweise sind es lediglich 8,50 Prozent bei den 11 – 20-Jährigen. Mit 21,80 Prozent sind es jedoch die 51-Jährigen und Älteren, die die Sendung zumindest selten ansehen.<sup>379</sup>

Geschlechtsspezifische Unterschiede konnten weder bei Bekanntheit, noch Beliebtheit der Sendung beobachtet werden.<sup>380</sup>

Regelmäßige Konsumenten von Gesellschaftsmagazinen haben scheinbar auch Interesse an der Sendung „Die Lugners“. In dieser Gruppe sind es 47,60 Prozent, die die Sendung selten verfolgen. Im Gegensatz geben 50,60 Prozent jener Befragten, die nie Boulevardmagazine konsumieren an, die Sendung nicht zu kennen.<sup>381</sup>

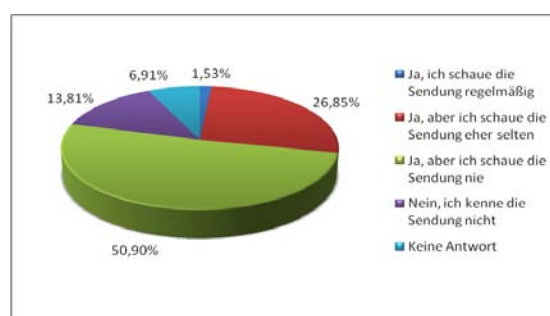


Abbildung 34: Gesamtauswertung der Frage 10

<sup>378</sup> Vgl. Abbildung 34

<sup>379</sup> Vgl. Abbildung 35

<sup>380</sup> Vgl. Abbildung 36

<sup>381</sup> Vgl. Abbildung 37

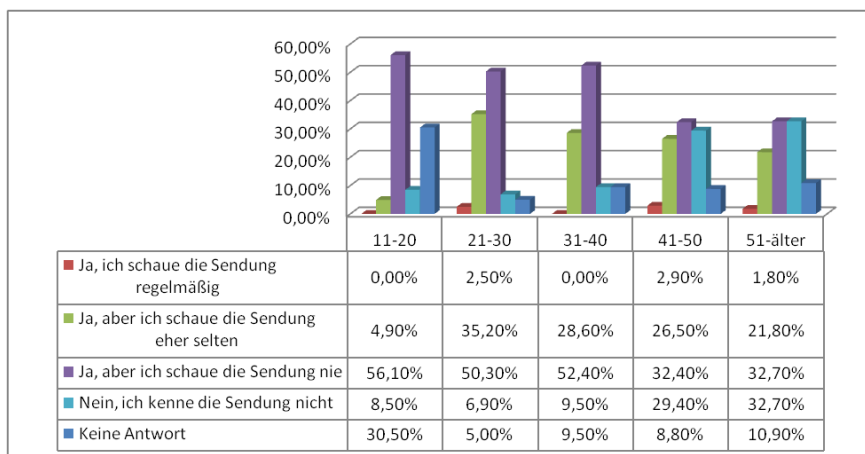


Abbildung 35: Auswertung der Frage 10 nach Alter

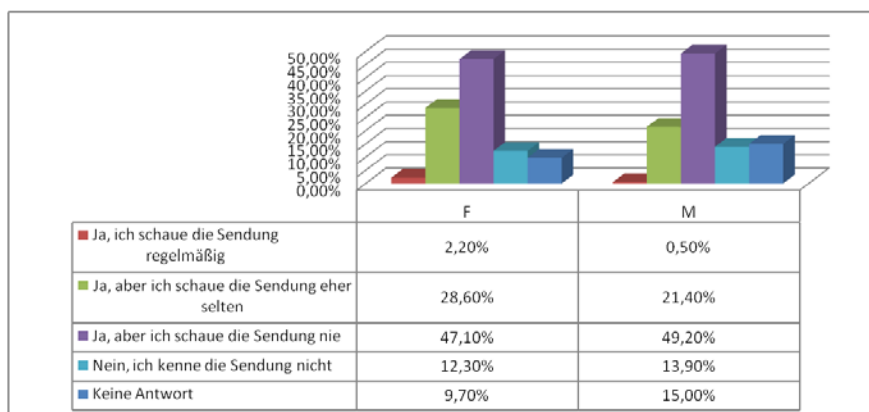


Abbildung 36: Auswertung der Frage 10 nach Geschlecht

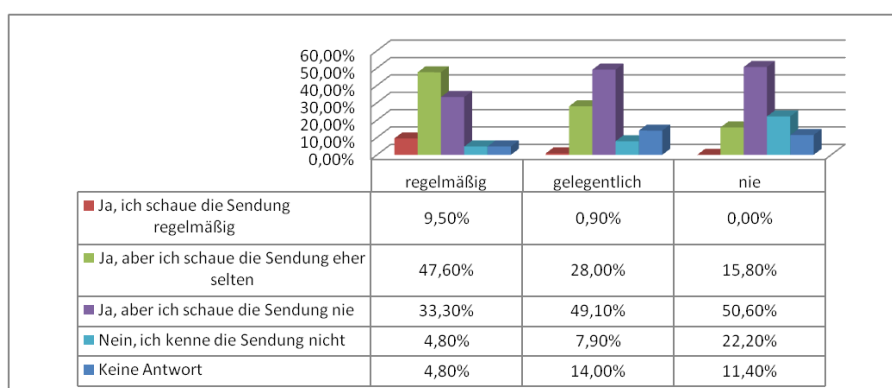


Abbildung 37: Auswertung der Frage 10 nach Konsumverhalten

Dazu werden natürlich auch die offiziellen Quoten präsentiert, denn „Die Lugners“ gehört zu den meist gesehenen Programmen von ATV, welches schon 2007 Spitzenquoten von bis zu 369.000 Zuschauern lieferte und auch 2008 auf dem vierten Platz der erfolgreichsten Programme von ATV zu finden ist<sup>382</sup>, 2009 ist die Sendung sogar unter den ersten drei.<sup>383</sup>

**DIE ERFOLGREICHSTEN PROGRAMME VON 2008**

Platz	Titel	Tag	Datum	Beginn	DRW in 1.000 absolut (12+)	MA % 12-49 alle HH	MA % 12-29 alle HH
1	ATV MEINE WAHL DIE DEBATTE	So	21.09.08	20:14	324	13,6	14,1
2	BAUER SUCHT FRAU	Mi	09.01.08	20:15	313	12,2	12,2
3	HARRY POTTER UND DER FEUERKELCH	Fr	26.09.08	20:14	310	24,8	30,4
4	DIE LUGNERS	Fr	01.02.08	20:15	257	13,8	10,9
5	DAS HAUS AM SEE	So	26.10.08	20:15	206	10,6	6,1
6	HI SOCIETY	Fr	01.02.08	19:45	195	11,4	7,4
7	VOLLTREFFER LIVE DEUTSCHE BUNDESLIGA	So	10.02.08	17:56	191	9,8	14,0
8	ATV AKTUELL MIT SPORT	So	27.01.08	19:19	186	9,4	10,7
9	WEIL ES DICH GIBT	Sa	27.12.08	20:14	182	9,9	13,2
10	BROTHERS GRIMM	Di	01.01.08	20:15	178	9,6	8,2
11	HARRY POTTER UND DER GEFANGENE VON ASKABAN	Fr	19.09.08	20:15	172	14,6	21,3
12	DIE INSEL	Fr	11.01.08	20:15	171	12,7	18,4
13	RENDEZVOUS MIT JOE BLACK	So	23.11.08	20:14	157	11,7	13,0
14	JAMES BOND DER MÖRGEN STIRBT NIE	So	13.01.08	20:14	157	8,2	5,2
15	MAENNER ALLEIN ZU HAUSE	Mi	02.04.08	20:15	156	8,8	7,7

Abbildung 38: Die erfolgreichsten TV-Programme 2008 von ATV<sup>384</sup>

Platz	Titel	Tag	Datum	Beginn	DRW in 1.000 absolut (12+)	MA % 12-49 alle HH	MA % 12-29 alle HH
1	BAUER SUCHT FRAU	Mi	07.01.09	20:14	310	12,8	10,9
2	ATV DOKUMENT JOERG HAIDER POLITIKER POPULIST	Mo	16.02.09	22:40	275	13,5	10,5
3	DIE LUGNERS	Fr	20.02.09	20:14	249	12,8	10,6
4	HI SOCIETY	Mo	09.02.09	19:44	237	11,1	9,8
5	TRANSPORTER THE MISSION	Fr	02.01.09	20:15	212	12,3	18,1
6	WO DIE LIEBE HINFAELLT	Di	06.01.09	20:15	198	9,9	13,6
7	TEENAGER WERDEN MUETTER	Mi	18.02.09	20:15	190	10,6	11,5
8	IN 80 TAGEN UM DIE WELT GB USA GER 2004	Fr	23.01.09	20:14	188	11,7	16,0
9	OESTERREICH ISST BESSER	Mo	23.02.09	20:14	182	10,2	8,5
10	VOLLTREFFER LIVE DEUTSCHE BUNDESLIGA	So	08.02.09	17:57	173	10,9	7,6
11	LARA CROFT TOMB RAIDER DIE WIEGE DES LEBENS	Sa	03.01.09	20:15	165	9,8	8,0
12	NUR NOCH 60 SEKUNDEN	Fr	16.01.09	20:15	163	11,2	15,7
13	ATV DOKUMENT JOSEF F. MONSTER MENSCH	So	15.03.09	20:15	157	5,1	4,8
14	DIE AUTOBAHNPOLIZEI	Di	03.02.09	20:15	155	9,3	14,7
15	ATV AKTUELL MIT SPORT	So	01.02.09	19:19	154	6,5	5,4

Abbildung 39: Die erfolgreichsten Programme von ATV ab 2009<sup>385</sup>

<sup>382</sup> Vgl. o.V.: Die ATV History. Die Entwicklung des Privatfernsehens in Österreich. 2009. S.10 [http://atv.at/binaries/asset/download\\_assets/110329/file](http://atv.at/binaries/asset/download_assets/110329/file) (08.06.2009)

<sup>383</sup> Vgl. Abbildung 38 / Vgl. Abbildung 39

<sup>384</sup> Vgl. o.V.: Die ATV History. Die Entwicklung des Privatfernsehens in Österreich. 2009. S. 7 [http://atv.at/binaries/asset/download\\_assets/110329/file](http://atv.at/binaries/asset/download_assets/110329/file) (08.06.2009)

<sup>385</sup> . o.V.: ATV Kundenpräsentation. 2009 S. 8 [http://atv.at/binaries/asset/download\\_assets/110335/file](http://atv.at/binaries/asset/download_assets/110335/file) (08.06.2009)

### 8.3.12 Frage 11: Interesse an Richard Lugner im Zusammenhang mit Partnerinnen

Für 74,14 Prozent ändert sich am Grad des Interesses an Richard Lugner nichts – egal ob er eine neue Freundin hat, oder mit seiner Ex-Frau Christina Lugner zusammen ist. 8,70 Prozent finden ihn interessanter, wenn er mit Christina Lugner liiert ist, 6,39 Prozent sind besonders an ihm in Kombination mit einer neuen Freundin interessiert. 10,74 Prozent gaben auf diese Frage keine Antwort.<sup>386</sup>

Nach Alterskategorien ausgewertet ändert sich nichts an der Verteilung im Verhältnis zu der Gesamtheit der Befragten.<sup>387</sup>

Die geschlechtsspezifische Auswertung gestaltet sich jener der Gesamtverteilung ähnlich, und weist keine Besonderheiten auf.<sup>388</sup>

Bei den regelmäßigen Konsumenten von Gesellschaftsmagazinen sind es, im Vergleich zu der Gesamtverteilung, mit 14,30 Prozent viele der Befragten, die Richard Lugner mit neuer Freundin interessanter finden.<sup>389</sup>

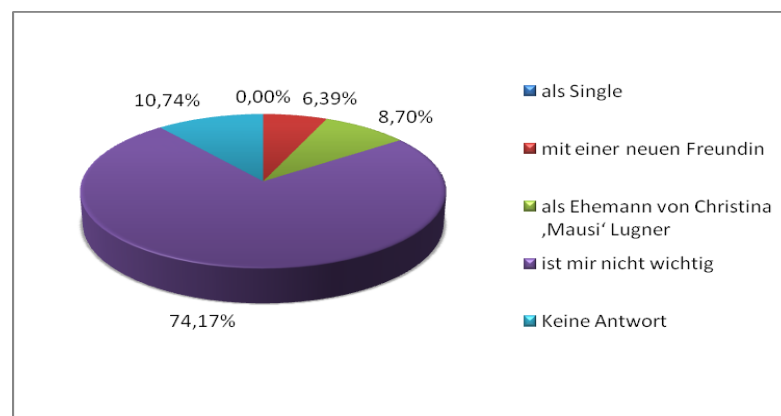


Abbildung 40: Gesamtauswertung der Frage 11

---

<sup>386</sup> Vgl. Abbildung 40

<sup>387</sup> Vgl. Abbildung 41

<sup>388</sup> Vgl. Abbildung 42

<sup>389</sup> Vgl. Abbildung 43

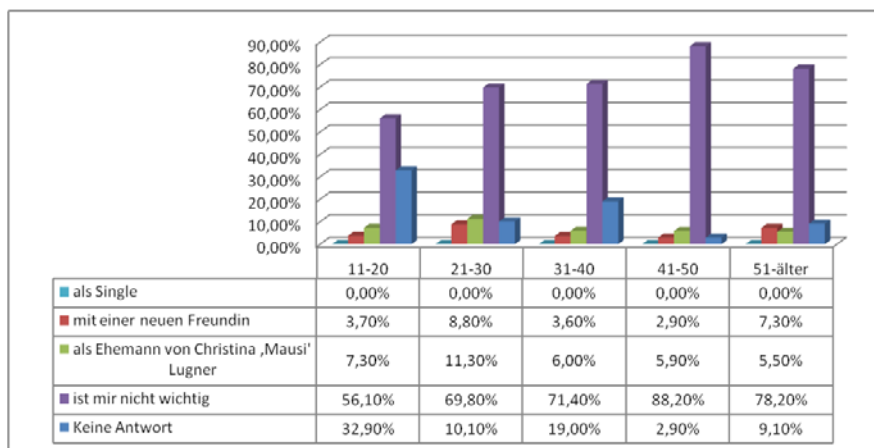


Abbildung 41: Auswertung der Frage 11 nach Alter

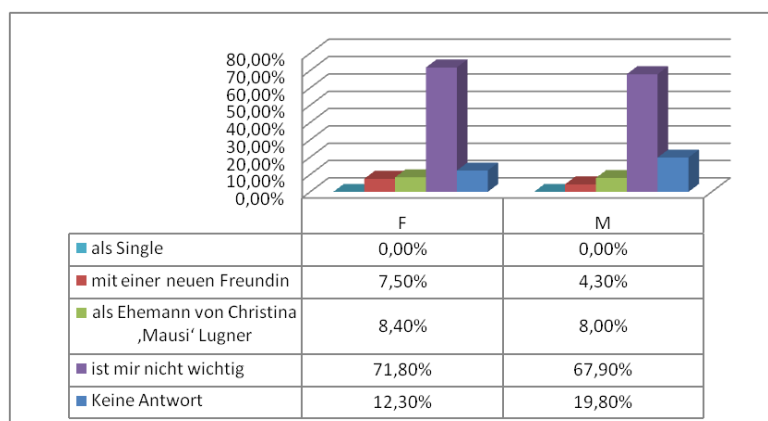


Abbildung 42: Auswertung der Frage 11 nach Geschlecht

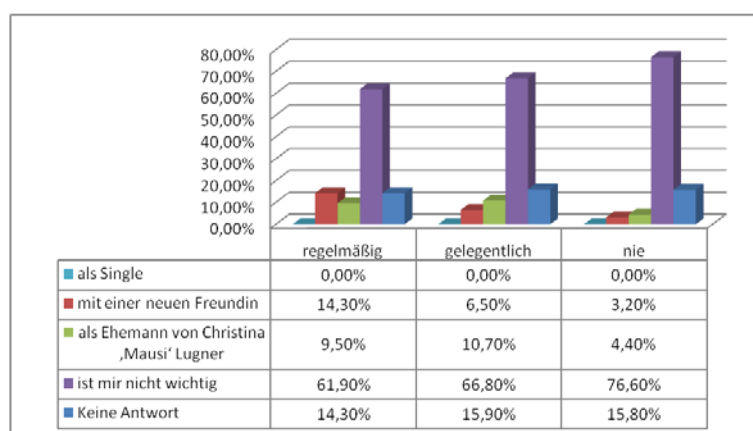


Abbildung 43: Auswertung der Frage 11 nach Konsumverhalten

### 8.3.13 Frage 12: Grund für das Interesse an Richard Lugner

Auch bei dieser Frage war die Abgabe mehrerer Antworten möglich.

36,10 Prozent gaben an Richard Lugner interessant zu finden, „weil er sich für nichts zu blöd ist und 27,08 Prozent „weil er so peinlich ist“. „Weil er ein guter Marketingstrategie ist“ finden ihn 17,34 Prozent der Teilnehmer interessant, 7,84 Prozent auch deshalb, „weil er tiefe Einblicke in sein Privatleben gewährt“, 5,46 Prozent „wegen seinen Frauengeschichten“, 3,09 Prozent „weil er reich und trotzdem volksnah ist“, 2,61 Prozent „weil er ein interessanter Mensch ist“, 1,43 Prozent „wegen seinen Bauwerken“. Und nur 0,24 Prozent, also eine einzige Person von 421 gab an: „weil er ein attraktiver Mann ist“. 23,99 Prozent machten unter „Sonstige“ noch weitere Angaben, warum sie ihn interessant finden oder brachten es explizit zum Ausdruck, dass sie ihn nicht interessant finden.<sup>390</sup>

Die Analyse nach Alterskategorien weist keine abweichenden Besonderheiten von der Gesamtverteilung auf. Die geringe Anzahl jener, die Richard Lugner wegen seiner Attraktivität interessant finden stammen aus der Altersklasse der 21 – 30-Jährigen.<sup>391</sup>

Geschlechtsspezifika scheint es bei den Gründen für das Interesse an dem Untersuchungsobjekt keine zu geben. Interessant ist, dass die Antwort "Weil er ein attraktiver Mann ist" von einem der männlichen Befragten gegeben wurde.<sup>392</sup>

Befragte, die regelmäßig Boulevardmagazine konsumieren, zeigen überaus hohes Interesse an Richard Lugners Privatleben. Sind es immerhin 16,44 Prozent, die darin ihr Interesse an Richard Lugner bekunden.<sup>393</sup>

---

<sup>390</sup> Vgl. Abbildung 44

<sup>391</sup> Vgl. Abbildung 45

<sup>392</sup> Vgl. Abbildung 46

<sup>393</sup> Vgl. Abbildung 47

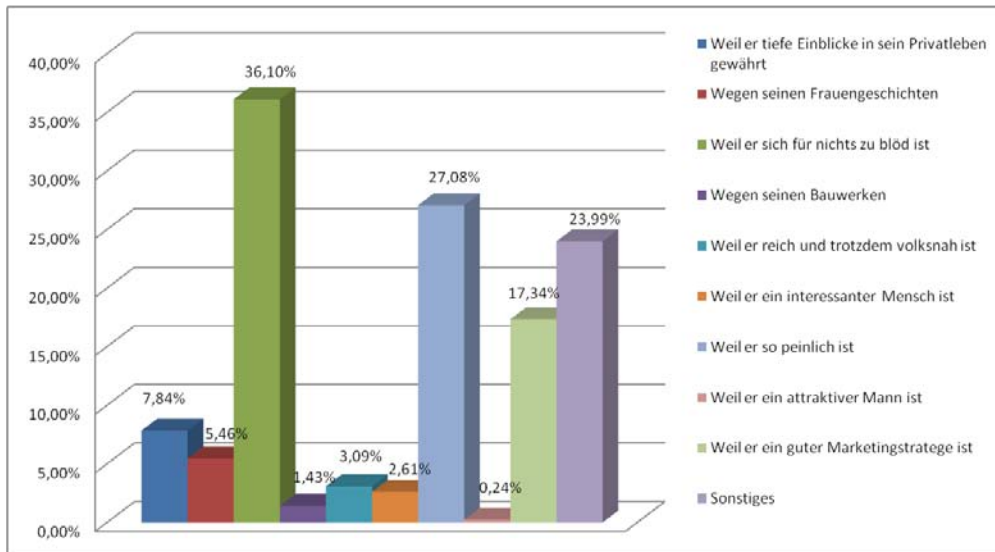


Abbildung 44: Gesamtauswertung der Frage 12

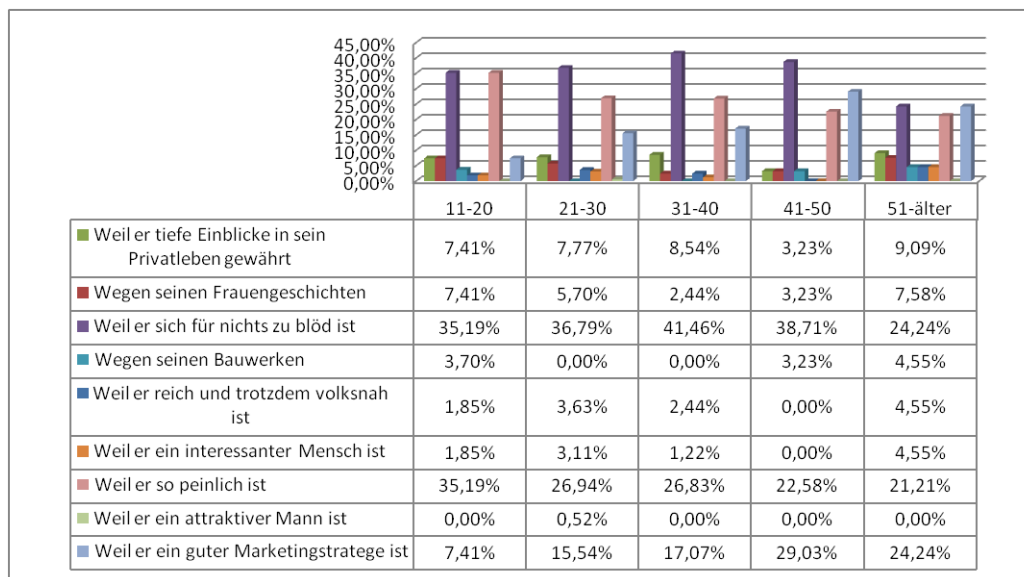


Abbildung 45: Auswertung der Frage 12 nach Alter



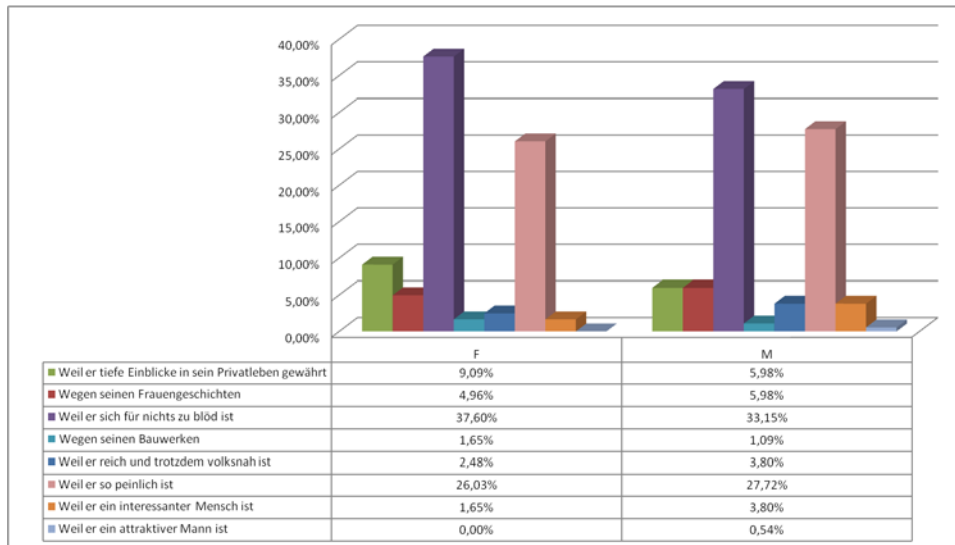


Abbildung 46: Auswertung der Frage 12 nach Geschlecht

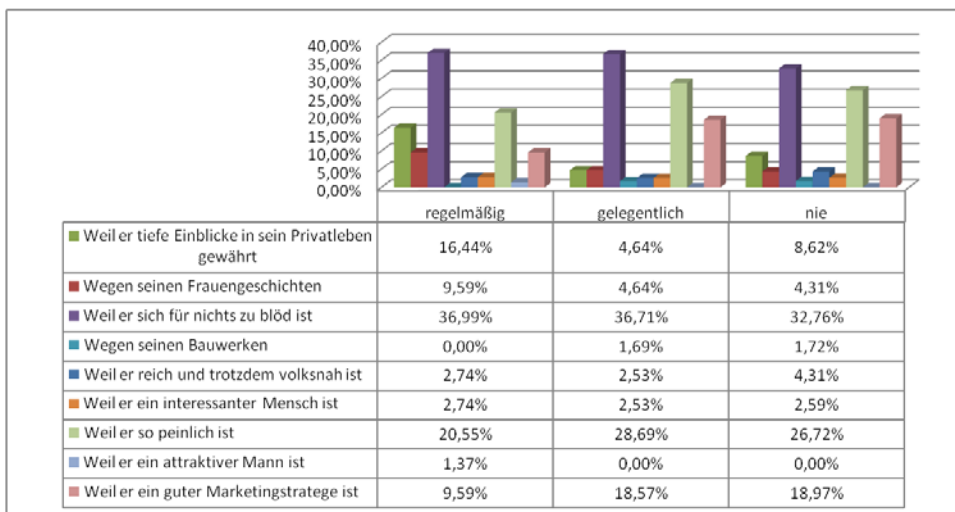


Abbildung 47: Auswertung der Frage 12 nach Konsumverhalten

Wie schon bei Frage 6 und 9 wurden auch hier Angaben, die zusätzlich zu den vorgegebenen Antworten unter „Sonstiges“ erhoben wurden, kategorisiert, um sie quantitativ auswerten und darstellen zu können.

101 der Partizipanten, 23,9 Prozent, haben zu dieser Frage unter „Sonstiges“ selbst Antworten definiert, die in drei Kategorien gegliedert wurde:

- Kategorie „Medienpräsenz“

Zu dieser Kategorie gab es 3 Nennungen, das ergibt 2,97 Prozent derjenigen, die unter „Sonstiges“ etwas angegeben haben.

- Kategorie „Desinteresse“

98,11 Prozent (90 Nennungen) der 101 Leute haben explizit darauf hingewiesen, dass sie Richard Lugner nicht interessant finden.

- Kategorie „Weitere Nennungen“

7,92 Prozent (8 Personen) haben zusätzlich etwas unter „Sonstiges“ angegeben, das unter keine der anderen Kategorien fällt.<sup>394</sup>

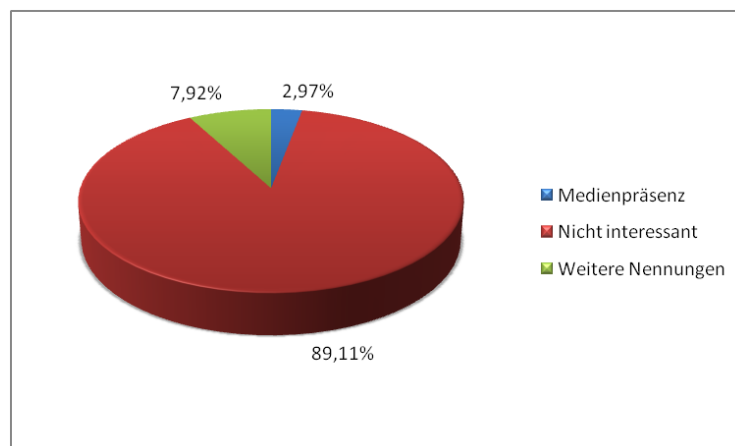


Abbildung 48: Auswertung der offenen Antwortmöglichkeit bei Frage 12

---

<sup>394</sup> Vgl. Abbildung 48

### 8.3.14 Frage 13: Authentizität von Richard Lugner

27,62 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Richard Lugner manchmal in Öffentlichkeit genauso dargestellt wird, wie er auch privat ist. 26,85 Prozent denken, dass es meistens eine authentische Darstellung ist. 24,55 Prozent gaben keine Antwort auf diese Frage. 12,79 Prozent glauben, dass er in Berichten genau so gezeigt wird, wie er ist. 8,19 Prozent sind der Meinung, dass Lugners Bild in Öffentlichkeit nichts mit Lugner dem privaten Menschen zu tun hat.<sup>395</sup>

Von den 21 – 30-Jährigen glauben mit 26,40 Prozent vergleichsweise viele daran, dass Richard Lugner sich privat und in der Öffentlichkeit meistens gleich verhält. Mit steigendem Alter sinkt der Glaube daran, dass dies manchmal zutrifft. 31,70 Prozent der 11 – 20-Jährigen sehen es so, während es lediglich 16,40 Prozent bei den 51-Jährigen und älteren Befragten der Fall ist.<sup>396</sup>

Geschlechtsspezifische Unterschiede wurden bei der Auswertung dieser Frage keine festgestellt.<sup>397</sup>

Die Auswertung nach Konsumverhalten zeigt deutlich, dass je häufiger Boulevardmagazine gelesen werden, desto eher daran geglaubt wird, dass sich Richard Lugner meistens in den Medien so darstellt wie er privat wirklich ist.<sup>398</sup>

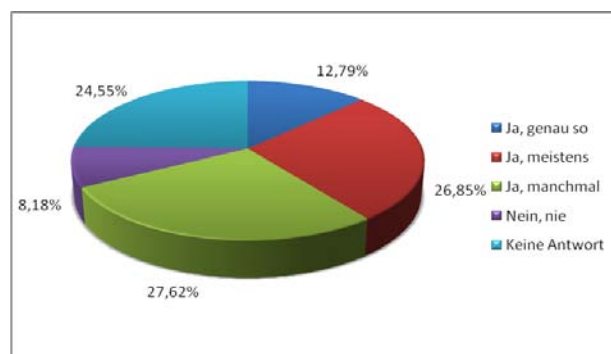


Abbildung 49: Gesamtauswertung der Frage 13

<sup>395</sup> Vgl. Abbildung 49

<sup>396</sup> Vgl. Abbildung 50

<sup>397</sup> Vgl. Abbildung 51

<sup>398</sup> Vgl. Abbildung 52

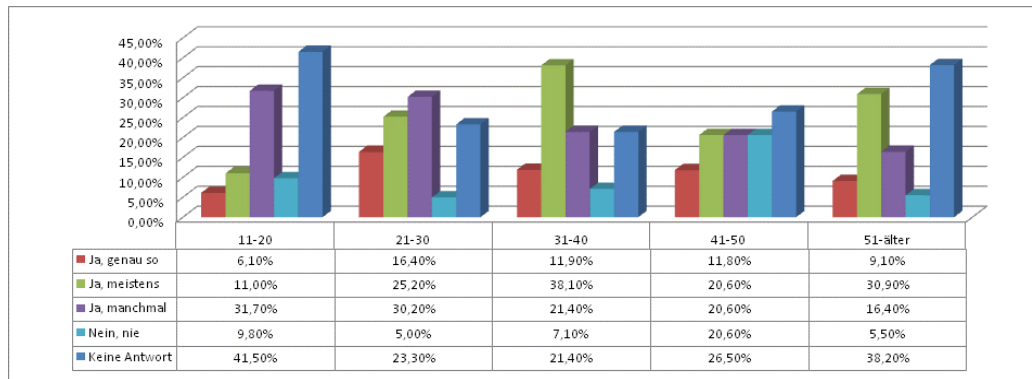


Abbildung 50: Auswertung der Frage 13 nach Alter

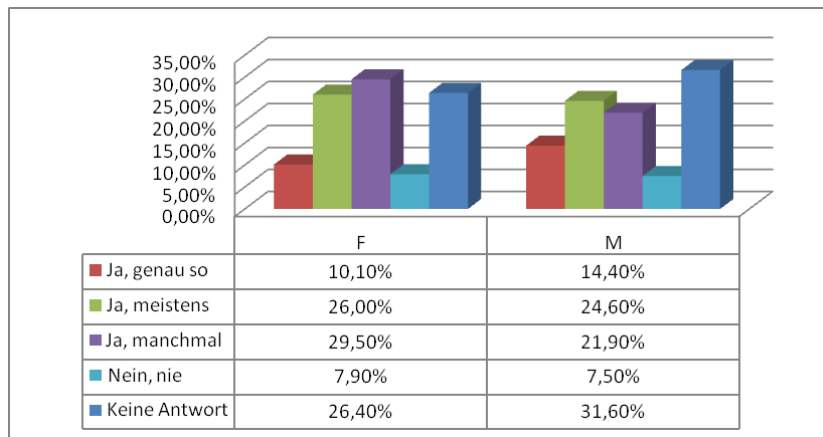


Abbildung 51: Auswertung der Frage 13 nach Geschlecht

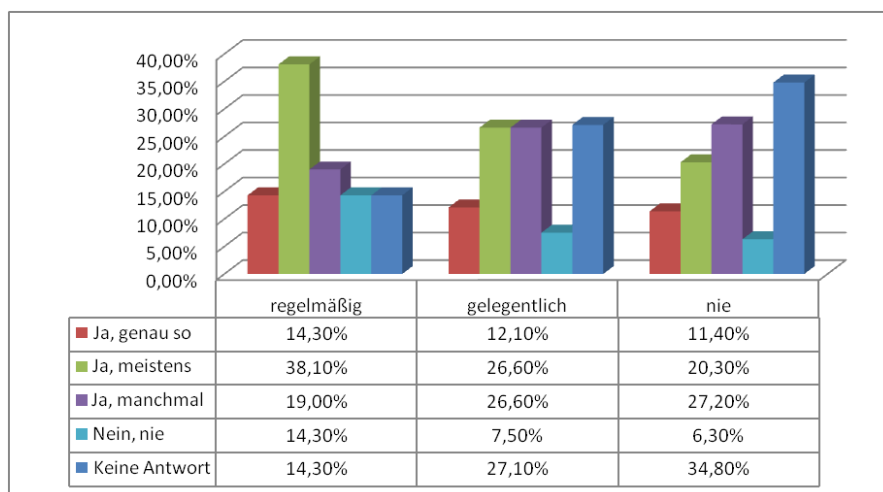


Abbildung 52: Auswertung der Frage 13 nach Konsumverhalten

### 8.3.15 Frage 14: Richard Lugner als Gesprächsinhalt

47,31 Prozent der Befragten sprechen nie mit anderen Menschen über Richard Lugner. 25,05 Prozent geben an, das hin und wieder zu tun, wenn etwas Spezielles vorgefallen ist. 12,02 Prozent unterhalten sich mit anderen über seine Peinlichkeiten. 8,18 Prozent gaben keine Antwort auf diese Frage. 6,91 Prozent sprechen mit anderen darüber, das es sie so stört, dass so viel über Lugner berichtet wird. Für 0,51 Prozent ist Richard Lugner ein regelmäßiges Gesprächsthema.<sup>399</sup>

Bei den 11 – 20-Jährigen verzichteten 32,90 Prozent eine Antwort darauf zu geben, ob sie mit Freunden und Bekanten über Richard Lugner sprechen. Sonst ist die Verteilung innerhalb der Alterskategorien jener der Gesamtverteilung ähnlich.<sup>400</sup>

Bei der Analyse nach Geschlecht sind es auffällig mehr Frauen, die über Richard Lugner sprechen. Wenn etwas Spezielles bei Richard Lugner vorkommt sind es 27,80 Prozent der weiblichen Befragten, die dies erwähnenswert finden. Bei den Männern sind es vergleichsweise 18,70 Prozent.<sup>401</sup>

In den untersuchten Gruppen nach Konsumverhalten zeigt sich, dass je häufiger Boulevardmagazine konsumiert werden, desto öfter wird Richard Lugner auch in Gesprächen mit Freunden, Bekannten und Kollegen thematisiert. Keiner der regelmäßigen Konsumenten bespricht mit Bekannten, dass die häufige Berichterstattung über Richard Lugner störend ist.<sup>402</sup>

---

<sup>399</sup> Vgl. Abbildung 53

<sup>400</sup> Vgl. Abbildung 54

<sup>401</sup> Vgl. Abbildung 55

<sup>402</sup> Vgl. Abbildung 56

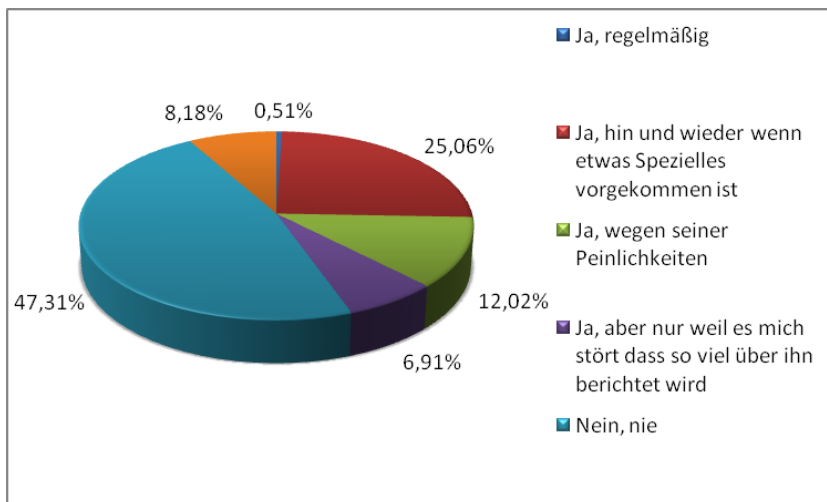


Abbildung 53: Gesamtauswertung der Frage 14

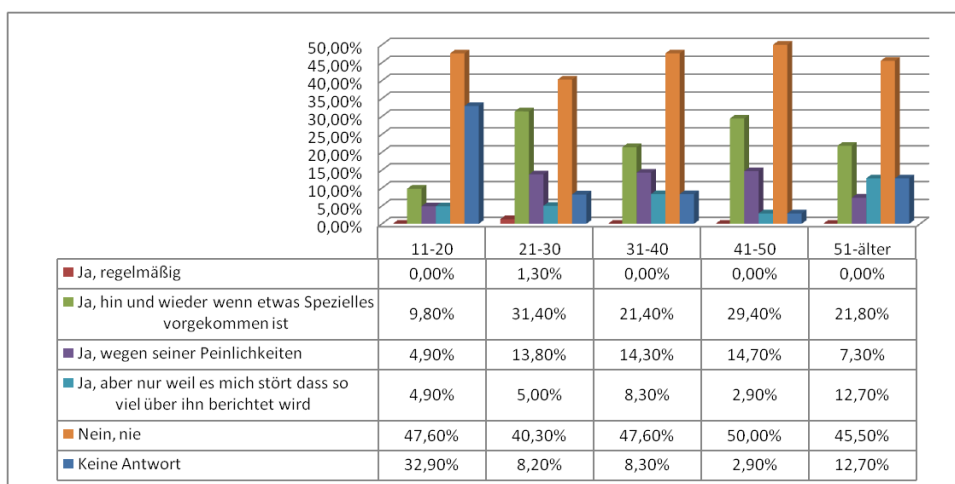


Abbildung 54: Auswertung der Frage 14 nach Alter

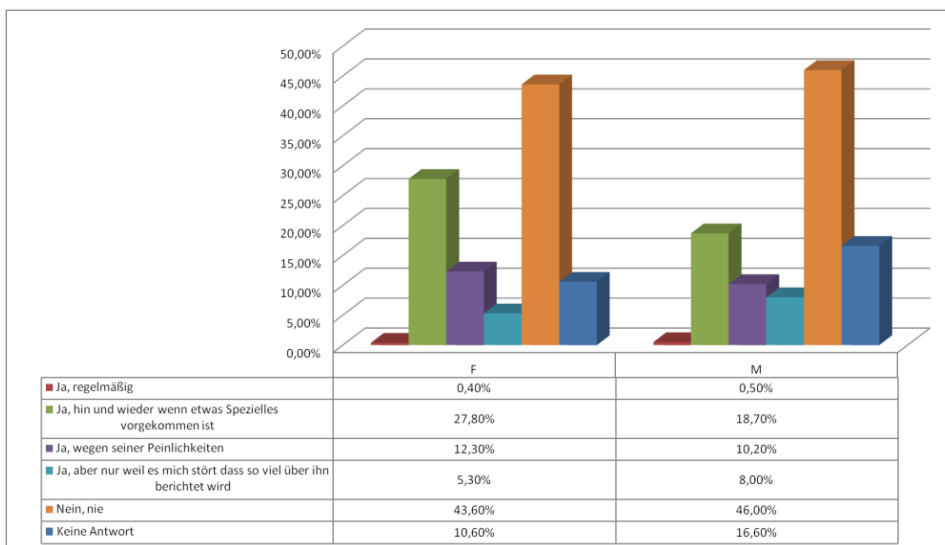


Abbildung 55: Auswertung der Frage 14 nach Geschlecht

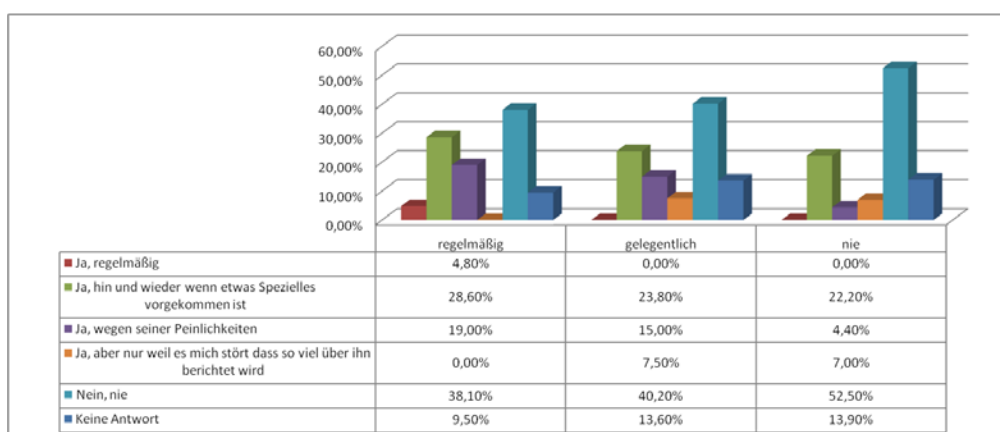


Abbildung 56: Auswertung der Frage 14 nach Konsumverhalten

### 8.3.16 Frage 15: Beurteilungen zum Ausmaß der Berichterstattung über Richard Lugner

54,73 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass zu viel über Richard Lugner berichtet wird. 23,79 Prozent empfinden die Häufigkeit der Berichte als ausreichend. 20,72 Prozent gaben keine Antwort auf diese Frage und 0,77 Prozent würde gerne mehr über Richard Lugner lesen und sehen.<sup>403</sup>

In der Altersklasse der 11 - 20-Jährigen Befragten gibt der Großteil keine Meinung bezüglich der Berichterstattung ab. Darüber hinaus ist die Auswertung jener der Gesamtverteilung ähnlich.<sup>404</sup>

Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigt die Auswertung keine auf.<sup>405</sup>

In der Konsum-Vergleichsgruppe der regelmäßigen Boulevardmagazinkonsumenten gab es starke Unterschiede in der Auffassung über die Menge der Berichterstattung über Richard Lugner. In nahezu gleichmäßiger Verteilung finden 42,90 Prozent die Berichterstattung zu umfangreich, während weitere 40,50 Prozent die Menge als ausreichend definiert.<sup>406</sup>

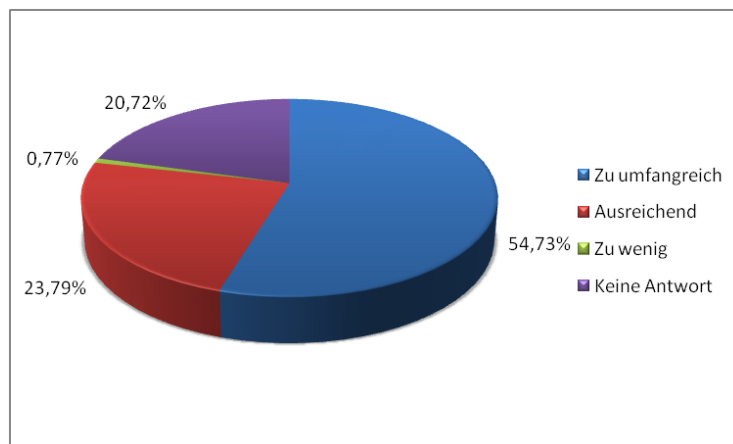


Abbildung 57: Gesamtauswertung der Frage 15

<sup>403</sup> Vgl. Abbildung 57

<sup>404</sup> Vgl. Abbildung 58

<sup>405</sup> Vgl. Abbildung 59

<sup>406</sup> Vgl. Abbildung 60



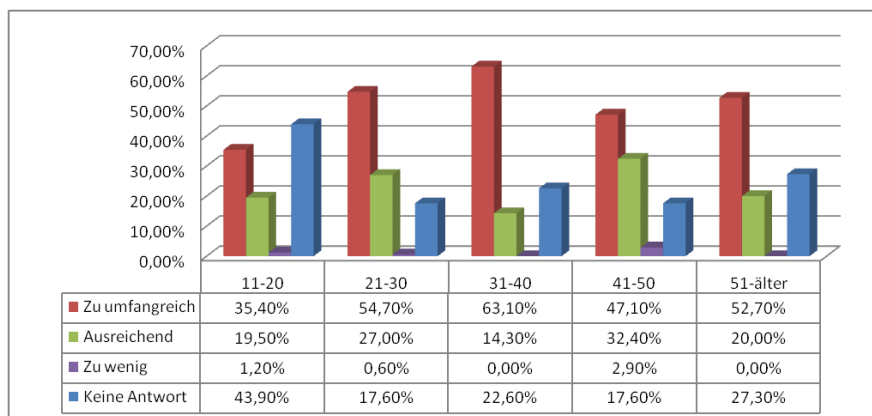


Abbildung 58: Auswertung der Frage 15 nach Alter

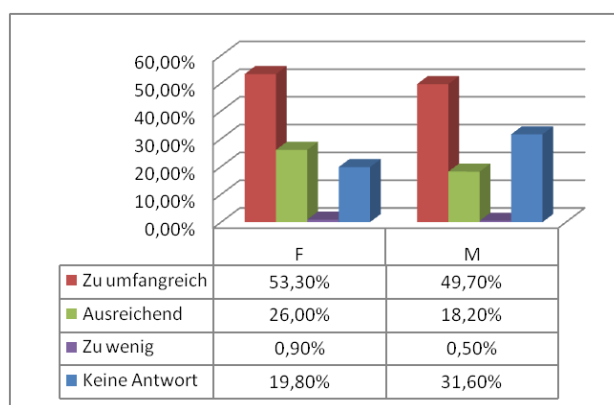


Abbildung 59: Auswertung der Frage 15 nach Geschlecht

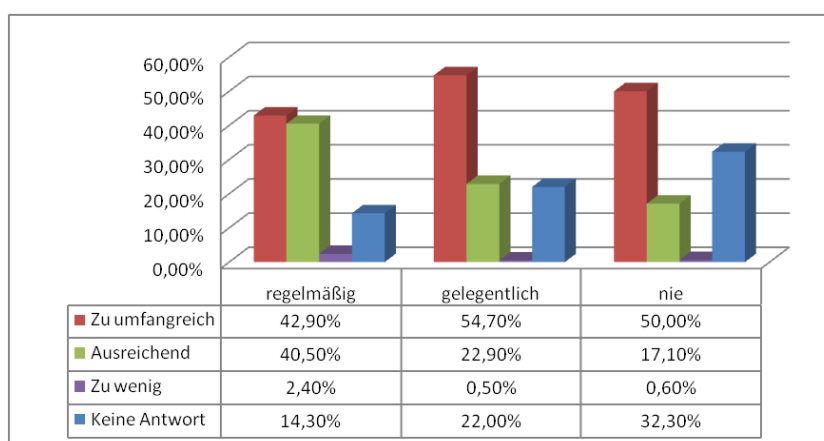


Abbildung 60: Auswertung der Frage 15 nach Konsumverhalten

### 8.3.17 Frage 16: Auffassungen über die Quantität der Berichterstattung

34,78 Prozent ist es egal, dass über Lugner berichtet wird. 32,74 Prozent empfinden die Präsenz Lugners in den Medien als zu hoch, da er nichts Großartiges geleistet hat, das berichtenswert wäre. 16,88 Prozent finden es gut, dass über Lugner berichtet wird, da er sich immer wieder etwas Neues einfallen lässt. 0,48 Prozent gaben keine Antwort auf diese Frage, 6,14 Prozent empfinden die Medienpräsenz Lugners als gut, da er eine prominente Person ist.<sup>407</sup>

Mit steigendem Alter der Befragten wächst das Verständnis für die mediale Präsenz Richard Lugners. Weil "er sich immer wieder etwas Neues einfallen lässt" begründet sich das Verständnis der 11 - 20-Jährigen nur mit 3,70 Prozent. Bei den 51-Jährigen und Älteren sind es dann immerhin 23,60 Prozent. In Folge überrascht es nicht, dass 34,10 Prozent der 11 - 20-Jährigen die häufige Berichterstattung über Richard Lugner als nicht gerechtfertigt betrachtet.<sup>408</sup>

Mit 8,60 Prozent bei den männlichen Befragten, die Richard Lugners Prominenz als Grund für die vielen Berichte über ihn sehen, sind dies beinahe doppelt so viele wie bei den weiblichen mit 3,50 Prozent.<sup>409</sup>

Die Auswertung nach Konsumverhalten zeigt, dass je häufiger Boulevardmagazine konsumiert werden, desto verständlicher ist die häufige Berichterstattung über Richard Lugner. 31 Prozent der regelmäßigen Konsumenten akzeptieren es, da es ständig Neues über ihn zu berichten gibt. 7,60 Prozent sind es hingegen bei den Befragten, die nie Boulevardmagazine lesen.<sup>410</sup>

---

<sup>407</sup> Vgl. Abbildung 61

<sup>408</sup> Vgl. Abbildung 62

<sup>409</sup> Vgl. Abbildung 63

<sup>410</sup> Vgl. Abbildung 64

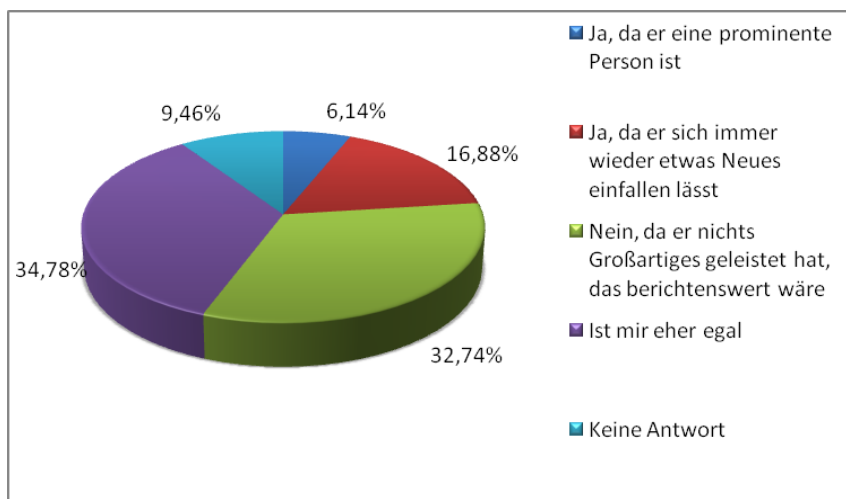


Abbildung 61: Gesamtauswertung der Frage 16

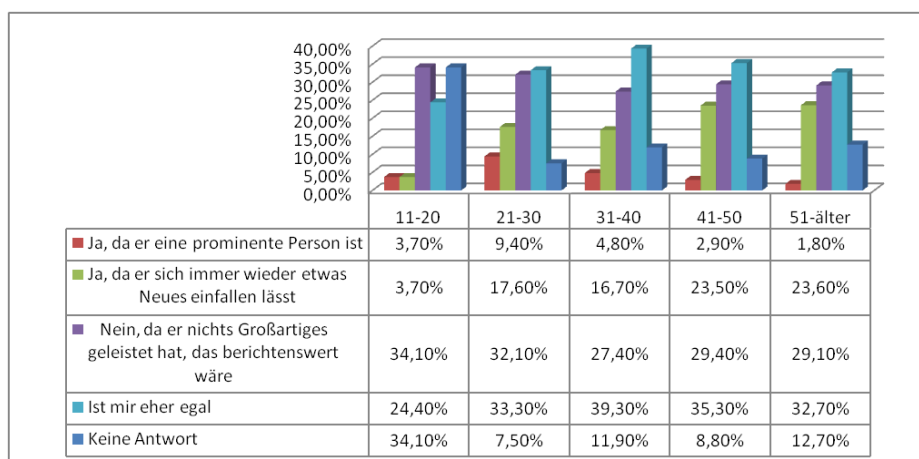


Abbildung 62: Auswertung der Frage 16 nach Alter

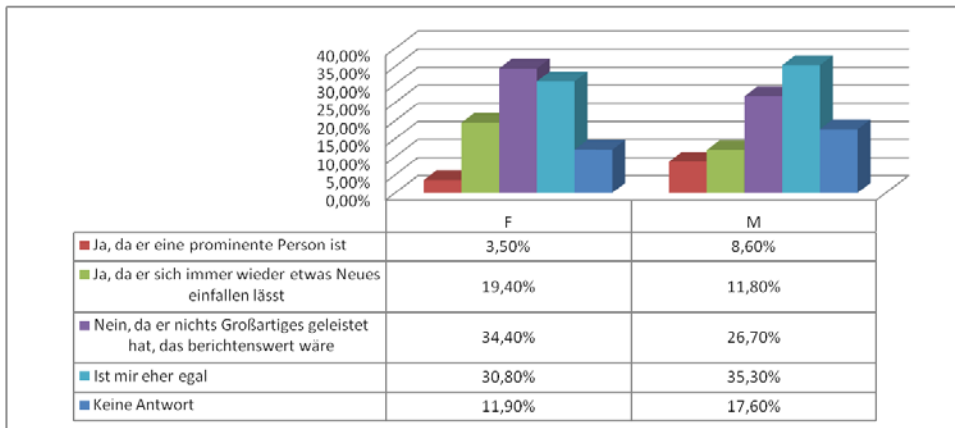


Abbildung 63: Auswertung der Frage 16 nach Geschlecht

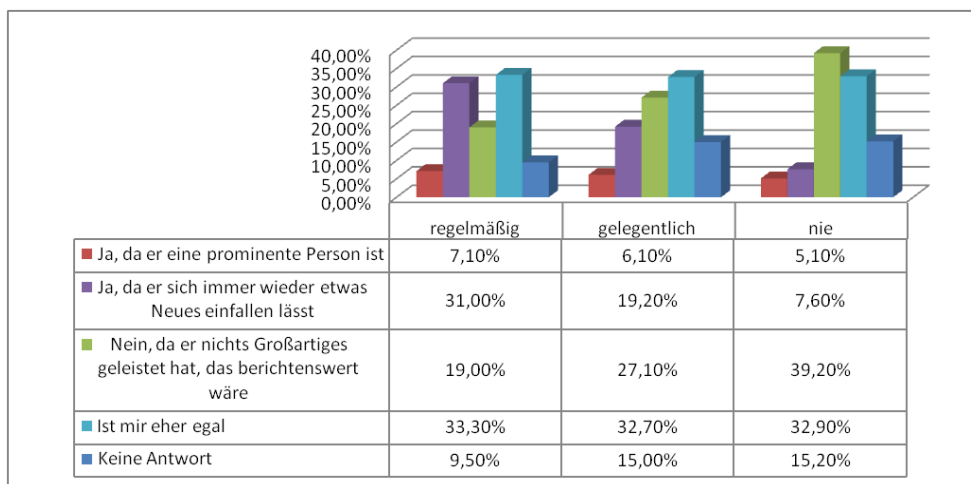


Abbildung 64: Auswertung der Frage 16 nach Konsumverhalten

### 8.3.18 Frage 17: Besuche von Veranstaltungen mit Richard Lugner

87,21 Prozent der Befragten nehmen nie an Veranstaltungen teil, bei denen Richard Lugner anwesend ist. Diesem Teil der Befragten wurde die nächste Frage 18 nach den Gründen nicht präsentiert. 7,42 Prozent gaben keine Antwort darauf und 5,37 Prozent sind manchmal Besucher solcher Events. Keiner der Umfrageteilnehmer gibt an, Veranstaltungen mit Richard Lugner regelmäßig zu besuchen.<sup>411</sup>

Aus der jüngsten Untersuchungsgruppe der 11 - 20-Jährigen gaben 32,90 Prozent keine Antwort. Bis auf diese Auffälligkeit gibt es sonst keine markanten Abweichungen zu der Gesamtverteilung.<sup>412</sup>

Es scheinen vorrangig die Männlichen der Befragten zu sein, die zumindest manchmal auf Veranstaltungen mit Richard Lugner gehen. Die 8,00 Prozent überwiegen die 2,60 Prozent der weiblichen Befragten deutlich.<sup>413</sup>

Der Großteil der Befragten, die manchmal zu Veranstaltungen mit Richard Lugner gehen, stammt aus jener Konsumsvergleichsgruppe der regelmäßigen Boulevardmagazinkonsumenten. Hier sind es mit 14,30 Prozent vergleichsweise viele, die diese Antwort gaben.<sup>414</sup>

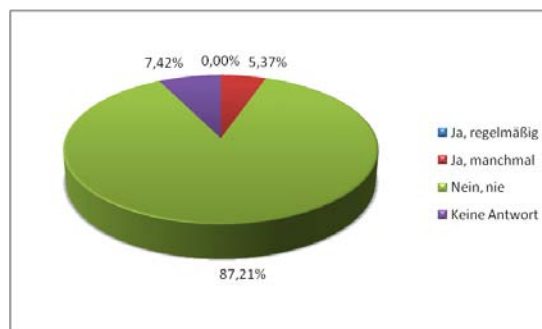


Abbildung 65: Gesamtauswertung der Frage 17

<sup>411</sup> Vgl. Abbildung 65

<sup>412</sup> Vgl. Abbildung 66

<sup>413</sup> Vgl. Abbildung 67

<sup>414</sup> Vgl. Abbildung 68

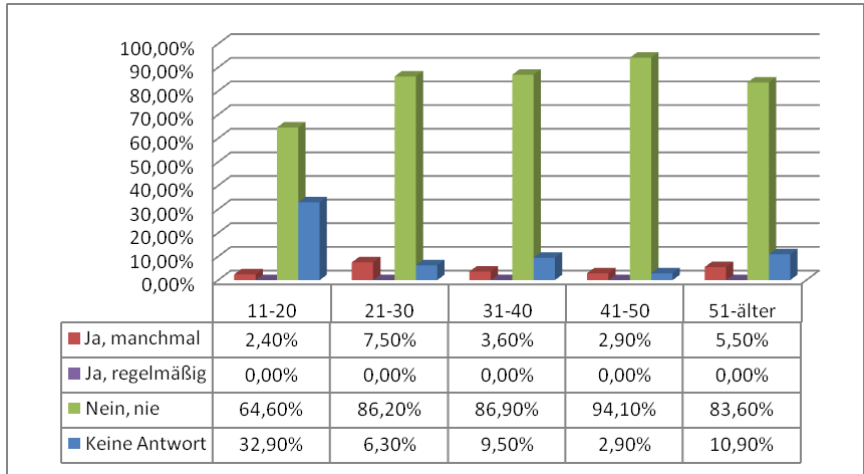


Abbildung 66: Auswertung der Frage 17 nach Alter

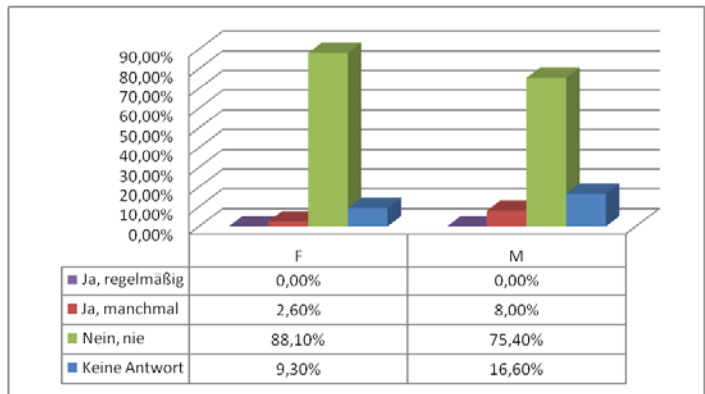


Abbildung 67: Auswertung der Frage 17 nach Geschlecht

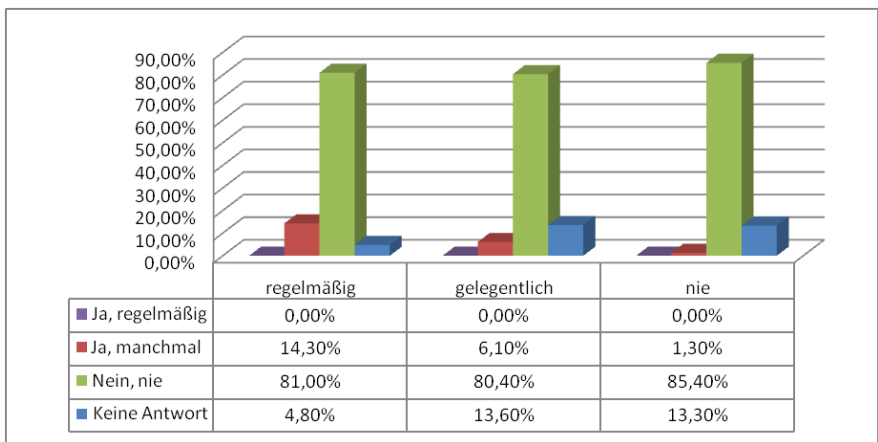


Abbildung 68: Auswertung der Frage 17 nach Konsumverhalten

### 8.3.19 Frage 18: Gründe für den Besuch einer Veranstaltung mit Richard Lugner

Diese Frage konnte nur jene Teilmenge der Befragten, die bei der vorherigen Frage 17 angaben Veranstaltungen mit Richard Lugner zu besuchen, beantworten. Davon sind 47,62 Prozent ihm zufällig auf Veranstaltungen begegnet, 33,33 Prozent beruflich und 19,05 Prozent gehen hin, wenn es sich um einen interessanten Event handelt. Richard Lugner selbst stellt für keinen der Umfrageteilnehmer einen Grund dar, eine Veranstaltung mit ihm zu besuchen.<sup>415</sup>

In der Altersklasse der 31 - 40-Jährigen finden sich ausschließlich Befragte, die an Veranstaltungen mit Richard Lugner aus beruflichen Gründen teilnehmen. Bei den 41 – 50-Jährigen ist einzig das Interesse an der Veranstaltung selbst Grund für einen Besuch.<sup>416</sup>

Es sind überwiegend männliche Befragte, die beruflich Veranstaltungen mit Richard Lugner besuchen (28,57 Prozent). Bei den Frauen sind es hingegen 4,76 Prozent.<sup>417</sup>

Regelmäßige Konsumenten von Boulevardmagazinen finden sich auf Veranstaltungen mit Richard Lugner gleichermaßen aus beruflichen Gründen, wie es zufällig der Fall ist (7,10 Prozent).<sup>418</sup>

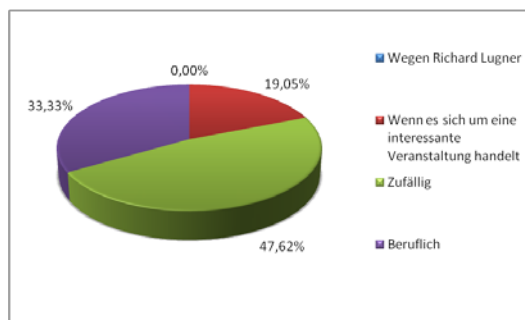


Abbildung 69: Gesamtauswertung der Frage 18

<sup>415</sup> Vgl. Abbildung 69

<sup>416</sup> Vgl. Abbildung 70

<sup>417</sup> Vgl. Abbildung 71

<sup>418</sup> Vgl. Abbildung 72

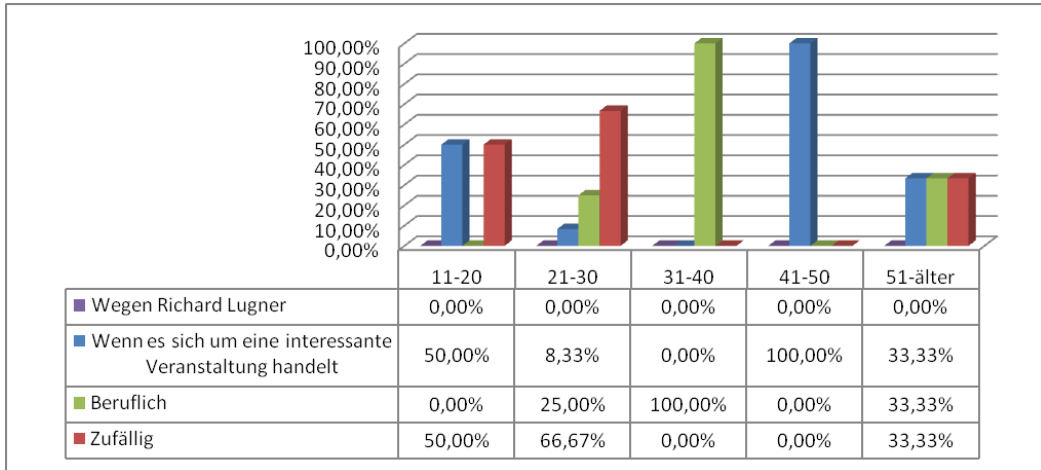


Abbildung 70: Auswertung der Frage 18 nach Alter

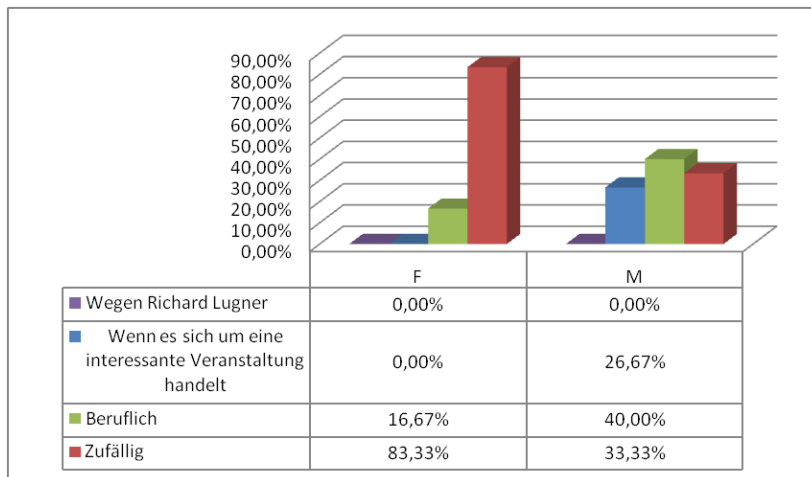


Abbildung 71: Auswertung der Frage 18 nach Geschlecht

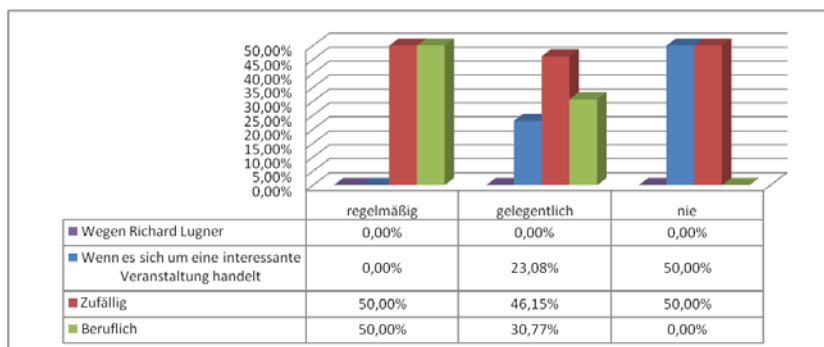


Abbildung 72: Auswertung der Frage 18 nach Konsumverhalten



### 8.3.20 Frage 19: Persönliche Äußerungen zu Richard Lugner

Auch die Antworten zu dieser Frage wurden extra ausgewertet nach positiven, negativen und neutralen Meinungen, wobei die negativen Meinungen deutlich überwiegen.

Die Nennungen dazu geht auf eine Teilmenge von 167 Personen zurück (39,67 Prozent), wobei 58,08 Prozent davon negative Gedanken zu Richard Lugner angaben wie „Seine Omnipräsenz war ursprünglich vielleicht gutes Marketing, wirkt mittlerweile aber peinlich und aufdringlich, insbesondere im Zusammenhang mit dem Opernball, dem er meiner Meinung nach mehr schadet als nützt.“ oder „Sollte sein Leben nicht in dieser Art und Weise zur Schau stellen und sein Leben nicht ins lächerliche ziehen lassen“ ebenso wie „Man hat das Gefühl, dass er ohne Öffentlichkeit ein ‚Nichts‘ ist. Ich bin mir nicht sicher, ob er Minderwertigkeitskomplexe hat, oder einfach nur blöd ist. Ich könnte ruhig auf ihn verzichten. Jeder einzelne Beitrag über ihn nervt mich.“

22,89 Prozent sagten etwas Neutrales wie „wenn er´s mag“, „mir sowas von egal“, „kann den Hype um Richard Lugner zwar nicht verstehen, dennoch wirkt er nicht völlig unsympathisch“.

18,67 Prozent gaben positive Nennungen wie z.B. „Er versteht es sich auf unprätentiöse Art und Weise perfekt so zu inszenieren, dass er auch ‚sein‘ Zielpublikum erreicht, wodurch er zum Sympathieträger wird“, ab.<sup>419</sup>

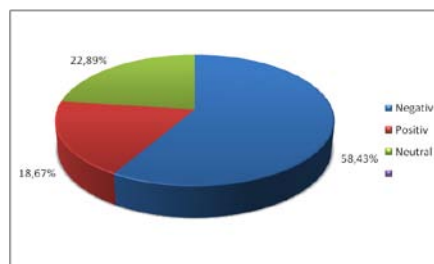


Abbildung 73: Gesamtauswertung der Frage 19

---

<sup>419</sup> Vgl. Abbildung 73

## 8.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Um die interessantesten Ergebnisse hervorzuheben folgt nun eine Zusammenfassung.

Die Umfrage stellt Richard Lugner einen bedeutend hohen Bekanntheitsgrad aus. In der Altersgruppe der 21 – 30-Jährigen sowie den 51-Jährigen und älter sind es sogar alle Befragten dieser Untersuchungsgruppen, denen Richard Lugner bekannt ist. Ein Zusammenhang mit der Häufigkeit des Konsums von Gesellschaftsmagazinen zeigt sich dabei keiner. Diese Feststellung wird unterstützt durch die Betrachtung der Gründe für Richard Lugnens Bekanntheit, analysiert nach Konsumverhalten von Boulevardmagazinen. Diese ergibt, dass sich die Berichterstattung über Richard Lugner nicht auf solche Formate beschränkt. So ist die meistgegebene Antwort in allen Konsum-Vergleichsgruppen „durch die Medien“, gefolgt von seinen Auftritten auf dem Opernball und der Lugner City.

Eine weitere Erkenntnis der Umfrage ist, dass mit der weitreichenden Bekanntheit keine hohe Beliebtheit einhergeht. Explizit gaben lediglich 8,18 Prozent an Richard Lugner zu mögen. In etwa gleich viele verneinen dies. Der klare Großteil der Untersuchungsgruppe steht Richard Lugner gleichgültig gegenüber. Dementsprechend wenige der Befragten bekunden ein Interesse an Richard Lugner. Ebenso interessiert sich ein geringer Teil für die Berichterstattung über ihn. Vielmehr wird er als „nicht zu übersehen“ bezeichnet. Darüber hinaus geht aus der Auswertung ebenso hervor, dass an die Authentizität Richard Lugnens geglaubt wird.

Die Meinung über Richard Lugner gestaltet sich tendenziell negativ bei den Umfrageteilnehmern. Sowohl die Assoziationen, als auch die abgegebene Charakterisierung zeigen dies auf. Hierbei ist diese Meinung weder geschlechtsspezifisch noch altersabhängig, oder steht mit dem Konsumverhalten von Gesellschaftsmagazine in Zusammenhang.

Daher überrascht es wenig, dass die wenigsten der Befragten Veranstaltungen mit Richard Lugner besuchen. Und diese gaben größtenteils als Grund einen Zufall an.

## 8.5 Erklärung der Begrifflichkeit „Hypothese“

Bevor nun die vorangehend definierten Hypothesen an Hand der ausgewerteten Umfrageergebnisse überprüft werden, folgt eine kurze Erklärung der Begrifflichkeit „Hypothese“.

Hypothesen sind der Ausgangspunkt wissenschaftlicher Forschungen und das Ergebnis dessen, was Menschen beobachten, messen und interpretieren. Bei Untersuchungen die Hypothesen prüfen, werden Annahmen über Zusammenhänge, Unterschiede und Veränderungen der ausgewählten Merkmale bei bestimmten Bevölkerungsgruppen getestet.<sup>420</sup>

Bortz definiert dabei den wissenschaftlichen Anspruch an eine Hypothese wie folgt: „Eine wissenschaftliche Hypothese behauptet eine mehr oder weniger präzise Beziehung zwischen zwei oder mehr Variablen, die für eine bestimmte Population vergleichbarer Objekte oder Ereignisse gelten soll.“<sup>421</sup>

Man spricht daher von einer wissenschaftlichen Hypothese, wenn folgende Kriterien erfüllt werden:

- Es bestehen Bezüge auf reale Sachverhalte, die man empirisch untersuchen kann.
- Es ist eine Behauptung, die allgemein gültig ist und über den Einzelfall oder ein einmaliges Ereignis hinausgeht.
- Es muss die Struktur eines Konditionalsatzes aufweisen („Wenn – dann“ bzw. „Je - desto“).<sup>422</sup>

---

<sup>420</sup> Vgl. Bortz, 2005: S. 491

<sup>421</sup> Bortz / Döring, 2005: S. 12

<sup>422</sup> Vgl. Bortz / Döring, 2005: S.7-8

Die Hypothese muss potentiell falsifizierbar sein, also muss eine Möglichkeit bestehen, die der Hypothese widerspricht.<sup>423</sup>

Verifikation ist der Nachweis, dass eine Hypothese oder Theorie gültig ist, wobei der auf dem Falsifikationsprinzip basierende Erkenntnisfortschritt „in der Eliminierung falscher beziehungsweise schlecht bewährter Aussagen oder Theorien“<sup>424</sup> besteht.

## 8.6 Überprüfung der Hypothesen

### 8.6.1 Hypothese 1

*„Je älter die Zielgruppe ist, desto besser weiß sie über seine Bauwerke bescheid.“*

Dieser Sachverhalt kann mittels der Frage 6, die die Gründe des Kennens von Richard Lugner erfragt, erhoben werden. Über die gesamte Untersuchungsgruppe kann festgestellt werden, dass in etwa nur ein Viertel (25,06 Prozent) Richard Lugner auf Grund seiner Baumeistertätigkeit kennen.

Diese Hypothese kann jedoch in ihrer ursprünglichen Form nicht verifiziert werden. Dies ist begründet in der Tatsache, dass die Menge jener Befragten, die bei Frage 6 angaben, Richard Lugner wegen seiner Tätigkeit als Baumeister zu kennen, über die Altersklassen der 11- 20-Jährigen (4,20 Prozent), und 21 – 30-Jährigen (7,93 Prozent), und 31 – 40-Jährigen (8,92 Prozent), bis zu den 41 – 50-Jährigen (12,37 Prozent) tendenziell steigend ist. Jedoch bei den 51-Jährigen und Älteren wissen wenige (8,22 Prozent) über die baumeisterlichen Leistungen bescheid. Somit trifft diese Hypothese ausschließlich bis zu dem Alter von 50 Jahren zu, darüber hinaus zeigt die Auswertung eine fallende Bekanntheit der Baumeistertätigkeiten.

---

<sup>423</sup> Vgl. Bortz / Döring, 2005: S. 8

<sup>424</sup> Bortz / Döring, 2005: S. 22

Ein weiterer interessanter Aspekt dieser Betrachtung zeigt sich bei der Auswertung von Frage 12, die die Gründe für das Interesse an Richard Lugner erhebt, nach Altersklassen. Jene Altersgruppe der 51-Jährigen und Älteren sind mit 4,55 Prozent der größte Anteil, die angeben an den Bauwerken von Richard Lugner interessiert zu sein.

### **8.6.2 Hypothese 2**

*"Je mehr Einblicke Richard Lugner in sein Privatleben gibt, desto interessierter sind die Rezipienten an ihm."*

Frage 12 der Umfrage stellt die Gründe für das Interesse an Richard Lugner fest. Von den neun vorgegebenen Antwortmöglichkeiten ist jene, die die tiefen Einblicke in Richard Lugners Privatleben enthält, gerade einmal die fünft meist gegebene. Diese Analyse belegt daher keine eindeutige Relation zwischen den gebotenen Ausschnitten aus Richard Lugners Privatleben und dem daraus resultierenden Interesse an ihm.

In diesem Kontext kann erwähnt werden, dass der überwiegende Teil der Befragten (67,26 Prozent) überzeugt ist, dass die mediale Berichterstattung über Richard Lugner dem authentischen Gleichnis der privaten Person entspricht.

### **8.6.3 Hypothese 3**

*"Wenn Richard Lugner einen Stargast mit auf den Opernball nimmt, dann erlangt er dadurch Aufmerksamkeit."*

Die Ergebnisse der Frage 4 belegen Richard Lugners weit verbreitete Bekanntheit. So sind es 93,82 Prozent, die angeben Richard Lugner zu kennen. Dies setzt voraus, dass Richard Lugner mit seinen bisherigen Tätigkeiten ausreichend Aufmerksamkeit auf seine Person gelenkt hat. Diese Hypothese setzt als Grund für dieses Interesse seinen jährlichen Auftritt mit einer international prominenten Persönlichkeit auf dem Opernball in Wien fest. Die

Auswertung der Mehrfachantworten der Frage 6 erhebt jene Gründe für die Bekanntheit Richard Lugners, und belegt diese Aussage dadurch, dass der Opernball die zweit meist gegebene Antwort ist. Sie liegt mit 63,90 Prozent nur geringfügig hinter der Antwort „aus verschiedensten Medien“, die 65,56 Prozent ausmacht. Interessant dabei ist, dass in allen Vergleichsgruppen (Alter, Geschlecht und Konsumverhalten) diese Antwort die gleiche Verteilung aufweist.

#### **8.6.4 Hypothese 4**

*"Wenn Richard Lugner mit einer neuen Bekanntschaft an die Öffentlichkeit tritt, dann ist das für die Rezipienten weniger interessant als es die Berichterstattung über seine Ehe mit Christina Lugner war."*

Wie man an der Beantwortung der Frage 11 entnehmen kann, ist es der Mehrheit der Befragten (74,14 Prozent) nicht wichtig, ob Richard Lugner verheiratet ist, eine neue Freundin hat, oder Single ist. Es sind lediglich 6,39 Prozent, die an einer neuen Bekanntschaft mehr Interesse haben, und damit sogar weniger, die Richard Lugner als Ehemann von Christina Lugner interessanter finden (8,70 Prozent). Diese Hypothese kann daher klar falsifiziert werden, und darüber hinaus ist feststellbar, dass das Beziehungsleben Richard Lugners keinen Katalysator für steigendes Interesse an ihm darstellt.

Weiters muss noch die Frage 9 in dieser Betrachtung berücksichtigt werden, bei der erhoben wird, warum Berichte über Richard Lugner konsumiert werden. Hierbei ist mit 18,41 Prozent die zweit meist genannte Antwort „Weil man wissen will, was er jetzt wieder macht“. Zu diesen nächsten Handlung kann durchaus eine neue Partnerin inkludiert werden. So lässt sich zwar keine Interessenssteigerung feststellen, jedoch ein generelles Interesse an den Ereignissen in Richard Lugners Beziehungsleben.

### 8.6.5 Hypothese 5

*"Wenn Richard Lugner an einer Veranstaltung teilnimmt, dann ist das ein Grund für das Publikum, diese zu besuchen."*

Vorweg muss beachtet werden, wie viele der Befragten auf Veranstaltungen mit Richard Lugner anzutreffen sind. Die diesbezügliche Auswertung der Frage 17 ergibt, dass es lediglich 5,37 der Befragten sind. Und von dieser geringen Menge gibt keiner an solche Veranstaltungen regelmäßig zu besuchen. Dabei auffallend ist es, dass die Gruppe der regelmäßigen Konsumenten von Gesellschaftsmagazinen mit 14,30 Prozent überragend mehr solcher Besucher aufweist, als vergleichsweise bei den gelegentlichen Konsumenten (6,10 Prozent) oder jenen, die nie solche Boulevardformate konsumieren (1,30 Prozent).

Von den genannten 5,37 Prozent der Befragten betrachtet keiner Richard Lugners Teilnahme an einer Veranstaltung als ausreichenden Grund diese zu besuchen. Diese Hypothese kann daher eindeutig widerlegt werden.

### 8.6.6 Hypothese 6

*"Je peinlicher Richard Lugner in der Öffentlichkeit auftritt, desto mehr wollen die Rezipienten von ihm sehen."*

Im Zuge der spontanen Assoziationen bei Frage 5 wurden innerhalb der Antwortkategorie „negativ“ zahlreiche Nennungen angeführt, die Richard Lugner ein peinliches Auftreten in der Öffentlichkeit zuschreibt. Konkretisiert wird diese Charakterisierung bei der Betrachtung der Auswertung von Frage 8. Bei diesen Mehrfachantworten war das Merkmal „peinlich“ die meistgenannte Antwort. Mehr als zwei Drittel der Befragten 72,21 (Prozent) stellen Richard Lugner dieses Zeugnis aus. Für die Prüfung dieser Hypothese muss fest gestellt werden, ob es diese als peinlich empfundenen Auftritte ein valider Grund für den erhöhten Konsum von Berichten über das Untersuchungsobjekt ist.

Für die Verifizierung dieser Hypothese können folgende Fragen herangezogen werden: Frage 9 erhebt die Gründe für die Rezeption von Berichten in den Medien über Richard Lugner, und stellt damit die bedeutendste Auswertung für diese Hypothese dar. Jene Befragte, die angeben Berichte über Richard Lugner zu konsumieren, ergeben zusammen 36,83 Prozent. In dieser Teilmenge finden sich 13,30 Prozent, die die peinlichen Auftritte Richard Lugnens als Grund für den Konsum angeben. Damit ist es die zweit meist gegebene Antwort, hinter dem Bedürfnis zu erfahren was Richard Lugner als Nächstes macht (18,41 Prozent). Es kann daher ein Zusammenhang zwischen der Peinlichkeit Richard Lugnens und einer vermehrten Rezeption von Berichten über ihn festgestellt werden.

Darüber hinaus ergibt die Auswertung der Frage 12, die die Gründe für das Interesse an Richard Lugner erhebt, dass auch hier die peinliche Wahrnehmung der Rezipienten die zweit meist gegebene Antwort ist (27,08 Prozent). Auffallend zeigt sich hierbei, dass dieser Grund mit steigendem Alter tendenziell seltener angeführt wird.

Zuletzt zeigen die Ergebnisse der Frage 14, dass 12,02 Prozent der Befragten Richard Lugner als Gesprächsinhalt mit Bekannten „wegen seiner Peinlichkeiten“ wählen.

Zusammenfassend kann über die eigentliche Verifizierung der Hypothese hinaus fest gehalten werden, dass die peinlich empfundenen Auftritte von Richard Lugner sowohl einen Grund für die vermehrte Rezeption von Berichten über ihn, als auch für das eigentliche Interesse an der Person darstellt. Ebenso reden die Rezipienten auf Grund dessen über ihn, und verleihen dem Thema „Richard Lugner“ eine gewisse Aktualität.

### **8.6.7 Hypothese 7**

*"Wenn Richard Lugner oft in den Medien präsent ist, dann hat das Publikum dafür kein Verständnis."*

Die knappe Mehrheit (54,73 Prozent) der Befragten befindet den, bei Frage 15 erhobenen, Umfang der Berichterstattung über Richard Lugner als zu



umfangreich, weitere 23,79 Prozent empfinden ihn als ausreichend. Diese Betrachtungsweise der Quantität der Berichterstattung über Richard Lugner manifestiert sich hierbei in allen Vergleichsgruppen (Alter, Geschlecht und Konsumverhalten) in gleicher Verteilung.

Es ist wichtig an dieser Stelle zu erwähnen, dass diese - als zu umfangreiche bewertete Berichterstattung in den verschiedenen Medien - zeitgleich bei Frage 6 der meist angegeben Grund ist, warum den Untersuchungsteilnehmer das Untersuchungsobjekt bekannt ist (65,56 Prozent).

### **8.6.8 Hypothese 8**

*"Wenn Rezipienten Boulevardmedien konsumieren, dann wird Richard Lugner von diesen eher gemocht im Gegensatz zu Rezipienten, die keine Boulevardmedien konsumieren."*

Die Gruppe der Rezipienten von Boulevardformaten ergibt sich aus den gelegentlichen (50,83 Prozent) und regelmäßigen (9,98 Prozent) Konsumenten dieser Magazine.

Frage 7 erhebt die Beliebtheit des Untersuchungsobjektes, und zur Überprüfung dieser Hypothese wird die Auswertung nach Konsumgewohnheiten herangezogen. Diese belegt klar die Verifizierung der Hypothese, da bei den Befragten mit steigender Regelmäßigkeit des Konsums von Boulevardformaten ebenso die Richard Lugner entgegengebrachte Sympathie steigt. Unterstützt wird diese Feststellung durch die Tatsache, dass unter demselben Betrachtungswinkel die Antipathie fällt.

## Resümee

Die vorliegende Arbeit zeigt auf wie Prominenz entstehen kann, worauf sie basiert, wie sie erhalten bleibt und wie diese sich auswirken kann, was konkret am Beispiel von Richard Lugner veranschaulicht wurde. Dabei wurde auf die essentiellen Elemente wie Medien und Publikum eingegangen, ebenso wie die Privatheit und Öffentlichkeit von Prominenten erörtert wurde, eine Grenze die im Fall von Richard Lugner sehr schwer zu ziehen ist. Auch die „Bewerbung“ von Prominenz, die im sechsten Kapitel abgehandelt wurde, spielt diesbezüglich eine Rolle und schlussendlich wurde nach der theoretischen Abhandlung das Geheimnis um Richard Lugners Prominenz beleuchtet. Den Abschluss bildet eine empirische Untersuchung zu Richard Lugner.

Die wesentlichsten Punkte der behandelten Themen in dieser Arbeit werden nachstehend zusammengefasst und reflektiert.

### Prominenz und Star

Obgleich die beiden Begriffe „Prominenz“ und „Star“ differenziert zu betrachten sind, werden diese im Alltag und auch der wissenschaftlichen Literatur oft gleichbedeutend verwendet, daher ist zu erwähnen, dass es in diesen Bereichen noch viel aufzuarbeiten und zu erforschen gilt, was sich durch mangelnde wissenschaftliche Ausführungen aufzeigt. Dennoch möchte ich in diesem Zusammenhang die bedeutendsten Werke dazu nennen, und zwar jene von *Birgit Peters* und *Gertraud Linz*, Vorreiterinnen auf diesem Gebiet, ebenso wie die Dissertationen von *Ulrich F. Schneider* und *Julia Wippersberg*. Auch *Thomas Schierl* hat in seinem Buch „Prominenz in den Medien“ wichtige Artikel hierzu zusammengefasst.

Prominenz kommt eine immer größere Bedeutung zu und sie dehnt sich in immer weitere Bereiche aus. An ihrer Entstehung und Erhaltung sind das Publikum und die Medien maßgeblich beteiligt.

## **Prominenz und ihre Entstehung**

Die aufgezeigten Modelle von Peters, Franck, Rötzer, Schneider und Wippersberg versuchen der Entstehung von Prominenz auf den Grund zu gehen. Sie zeigen auf, dass die Medien und das Publikum dafür, und auch für deren Aufrechterhaltung, eine bedeutende Funktion haben. Diverse Auslöser, die natürlich, künstlich oder medial bedingt sind, führen zur Prominenz. Durch anknüpfende Inszenierung kann man diese aufrecht erhalten. Die Aufmerksamkeit, die den Prominenten durch die Medien und das Publikum zu Teil wird, zeigen die Tragweite der Prominenz.

## **Prominenz und die Medien**

Die mediale Vermittlung ist für Prominente die Grundlage, um überhaupt den Status von Prominenz zu erlangen und fortlaufend zu erhalten. Ebenso wie Prominente die Medien brauchen, so gestaltet sich diese Abhängigkeit auch vice versa. Es ergibt sich daher eine symbiotische Beziehung zwischen Medien und Prominenten. Immer mehr Medien verleihen Prominenten einen immer größeren Stellenwert in ihren Berichterstattungen und erzeugen so immer mehr Stars in immer diversifizierten Bereichen. Aktuell ist zu beobachten, dass sich auch die Formate, in denen es ausschließlich um Prominente geht, vermehren. In diesem Teil wurde zusätzlich definiert, wie Prominente vermittelt und eingesetzt werden, um sich in den Medien zu präsentieren.

## **Prominenz und das Publikum**

Die Annahme des Publikums, das letzte Element in der Entstehung der Prominenz, ist somit grundlegend für die Prominenzierung nötig. Die mediale Berichterstattung stellt alleine keinen Garant für die Annahme der Rezipienten dar. Zu bemerken ist dabei, dass es nicht wichtig ist, ob der Prominente vom Publikum gemocht wird oder nicht, die Sympathie spielt daher eine untergeordnete Rolle. Vielmehr geht es darum Prominente zum Gesprächsthema zu erheben. Zur Unterhaltung oder zur Orientierung sind sie ebenso nützlich wie zur Identifikation, jedoch ist dieses interessante Gebiet noch viel zu wenig erforscht worden. Angesichts der wachsenden Berichterstattungen und der damit

auch ansteigenden Rezipierung der Berichte über Prominente würden entsprechende wissenschaftliche Untersuchungen eine Bereicherung darstellen.

### **Privatheit und Öffentlichkeit**

An Prominenten ist vor allem deren Privatleben interessant, wodurch Mediengestalter mit ihren Berichterstattungen immer mehr in den privaten Bereich der Prominenten vorstoßen, und diesen dadurch zu öffentlichem Interessensgut erheben. Dies macht es ihnen schwer, Privatheit und Öffentlichkeit voneinander zu trennen. Das ist unter anderem der Preis, den Prominente für die Aufmerksamkeit bezahlen müssen. Andererseits sprechen aber auch einige Prominente sehr gerne und ausführlich über Privates und geben Dinge bis hin zu ihrer Sexualität preis. Doch auch das Publikum zieht seinen Nutzen daraus: es orientiert sich an Prominenten, es dient ihm zur Unterhaltung sowie als Gesprächsthema.

### **„Bewerbung“ Prominenter**

Werbung mit und für Prominente, also Personality-PR, Selbstvermarktung und Personen-Product-Placement, bringen Prominenten viel Geld und Aufmerksamkeit. Auch die Präsenz auf diversen Events ist nicht zu vernachlässigen, wenn ein Prominenter sich medial vermarkten will. Auf diese Arbeit aufbauend wäre weiters interessant, näher auf den Aspekt der Selbstvermarktung einzugehen, wie Richard Lugner sich für seine Personality-PR die Medien zu nutze macht und es ohne PR-Berater trotzdem schafft, ständig in den Medien präsent zu sein.

## **Das Geheimnis der Prominenz von Richard Lugner**

Sein Werdegang wurde ebenso beschrieben wie die Anfänge seiner Prominenz und damit natürlich auch der Beginn der angeführten symbiotischen Beziehung zwischen ihm und den Medien, sowie ein Einblick über ihn und sein Publikum gegeben wurde. Die Auslöser seiner Prominenz wurden dargelegt, ebenso wie die Entstehung seines allgemein bekannten Spitznamens „Mörtel“. Richard Lugner inszeniert sich immer wieder aufs Neue, um in den Medien erwähnt zu werden, sei es durch seine jährlichen Auftritte beim Opernball mit einem prominenten Stargast oder peinlichen Aussagen, durch die er positive wie negative Aufmerksamkeit erlangt. Richard Lugner ist sich seiner eigenen Prominenz bewusst und weiß deren Vorzüge gewinnbringend einzusetzen. Er vermarktet sich selbst und seine Lugner City mit seinen zahlreichen Auftritten. Richard Lugner stellte sich als ein sehr umfangreiches und interessantes Beispiel eines Prominenten dar, der es versteht, sich zu inszenieren und immer wieder in die Medien zu bringen. So bleibt er auch weiterhin für das Publikum interessant. Es bleibt also spannend, was sich Richard Lugner noch alles einfallen lassen wird, um weiter von den Massenmedien vermittelt zu werden, sowie die Bestätigung des Publikums in weiterer Folge zu erhalten.

## **Empirische Untersuchung**

In der empirischen Untersuchung wurde ermittelt, wie das mediale Konstrukt „Richard Lugner“ von den verschiedenen Rezipienten – zusätzlich nach Alter, Geschlecht und Konsumverhalten analysiert – wahrgenommen wird, welchen Eindruck er durch seine häufigen medialen Auftritte hinterlässt, woher man ihn kennt und was an seiner Person so interessant ist, sowie wodurch er die Aufmerksamkeit des Publikums erlangt. Dabei zeigte sich eindeutig, dass das Interessanteste an ihm seine Peinlichkeiten sind und die Rezipienten wissen wollen, „was er jetzt wieder macht“. Außerdem wurde durch die Umfrageteilnehmer festgestellt, dass ständig in den Medien über ihn berichtet wird, was letztlich am hohen Grad seiner Bekanntheit feststellbar ist.

Anhand der Online-Umfrage wurden die zuvor aufgestellten Hypothesen überprüft und erörtert.

Abschließend ist zu bemerken, dass dieses Untersuchungsgebiet sich als ein sehr interessantes, komplexes und weitreichendes herausgestellt hat, das es noch weiter zu erforschen gilt. Es mangelt diesem Bereich noch an Anerkennung seitens der Wissenschaft, auch wenn in den letzten Jahren das Interesse und die Forschung daran zugenommen haben. So versteht sich diese Arbeit unter anderem als Anregung, diese Thematik weiterführend wissenschaftlich zu untersuchen.

## Quellenverzeichnis

Adolf, Marian: Die unverstandene Kultur. Perspektiven einer kritischen Theorie der Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript Verlag, 2006.

Ammon, Ulrich et al.: Variantenwörterbuch des Deutschen: Die Standardsprache in Österreich, der Schweiz und Deutschland sowie in Liechtenstein, Luxemburg, Ostbelgien und Südtirol. Berlin: Walter de Gruyter, 2004.

[http://books.google.at/books?id=EJoVyz8\\_J14C&pg=PA161&lpg=PA161&dq=Cervelatprominenz&source=bl&ots=RblqfQ1aym&sig=N-VS\\_1-iGEAYQA5BEqOy0J1OMlg&hl=de&ei=X3EZSsDhOseS\\_QahkrDdDA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=8](http://books.google.at/books?id=EJoVyz8_J14C&pg=PA161&lpg=PA161&dq=Cervelatprominenz&source=bl&ots=RblqfQ1aym&sig=N-VS_1-iGEAYQA5BEqOy0J1OMlg&hl=de&ei=X3EZSsDhOseS_QahkrDdDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8) (24.05.2009)

Avenarius, Horst: Das Starimage aus der Sicht der Wirtschaft. In: Faulstich, Werner / Korte, Helmut (Hg.): Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung. München: Fink, 1997. S. 146-153.

Barmeyer, Mareike: Die Show braucht euch! In: taz, 31.05.2008.

<http://www.taz.de/nc/1/archiv/print-archiv/printressorts/digital/artikel/?ressort=fl&dig=2008%2F05%2F31%2Fa0239&src=GI&cHash=f18474b29b> (22. 05 2009)

Bartsch, Simone: Die Presse und die Prominenz. In: Zeit Online, 11.03.2009.

[www.zeit.de/online/2009/11/jauch-klage-presserecht](http://www.zeit.de/online/2009/11/jauch-klage-presserecht) (17.06.2009)

Beckmann, Susanne: Der Skandal – ein komplexes Handlungsspiel in Bereich öffentlicher Moralisierungskommunikation. In: Girnth, Heiko / Spiess, Constanze (Hg.): Strategie politischer Kommunikation. Pragmatische Analysen. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2006. S. 61-78.

Bergmann, Jens / Pörksen, Bernhard (Hg.): Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert. Münster: Solibro-Verlag, 1. Aufl., 2007.

Bergmann, Jörg R.: Klatsch. Zur Sozialform der diskreten Indiskretion. Berlin / New York: De Gruyter, 1987.

Bernard, Andreas: Das Prinzip Promi. In: Süddeutsche Zeitung Magazin, Nr. 04/2009.

<http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/27936> (05.07.2009)

Bertelsmann Wörterbuch.

<http://www.wissen.de/wde/generator/wissen/ressorts/bildung/woerterbuecher/index?page=3816472.html> (10.06.2009)

Bönisch, Julia: Meinungsführer oder Populärmedium? Das journalistische Profil von Spiegel Online. Recherche-Journalismus und kritische Medienpolitik. Bd. 3. Münster: LIT, 2006.

Boorstin, Daniel J.: Das Image. Der amerikanische Traum. Hamburg: Rowohlt, 1987.

Bortz, Jürgen / Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation - für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg: Springer Medizin Verlag, Springer-Lehrbuch, 3. Aufl., 2005.

Brugger, Ingrid et al: Einleitung. In: Brugger, Ingrid: Superstars. Das Prinzip Prominenz. Von Warhol bis Madonna. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2005.

Brugger, Ingrid: Superstars. Das Prinzip Prominenz. Von Warhol bis Madonna. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2005.

Buday, Andrea: Die Mörtel-Story. Wien: Echomedia-Verlag, 2007.

Chmelar, Dieter: Statements und Anekdoten von Promis, Freunden und Weggefährten. In: Buday, Andrea: Die Mörtel-Story. Wien: Echomedia-Verlag, 2007. S.149-150.

Daschmann, Gregor: Der Preis der Prominenz. Medienpsychologische Überlegungen zu den Wirkungen von Medienberichterstattung auf die dargestellten Akteure. In: Schierl, Thomas (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, 2007. S.184-211.

Der kleine Duden. Fremdwörterbuch. Mannheim: Dudenverlag, 3. Aufl., 1991.



- Drosdowski, Günther (Hg.): Duden Band 7. „Etymologie“. Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache. Mannheim / Wien / Zürich: Dudenverlag, 1989.
- Eidlhuber, Mia: Weil ich ein Mädchen bin? In: DIE ZEIT: Leben. Nr. 40/2000. S.8. [http://www.zeit.de/2000/40/Weil\\_ich\\_ein\\_Maedchen\\_bin\\_](http://www.zeit.de/2000/40/Weil_ich_ein_Maedchen_bin_) (05.06.2009)
- Faulstich, Werner / Korte, Helmut (Hg.): Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung. München: Fink, 1997.
- Faulstich, Werner et al.: „Kontinuität“ – zur Imagerefundierung des Film- und Fernsehstars. In: Faulstich, Werner / Korte, Helmut (Hg.): Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung. München: Fink, 1997.
- Faulstich, Werner: Medienkulturen. München: Fink, 2000.
- Feltl, Gerhard (Hg.): Die Fortschrittmacher. Elite und ihre gesellschaftliche Relevanz im 21. Jahrhundert. Wien: Molden Verlag, 2002.
- Franck, Georg: Aufmerksamkeit – Die neue Währung. Das Zeitalter der Geldökonomie geht zu Ende. 20.03.1996. <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2003/1.html> (04.05.2009)
- Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München / Wien: Carl Hanser Verlag, 1998.
- Franck, Georg: Prominenz und Populismus. Zu Pierre Bourdieus Ökonomie des immateriellen Reichtums. In: Brugger, Ingried: Superstars. Das Prinzip Prominenz. Von Warhol bis Madonna. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2005. S. 26-39.
- Franck, Robert H. / Cook, Philip J.: The Winner-Takes-All-Society. New York: Penguin Books, 1995. Zitiert nach: Daschmann, Gregor: Der Preis der Prominenz. Medienpsychologische Überlegungen zu den Wirkungen von Medienberichterstattung auf die dargestellten Akteure. In: Schierl, Thomas (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, 2007. S.184-211.
- Fricke, Ernst: Recht für Journalisten. Grundbeispiele und Fallbeispiele. Konstanz: UVK, 1997.

Fuchs, Christian: Fackelläufer auf Reklame. Celebrity-Placement: Die verdeckte Werbung mit Promis ist ein lohnendes Geschäft. In: Süddeutsche Zeitung, Nr. 267/2007.

<http://www.n-fuchs.de/artikel/sueddeutsche201107.pdf> (06.07.2009)

Gauss, Thomas: Statements & Anekdoten von Promis, Freunden und Weggefährten. In: Buday, Andrea: Die Mörtel-Story. Wien: Echomedia-Verlag, 2007. S. 165-167.

Girnth, Heiko / Spiess, Constanze (Hg.): Strategie politischer Kommunikation. Pragmatische Analysen. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2006.

Gmür, Mario: Der öffentliche Mensch. Medienstars und Medienopfer. München: Dt. Taschenbuchverlag, 2. Aufl., 2004.

Grebe, Paul et al.: Der große Duden. Mannheim: Dudenverlag, 16., erweiterte Aufl., 1967.

Großschopf, Isabella: Statements und Anekdoten von Promis, Freunden und Weggefährten. In: Buday, Andrea: Die Mörtel-Story. Wien: Echomedia-Verlag, 2007. S. 172-173.

Heinzl, Dominic: Moderatorenreel. Videobeitrag. Teil 1. Was macht einen „echten“ Prominenten aus?

<http://atv.at/contentset/4887> (04.05.2009)

Heinzl, Dominic: Moderatorenreel. Videobeitrag. Teil 1. Was sind für dich die spannendsten Veranstaltungen von denen du berichtest?

<http://atv.at/contentset/4887> (04.05.2009)

Hickethier, Knut: Vom Theaterstar zum Filmstar. Merkmale des Starwesens um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert. In: Faulstich, Werner / Korte, Helmut (Hg.): Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung. München: Fink, 1997. S. 29-47.

Hohenlohe, Karl: Statements und Anekdoten von Promis, Freunden und Weggefährten. In: Buday, Andrea: Die Mörtel-Story. Wien: Echomedia-Verlag, 2007. S. 164.

- Huck, Christian (Hg.) / Zorn, Carsten: Das populäre der Gesellschaft: Systemtheorie und Populärkultur. Wiesbaden: Springer, 2007.
- Hügel, Hans-Otto: Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und populärer Kultur. Köln: Halem, 2007.
- Hüsing, Alexander: Schwenkfutter für die Kamera. In: Unicum. Bochum: Dezember 2005.  
[http://www.unicum.de/evo/5752\\_1](http://www.unicum.de/evo/5752_1) (22.5.2009)
- Imhof, Kurt /Schulz, Peter (Hg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998.
- Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 4. überarbeitete Aufl., 2008.
- Jeannée, Michael: Statements und Anekdoten von Promis, Freunden und Weggefährten. In: Buday, Andrea: Die Mörtel-Story. Wien: Echomedia-Verlag, 2007. S. 169-170.
- Jelinek, Susanne: Famous for Being Famous. Das Phänomen der neuen Prominenten am Beispiel von Paris Hilton. Dipl., Wien: 2007.
- Jurczyk, Karin / Oechsle, Mechthild (Hg.): Das Private neu denken. Erosionen, Ambivalenzen, Leistungen. Münster: Westfälisches Dampfboot, 2008.
- Kepplinger, Hans Mathias: Politiker als Stars. In: Faulstich, Werner / Korte, Helmut (Hg.): Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung. München: Fink, 1997. S. 176-194.
- Köhler, Lutz / Hess, Thomas: „Deutschland sucht den Superstar“ - Entwicklung und Umsetzung eines cross-medialen Produktkonzepts“. In: MedienWirtschaft, Nr. 1/2004.  
[http://www.friedrichsen-online.com/zeitschrift/archiv\\_4.html](http://www.friedrichsen-online.com/zeitschrift/archiv_4.html) (05.06.2009)
- Kuhn, Fritz: Inszenierung und Glaubwürdigkeit. In: Siller, Peter / Pitz, Gerhard (Hg.): Politik als Inszenierung. Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter. Baden-Baden: Nomos, 2000. S. 95-96.

Lexikon der Fremdwörter. Königswinter: Tandem Verlag, 2005.

Lexikon der Synonyme. Königswinter: Tandem Verlag, 2005.

Linz, Gertraud: Literarische Prominenz in der Bundesrepublik. Olten: Walter-Verlag, 1965.

Ludes, Peter: Aufstieg und Niedergang von Stars als Teilprozeß der Menschheitsentwicklung. In: Faulstich, Werner / Korte, Helmut (Hg.): Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung. München: Fink, 1997. S. 78-98.

Lugner, Richard. Interview. 26.06.2009. Siehe Anhang.

Matthes, Sebastian: Selbstmarketing. Verkaufe dich selbst! 27.08.2007.  
<http://www.wiwo.de/karriere/verkaufe-dich-selbst-246973/> (06.06.2009)

Mattl, Siegfried: Der Celebrity-Faktor. Über Prominenz als zentralen Mechanismus für die Strukturierung des Marktes der Gefühle. In: Brugger, Ingried: Superstars. Das Prinzip Prominenz. Von Warhol bis Madonna. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2005. S. 56-63.

Meyer, Thomas: Inszenierung und Rationalität. In: Schicha, Christian / Ontrup, Rüdiger (Hg.): Medieninszenierung im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge. Münster: LIT, 1999. S. 168-172.

Miessgang, Thomas: Das Theater der Illusionen. In: Brugger, Ingried: Superstars. Das Prinzip Prominenz. Von Warhol bis Madonna. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2005. S. 267-291.

Mikos, Lothar / Wegener, Claudia (Hg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK/UTB, 2005.

Möhring, Wiebke / Schlütz, Daniela: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.

[http://www.utb-stuttgart.de/8314\\_Leseprobe.pdf](http://www.utb-stuttgart.de/8314_Leseprobe.pdf) (27.05.2009)

Moritz, Rainer: Was treibt die Sau durchs Dorf? Literaturskandale als Marketinginstrument. In: Neuhaus, Stefan / Holzner, Johann (Hg.): Literatur als Skandal. Fälle – Funktionen – Folgen. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht, 2007. S. 54-62.

Neidhardt, Friedhelm (Hg.) et al.: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994.

Neuhaus, Stefan / Holzner, Johann (Hg.): Literatur als Skandal. Fälle – Funktionen – Folgen. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht, 2007.

Neumann-Duesberg, Horst: Bildberichterstattung über absolute und relative Personen der Zeitgeschichte. In: JZ, 15. Jg., Nr. 4/1960. S. 114-118.

o.V.: Biographie über Paul Potts.

<http://www.paulpottsofficial.com/de/biography/> (10.06.2009)

o.V.: Der Postler von der Krone. In: Extradienst. Wien: Mucha Verlag, 10.10.2008.

<http://www.extradienst.at/Artikel.53+M55a084684df.0.html> (03.03.2009)

o.V.: Die ATV History. Die Entwicklung des Privatfernsehens in Österreich. 2009.

[http://atv.at/binaries/asset/download\\_assets/110329/file](http://atv.at/binaries/asset/download_assets/110329/file) (08.06.2009)

o.V.: Die Kolumnen. Adabei.

<http://www.wien-konkret.at/wirtschaft/printmedien/1/kolumnen/> (14.06.2009)

o.V.: Rettet die Cervelat (prominenz)!. In: Medien: Echo. 08.02.2008.

<http://neb64.wordpress.com/2008/02/08/rettet-die-cervelatprominenz/>  
(24.05.2009)

o.V.: Starcheck. Österreichs nervigste Promis. In: Seitenblicke Magazin, Nr. 26/2009. S. 6.

Ontrup, Rüdiger / Schicha, Christian: Die Transformation des Theatralischen – Eine Einführung. In: Schicha, Christian / Ontrup, Rüdiger (Hg.): Medieninszenierung im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge. Münster: LIT, 1999. S. 7-18.

Peters, Birgit: "Öffentlichkeitselite" – Bedingungen und Bedeutungen von Prominenz. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.) et al.: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S. 191-213.

<http://books.google.de/books?id=6lJx4qzsoJ4C&pg=PA191&dq=In+the+future+everybody+will+be+famous+For+fifteen+minutes> (05.07.2009)

Peters, Birgit: Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.

Podgorsky, Teddy: Statements und Anekdoten von Promis, Freunden und Weggefährten. In: Buday, Andrea: Die Mörtel-Story. Wien: Echomedia-Verlag, 2007. S. 158-160.

Pundt, Christian: Medien und Diskurs. Zur Skandalisierung von Privatheit in der Geschichte des Fernsehens. Bielefeld: transcript Verlag, 2008.

Räker, Jan: Die Veröffentlichung von Abbildungen Prominenter ohne Zustimmung – Führt das Caroline-Urteil des EGMR zu einem neuen juristischen Prominenzbegriff? In: Schierl, Thomas (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, 2007. S. 81-97.

Rötzer, Florian: Aufmerksamkeit und die Medien. 29.08.1996.

<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2047/2.html> (05.07.2009)

Rötzer, Florian: Aufmerksamkeitsterror. 28.04.2002.

<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/12/12428/1.html> (04.06.2009)

Rötzer, Florian: Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit. 30.12.1996.

<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2094/2.html> (05.07.2009)

Rötzer, Florian: Veröffentlichung des Intimen. 15.07.1998.

<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2402/1.html> (04.07.2009)

Rötzer, Florian: Die Deal der Tabakindustrie und Hollywood. 26.09.2008.

<http://www.heise.de/tp/blogs/6/116498> (06.07.2009)

Saxer, Ulrich; Das Starphänomen im dualen Rundfunksystem. In: Faulstich, Werner / Korte, Helmut (Hg.): Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung. München: Fink, 1997.

Schaaf, Daniela: Celebrity-Placement – Die medienökonomischen Konsequenzen des Einsatzes von Prominenten als kommunikatives Marketinginstrument in den Massenmedien. In: Schierl, Thomas (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, 2007. S. 164-183.

Schicha, Christian / Ontrup, Rüdiger (Hg.): Medieninszenierung im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge. Münster: LIT, 1999.

Schierl, Thomas (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, 2007.

Schierl, Thomas: Ökonomie der Prominenz: Celebrity sells. Zur medialen Produktion und Reproduktion von Prominenz. In: Schierl, Thomas (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: Halem, 2007. S. 98-121.

Schlüter, Sabine: Das Groteske in einer absurden Welt. Weltwahrnehmung und Gesellschaftskritik in den Dramen von George F. Walker. Diss. Königshausen & Neumann, 2007.

Schnegdar, Karin: Statements und Anekdoten von Promis, Freunden und Weggefährten. In: Buday, Andrea: Die Mörtel-Story. Wien: Echomedia-Verlag, 2007. S. 151.

Schneider, Ulrich F.: „Medienprominenz“. In: prmagazin, Nr. 7/2001. S.37-42.

Schneider, Ulrich F.: Der Januskopf der Prominenz. Zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1. Aufl, 2004.

Scholz, Leonor: The Rat Pack. Eine kleine Geschichte der Klatschreporter. In: First, 04/2008. S. 42.

Seemann, Bruno: Prominenz als Eigentum. Parallele Rechtsentwicklungen einer Vermarktung der Persönlichkeit im amerikanischen, deutschen und schweizerischen Persönlichkeitsschutz. Baden-Baden: Nomos, 1996.

Semrau, Eugen: Kompetenz oder Prominenz. Die Minderwertigkeitskomplexe der kulturellen Elite. In: Feltl, Gerhard (Hg.): Die Fortschrittlicher. Elite und ihre gesellschaftliche Relevanz im 21. Jahrhundert. Wien: Molden Verlag, 2002. S.223-233.

Siemens, Jochen: Droge Klatsch. In: Stern, 08.08.2002.  
pressedatenbank.stern.de (10.06.2009)

Siller, Peter / Pitz, Gerhard (Hg.): Politik als Inszenierung. Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter. Baden-Baden: Nomos, 2000.

Strobel, Ricarda / Faulstich, Werner: Die deutschen Fernsehstars. Band 1: Stars der ersten Stunde. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht, 1998.

Vitouch, Peter: Statements & Anekdoten von Promis, Freunden und Weggefährten. In: Buday, Andrea: Die Mörtel-Story. Wien: Echomedia-Verlag, 2007. S. 153-154.

Weiß, Ralph: Das medial entbößte Ich – verlorene Privatheit? In: Jurczyk, Karin / Oechsle, Mechtild (Hg.): Das Private neu denken. Erosionen, Ambivalenzen, Leistungen. Münster: Westfälisches Dampfboot, 2008. S.174-191.

Westerbarkey, Joachim: Wir Voyeure: Zur Attraktivität publizierter Privatheit. In: Imhof, Kurt /Schulz, Peter (Hg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998. S.312-317.

Wieser, Wolfgang: Der Seifen-Opa. In: Wiener. Das österreichische Männermagazin. Nr. 336/2009. S. 38-40.

Wilke, Patrick: Theorien des politischen Skandals. Verlauf, Besonderheiten und Häufung politischer Skandale in den Medien. Gießen: Grin Verlag, 2009.  
<http://books.google.de/books?id=cMz4pq7GTIMC&pg=PT23&dq=skandal+prominent&lr=> (05.07.2009)



Wippersberg, Julia: Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen.  
Konstanz: UVK, 2007.

**Internetseiten:**

[www.bluemoon.de](http://www.bluemoon.de), Lexikon, Stichwort „Personality-PR“. (06.07.2009)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com) (25. 04.2009)

[www.limesurvey.org](http://www.limesurvey.org) (01.04.2009)

[www.lugner.at/html/05luci\\_opernball.php](http://www.lugner.at/html/05luci_opernball.php) (23.03.2009)

[www.lugner.at/html/biographie.htm](http://www.lugner.at/html/biographie.htm) (23.03.2009)

[www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de), Stichwort “B-Movie”. <http://de.wikipedia.org/wiki/B-Movie>  
(10.06.2009)

[www.wwnorton.com/college/english/nael/18century/topic\\_1/shops.htm](http://www.wwnorton.com/college/english/nael/18century/topic_1/shops.htm)  
(07.07.2009)

[www.zitate-online.de/sprueche/kino-tv/18092/jemand-sagte-kuerzlich-ich-bekomme-100-000.html](http://www.zitate-online.de/sprueche/kino-tv/18092/jemand-sagte-kuerzlich-ich-bekomme-100-000.html). (04.04.2009)

# Abkürzungsverzeichnis

Anm. .... Anmerkung

Aufl. .... Auflage

Bd ..... Band

bzw. .... beziehungsweise

Dipl. .... Diplomarbeit

Diss. .... Dissertation

ebd. .... ebenda

EGMR..... Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte

et al..... und andere

etc..... et cetera, und so weiter

ff. .... folgende

Hg..... Herausgeber

o.V..... ohne Verfasser

unveränd..... unverändert/e

usw. .... und so weiter

Vgl. .... Vergleich

z.B. .... zum Beispiel

# Anhang

## Transkript des Interviews mit Richard Lugner

**Ort, Datum:** Wien, 26.06.2009

**Dauer:** 36 Minuten, 20 Sekunden

**E:** Elke Eschberger

**L:** Richard Lugner

*E: Also, was ist für Sie Prominenz? Wie würden Sie Prominenz definieren?*

**L:** Naja die Prominenz ist die Sache, dass man von vielen Leuten anerkannt wird und auch erkannt wird, wenn man auf der Straße ist oder sonst wo. Und das basiert halt auf verschiedenen Dingen aus der Vergangenheit, wie das passiert ist. Ich war das 20ste größte Bauunternehmen in Österreich, und war dadurch bekannt und hatte da einen relativ prominenten Bekanntenkreis und später habe ich dann umgesattelt auf Einkaufszentren. Und bei Einkaufszentrum ist das wieder anders, da hat man eher anonyme Kunden und da muss man sich um die Kunden kümmern. Und jetzt ist meine Prominenz – da muss man jetzt weit zurückgehen. Prominenz würde ich sagen, man muss das auch, da ist die Frage wo ist der Unterschied zwischen Bekanntheitsgrad und Prominenz – das ist ein bisschen ein, ist vermutlich dasselbe aber. Also einen ersten großen Schritt um bekannt zu werden habe ich 1977 gemacht, wie ich von 1975 bis 1979 die Moschee gebaut habe in der Nähe der UNO-City. Und das war damals ein besonderes Bauwerk, es hat auch damals keine Probleme gegeben mit Religionsbefindlichkeiten, wie es heute ist, und dadurch bin ich bekannt geworden, weil das die Medien halt interessiert hat, wie eine Moschee entsteht und da ist über den Islam und die Unterschiede zwischen Islam und Christentum und so weiter gesprochen worden. Und da bin ich in den Medien mehr präsent gewesen und dadurch bin ich auch prominenter geworden. Und dann ist was, was weniger lustiger war, aber wo ich auch relativ viel – dadurch, dass meine,

eine meiner Frauen bei einer Operation verstorben ist und da ist auch relativ viel geschehen. Das waren zwei Ereignisse, die meinen Bekanntheitsgrad erhöht haben, der eine war negativ, der andere positiv. Und dann gab es natürlich, wie die Sendung „Seitenblicke“ erfunden wurde, da hat die Dame die vom Podgorski – das war damals der Generalintendant vom ORF – die den Auftrag hatte das zu machen, die ist – aus welchen Gründen auch immer – auf mich zugekommen und hat gesagt „Herr Lugner, wir sollen eine Sendung erfinden und können wir uns zusammensetzen und nachdenken was wir tun können?“. Und wir sind dann öfter zusammen gesessen – wobei die Ideen, die damals kursiert sind nicht die heutigen „Seitenblicke“ sind, aber wir haben es halt gemacht. Und ich wurde dann bei der „Seitenblicke“-Sendung, eine Zeit lang hat man mich als den „Seitenblicke“-König bezeichnet, weil ich sehr oft in der Sendung drinnen war. Und ich habe jedes Jahr ein Faschingsfest gemacht, ein Kostümfest und da hat jedes Jahr die „Seitenblicke“ einen sehr langen Beitrag darüber gebracht. Und dann hat aber die Führung – also die Chefs der „Seitenblicke“ wurden ausgetauscht – und die neue „Seitenblicke“-Chefin, die Frau <unverständlich> damals habe ich die Maudi geheiratet und die Lugner-City eröffnet. Und da haben sie gesagt, „die Eröffnung von einem Einkaufs-Zentrum, auch wenn noch so viel Prominenz da ist, das interessiert uns nicht, das ist eine Geschäftsevent“. Und bei der Hochzeit haben sie mir dasselbe gesagt, „Wen interessiert die Hochzeit vom Lugner?“ Sie haben aber den Besuch von Thomas Gottschalk haben sie dann doch gebracht, nach der Eröffnung vom Einkaufszentrum. Und es sind dann auch die News gekommen, da waren wir die ersten. Also die News haben sich von mir alle Einladungen geben lassen und sind dann zu den Einladungen gegangen. Heute machen sie das nicht mehr und es sind auch alle nicht immer freundlich zu mir von News, aber manche doch.

**E:** *Was ist der Preis der Prominenz?*

**L:** Man muss natürlich Zeit aufwenden und auf der einen Seite und auf der anderen Seite, man muss natürlich auch damit rechnen, dass nicht alle Berichterstattungen, die über wen sind, positiv sind, sondern man kriegt auch hier und da eine drüber, und der Lugner ist pfui oder so ähnlich. Mit dem muss man einfach rechnen. Wenn man viel in den Medien ist, gibt es auch negative Meldungen. Aber da gibt es ein ganz ein klassisches Beispiel: Unser Opernballgast Paris Hilton. Die lebt eigentlich davon, dass sie 90 Prozent ihrer

Presseaussendungen sind negativ und nicht positiv und dadurch ist sie bekannter, weil eine Negativmeldung wird viel mehr multipliziert und gebracht als eine Positivmeldung. Und das ist das, was bei der Paris Hilton das Phänomen ist.

*E: Denken Sie auch daran?*

**L:** Nein, ich denke nicht daran, das zu machen. Aber ich habe auch keinen PR-Stab hinter mir wie es die Paris Hilton hat, die hat ein Ehepaar, ein österreichisches Ehepaar, die sie vermarkten, und dann hat sie noch PR-Manager in Amerika und noch einen persönlichen Sekretär. Und wie sie in Österreich war, hat sie noch in Österreich eine PR-Managerin zusätzlich genommen und noch einen PR, einen Vermarktung, also einen der sie vermarktet hat. Und das war das einzige Mal, wo man gesagt hat, sie wollen nicht, dass ich irgendwelche Presseaussendungen mache, das machen sie selber und wie sie angekommen ist – sie hatte eine Zwischenlandung in München – und hat schon, da ist schon eine Presseaussendung gewesen „Paris Hilton ist mit abgelaufenem Pass in München gelandet und musste möglicherweise zurückgeschickt werden“. Und so war das ja nicht. Und dann hat der amerikanische – ihr Vater war mit dem Mann der amerikanischen Botschafterin befreundet – und die haben das dann geregelt und sie musste sich angeblich am nächsten Tag um sieben Uhr Früh den neuen Pass holen. Ob das eine Negativmeldung war, die gar nicht gestimmt hat oder ob sie wahr war, das weiß ich nicht. Aber das ist die Pressearbeit oder „Großvater enterbt Paris Hilton“ oder sie wird immer als „Hotelerbin“ bezeichnet.

*E: Ja.*

**L:** Genauso wenig wie die Fiona Swarovski Swarovski heißt, ist die Paris Hilton eine Hotelerbin, weil ihr Vater hat die geerbten Anteile längst verkauft.

*E: Welchen Nutzen ziehen Sie aus der Prominenz? Also was bringt Ihnen das?*

**L:** Ja, also es ist für das Einkaufszentrum sicher gut, wenn man in den Medien vorkommt. Wir sind das bekannteste Einkaufszentrum, bei jeder Umfrage - österreichweit. Das liegt natürlich auch daran, dass wir auf Seite eins nur Werbung machen für das Einkaufszentrum und da ja auch viele Leute aus den Bundesländern, wenn sie in Wien sind, die Lugner-City besuchen. Während die anderen haben andere Werbezugänge, dadurch sind sie nicht so bekannt. Aber

meine Bekanntheit kommt natürlich dann auch auf die APA auch an, die haben die Society-Schiene erfunden und die haben sich auch mit mir zusammengesetzt, wo die Einladungen herkommen. Also Seitenblicke, News und APA haben das mit mir immer gemeinsam gestartet und nachher vergessen sie einen, wenn sie dann selber genug Einladungen kriegen. Aber es gibt natürlich auch noch, das ist seit, seit fünf Jahren ungefähr, auch eine Sendung in ATV, wo die Lugners vorkommen und wir heuer die hundertste Sendung haben werden. Das macht natürlich auch den Bekanntheitsgrad aus. Und „Wir sind Kaiser“ habe ich schon 30 Folgen gedreht. Ich habe mit denen gesprochen und die haben gesagt, „ohne Lugner machen wir das gar nicht mehr, das ist der Running Gag der einfach drinnen sein muss bei Wir sind Kaiser, das gehört dazu“. Und jetzt haben sie so ein neues Format entwickelt „Stars und Stories“, und das ist am Montag zum ersten Mal ausgestrahlt worden, Sat 1 um viertel elf am Abend. Und die haben schon sechs Wochen lang mit uns geschrieben, und die haben nicht reagiert und jetzt haben sie mich vorige Woche angerufen, habe ich gesagt „Wenn Sie wollen, ich fahre übermorgen nach Paris, fahren Sie mit“ und die sind mitgefahren und das wird die Woche ausgestrahlt.

*E: Und wo ziehen Sie dann die Grenze zwischen Privatheit und Öffentlichkeit?*

L: Also, alles was man privat tut, was intim ist oder – es wird einfach verschiedenes grenzt sich aus, man sagt „das will ich nicht in der Öffentlichkeit“. Wenngleich immer wieder behauptet wird, der Lugner geht zu weit und lässt sich eine Hämorrhoiden-Operation und so weiter im Fernsehen und das stimmt natürlich nicht. Aber das wurde halt in der Zeitung geschrieben. Aber was natürlich, sagen wir, ich habe ja auch Wahlkämpfe gemacht, Bundespräsidentenwahl 1998 und da habe ich fast zehn Prozent der Stimmen gekriegt offiziell, wirklich habe ich sie sicher gekriegt, weil viel geschrieben worden ist. Also bei der Bundespräsidentenwahl 1998 bin ich angetreten und hab fast zehn Prozent gekriegt, also 9,91 Prozent gekriegt. Aber ich weiß wo geschwindelt wurde, also zehn Prozent waren es sicher. Und auch jetzt schreiben sie schon wieder, vielleicht tritt der Lugner als Bundespräsidentenskandidat an.

*E: Und?*

**L:** Ich selber zahle es nicht mehr, wenn mich eine Partei aufstellt, soll es mir Recht sein. Aber ich glaube es ist nicht gut, wenn ich das mache, weil ich fehle dann in meinem Unternehmen und das kostet mich viel Geld.

*E: Würden Sie auch wie Boris Becker oder Gülcan oder Marc Terenzi und Sarah Connor das gemacht haben Ihre Hochzeit, Ihre nächste, im Fernsehen ausstrahlen lassen?*

**L:** Naja, wie gesagt, ich habe meine Hochzeit von „Seitenblicke“ aufzeichnen lassen wollen und da haben sie gesagt, das interessiert niemand. Und ich habe mir dann privat, das haben damals von die, die Seitenblicke gemacht haben, die Hochzeit filmen lassen und das habe ich.

*E: Und die nächste würden Sie veröffentlichen?*

**L:** Naja, es ist die Frage, ob ich noch einmal heirate, ich habe es eigentlich nicht wirklich vor, weil die Problematik immer, wenn es dann schief geht, in der Scheidung streitet man dann viel um das Geld und das belastet eine Ehe eigentlich. Und deswegen glaube ich, es ist besser, man heiratet nicht und regelt die finanziellen Sachen in anderer Art und Weise als durch eine Hochzeit.

*E: Ab wann werden Ihnen die Medien zu viel? Wann sagen Sie: „Es ist genug, ich brauche Ruhe“?*

**L:** Naja, schauen Sie, die Prominenz erstreckt sich ja nicht nur auf die Medien. Wenn ich irgendwo gehe, ich war im Praterdome, bitte da habe ich nach zwanzig Minuten gehen müssen, weil ich nur, früher waren mehr Autogramme aber jetzt ist es Fotografieren mit dem Handy. Jetzt sind irrsinnige viele Schulen in der Lugner-City im Kino, weil die Woche und die nächste Woche ja kein Unterricht mehr ist, und da sind viele aus den Bundesländern da, und es sind noch wesentlich mehr geworden weil das Wetter so schlecht war. Und wenn ich jetzt am Abend durch das Haus gehe oder auch tagsüber, plötzlich sind 20, 30, 50 Jugendliche rund um mich und sagen „Jessas, da ist der Lugner, können wir uns fotografieren lassen?“ und dann tut das mit x-verschiedenen Handys, alle fotografieren immer, „du mit meinem und mich mit dem Lugner und das mit meinem“ und also das ist auch im Praterdome so oder wir waren jetzt, zum

Beispiel wie wir in Paris waren das Wochenende, auch dort sind wir mindestens sieben-, achtmal von Österreichern erkannt worden und fotografiert worden.

*E: Wenn Sie gerade von den Fans und vom Publikum reden, was glauben Sie hinterlassen Sie für einen Eindruck bei den Rezipienten im Publikum?*

**L:** Das kann ich nicht sagen. Schauen Sie, ich habe quer durch alle Alterskategorien habe ich meine Fans und die, die mich ansprechen, als Fan, die werden natürlich mich wollen. Aber ich polarisiere natürlich sehr stark und es gibt freilich Leute, die mich ablehnen. Das ist einfach so. Wenn man polarisiert, und das tue ich, dann wird man abgelehnt. Aber bei mir fangen die vierjährigen Kinder an, und kommen zu mir und sagen „Bist du der Lugner?“, sage ich „Ja“, sagt er „ich habe dich im Fernsehen gesehen“. Und dann das gibt es dann quer durch. Und besonders interessiert sind beim Fotografieren so die 14-, 15-Jährigen, vielleicht auch schon die 13-Jährigen, mehr Mädchen wie Burschen, die sind sehr interessiert. Und dann dazwischen ist auch Interesse und dann gibt es wieder die Älteren, die Kaffeetanten, die schon in Pension sind, die haben auch Interesse an mir. Da gibt es so Fanclubs die schauen sich „die Lugners“ im Kaffeehaus gemeinsam an oder treffen sich in einer Wohnung. Aber es gibt auch Fanclubs so von 25-Jährigen mit gelben und grünen und roten Haaren, die habe ich mal eingeladen und da habe ich mir gedacht, verstehe ich gar nicht, dass die für einen Menschen, der ganz anders ist, sich interessieren. Aber die haben sich immer bei der Lugner-Serie getroffen, also ich kenne die. Und ich gehe heute aufs Donauinselfest, um 18 Uhr zum ATV-Stand, Autogrammstunde. Das wird man jetzt schwer ankündigen können, weil das Donauinselfest erst um 18 Uhr anfangt, aber eine halbe Stunde aber ich glaube, es wird sicher allerhand los sein.

*E: Ich habe eine Umfrage über Sie gemacht, wie Sie wahrgenommen werden von den Rezipienten und da haben viele gemeint, dass sie Sie „peinlich“ finden.*

**L:** Ja, das ist, ich sage ja, Sie können nicht nur Freunde haben, das ist einfach so. Es gibt halt Leute, die mich ablehnen und die mich peinlich finden, aber mit dem muss man leben. Jetzt ist die Frage, warum sie mich peinlich finden und warum, ich habe auch einen Observer, der alle Presseberichte, die über mich existieren, die kriege ich. Und da ist nicht so viel drinnen, aber es wird dann einfach behauptet „Lugnerisierung“, wie die Kdolsky sich scheiden hat lassen, hat man den „Lugner-Effekt“ und es gibt einfach, oder „Alles Lugner“ beim



Opernball. Aber es ist gerade, schauen Sie, der Opernball ist ein Event, den ich als Werbeweg benutze und ich zahle meine Karten und ich zahle alles und bringe eigentlich die Medien zum Opernball, weil ich weiß, dass mich deutsche Medien oder auch aus dem Ausland Medien anrufen und sagen, ob ich einen Star habe und nur dann kommen sie zum Opernball. Aber das nutzt nichts, man haut halt den Lugner trotzdem, das ist so.

*E: Und ab wann ist Ihnen was peinlich?*

**L:** Schauen Sie, ich mache das was mir Spaß macht. Ich habe heute - als Baufirma habe ich schon mehrere Rücksicht nehmen müssen, weil ich da Kunden gehabt habe, wie Generaldirektoren, Präsidenten und Eigentümer – da habe ich mehr aufpassen müssen. Aber beim Einkaufszentrum bin ich halt eine Werbefigur der Lugner-City und wer nicht will, der muss ja nicht hergehen.

<...>

**L:** So, wart wo waren wir? Bei der Peinlichkeit. Schauen Sie, aber zum Beispiel da gibt es eh, wir haben das draußen, es gibt so eine Umfrage von einer Internetplattform oder ein Ergebnis für das ganze Jahr 2008 und da gibt es auch Teilbereiche und da gibt es den Bereich „Event“ und da ist Nummer drei George Clooney, Nummer 2 Daniel Craig und Nummer 1 der Richard Lugner. Und da fragt man sich, warum schauen die soviel? Wir haben gar keine besondere Internetseite muss ich auch dazu sagen. Und dann gibt es dieselbe Plattform über alles drüber, also nicht nur über Entertainment und da ist Nummer 1 Barack Obama, Nummer 2 Jörg Haider und Nummer 3 Richard Lugner. Also so schlecht kann ich jetzt nicht sein. Oder wenn Sie nehmen, dieser PISA-Test in den Schulen, da wurde gefragt, wie heißt der österreichische Bundeskanzler und die zweite Frage, wie heißt die Tochter vom Richard Lugner. Und wer glauben Sie, wo hat man mehr gewusst?

*E: Über Ihre Tochter.*

**L:** Ja, man hat nur nicht gewusst, wie man sie schreibt, weil in den Medien auch „tsch“ schreiben. Also der Unterschied ist nicht groß, den Bundeskanzler wie er heißt wussten 63 Prozent und meine Tochter haben 66 gewusst, oder 67 glaube ich sogar. Aber trotzdem, die Leute interessieren sich für das Privatleben von Prominenten oder bekannten Leuten mehr, weil sie das interessiert und weil sie

das nachvollziehen können und schauen sollen, zum Beispiel jetzt bin ich da mit dieser Bambi zusammen und das wissen alle Leute. Die war gestern in Berndorf bei der Premiere von Pension Schöller und die kennt man einfach und man sagt, das ist ein schönes Mädchen und der Dvorak hat gesagt, er möchte sie als Sexbombe nächstes Jahr mitspielen lassen in „Scherben bringen Glück“ und so weiter. Während die Leute der Politik überdrüssig sind, da geschieht immer dasselbe und die Roten haben vorher mit den Schwarzen gestritten und jetzt schimpfen sie über die Blauen und die über Orangen. Das ist ewig eine Schmutzkübelkampagne, dass man irgendeiner Partei, die irgendeinen Erfolg hat, ausgrenzen will, damit man selber besser ist und das ist im privaten und im Society-Bereich nicht, weil da schimpft man nicht unbedingt über die anderen Prominenten oder nur wenig.

*E: Wie wichtig ist Ihnen Aufmerksamkeit?*

**L:** Schauen Sie, ich lebe schon seit vielen Jahren damit und ich bin einer, der sagt, mich freut es wenn ich in den Medien vorkomme, ich freut es wenn ich im Fernsehen vorkomme, weil viele andere sagen, nein das ist mir peinlich, das will ich gar nicht, drängen sich aber hinein. Da gibt es klassische Beispiele, wie früher die „Seitenblicke“ haben Interviews gemacht und da gab es verschiedene Leute, die sind hinter der Seitenblicke-Kamera immer vorbeigegangen und haben zufällig in die Kamera geschaut. Also ich mach das nicht, wenn ich eine Seitenblicke-Kamera sehe, gehe ich immer so, dass ich nicht im Bild bin.

*E. Wie sehen Sie A-Prominenz, B-Prominenz und C-Prominenz? Und sich dabei?*

**L:** Ja schon, ich glaube ich bin irgendwo ein Z-Prominenter, wird immer wieder geschrieben, aber das ist die Frage, wie man das bezeichnet und wie man das macht. Also die großen Prominenten sind vielleicht der Niki Lauda und war der Grasser vielleicht noch, aber der hat glaube ich auch seine Kratzer abgekriegt. Aber da ist die Frage, wie man das macht. Das ist eben genau das, dass man immer wieder über irgendwas negativ schreibt und deswegen ist der Lugner kein A-Prominenter und kein B-Prominenter und ich weiß nicht, aber das ist unterschiedlich. Aber zum Beispiel Sat1, die diese neue Sendung „Stars & Stories“ haben, haben gesagt, wir wollen den Lugner, weil aus ihrer Sicht bin ich einer der bekanntesten Österreicher. Dann mache ich mich mit dem ich mich mit

dem Niki Lauda, vielleicht auch mit dem Schwarzenegger – nur weiß man, dass der Schwarzenegger ein Österreicher ist in Deutschland. Nur wenn ich in Deutschland auf der Straße gehe, erkennen mich die Leute einfach.

*E: Sie bringen sich ja immer wieder in die Medien und inszenieren sich dadurch. Lassen Sie sich da immer etwas einfallen oder fällt Ihnen das spontan ein?*

**L:** Die Medien sind ja nicht so, dass sie das machen was der Lugner will, sondern die Medien stellen ihre Fragen und da haben sie ihre Vorgaben. Sie berichten über irgendein Event, wenn man wo eingeladen ist, quasi wie gestern über die Premiere von „Pension Schöller“ in Berndorf. Und da fragen sie einen halt was und diese Fragen muss man beantworten, wobei ich die Fragen nicht so ernst nehme, sondern eher lustige Antworten zu geben versuche, wenn mir etwas geschwinnt einfällt, aber sie haben ja nicht viel Zeit. Sie werden gefragt und müssen ja sofort antworten, also man versucht es halt lustig zu machen, genauso wie auch in der Serie „Die Lugners“ versuche ich lustige Antworten zu geben und nicht todernst zu sein – weil das interessiert niemand. Und da gibt es immer wieder Leute, die sagen, „Herr Lugner, mir gefällt das wie schnell und schlagfertig Sie etwas Lustiges sagen“. Aber jeder hat seinen anderen Stil, es gibt natürlich todernste Menschen, die alles sehr ernst nehmen und die sehr konservativ sind und die sind natürlich höher angesehen und möglicherweise A-Prominenz. Und wenn ich irgendwas ins Lustige oder ins Lächerliche – weiß ich nicht ob das so der richtige Ausdruck ist – ziehe, bin ich halt kein A-Prominenter, weil ich eben die Sachen nicht so ernst nehme, aber mit dem muss man leben.

*E: Aber es kommt prinzipiell spontan und ist nicht so, dass Sie sich das vorher überlegen?*

**L:** Naja, ich weiß ja nicht, was mich die gute Reporterin fragen wird, das verrät sie mir ja vorher nicht, aber ich finde das auch gar nicht notwendig, man muss dann halt eine Antwort darauf geben. Man muss halt dann schauen, dass man nicht irgendwas sagt, was einem dann am Kopf fällt, aber das kann auch passieren. Da hatte ich mit meiner Ex-Freundin, da habe ich gesagt, sie hat sich ein Kleid beim ZARA gekauft um 89 Euro und daraufhin habe ich gesagt, sie ist ein billiges Mädchen, oder billige Frau und da hat man mich zerrissen, weil man dann nur mehr den einen Satz in der Öffentlichkeit verbreitet hat. Aber so, mit dem muss man halt aufpassen, dass einem das nicht passiert. Aber das passiert

einem immer wieder, weil die Medien ja schon auch nach dem was man sagt das zusammenschneiden, dann haben sie zwar einen Originalton, aber die können durchaus, dass was man gesagt hat, umdrehen.

*E: Sehen Sie sich als Star?*

L: Als Star sehe ich mich nicht, es gibt jetzt eine neue Serie „Stars & Stories“ bin ich drinnen. <...> Schauen Sie zum Beispiel in der Baufirma habe ich nie eine Werbung gemacht, in der Lugner-City mache ich Werbung um 800 000 Euro im Jahr und in der Baufirma nicht. Da war es mir wichtig, rote Lastautos zu haben, wo der Schriftzug Lugner drauf war und Baustellen zu haben an prominenten Stellen. Das war unser Schild, so hat das ausgesehen. Und mir war es wichtiger, Baustellen in der Kärntner Strasse zu haben, und da habe ich halt fünf Tafeln angebracht oder in der Rotenturmstrasse oder was. Mich hat es überhaupt nicht interessiert irgendwo in einer versteckten Gasse zu bauen. Das war auch eine Art von Öffentlichkeitsarbeit und ich bin dadurch bekannt geworden. Aber das haben die anderen nicht so verfolgt. Den anderen war es wichtig ein großes Wohnhaus zu bauen, oder wie immer. Und mir war interessant die hundertste Sparkassa von der Ersten Österreichischen am Graben zu bauen und die griechisch-orientalische Kirche am Fleischmarkt zu renovieren und die Moschee an der Donau unten zu bauen oder den israelischen Tempel in der Seitenstättengasse oder den Kassensaal von der CA am Schottenring, oder einen neuen Kassensaal für die Schoellerbank in der Renngasse. Mich haben immer prominente Baustellen interessiert und mich hat auch interessiert – und das ist vielleicht auch ein Teil der Medienarbeit gewesen und das war vielleicht positiv – dass ich auch wenn ich auch wenn ich eine griechisch-orientalische Kirche gebaut habe, habe ich gewusst, die Geschichte dieser Kirche. Und das ist zum Beispiel eine interessante Geschichte: Es war verboten, in der Monarchie, weil der Kaiser eingesetzt wurde vom Papst, dass eine andere Religion eine Kirche hat mit einem Eingang von der Straße, mit einem Turm und so weiter. Das war einfach verboten. Und Protestanten oder die Griechisch-Orientalischen mussten irgendwo im Hof eine Kapelle haben oder eine Kirche und der Eingang von der Straße war nicht, sondern da musste man durch ein Haus durchgegangen und ist in die Kirche gekommen und Turm und so weiter konnten sie alles nicht haben. Und wenn jetzt die griechisch-orientalische Kirche am Fleischmarkt anschauen, die ist mitten im Häuserblock drinnen – so wurde sie

gebaut. Und dann hat Joseph II, das war ein österreichischer Kaiser, das Toleranzpatent erlassen und damit wurde erlaubt, auch einen Turm zu haben und einen Eingang von der Straße und dann wurde ein Eingangsbauwerk mit einem Turm gebaut und da geht man in die Kirche hinein. In jede Kirche, in jede Moschee kommen Sie eigentlich direkt rein und wenn Sie dorthin gehen, sehen Sie, dass da einfach nur etwas gebaut wurde, damit die Kirche an die Straße angedockt ist. Oder bei der Moschee habe ich halt einfach, da hatte ich eben Glück, dass ich in dem Jahr in Istanbul Betriebsausflug hatte mit einem Flugzeug voll Maurer und ich habe mich da wirklich interessiert, weil wenn ich eine schlechte Führerin gehabt hätte, also wir haben sechs gehabt, sechs Autobusse, dann hätte ich das selber gemacht. Und dann war ich auf Rhodos auf Urlaub und dort waren auch so Moscheen. Und wie dann die zu mir gekommen sind und gesagt haben, ich möge eine Moschee bauen, habe ich zuerst gesagt, das tue ich nicht, da verstehe ich nichts davon und nach zwei Stunden haben sie mich überzeugt, dass ich doch eine Moschee bauen soll. Weil ich mich relativ gut ausgekannt habe.

*E: Wenn Sie das alles so interessiert, warum haben Sie das dann aufgegeben?*

**L:** Weil man nicht ewig lebt, habe ich gesagt, meine Söhne haben beide meinen Beruf erlernt, und meine Söhne sollen die Baufirma weiterführen und das war auch bei der Scheidung von der Mutter meiner Söhne eine – nicht einen Vertrag aber – persönliche Bedingung, dass die Söhne einmal die Baufirma erben. Und das ist leider schief gegangen, weil die Bauwirtschaft in der Krise war und das hat viel Geld gekostet und ich habe noch immer eine kleine Baufirma, aber eine kleine.

*E: Aber Ihre Söhnen, die haben ja zwei Namen Siegfried Alexander ...*

**L:** Ich habe zwei Söhne, die waren beide in der Baufirma und die haben eben die Baufirma nicht so führen können, dass sie Gewinn macht und deswegen haben die dann aufgehört.

*E: Aber die haben beide zwei Namen? Siegfried Alexander ...*

**L:** Jeder hat einen von meinen Vornamen als ersten und den zweiten haben sie auch vom Ahnen, der eine heißt Richard Alexander und Alexander ist mein Urgroßvater gewesen und der andere heißt Siegfried Andreas – Siegfried ist

mein erster, mein zweiter Vorname – der hat ihn von seinem Urururgroßvater den Vornamen.

*E: Aber sie werden Alexander und Andreas genannt?*

**L:** Ja, weil das zu Verwechslungen geführt hat, da sind wir erst später drauf gekommen. Aber es war ja auch so, dass mein Vater Richard geheißen hat, ich habe Richard geheißen, jetzt sollte mein Sohn auch Richard heißen. So wie bei den Meins da gibt es jetzt auch schon einen 5ten und einen 6ten. Und da habe ich mir halt gedacht, das mache ich auch so. Aber dann im privaten Leben, war das schwierig – genau so wie ein großer Kunde von mir war die Firma Palmers, da geb es unendlich viele Mitglieder, und der oberste Chef, der auch einmal entführt wurde, war der Herr Walter Palmers und wenn der angerufen hat, bei mir hat er sich das erste mal als Walter vorgestellt, und ich habe nicht gewusst, dass das der Big Boss von Palmers ist und jeder ist dort mit dem Vornamen angesprochen worden und deswegen habe ich wie meine Söhne in die Firma gekommen sind, ist der eine der Herr Alexander und der andere der Herr Andreas. Die werden nicht mit Lugner angesprochen, weil man sich sonst verwechselt.

*E: Und jetzt noch zu zwei aktuellen Themen:*

**L:** Ja ich weiß die zwei Gestorbenen von gestern, ja. Da habe ich heute schon x Interviews hinter mir.

*E: Sie war ja am Opernball.*

**L:** Ja die Farah Fawcett war 2001 unser Opernballgast und da war ursprünglich ausgemacht, dass sie kommt mit der Managerin und dann drei, vier Tage bevor sie losgefahren ist, bin ich angerufen worden, sie kommt nicht zu zweit, sie kommt zu viert, weil ihr Sohn mitkommt, weil der Bryan O'Neal, der der Vater vom Sohn ist, der sie auch jetzt vor Kurzem geheiratet hat, keine Zeit hat. Und dann kam der Sohn und da kam noch eine Dame mit, die sich um den Sohn kümmern sollte. Und mit dem Sohn hat es einige Probleme beim Opernballbesuch gegeben, mit der Farah Fawcett nicht. Die war immer nett und die hat sogar meinen Kopf karikiert und so weiter, aber der Sohn. Erstens einmal kaum war er da, hat er gesagt, er will einen Leihwagen. Er ist zum Hotelportier gegangen und hat gesagt, einen Leihwagen, hat der gesagt, zeigen Sie mir einen

Führerschein, hat er natürlich nicht gehabt, er war 16 Jahre, haben sie gemeint, er bekommt den Leihwagen nicht. Dann hat er um halb zwölf in der Nacht meine Gattin angerufen, die Mausi, und hat gesagt, er möchte mit ihr in eine Diskothek gehen, hat sie gesagt, sie hat keine Lust dazu, daraufhin haben wir dann eine Mitarbeiterin angerufen und die ist dann bis fünf in der Früh mit ihm durch das Wiener Nachtleben gezogen. Und dann am nächsten Tag hat er wieder die Mausi angerufen und hat gesagt, er braucht einen Stoff, sie hat dann beim Komolka angerufen wegen einem Stoff – und dann ist später draufgekommen, dass er eigentlich keinen Stoff für einen Anzug braucht, sondern einen Stoff für ein Rauschgift. Das war für ihn der Stoff. Und dann sind wir am Opernball gefahren und da ist er zu Hause geblieben und eine dreiviertel Stunde oder eine Stunde nach, plötzlich steht der Sohn im Frack in der Loge im Opernball, ohne Eintrittskarte und allem ist er irgendwie reingekommen. <..>

*E: Ich habe noch eine Frage und zwar, wie beschreiben Sie das Verhältnis zu den Medien, Ihr Verhältnis zu den Medien?*

**L:** Naja das ist schwer zu sagen, das Verhältnis zu den Medien ist, dass es natürlich mehrere Schienen gibt. Es gibt Medien, die kommen auf mich zu, weil sie über irgendwas aktuell was wissen wollen, wie zum Opernball und so weiter – da brauche ich gar nichts unternehmen außer einmal im Jahr, früher hab ich nicht einmal eine Pressekonferenz gemacht. Und da kommen die Medien auf mich zu. Es gibt Presseaussendungen, was die Lugner-City betrifft - da macht man eine Presseaussendung oder manchmal auch eine Pressekonferenz, machen wir aber wenige, wo man versucht den Medien was zu übermitteln, das sie darüber berichten. Da ist halt immer die Frage, wie interessant ist das was der Lugner zu sagen hat und was man berichten will. Während beim Opernball ist es so, dass ich von der APA gehört habe, dass das die einzige Aussendung ist, die von allen Agenturen auf der ganzen Welt übernommen wird. Unlängst hat sich jemand beworben, der wollte weltweit nachfragen, wer der Lugner ist, also eine so Agentur. Da bin ich, quasi in 100 Ländern auf der Welt wird über mich geschrieben, halt einmal im Jahr, aber jedes Jahr. Die Aufstellung habe ich, ich weiß nur nicht wo.

*E: Könnten Sie mir die vielleicht schicken?*

L: Ja, ich sage es meiner Sekretärin, dass sie Sie Ihnen gibt, aber ich habe den Observer, das ist nur über die österreichischen Medien und da sind wir heuer glaube ich schon beim dritten Ordner. Normalerweise habe ich einen Ordner.

*E: Sie haben ein eigenes Archiv, wo alles gesammelt wird?*

L: Alle Zeitungsberichte werden beim Observer, das ist eine Firma, die ist Medien-Beobachter. Es sind nicht alle Berichte über mich, aber das Stichwort „Lugner“, „Mörtel“ oder sonst was. Schauen Sie, das ist von April bis Juni und es gibt noch zwei Ordner, einen Jänner/Februar, das ist der Opernball und März. Es gibt noch zwei vom heurigen Jahr und jetzt kann man schauen über was die berichten.

*E: Lesen Sie sich das alles durch?*

L: Ja, sicher. Ich will ja wissen, wie die Leute über mich denken und was sie mit mir tun und deswegen lese ich es, weil nur das zu bestellen und abzulegen hat keinen Sinn.



# Kategorisierte Textantworten der empirischen Untersuchung

## Auswertung der offenen Antwort bei Frage 5

- Kategorie Positiv
  - Marketinggenie / ohne ihn kann es keinen Opernball mehr geben / sehr geschickt in allem was er tut, wirkt "dumm" ist er aber bestimmt nicht / cleverer Geschäftsmann / netter alter Mann, der manchmal mit seinen zu tiefen Scherzen ein bisschen über das Ziel hinausschlägt / seltsam, erfolgreich, nimmt sich selbst und das, was er tut, total ernst / sehr nett, schon alt aber noch fit, leider ausgenutzt von den frauen, wahrscheinlich auf diversen pillen / super Typ / ihm ist nichts zu peinlich, kamerageil, unterhaltsam, trotz allem eine respektsperson, er kann ja auch anders, opernball, lugnercity, mörtel, lugners brautschau, uvm / kluger, fleißiger Kasperl / für jeden spaß zu haben / er polarisiert
  
- Kategorie Neutral
  - Lugner City / b-celebrity / Mausei / Opernball / Lugner City / Mausimarkt / Mörtel, Baumeister, Lugner City, Wir sind Kaiser / Opernball, Kino / Mausei / mausei / baumeister / alt / lugner city, die lugners, atv, opernball, marketinggenie / Ingenieur, Lugner City, Opernball / nervig, Mausei, guter Geschäftsmann / Baumeister, Bundespräsident, Kamerageil / Medienpräsenz / Opernball, Mörtel, Lugner City / Mausei / lugner city / mausei / Mausei / mausei / Mörtel-Baumeister / Mörtel, Mausei, Betti-Hasi, Jacequiline, Opernball / Ich kenne ihn von youtube! / mausei / Alt, "Womanizer", Society, Baufirma, Mausei, / baumeister mörtel / Frauen, Mausei, Paris Hilton / Baumeister, LugnerCity, Opernball / Einsamer Mensch / Bauunternehmer, Mausei, Lugner-City, Kino i. d. Lugner City, Opernball / Opernball, Mausei / Mörtel, Mausei, atv, Opernball /

er war mit mausi verheiratet / mausi, atv, opernball, lugnercity /  
 mörtel / Party / Lugner City / geld / mausi / MAUSI / Baumeister,  
 Maudi, Opernball / alter mann / Baumeister / alt / nichts / immer  
 und überall / mörtel luger,mausi, bettihasi, jaqueline, lugner city /  
 mausi / geschäftsmann / nichts / Baumeister; Opernball; Maudi /  
 opernball, tankstellen / Baumeister, Opernball, Maudi, peinlich,  
 erfolgreich / Maudi / einfach / Selbstdarsteller / Opernball / mörtl /  
 Fernsehserie, lugner city / Scheidung / Baufirma, Opernball /  
 Bauunternehmer / bauunternehmer / immer in den medien präsent  
 / Maudi / Maudi, alt, Immobilien, Lugner City, Opernball / Maudi /  
 lugner city / Lugner City / lugner city / Er liebt es in den Medien zu  
 stehen / Baumeister / Society-Löwe/Klatsch&Tratsch / opernball,  
 lugner city / Mörtel / Baumeister / Bauunternehmer, Maudi /  
 Opernball, Lugnercity; Maudi / publicity, lugner city, opernball /  
 Opernball / Immer im Fernsehen / Maudi / Maudi / Mörtel /  
 Opernball / Maudi / mörtel / Opernball / Lugner City, Fernsehen,  
 "Maudi" / Maudi / mörtl / nichts / mausi / Maudi / baumeister / Bau /  
 Klatsch, Tratsch / alt / Mörtel & Maudi sowie Jacki, Baumeister /  
 Bauunternehmer, Lugner City, Nicolette Sheridan, Maudi /  
 opernball / Mann / Seitenblicke, Rampenlicht / sein Maudi, Hasi  
 usw. / Opernball / alt / Maudi / Maudi / reich, junge frauen /  
 Opernballgast / Bauunternehmer i. R. / nichts / Baumeister /  
 Lugner City / Er ist ein bekannter Baumeister!!!! / "Hauptsache im  
 Gespräch bleiben!" - Werbung für Firmennamen /  
 Bauunternehmer / Frauen, Geld, Baumeister / Baumeister,  
 Opernball, die Lugners / Opernball / Ein Mann, der scheinbar relativ  
 leicht immer wieder neue Frauen finden. / Maudi / Exponierter  
 Baumeister / Maudi / baumeister / ist regelmäßig in den medien /  
 "mörtl"

- Kategorie Negativ

- vollidiot / macht sich in der gesellschaft zum affen / billige weiber,  
 alter, geiler sack, voll neben sich, / Idiot / Unsympathler / Trottel /  
 grausliger alter Mann / unnötig / Selbstdarsteller / Alter Mann / er  
 ist sicher klüger als er sich gibt und macht sich oft lächerlich

öffentlich / Skandal-Nudel / peinlicher alter Mann... / Wichtigmacher / Mörtel, arm, lächerlich, mediengeil, präsidenschafts-kandidat, peinlich, atv / peinlich, immer present / peinlich / Billige Figur, billige Show und billige Medienmarke / tief / nervensäge / Nervensäge / aufdringlich indiskutabel geschäftstüchtig / billig, aufdringlich, laut, grell / peinlich / billig / alt, viele frauen, dumm / lächerlich / aufdringlicher, primitiver sexgeiler Mensch, der keine Ahnung hat, wovon er spricht / Primitiv, Ungebildet, Medien und Sexgeil, Unangenehm, Nervig / Eingebildet, unangenehm, primitiv, pervers, Sex und mediengeil / eingebildet, primitiv, pervers, Medien- und Sexgeil, nervig / Naiv, Populär, Mediengeil / peinlich, sexistisch / Dummheit / peinlich / Baulöwe mit Hang zur peinlichen Selbstinszenierung / Idiot / schwachsinnig / aufmerksamkeitsgeil, peinlich, guter Geschäftsmann / peinlich / mühsam / abscheu / Alkoholmißbrauch / alt, ordinär, klug, zu junge frauen / Mediengeilheit, Hanswurst / schräger Typ / Trottel / clown, möchte-gerne / Baulöwe, Möchtegern VIP / alter seniler mann, der süchtig nach publizität ist / Schnapsdrossel / primitiv / perverser alter unnötiger sack / Der peinlichste Österreicher der Welt im Licht der Öffentlichkeit. / Baumeister, TV, peinlich, fidel / Peinlich / häßlich / anzügliche Bemerkungen / peinlich / peinlich / Lugner-City, Mausie, Jackeline, offenbart excessiv sein Privatleben, Präsidentschaftskandidat, kostet seiner Lächerlichkeit bis zur Excess aber seit 2 Jahrzehnten konsequent aus, hat in früheren Jahren als Baumeister sicher viel geleistet, hat jetzt Geld / grindig, alt, grauslich, ekelhaft, peinlich / Kasperl dem nichts zu blöd ist / Prolo / lächerlich / peinlich / alt, peinlich, viel Geld, junge Frauen, Moschee errichtet / Trinkt viel und gerne / Mediengeilheit, Frauengeschichten / Lächerlicher Wichtigmacher!! / hat was vom lieben Augustin ... / Junge Frauen , alter Mann / baumeister, frauenheld, lächerlicher alter mann / Selbstdarsteller / Opernball, Mausi Lugner, Baumeister, extrem peinlich / peinlich witzig + ATV / comicfigur / Baumeister, fällt durch regelmäßige Peinlichkeiten und Beleidigungen auf / peinlich, primitiv, ärmlich / trottel / alt, peinlich, arm / Mediengeil / peinlich /

Idiot / dämmlich / peinlich, vulgär, humorlos, unattraktiv, mausi,  
lugner city, atv / alt, peinlich, guter Geschäftsmann / dumm / ADS /  
Publicitygeil / spinner, armer alter mann / peinlich / peinlich, mausi  
lugner, frauengeschichten, arme tochter jacqueline... / Angeber /  
präpotenter Wichtigtuer / Katastrophe / Kasperl / unmöglich bis  
ekelhaft, aufdringlich..... / mediengeil / Alter Sack der geil auf  
Publicity und Selbstdarstellung ist. / peinlich / unmöglich / Nerviger  
Mann / gestört / Benötigt stets die Aufmerksamkeit der  
Öffentlichkeit / baumeister, möchte-germ-promi, / sehr eigen /  
Mediengeiler, jedoch innerlich sehr einsamer Mensch /  
fremdschämen / Clown / der komische der immer in der zeitung is  
ohne einen richtigen grund und der immer in irgendeiner sendung  
ist und niemand weiß warum / peinlich / lächerlich / lästig /  
mediengeil / ich würde sagen idiot, aber er hat mehr geld als  
ich?!? / permanente Medienpräsenz, junge Frauen als PR Gags /  
Reichtum, peinlich / primitiv / peinlich / mediengeiler alter depp /  
uninteressanter mensch / peinlich / mörtel,lächerlich / ein sich  
wichtigmachender NIEMAND / crazy / peinlich / Unangenehm /  
weiß wie man mit Blödheit zu Geld kommt! / senil, mediengeil /  
unmögliche Person / nichts Positives / mediengeil / Peinlich /  
peinlicher,alter,armer Opa / peinlich / schlimm / Das hübsche  
Gesicht :-)) und die dazu gehörende gepflegte Literatursprache :-)) /  
irgendwie sympathisch, tollpatschig, ungeschickt, mediengeil /  
Nichts. Bin immer sprachlos wenn ich ihn sehe. / Mediengeil /  
Selbstdarsteller / Selbstdarstellerisch / alt, lästig / Er ist für mich  
eine sehr unsympathische Person / Trottel / publicitygeiler  
Partytiger / Angeber / mediengeil / dirty old man / so beliebt, weil  
man ihn auslachen kann: armer Kerl / Peinlich / Streit mit Mausi,  
armes Kind / Peinliche Gestalt / Kotzbrocken

## **Auswertung der offenen Antwortmöglichkeit bei Frage 6**

- Kategorie „Christina Lugner“
  - Die Teilnahme seiner Ex-Frau an einer deutschen TV-Show / Mausei
- Kategorie „Öffentliche Präsenz“
  - Weil man ihn leider nicht übersehen kann / Man kann ihn leider nicht übersehen / Man entkommt ihm nicht / er ist nicht zu übersehen/durch seine penetrante allgegenwärtige Medienpräsenz / Presse
- Kategorie „Präsidentschaftskandidatur“
  - Präsidentschaftswahl / Präsidentschaftskandidatur / Wahlkandidatur zum österreichischen Bundespräsidenten / Präsidentschaftskandidat in den 90ern / Kandidatur Bundespräsidentenwahl / Ehemalige Kandidatur als Bundespräsident
- Kategorie „Weitere Nennungen“
  - Werbungen für verschiedene Serien mit ihm / ATV / Krocha-Kontest / Ehemaliger Chef einer Freundin / Beruflich

## **Auswertung der offenen Antwortmöglichkeit bei Frage 9**

- Kategorie „Lese keine Berichte über Lugner“
  - Versuche Berichte im TV über Lugner zu meiden. Lese keine Berichte über Lugner / mach ich nicht
- Kategorie „Langeweile“
  - Lalanlangeweile/Langeweile

- Kategorie „Zufall“
  - eher durch Zufall was man so mitbekommt nebenbei/Zufällig/nicht absichtlich/nicht mit Absicht, nur zufällig/Beim durch zeppen im TV/Zufällig/Lesen gar nicht, sehen durch Zufall/zufällig/Zufall/ist nur zufällig, weil gerade der Fernseher läuft/Zufällig/Ich lese Berichte über ihn nur zufällig. Man kommt ihm nicht aus/Zufällig/Eher durch Zufall/Ich habe Berichte über ihn nur durch Zufall gesehen. (zB in den Nachrichten)/durch Zufall/Ich sehe Berichte/lese Artikel nur gelgentlich, aber nicht bewusst.
  
- Kategorie „Ständige Präsenz“
  - eigentlich will ich keine berichte über ihn sehen/lesen, man kann dem aber nur schwer entgehen/Lese Berichte nicht bewusst, aber oft ist etwas im Fernsehen und man sieht es eben automatisch ohne Interesse./wo man hinschaltet (TV) taucht er auf. ob man will oder nicht./weil man ihn nicht übersehen kann./weil man nicht drum herum kommt. Er ist immer und überall präsent, ob man will oder nicht/Weil er immer in der Zeitung ist/weil es in gar nicht leicht ist, es komplett zu vermeiden/Man kommt eigentlich schwer an ihm vorbei./ich komme nicht umhin immer wieder über ihn zu stolpern, weil ich viele die Medien verfolge werden/Weil man ihm in der Berichterstattung sozusagen nicht auskommt./Man kommt nicht drum herum/Man kommt an den Berichten nicht vorbei. In den Medien allgegenwärtig./manchmal kommt man nicht daran vorbei, gewisse berichte zu lesen oder zu hören/lese nur die Schlagzeilen, an denen man nicht vorbeikommt/weil man überall auf sie stoßt/weil man nicht drum rumkommt/weil sie da sind/weil man sich der Medienpräsenz kaum entziehen kann/ich zappe aus versehen vorbei/kommt halt so unter/Wil er oft zu sehen ist/weil es sich manchmal nicht vermeiden lässt/kommt in den normalen Medien vor/Ob man will oder nicht, man bekommt immer etwas mit./da in jeder Zeitung präsent/weil man/frau dem nicht entkommt!/selbst wenn man an ihm nicht interessiert ist, hört und sieht man überall von ihm und seinen peinlichen Frauen/im orf präsent/Weil man seiner Person im öffentlich rechtlichen Fernseh

nicht aus dem Weg gehen kann./Weil man über ATV unfreiwillig über die neuesten Tätigkeiten des Lugners eingeweiht wird.

- Kategorie „Weitere Nennungen“
  - Pausenfüller/Unterhaltung/warum liest man denn überhaupt Berichte über Promis?/Arbeitsbedingt/weil es interessant ist wie Menschen sich zum Affen machen nur um bekannt zu sein/Weil ich sie nebenbei sehe / lese

## **Auswertung der offenen Antwortmöglichkeit bei Frage 12**

- Kategorie „Medienpräsenz“
  - Ständig in den Medien/ Weil es mich wundert, dass Menschen, die in ihrem Privatleben nur Unsinn machen, immer wieder in den Medien / weil die Medien immer wieder auf ihn abfahren
- Kategorie „Desinteresse“
  - ist er nicht./ist nicht interessant/ist er nicht/ist er nicht./ich finde ihn nicht interessant/er ist nicht interessant/er ist nicht interessant/er ist nicht interessant/nicht interessant/nicht interessant/er ist für mich nicht interessant/er ist nicht interessant/er ist nicht interessant/nicht interessant/Wer sagt, dass er das für mich ist ?/Er ist nicht interessant/Er interessiert mich nicht, warum koennen die Medien nicht ueber jemanden Interessanteren berichten/Er ist uninteressant und ich wuensche mir, das die Medien ueber jemanden Interessanteren berichten/er ist nicht interessant/Ist für mich nicht interessant/nicht interessant/gar nicht/garnicht/er ist für mich eigentlich nicht interessant/nicht interessant/nicht intressant/Ist er mir nicht!!!/ist er nicht/garnicht/ist nicht interessant/Ist für mich nicht interessant./Er ist nicht interessant/Für mich inst er nicht interessant/er ist nicht interessant/Der is net interessant :-)/er ist uninteressant/Eigentlich ist er für mich nicht interessant/ist nicht interessant/er ist nicht interessant/Uninteressant/er ist nicht

intressant/nicht interessant/nicht interessant/Er ist nicht interessant/ist nicht interessant/nicht interessant/nicht interessant/Er ist für mich uninteressant/er ist mir nicht wichtig/Ich finde ihn nicht interessant./Er ist nicht interessant!/nicht interessant/Ist für mich in keiner Weise interessant/ist mir nicht wichtig/er ist mir nicht wichtig/wieso finde ich ihn interessant?/nicht interessant/er ist für mich nicht interessant./ist nicht interessant/ist NICHT interessant/nicht interessant/nicht interessant/ist nicht interessant für mich/interessiert mich nicht/Er ist uninteressant/Er ist uninteressant/ist nicht interessant/Er ist nicht interessant/ist für mich total uninteressant/Er ist für mich nicht interessant./nicht interessant/nicht interessant/Er ist nicht interessant/Er ist für mich nicht interessant, eher egal./ist für mich nicht interessant/Er ist eh nicht interessant./er ist mir egal/nicht interessant/nicht/ist nicht interessant/Ist er nicht/Er ist für mich nicht interessant./Uninteressant/absolut uninteressant/er ist nicht interessant/nicht interessant/Er interessiert mich nicht./ich finde ihn überhaupt nicht interessant/Er ist für mich nicht interessant.

- Kategorie „Weitere Nennungen“
  - war ein einmal ein guter baumeister/er nervt einfach nur/weil es faszinierend ist, dass es so einen menschen überhaupt gibt/weil er ein arsch is/weil er ein attraktiver mann ist?! ;)/geizig ist?/weil er wie ein verkehrsunfall ist - es ist zwar nicht schön aber wegsehen kann man auch nicht/weil er sich selbst und was er tut, total ernst nimmt und ihm dabei egal ist, wenn sich andere lustig machen über ihn.

## **Auswertung der offenen Antwort bei Frage 19**

- Kategorie Positiv
  - er ist ein unglaublicher Mensch... / weiter so / wer er nicht da, würd er schon a biß fehlen :) / Weinnase, lustig / Ich denke ATV sollte dem Herrn ein Denkmal setzen, bei den Quoten die er ihnen



bringt. / solange es ihnen noch spaß macht, weiter so!!! / Hallo Richard, Geht's dir gut? Freut mich, bis bald! / gelegentlich amüßant, irgendwie faszinierend wie Medien auf seine Einfälle aufspringen weils halt niemanden sonst gibt der in Österreich derartige Show produziert. Sein jahrelanges Hipe über einen bezahlten Opernballgast, der dann oft angewiedert und verärgert ist, über den Trubel. Sonst ist mir der Trubel um ihn und über seine Familie bzw. das Suchen nach scheinbar wieder einer neuen Partnerin sehr egal. Aber ich schätze seine Leistung als Baumeister, woher er mir zu aller erst ein Begriff war / Ohne Lugner wäre der Opernball heutzutage nicht mehr interessant. / Er versteht es sich auf eine unprätentiöse Art und Weise perfekt so zu inszenieren, dass er auch "sein" Zielpublikum erreicht, wodurch er zum Sympathieträger wird. / Das Publikum bekommt, was das Publikum verdient. / einzig österreichisches Pendant zu Paris Hilton; Opernball ohne ihn wäre langweilig / Ich konsumiere nicht bewusst Medien wegen Richard Lugner, sondern überfliege einen Artikel bzw. lasse einen Beitrag ohne gesteigertes Interesse an mir vorübergehen. Ich würde wahrscheinlich nie auf eine Veranstaltung gehen, nur um dort Richard Lugner einmal live zu sehen. Ich glaube, dass Richard Lugner privat - wahrscheinlich - ganz anders ist, als er sich der Öffentlichkeit bzw. den Medien gegenüber präsentiert ... also, dass er einfach jemand ist, der sich bewusst "zum Affen macht", weil er damit eine sehr viel höhere Publicity genießt als würde er einfach ganz schlichte und sachliche Werbung für z.B. seine Unternehmen machen. Also, dass er ein geschickter Medienstrategie ist, welcher aber trotzdem total auf dem Boden geblieben ist. / Hr.Richard Lugner, soll so sein wie er ist / sehr guter Marketingstrategie, sollte in der werbung arbeiten! / ER ist einfach ein sehr interessanter Mensch / wichtig für österreichs society, ein lebensfroher mensch; ich wünsche mir, dass er noch viele jahre lebt, damit die ganzen blöden tussis, die sich jetzt anbiedern, nicht einen cent sehen / Trotz allem, Hut ab! Der hat keine Zeit zum krank sein! Und jeder soll so leben wie es ihn freut. Was ich darüber denke interessiert nur dich liebe Elke.

Gut so! Ig T.H. / österreichs nr 1 celebrity... / von antur aus - blöd - und deshalb lieben ihn die medien. / Herr Lugner ist bemüht, durch seine stete Medienpräsenz einer inneren Einsamkeit, vielleicht auch der Angst vor dem Alter, entfliehen zu können. Ich glaube, Herr Lugner ist ein in der Midlife-Crisis steckengebliebener netter, älterer Herr, der sich einfach nach ein wenig Wärme, Liebe und Verständnis sehnt. / Er ist ein amüsanter und ich glaube im Großen und Ganzen ein anständiger korrekter Mensch, mit dem ich sogar manchmal Mitleid habe weil er so extrem peinlich ist. / Ich könnte mir so ein Leben wie er nicht vorstellen. Für einen über 70 jährigen Mann leistet er sehr viel. / Er wird älter, seine Freundinnen jünger, geld hat er genug, nicht schlecht ;) / Lugner ist zwar peinlich, sexistisch aber nicht blöd. Seine Medienpräsenz ersetzt jede Werbung für seine Lugner-City, wobei die in Wirklichkeit ja auch nicht ihm gehört. / Der Mann ist wesentlich intelligenter, als er sich selbst verkauft. / eigentlich ist er nicht blöd sonder die frauen die sich mit ihm abgeben. / peinliche auftritte, gerade deswegen ein phänomen / Ich beneide ihn ein bißchen. / Richard Lugner ist ein Baumeister der ein interessante Privatleben führt. Ich kenne ihn nur sehr,sehr,sehr schlecht, aber ich finde in trotzdem wegen seiner Bauwerke gut!!!!!!! / Ich rechne ihm seine Aktivität in der Öffentlichkeit aufgrund seines doch schon fortgeschrittenen Alters hoch an.

- Kategorie Neutral
  - chinesische suppe ist fertig! / mich würde vor allem interessieren, ob das, was er macht, absicht und geplant ist, oder ob er wirklich so ist und sich alles einfach nur mehr oder weniger automatisch ergibt. ist er wirklich so, oder tut er einfach nur so? gibt es jemanden im hintergrund, der alles plant und die fäden zieht? ist lugner vielleicht nur das "opfer", die medien-marionette? wie viel verdient er mit dem allen? wer kümmert sich um seine bauunternehmen, während er immer seine medien-shows macht?!? / Ich kann den Hype um die Person Richard Lugner zwar nicht verstehen dennoch wirkt er nicht völlig unsympathisch. / Er

ist mir einfach egal, kein Interesse an seinem Privatleben / Er ist - wie viele andere auch - eine von den Medien "gemachte" und in diesen Medien am Leben erhaltene Figur, die sich in dieser Form so lange halten wird, als es (mit Blick auf Quoten) ausreichend "Interessenten" für solcherart "Interessantes" geben wird. / Lerne oder vermeide die englische Sprache! / da er mich nicht interessiert, kann ich zu diesem thema keine aussage treffen / wenn er's mag ... / kenn ich leider nicht! / Keine / kenne lugner nur durchs zippen im TV, ist mir aber eher egal. wenn er meint, dass er sich so in den mittelpunkt stellen muss und dadurch aufmerksamkeit erregen will, dann soll er es auch machen. ich könnts mir nicht vorstellen mein leben im TV auszubreiten. / war bereits vier mal verheiratet meine damalige freundin hat von ihm 1 mio ös kassiert, damit sie aus ihrer damaligen wohnung ausgezogen ist und er die lugner-city bauen konnte. die jaqueline lugner ist auch ein nettes mädel / Mir sowas von egal / Workaholic / Baba unf foi net / nichts besonderes / da gibt es nichts zu sagen / Nein / was man nicht mit einer Schaufel und Sand erreichen kann... :) / nichts zu sagen / Ist mir komplett egal / er ist das inkarnierte ergebnis einer (un)kultur, in der man "superstars" in castings zu finden glaubt und erfolglose darsteller, die als brotjob werbefiguren ("inder") verkörpern, für prominent hält. / wer ist das???? genau???? / Richard Lugner ist mir egal ! / Ich glaube es gibt ganz wenig bis keinen anderen Menschen, der so viel privatleben von sich preisgibt wie er / interessant wäre um herr lugner dies aus persönlichen gründen über sich ergehen lässt oder ob er über die medien billig zu "werbung" kommt und sich so eine normale vermarktung seiner person - bzw. produkte erspart / keine Angaben, da ich mich absolut nicht dafür interessiere / ...es wurde alles interessante bereits erwähnt... / Denken Sie an die Vergänglichkeit, an das, was Leben bedeutet oder sein könnte oder, was eigentlich der Sinn des Lebens ist ohne dabei den Spaß zu vergessen. / Ich finde keine Worte, es ist nicht unbedingt wichtig über ihn zu reden oder nachzudenken. / Hallo wer sind sie? ein schauspieler? lg / habe schon alles oben geschrieben / er

ist mir eigentlich komplett egal / Ich hoffe, Sie sind ein zufriedener Mensch. / ich hoffe er ist glücklich / Ich habe diesen Namen noch nie gehört, aber meine Eltern sagen, dass er ein Baumeister war! / Kenne ihn persönlich aus beruflichen Gründen. / zu Lugner fällt mir Nichts ein

- Kategorie Negativ

- Es gibt wenige Leute auf der Welt, die mir so unwichtig sind wie Herr Lugner... / einfach nur primitiv / Zu lange zu viele Drogen konsumiert. ur peinlich, gemein zu seinen frauen, säufer. / schade, dass er sich für so billige Dinge hergibt, er ist sichern nicht blöd, verhält sich aber so und ist einfach nur nervig und peinlich. Wenn das die Promi ist, die man über die Grenzen kennt und mit Österreich verbindet, ist das nicht gerade förderlich für das Image. / Er hat vermutlich narzistisch-paranoide Persönlichkeitsstörungen / Er sollte sich mehr um seine tochter kümmern, als immer den medien hinterher zu laufen!! / Unglaublich niveaulos und tief. / Es gäbe interessante Menschen über die zu berichten wäre! Her Lugner gehört nicht dazu. / Ein paar persönliche Worte "über" ihn oder "für" ihm ? "über" ihn: Medienprofi par excellence, der zwar weiß, dass er das ist, aber eigentlich keine Ahnung hat, wie er das geschafft hat. "zu" ihm: Alter Mann, ist Dir eigentlich völlig egal, was die Nachwelt von Dir denken wird ? Welche Spuren Du hinterlässt ? Was Dein Vermächtnis ist ? / armer, alter Mann / Wird Ihnen das nicht langsam zu bloed, dass sie alle nur verarschen und sich ueber sie lustig machen. / Ist einer der grössten Affen in Österreich! / man kann ihm leider nicht 100%ig aus dem weg gehen / Schon sehr peinlich :-). Die kleine Jacqui tut mir irgendwie leid... / Ea is a wixxa und i mogn nid wei er si auffiad wie a klans kind! I hobn erst 1 moi gsegn und des woa auf youtube bam krocha kontest in da lugner-city und do woan di krocha 1000 moi geila ois er!! / er ist ein hurensohn und gehört in den arschgefickt! er ist der trottel der nation und ein nazi!!! / Lugner du siehst nich nur scheiße aus du bist auch scheiße / Lieber Richard Lugner. Bitte hören Sie auf uns mit Ihren sexistischen

Bemerkungen und ihrer Sexgeilheit zu belästigen. Danke. / ab und zu tut er mir leid, da er ja schon ein alter Mann ist und anscheinend nicht in Würde altern kann und sich für alles Blödsinnige engagieren lässt. / er ist ein bauernschlauer, alter kerl, der glaubt vor der kamera unbedingt witzig sein zu müssen und sich dadurch ziemlich peinlich aufführt. alles in allem glaube ich, dass er ein beinhardter geschäftsmann ist und nicht so dumm ist wie er in den medien überkommt / Fällt mir nichts dazu ein. Jeder wie er mag. Schade ist nur der Dauerfocus der Medien auf diese Art von Öffentlichkeitszirkus. / Ich bin überzeugt davon, dass er in Wirklichkeit ein sehr trauriger Mensch ist! / Alt, Fernsehgeil, Unsympathisch aber tüchtig / Armer Mensch, der glaubt, dass ihm die Öffentlichkeit gewogen ist. Er sollte sich vielleicht, im Interesse seiner Tochter, ein wenig aus den Medien zurück ziehen. / die wollen sie nicht hören ;) / Darüber nachzudenken wäre pure Zeitverschwendung. / er ist schwul / lieber nicht! / Ich weiß nur, dass sich alle über ihn lustig machen.. hab aber leider keine Ahnung über ihn / Dummlich, nervig, idiotisch, hoffentlich bald in Pension / er ist mir egal - ich würd ihn nicht vermissen, wenn nicht mehr über ihn berichtet würde,, / finde er ist nur peinlich / Ich kenne RL nicht persönlich, daher keine persönlichen Worte... Außer: Wie eingangs bereits erwähnt: peinlich!!! / Eine äußerst effekthascherische Person / Bald ist eh vorbei ;) / Eher bedenklich, über wen aller die Medien berichten! / Richard, bist du dir nicht zu schade den Privat- leben so öffentlich zu leben? / wie oben erwähnt, finde ich ihn nur peinlich und armselig. auf ihn trifft "alter lustmolch" am besten zu. andererseits hat er sich aber auch viel aufgebaut... / Er ist auch nur ein Mensch und meiner Meinung nach kein Mensch, der durch die Medien herausstechen sollte. / Bitte nicht immer auf billige Damen reinfallen :-) / er ist keine wert... / Herr Lugner sollte- auch aufgrund seines fortgeschrittenen Alters und seiner Lebenserfahrung -endlich dem Drang widerstehen sich ständig zu prostituieren und sich endlich ein bisserl zurücknehmen und aus der Öffentlichkeit zurückziehen. / Stefan Raab meinte, dass Richard Lugner für die Deutschen der

Paradeösterreicher sei. Wenn das stimmt bin ich nicht sehr stolz Österreicher zu sein. Leid tut mir nur seine Tochter! (wegen beiden Eltern!) / Ich bewundere ihn als Geschäftsmann und er vermarktet sich selber perfekt! Es ist zwar seine Sache, dass er ständig mit irgendwelchen jungen Frauen zu sehen ist, aber seine Tochter tut mir sehr leid. Aber im Grunde genommen ist mir R.L. wurscht. / Wenn ich ihn sehe, schäme ich mich Österreicherin zu sein! / stellen sie nicht ihr lebenswerk in den schatten um sich für unwitzige reporter und eine ganze nation zum trottel zu machen! / Man hat das Gefühl, dass er ohne der Öffentlichkeit ein "Nichts" ist. Ich bin mir nicht sicher, ob er Minderwertigkeitskomplexe hat, oder einfach nur blöd ist. Ich könnte ruhig auf ihn verzichten. Jeder einzelne Beitrag über ihn nervt mich. / Er ist arrogant und wenn man das hier sagen darf blöd und primitiv / peinlich, peinlich, peinlich, aber auch manchmal amüsant - auf jeden Fall kein Typ den man ernst nehmen kann. Es ist für jede Frau ein Armutszeugnis ihn an ihrer Seite zu haben. Ausser Mausi, die hat zu ihm gepaßt wie die Faust auf's Auge. Aber vielleicht glaubt die Damenwelt ja, ihn ihm einen potentiellen Geldgeber finden zu können, der ihren Lebensabend absichert! Wie finanziert er sich eigentlich selbst? Als Unternehmer ist er ja pleite gegangen soviel mir bekannt ist. Lebt er davon, dass er tiefe Einblicke in sein Privatleben gewährt. PS: Vielleicht wäre es für Ihre Diplomarbeit eine Bereicherung wenn Sie Hr.n. Lugner selbst interviewen..... er würde sich bestimmt sehr geehrt fühlen / Es ist kein Wunder dass viele Leute das leben von R.L. verfolgen, da er alles von sich preis gibt, sich kein blatt vor den Mund nimmt und ihm nichts peinlich ist. Er profitiert vom Voyeurismus. Meiner Ansicht nach kann man seine Medienpräsenz mit einem Unfall vergleichen... die menschen können nicht anders, als hinzusehen - das ist ein weiterer Beweis für die Sensationsgeilheit, die in der Gesellschaft immer wieder auffindbar ist. Das muss aber nicht unbedingt heißen, dass RL ein schlechter Mensch ist, er weiß einfach nur, wie er davon profitieren kann. Ich persönlich kann mir keine Sendung von den Lugners ganz ansehen, weil ich mich nicht mit

seinem Gehabe identifizieren kann. / Das lebendige Beispiel dafür, dass man mit Geld jede Peinlichkeit und Unattraktivität kompensieren kann. / Soll sich zurückziehen und seinen Lebensabend genießen / Ich mag ihn eigentlich nicht und schaue mir nichts über ihn an. Im Grunde ist er mir aber egal. / Er kann sich selbst "gut" vermarkten und hätte es mit seinem Reichtum beinahe in den engeren Kreis der Wahlfavoriten bei der damaligen Bundespräsidentenwahl geschafft. Größtenteils sind seine Auftritte eher peinlich und oft mit dem Begrabschen anderer Frauen verbunden. Warum ihn die TV-Sender und viele Zuschauer so lieben ist mir aber nicht geläufig / Er ist mir egal. Nur der Opernball wird ins falsche Licht gerückt, durch seine peinlichen Auftritte. Das stört mich. / Mediengeil / Ich finde mit seinem Alter könnte er sich anders benehmen / Eigentlich ist er ein armer älterer Mann der nicht aufhören kann zu arbeiten und sich nicht in Ruhe zurückziehen kann, weil er stets in der Öffentlichkeit stehen muss/will. / Ich finde es unerheblich über R. Lugner persönliche Worte zu verlieren. / da mir dieser Mann eigentlich egal ist, kann ich über ihn keine Meinung haben! / für meine Altersgruppe nicht besonders interessant ! / Er ist einfach nur peinlich... / Sehr peinlich finde ich die Sendung, das ist eine reine zur Schau-Stellung! Den Stargast am Opernball finde ich amüsant, da immer schon Wochen zuvor gemunkelt wird, wer denn heuer wieder kommt!! / Schade um die Zeit... / lieber nicht / verstehen kann ich nicht warum eine öffentliche Person, sich so darstellt! / er ist ein Mensch der sich für viel zu wichtig hält und meiner Meinung nach nicht alle Tassen im Schrank hat. / peinlicher Kerl der sich in der Öffentlichkeit erneut lächerlich macht / wie schon erwähnt, ein sich wichtigmachender Idiot. Finde es traurig, dass solche Witzfiguren mehr präsent sind, als wichtige zeitkritische Themen ... viele wissen mehr über Lugner, als sie wüssten wo man z.B. Panama auf der Landkarte findet / Ein Mensch wie jeder andere. Keine Ahnung warum man so viel Theater um ihn macht / sollte vielleicht die Anforderungen an seine künftige Partnerin ein bisschen überdenken und selbst kritischer in den Spiegel

schauen, immerhin ist er weder knackige 25 noch sonst ein Märchenprinz / kasper der nation / Seine Omnipräsenz war urspr. vielleicht gutes Marketing, wirkt mittlerweile aber peinlich und aufdringlich, insbesondere im Zusammenhang mit d. Opernball, dem er meiner Meinung nach mehr schadet als nützt. / Hilfe, rettet die Menschheit vor diesem Mann! Das arme Kind... / Richard Lugner möge sich endlich einmal zurücknehmen. / wenn keiner Lugner schaut - wird man hoffentlich bald nichts mehr über ihn berichten! / mir tut er teilweise leid.... ich denke er sollte mal einen psychologen aufsuchen .... dann braucht er diese ganzen peinlichen auftritte nicht mehr machen..... / Fällt mir nichts ein. / Verhaltensgestört / mediengeil, provokant, ist sich für nichts zu schade. / In gewisser Weise ein einzigartiger Mann, den ich aber nicht haben möchte. / Mich wundert es, dass er auch als Baumeister einigermaßen erfolgreich ist bzw war. / Gott sei Dank kein BP / Hunde die bellen beißen nicht! Und die die über Sex reden können nicht! Er tut mir leid!!!! / Mir tut er leid, auch wenn er mehr Geld hat als ich!??? / peinlicher, alter Lustgreis / Mir ist R. Lugner nicht besonders sympathisch, ich finde die Sendungen über ihn / mit ihm sind großteils unnötig und uninteressant. / Er ist sooo peinlich! / Wenn es sein Ziel ist, aus Werbezwecken den Namen Lugner im Gespräch zu halten - und das nehme ich an - , dann macht er seine Sache hervorragend. Dass jemand (so wie er) dafür aber seine Würde und seine Familie opfert, stößt mich ziemlich ab. / Möchte gerne und kann nicht mehr! Viagra adee! / extrem dumm, nur noch peinlich,primitiv / oft zitiert: ein trauriger clown / Er ist ein armer Kerl, der sich produzieren muss. Sonst wäre er sicher einfach ein schrulliger, lieber Opa. Etwas vulgär, dafür ließe sich sicher die richtige Umgebung finden. Seine Rolle ist aber irgendwie nicht seine Rolle. / Er ist eine mediengeile Person, die durch sein peinliches Auftreten in den Medien gezeigt wird. Heutzutage ist es leider so, dass die Medien teilweise nicht mehr wissen, was sie berichten sollten und ein Großteil der Menschheit steht auf stubides Handeln von anderen Personen. / lebe in frieden aber lass mich in ruhe / ein genialer



Marketingstrategie, der so für seine Werbung nichts bezahlen muss, ein armer Mensch, der daher immer in der Öffentlichkeit steht. / sollte sein Leben nicht in dieser Art und Weise zur Schau stellen und sein Leben nicht ins Lächerliche ziehen lassen

## Abstract

Richard „Mörtel“ Lugner ist ein Phänomen und in dieser Arbeit wird das Geheimnis seiner Prominenz wissenschaftlich dekonstruiert. War er anfänglich bekannt durch seine Bauwerke und Renovierungen in seiner Profession als Baumeister oder später durch seine Präsidentschaftskandidatur 1998, so ist er heutzutage vielmehr durch Berichterstattungen über sein Privatleben und seine zahlreichen Medienauftritte wie in der TV-Sendung „Die Lugners“ (ATV), seinen Auftritten samt prominentem Stargast am Opernball und den Veranstaltungen in der Lugner City, diversen Peinlichkeiten sowie seinen Frauengeschichten ein Begriff. Nach den Devisen „sex sells“ und „jede Publicity ist gute Publicity“ macht er sich immer wieder die Medien zu nutze.

Ungeachtet der Tatsache, was man von ihm persönlich halten mag, zeigen sowohl die Medien als auch das Publikum reges Interesse an seiner Person. Im Gegenzug scheint ihm diese Aufmerksamkeit zu gefallen, er scheint sie gar zu brauchen und inszeniert sich und die Marke Richard Lugner immer wieder in geschickter Art und Weise.

Die vorliegende Arbeit zeigt auf wie Prominenz entstehen kann, worauf sie basiert, wie sie erhalten bleibt und wie diese sich auswirken kann, was konkret am Beispiel von Richard Lugner veranschaulicht wurde. Dabei wurden die essentiellen Elemente wie Medien und Publikum beleuchtet, ebenso wie die Privatheit und Öffentlichkeit von Prominenten erörtert wurde, eine Grenze die im Fall von Richard Lugner sehr schwer zu ziehen ist. Auch auf die „Bewerbung“ von Prominenz wurde eingegangen und schlussendlich wurde nach der theoretischen Abhandlung das Geheimnis um Richard Lugners Prominenz gelüftet.

In der empirischen Untersuchung wurde mittels einer österreichweiten Online-Umfrage ermittelt, wie das mediale Konstrukt „Richard Lugner“ von den verschiedenen Rezipienten wahrgenommen wird, welchen Eindruck er durch seine häufigen medialen Auftritte hinterlässt, woher man ihn kennt und was an seiner Person so interessant ist, sowie wodurch er die Aufmerksamkeit des Publikums erlangt. Dabei ist hervorzuheben, dass das Interessanteste an ihm

seine Peinlichkeiten sind und die Rezipienten wissen wollen, „was er jetzt wieder macht“. Außerdem ist an ihm nicht vorbeizukommen, da ständig in den Medien über ihn berichtet wird, was auch am hohen Grad seiner Bekanntheit feststellbar ist.

# Lebenslauf Elke Eschberger

Elke Eschberger (geb. Edler)

geboren am 29. Mai 1981 in Graz

## Ausbildung

1999 – 2009	Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften und Italienisch an der Universität Wien
1991 - 1999	Matura - Bundesrealgymnasium Petersgasse in Graz
1997 – 1998	Besuch der Schule „Virgilio“ in Mailand, Italien

## Beruflicher Werdegang

seit 2003	Austria Presse Agentur – DeFacto GmbH: Freie Mitarbeiterin, seit 2007 Diensthabende der AV-Produktion
2005	Chili TV GmbH im Auftrag von ATV+: Trainee bei der Sendung „Hi Society“, zwei Wochen Stellvertretung des Redaktionsleiters  Bild- und Ton-Archivsuche für die Sendung „Die 10“
2000 – 2001	Radio Orange: Moderatorin und Redakteurin der Sendung „Buon Giorno Vienna“
1999 – 2002 jeweils im Juli	Hollup, Steiner und Partner: Teamchefin im Bereich Promotion in Deutschland
2000	ATV: Geringfügige Beschäftigung als Publikums- und Gästebetreuerin