

**Falko Schwetz**

# Die Darstellung von Prominenz in Deutschland und den USA anhand der deutschen und der US-amerikanischen Zeitschrift "INTOUCH"

Eine vergleichende Analyse

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2008 GRIN Verlag  
ISBN: 9783668554450

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/377873>

**Falko Schwetz**

**Die Darstellung von Prominenz in Deutschland und den  
USA anhand der deutschen und der US-amerikanischen  
Zeitschrift "IN TOUCH"**

**Eine vergleichende Analyse**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

---

Die Darstellung von Prominenz in Deutschland und den  
USA.

Eine vergleichende Analyse anhand der deutschen und  
der US-amerikanischen Zeitschrift 'IN TOUCH'

---

Diplomarbeit

von

Falko Schwetz

Deutsche Sporthochschule Köln

Köln 2008

**Inhaltsverzeichnis**

<b>Tabellen- und Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Forschungsstand.....</b>	<b>10</b>
2.1 Die Bedeutung des Begriffes 'Prominenz'.....	15
2.2 Das Persönlichkeitsrecht von Prominenten und die Medienfreiheit.....	21
2.3 Zusammenfassung.....	24
2.4 Wissenschaftliches Erkenntnisinteresse.....	25
<b>3. Die Zeitschrift.....</b>	<b>27</b>
<b>4. Der Zeitschriftenmarkt und die 'In Touch' in den USA.....</b>	<b>32</b>
<b>5. Der Zeitschriftenmarkt und die 'In Touch' in Deutschland.....</b>	<b>37</b>
<b>6. Hypothesenbildung.....</b>	<b>45</b>
<b>7. Untersuchungsdesign.....</b>	<b>50</b>
7.1 Vorlauf und Untersuchungszeitraum.....	50
7.2 Methodisches Vorgehen.....	52
7.3 Kategorienschema.....	53
<b>8. Präsentation der Ergebnisse.....</b>	<b>56</b>
8.1 Allgemeine Ergebnisse.....	56
8.2 Spezielle Ergebnisse.....	59
8.2.1 Prominente im Text.....	59
8.2.2 Prominente im Bild.....	61
8.2.3 Geschlechtervergleich.....	63

8.2.4 Nationalität der Prominenten in der deutschen <i>‘In Touch‘</i> .....	65
8.2.5 Nationalität der Prominenten in der US-amerikanischen <i>‘In Touch‘</i> .....	66
8.2.6 Leistungsfeld der Prominenten.....	68
8.2.7 Informationen über die Prominenten.....	70
8.2.8 Tenor der Berichterstattung.....	74
8.2.9 Inszenierung und Umfeld der Bild-Berichterstattung.....	75
8.2.10 Erotische Darstellung der Prominenten.....	79
<b>9. Hypothesenüberprüfung.....</b>	<b>83</b>
<b>10. Fazit.....</b>	<b>88</b>
<b>11. Literaturverzeichnis.....</b>	<b>93</b>



## Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Auflagenzahlen USA.....	33
Abbildung 2: Zeitschriftengründungen im 18. Jahrhundert.....	37
Abbildung 3: Auflagenzahlen der Publikumszeitschriften.....	39
Abbildung 4: Auflagenzahlen der Fachzeitschriften.....	40
Abbildung 5: Auflagenzahlen der Kundenzeitschriften.....	41
Abbildung 6: Inhalte der Erhebungseinheiten.....	58
Abbildung 7: Geschlechterverhältnis in der 'In Touch' (USA).....	64
Abbildung 8: Geschlechterverhältnis in der 'In Touch' (Deutschland).....	64
Abbildung 9: Herkunftsland der Text-Prominenten (Deutschland).....	65
Abbildung 10: Herkunftsland der Bild-Prominenten (Deutschland).....	66
Abbildung 11: Herkunftsland der Text-Prominenten (USA).....	67
Abbildung 12: Herkunftsland der Bild-Prominenten (USA).....	67
Abbildung 13: Erwähntes Leistungsfeld der Text-Prominenten.....	70
Abbildung 14: Gattungen der Erhebungseinheiten.....	71
Abbildung 15: Informationen im Text.....	72
Abbildung 16: Verhältnis Privatleben und Leistungsfeld.....	73
Abbildung 17: Tenor der Berichterstattung.....	75
Tabelle 1: Gliederung der Publikumszeitschriften.....	29
Tabelle 2: Die zehn auflagenstärksten Zeitschriften der USA.....	34
Tabelle 3: Die auflagenstärksten People-Magazine Deutschlands.....	43
Tabelle 4: Daten der Untersuchungsobjekte.....	51
Tabelle 5: Einheiten in der US-amerikanischen 'In Touch'.....	57
Tabelle 6: Einheiten in der deutschen 'In Touch'.....	57
Tabelle 7: Rangfolge der Text-Prominenten.....	60
Tabelle 8: Rangfolge der Bild-Prominenten.....	62
Tabelle 9: Leistungsfeld der Prominenten (Deutschland).....	68
Tabelle 10: Leistungsfeld der Prominenten (USA).....	69
Tabelle 11: Umfeld und Inszenierungsgrad der Bilder (Deutschland).....	75
Tabelle 12: Umfeld und Inszenierungsgrad der Bilder (USA).....	76

Tabelle 13: Öffentliches Umfeld (Deutschland).....	77
Tabelle 14: Öffentliches Umfeld (USA).....	77
Tabelle 15: Emotionen der Prominenten (USA).....	78
Tabelle 16: Emotionen der Prominenten (Deutschland).....	79
Tabelle 17: Outfit der Prominenten.....	79
Tabelle 18: Erotische Darstellung der Prominenten.....	80

## 1. Einleitung

Prominenz ist in der heutigen Zeit allgegenwärtig. In allen Formen von Medien begegnen uns berühmte Persönlichkeiten. Fernsehen, Hörfunk und Printmedien generieren ihre Einschaltquoten bzw. Verkaufszahlen mit Geschichten über Prominente. Nur wenige Sendungen im Fernsehen kommen ohne Prominenz aus. Spätestens durch die regelmäßige Ausstrahlung einer Sendung bzw. dem regelmäßigen Auftritt in einem Format wird auch eine bis dato unbekannte Person prominent. Die meisten Printmedien drucken ausschließlich berühmte Persönlichkeiten auf dem Cover ab. Diese sind der 'eye-catcher' und sollen den Kunden zum Kauf der Zeitschrift oder Zeitung anregen. Viele TV-Formate drehen sich ausschließlich um prominente Personen. Die RTL-Sendung 'Ich bin ein Star, holt mich hier raus' ist ein Format des Privatsenders, in dem mehrere Prominente bis zu zwei Wochen im australischen Regenwald leben. Elektrizität und fließendes Wasser erhalten die Teilnehmer nicht. Diese Sendung zeigt, wie sich die Prominenten in einer solchen Extremsituation verhalten. Sie müssen selbst auf Nahrungssuche im Regenwald gehen und Teamgeist entwickeln. Dieses Verhalten widerspricht einem Bild von prominenten Menschen, die in ihrem Alltag sonst alles bekommen können, was sie wollen und sich um Lebensmittel und Ernährung sonst keine weiteren Gedanken machen müssen. Genau dieser Gegensatz zieht die Zuschauer an, die die Prominenten mit sich selbst auf eine Stufe oder sogar noch niedriger gestellt sehen. Auch die RTL-Sendung „Exclusiv – Das Starmagazin“ berichtet ausschließlich über das Leben von Prominenten. An Wochentagen wird abends um 18.30 Uhr 15 Minuten lang über die Neuigkeiten der so genannten 'Stars' berichtet.

Die Prominenten werden für die Medien immer wichtiger und sind als Vermarktungsobjekt unverzichtbar (KAUFMANN, 2005, S. 1). Im Gegenzug sind auch die Prominenten abhängig von den Medien. Sie müssen ihren Prominenz-Status erhalten und dafür sorgen, dass ihnen von den Medien genügend Aufmerksamkeit gebührt. SCHNEIDER spricht von einem „gegenseitigen Tausch von Aufmerksamkeit. In einer