

## Samples

Notizen, Projekte und Kurzbeiträge zur Populärmusikforschung. 3. 2004.  
([www.aspm-samples.de/Samples3/borgstedt.html](http://www.aspm-samples.de/Samples3/borgstedt.html)), Version vom 10.07.2004

**SILKE BORGSTEDT**

### Das inszenierte Erfolgsmodell. Robbie Williams im Spiegel der Tagespresse

#### **Einleitung und Kontextbestimmung**

Ein Musiker ist in der Öffentlichkeit nicht nur aufgrund seiner Musik präsent, sondern stellt eine komplexe mediale Angebotsstruktur dar, die sich aus Print-, Audio-, Bild- und audiovisuellem Material zusammensetzt. Durch die Rezeption dieser vielfältigen medialen Texte bildet sich ein umfassender Eindruck von der jeweiligen Person, der sich in einem prägnanten Bild mit stereotypem Charakter konkretisiert. Die resultierenden Annahmen darüber, welchen Typ Mensch ein Musiker verkörpert, spiegeln sich gleichzeitig in der Beurteilung seiner Musik wider, indem ein Konzert oder eine CD immer vor dem Hintergrund des etablierten Wissens über den Interpreten (seiner Biografie, den zugeschriebenen Fähigkeiten etc.) wahrgenommen wird. Effekte dieser Art zeigte beispielsweise das WDR-Experiment (vgl. Behne 1987: 265ff.).

Zu den grundlegenden Funktionsweisen eines solchen Images ist in der musikwissenschaftlichen Forschung bislang nicht gearbeitet worden, weshalb Begrifflichkeit und methodische Vorgehensweise bei der Image-Analyse notwendigerweise interdisziplinär herzuleiten sind. Klassische Bereiche sind hier vor allem Marketing (vgl. z.B. Herbst 2003, Meffert/Burmann/Koers 2002, Koppelman 2001, Sommer 1998, Karmasin 1993), Public Relations (vgl. z.B. Avenarius 2000, Armbrecht/Avenarius/Zabel 1993) und Medienwissenschaft (vgl. z.B. Bentele/Brosius/Jarren 2003, Bonfadelli 2002, Merten/Schmidt/Weischenberg 1994), aber auch sozialpsychologische Forschung zu Einstellungen und Vorurteilen (vgl. z.B. Herkner 1991, Frey/Irle 1985) und Personenwahrnehmung (vgl. z.B. Kanning 1999, Hassebrauck/Niketta 1993, Bierhoff 1986) sowie soziologische Star- und Prominenzforschung (vgl. z.B. Peters 1996, Gledhill 1991, Dyer 1979).

Übertragen auf musikalisches Terrain bezeichnet das Image eines Musikers die Gesamtheit der Vorstellung- und Bewertungsinhalte, die als spezifisches Arrangement von Ideen, Anmutungen sowie Werte- und Erwartungsmustern mit einem bestimmten Interpreten/einer bestimmten Interpretin verknüpft sind.

Im Gegensatz zu einer schwerpunktmäßigen Verortung des Begriffs entweder auf der Produktions- oder der Rezeptionsseite sollen Musiker-Images als kommunikative

Konstrukte verstanden werden, die sich aus den medial verbreiteten Informationen über eine Person und den diesbezüglichen Vorstellungsbildern aus der Rezipientenperspektive zusammensetzen. Es wird dabei von einem Werte-Pool ausgegangen, den ein Interpret auf der Basis seiner Persönlichkeit, der ihm zugehörigen Produkte sowie der auf ihn bezogenen Texte verkörpern kann. Aus diesem Pool extrahieren die einzelnen Bezugsgruppen (verschiedene Kommunikatoren und Rezipienten) ein spezifisches Werteset und kontextualisieren es entsprechend ihren jeweils eigenen Organisations-, Wissens- und Bedürfnisstrukturen.

### Vorgehensweise

Die folgende Darstellung wird sich auf die Kommunikatorseite der Imageproduktion konzentrieren, d.h. auf die Darstellung des Musikers in den medialen Produkten.<sup>1</sup> Bezogen auf den Textbegriff der Cultural Studies (vgl. Fiske: 108ff.) sind dies die Texte auf primärer (CDs, Videos, eigens herausgegebene Bücher, offizielle Homepage etc.) und auf sekundärer Ebene (Rezensionen, Interviews in Zeitungen, Fanzeitschriften etc.).

Der Aufbau eines Musikerbildes erfolgt durch die gezielte Auswahl und Kombination von Symbolen, die sich in unterschiedlichen Gestaltungskategorien innerhalb verschiedener Formen medialer Texte konkretisiert. Als Gestaltungskategorien werden diejenigen Themenbereiche bezeichnet, in denen imagerelevante Informationen (z.B. Persönlichkeitseigenschaften, zugeschriebene Fähigkeiten, Einstellungen und Werte) vorkommen.

Im Rahmen einer systematischen Imageanalyse erfolgt zunächst die Bestimmung der jeweils relevanten Textsorten. Konzentrieren wir uns hier exemplarisch auf den Bereich des Print-Materials, stehen wir vor dem Problem der publizistischen Ubiquität des Musikers Robbie Williams. So gibt es kein eindeutiges Printmedium, das als zentrale Informationsquelle gelten kann. Williams erscheint sowohl in diversen Jugendzeitschriften bzw. Starmagazinen wie auch in Stadtmagazinen, Frauenzeitschriften oder Boulevard-Blättern. Entsprechend collagenartig ergänzen die Fans ihr – zumeist grundlegend durch audiovisuelles Material aufgebautes – mentales Bild von Robbie Williams um Einzelinformationen aus diversen Publikationen und zeigen weniger Bindung an ein gemeinsames zentrales Printmedium als beispielsweise Anhänger eines klassischen Interpreten oder einer volkstümlichen Sängerin.<sup>2</sup>

Betrachtet man die Berichterstattung in den Printmedien insgesamt, nehmen Artikel in den Tageszeitungen einen auffallend großen Raum ein, weshalb sie eine genauere Betrachtung verdienen. So erhielt jedes von Williams erschienene Solo-Album in überregionalen Zeitungen wie der *Süddeutschen Zeitung* oder der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* eine ausführliche Kritik. Zusätzlich ist in den gleichen Medien eine Dauerpräsenz in den Kategorien „Leute“ bzw. „Aus aller Welt“ festzustellen. Der Vorteil einer Untersuchung der Zeitungen besteht darin, dass das Image einer prominenten Person

hier in sehr allgemeiner Form konstruiert ist, da sich die Tagespresse an eine breite Leserschaft wendet und dabei deren Interessen – und nicht vorrangig die der Fan-Community – bedient. Des weiteren nehmen Tageszeitungen auf die medialen Produkte selbst bezug, so dass das Themenspektrum der Artikel die Gesamtproduktion eines Musikers reflektiert, dadurch viele Beurteilungsdimensionen beinhaltet und folglich ein starbezogenes Bedeutungsfeld maximaler Breite eröffnet. Zudem sei angeführt, dass Zeitungen nach wie vor als publizistische Meinungsführer gelten und die Präsenz in der Tagespresse darüber hinaus auch ein Indikator für die gesellschaftliche Bedeutung einer Person oder eines Phänomens insgesamt ist. Die hier vorgestellte Analyse ausgewählter Tageszeitungen stellt somit die Basis einer Image-Analyse dar, auf die die Untersuchung fan-relevanter Medien aufbaut.

Ziel der Inhaltsanalyse ist dabei a) die empirische Herausarbeitung derjenigen (Themen-)Kategorien, die imagerrelevante Informationen beinhalten sowie b) die Darstellung der in den Kategorien repräsentierten Werte und Bedeutungen. Zur Auswahl der Texte wurde eine Vollerhebung der Artikel folgender Tageszeitungen in den Jahren 1995 – 2002 durchgeführt: *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Welt* und *Der Tagesspiegel*.<sup>3</sup>

In die Auswertung aufgenommen wurden alle Artikel mit mindestens einer bedeutungstragenden Einheit, d.h. einer Information über den Interpreten, die über eine reine Namensnennung hinausgeht. Die kleinste Einheit bilden dabei die Labels, die einem Interpreten zugeordnet werden, wie z.B. „Megastar Robbie Williams“. Die folgende Übersicht zeigt die einbezogenen Artikel:

	Hauptartikel	Teilartikel	Bezugsartikel	<b>insgesamt</b>
SZ	16	59	36	111
FAZ	9	11	17	36
Welt	10	34	8	52
Tagesspiegel	14	40	20	74
<b>insgesamt</b>	49	111	79	273

Drei Artikelarten wurde bei der Datenaufbereitung unterschieden:

1. Hauptartikel beziehen sich ausschließlich auf den Star selbst bzw. seine Musik, wie z.B. in Konzertkritiken, CD-Rezensionen oder ausführlichen Porträts.<sup>4</sup>
2. In Teilartikeln ist der Star ein Bestandteil von mehreren oder der Text als solcher ist sehr kurz (z.B. Konzertkritiken mit mehreren „Acts“, Preisverleihung an mehrere Personen, oder die Kategorie „Leute“ / „Aus aller Welt“).
3. Bezugsartikel sind Artikel, in denen lediglich bezug auf den Star genommen wird und die primär ein anderes Thema abhandeln (z.B. ein Artikel zur SMART-Kampagne mit Robbie Williams, bei dem das Auto im Zentrum steht oder Sätze wie „Menschenmassen wie beim Robbie Williams-Konzert standen vor der Tür“).

Zur Auswertung wurde ein 2-stufiges Analyseverfahren entwickelt, das sich aus einer Themen- und einer darauf aufbauenden Werteanalyse zusammensetzt. Das konkrete Vorgehen entspricht den Standards der Inhaltsanalyse (vgl. Früh 1991, Merten 1995). Die Themenanalyse dient vor allen Dingen der Aussonderung von nicht-relevanten Textteilen, d.h. solchen, die lediglich strukturellen Charakter haben, aber für die nachfolgende Werteanalyse unbrauchbar sind wie z.B. das Programm des Abends oder Aussagen zur Popkultur allgemein ohne Bezug zum Interpreten. Als Auswahleinheit wurde der einzelne Artikel und als Auswertungseinheit jeder einzelnen verständliche Satz definiert. Jede Auswertungseinheit wurde einer Kategorie des induktiv erstellten Kategoriensystems zugeordnet. Das Kategoriensystem enthält 58 Kategorien – von A wie „Auszeichnungen“ und „äußere Erscheinung“ über „Beschreibung der Musik“ und „Mimik & Gestik“ bis Z wie „Zukunftspläne“ und „Zusammenarbeit mit anderen Musikern“. Die Vercodung führte zu 2527 Einzelcodes.

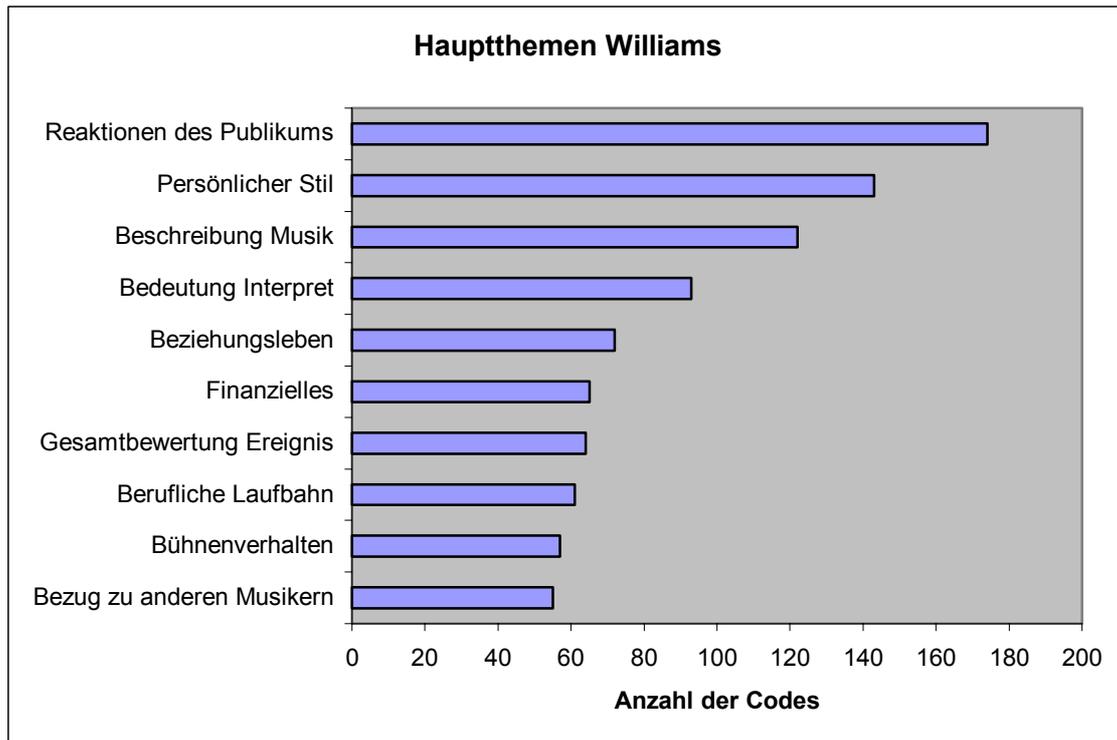
Für die anschließende Werteanalyse (Teil b der Inhaltsanalyse) wurden nun die Themenkategorien ohne direkte Informationen über den Interpreten aussortiert. Dadurch wurde die Anzahl der Kategorien auf 41 gesenkt und die Anzahl der Codes von 2527 auf 1997 verringert. Für die erneute Vercodung wurde ein zweites Kategoriensystem entwickelt, das die Werte und Bedeutungen enthält, die dem Musiker in den Artikeln zugeschrieben werden. Da hier auch Mehrfachcodierungen möglich sind, ergaben sich 2036 Einzelcodierungen, die sich auf 36 Werte-Kategorien von „Attraktivität“ über „Dekadenz“ und „Ironie“ bis hin zu „Unerreichbarkeit“ verteilen.

### **Ergebnisse der Themenanalyse**

Die Häufigkeitsverteilungen der einzelnen Themenkategorien vermitteln sehr deutlich, in welchem inhaltlichen Rahmen sich die Bedeutungskonstruktion von Robbie Williams bewegt. Für einen Überblick wurden in der unten stehenden Graphik die „Top Ten“ der Themen aufgelistet:

Das Charakteristische dieser Themenverteilung wird besonders deutlich, wenn man sie mit der Themenverteilung bei einem klassischen Interpreten wie dem Pianisten Alfred Brendel in denselben Medien vergleicht. So nehmen die Beschreibung des persönlichen Arbeitsstils und die Beschreibung der Musik gleiche Rangplätze ein, allerdings ist die Hauptkategorie sehr konträr besetzt. Während bei Robbie Williams die Beziehung zum Publikum und damit der Aspekt der Faszination von Massen in den Vordergrund gestellt wird, bildet bei Brendel die konkrete Beziehung zum Werk – nämlich die Kategorie „Interpretation“ – das Zentrum. Diese Kategorie repräsentiert bei Brendel überdies 18% der Gesamtcodierungen, bei Williams wird die Hauptkategorie „Reaktionen des Publikums“ demgegenüber gerade mal von 7% der Codierungen besetzt. Themen wie die Informationen über die vergangenen, gegenwärtigen oder potentiellen Liebesbeziehungen (Kategorie „Beziehungsleben“), Angaben über Einkünfte und

zum geschätzten Gesamtvermögen (Kategorie „Finanzielles“) sowie das konkrete Bühnenverhalten kommen bei der Berichterstattung über Brendel nicht vor, hier nehmen sie hingegen prominente Plätze ein. Weitere Aspekte, die bei Robbie Williams eine wichtige und bei Brendel keine Rolle spielen, sind „Visualisierung“ (Beschreibung der visuellen Darstellung und der Clips sowie der äußeren Erscheinung insgesamt) und „Emotionalität“ (z.B. die detailgetreue Schilderung von Gemütszuständen und Befindlichkeiten), auch wenn diese Kategorien nicht die vordersten Rangplätze einnehmen.

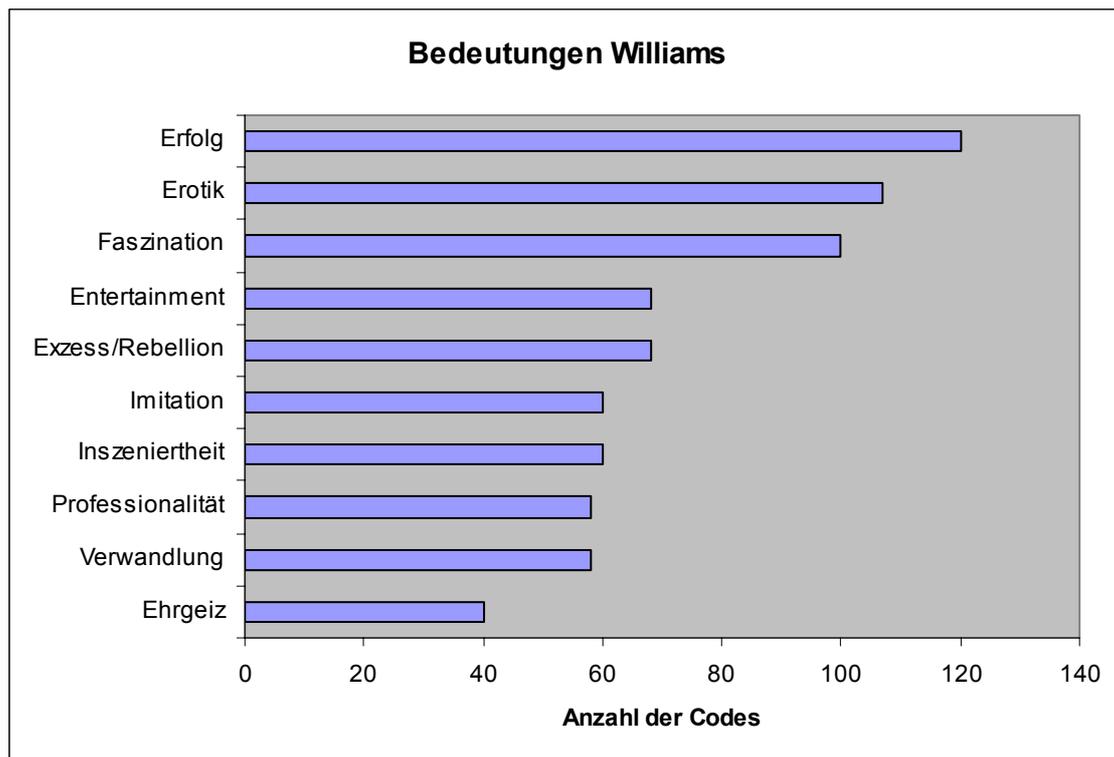


### Ergebnisse der Werteanalyse

Der Vorgehensweise bei der Themenanalyse entsprechend, werden auch hier die Hauptkategorien vorgestellt (vgl. die folgende Graphik). Die überragende Belegung der Kategorie „Erfolg“ setzt sich aus mehreren Komponenten zusammen. Zum einen ist „Erfolg“ bereits eine eigene Kategorie bei der Themenanalyse (Beispiel: „Egal welche Single er aus seinem aktuellen Album auskoppelt, sie wird ein Hit“). Weiterhin spielen hier die Auszeichnungen eine bedeutende Rolle (Beispiel: „Damit hat er nun insgesamt neun Trophäen im Schrank stehen und ist der meistdekorierte „Brit“ in der 23-jährigen Geschichte der Awards“). Schließlich ist „Erfolg“ in der Berichterstattung über Williams zentraler Bestandteil verdichteter Gesamtcharakterisierungen, wie sie in Teil- und Bezugsartikeln, in denen der Interpret nicht ausführlich dargestellt wird, vorkommen (Beispiel: „Europas größter Popstar“).

Die Kategorie „Erotik“ beinhaltet hauptsächlich Informationen zu Beziehungen und Affären (Beispiel: „Williams sagt, er habe ausgiebigen Sex: „Das ist erlaubt.

Schließlich bin ich ein Popstar“). Darüber hinaus sind erotische Anspielungen ein wichtiges Element in der Beschreibung des audiovisuellen Materials (Beispiel: „Er guckte so in die Kamera. Unbeschreiblich. Alle Männer würden sich ab sofort daran messen lassen müssen“) sowie des Bühnenverhaltens und der Kommunikation mit dem Publikum (Beispiel: „Immer wieder unterbrach er die hemmungslosen Animationen, um aus einer Plastik-Pump-Gun Wasser in die erhitzten Gesichter der ersten Reihen zu sprühen“).



„Faszination“ bezieht sich auf die Begeisterung des Publikums und besteht daher zu wesentlichen Anteilen aus der Hauptkategorie der Themenanalyse („Reaktionen des Publikums“). Dass es sich hierbei aber nicht nur um ein Thema, sondern um eine tatsächliche Bedeutung, die Robbie Williams repräsentiert, handelt, wird an den Bezugsartikeln deutlich. So wird er häufig als Prototyp des umjubelten Stars in diversen Kontexten instrumentalisiert (Beispiel: „Da gab es für die Begeisterung der Carreras-Fans kein Halten mehr. Arme recken sich zum Podium als wäre Robbie Williams da“).

„Entertainment“ und die Kategorie „Exzess“, in der es schwerpunktmäßig um Drogen und Streitereien geht, sind wie die drei erstgenannten Kategorien typische Elemente eines Popstar-Images. Auf sie soll hier nicht näher eingegangen werden.

Professionalität und Ehrgeiz spielen hingegen eine ungewöhnlich starke Rolle. Dies ist sicherlich durch die spezifische Art des Karriereverlaufs zu erklären. In der Starforschung können verschiedene „rise-to-fame“-Muster voneinander unterschieden werden. Williams' Laufbahn ist diesbezüglich als Phoenix-Muster einzuordnen: Erfolg – tiefer Fall – erneuter/reifer Erfolg. Den ersten Erfolg erlebte er als Mitglied der

Boygroup Take That, dem ein Absturz in die Drogenwelt und eine anschließende Tournee durch diverse Entzugskliniken folgte. Damit der Übergang vom tiefen Fall zum Superstar nachvollziehbar erscheint, werden insbesondere Anstrengung und Selbstdisziplin bei der Darstellung der beruflichen Laufbahn betont. Besonders charakteristisch für das Image von Robbie Williams sind die drei Kategorien „Imitation“ – „Rollen-spiel/Verwandlung“ – „Inszeniertheit“. Diese drei Aspekte verbinden sowohl musikalische, visuelle als auch allgemein expressive Komponenten des Star-Images. So gehen das musikalische Zitat (von Beatles über Queen bis hin zu Red Hot Chili Peppers), die Verwendung standardisierter Rollenmuster (vom Prolo über den Clown bis hin zum Gentleman) und die perfekte Inszenierung als glamourös-dekadente Potpourri-Show eine symbiotische Verbindung ein. Dabei ist eine Kategorie wie „Imitation“ nicht allein auf die Beschreibung von Musik beschränkt, sondern kann als Prinzip auch in einer Bühnenshow („Las Vegas-Stil“), der Kleidung („Rebellen-Look“) oder in Mimik und Gestik („Lucky Luke“-Pose, „Elvis-Hüftschwung“) wirksam sein.

Seine Prägnanz erhält ein spezifisches Image aber erst durch ein zugehöriges Label. Die in jedem Medium aufzufindende Etikettierung Williams' als „Entertainer“ hilft, die bunte Mischung von Pop-Elementen miteinander zu verbinden: Ein Entertainer ist jemand, bei dem es letztlich egal ist, *was* er macht, solange er das Publikum kurzweilig unterhält.

Bezüglich der Inszeniertheit findet sich hier auch eine Erklärung für die Tatsache, dass die Themenkategorie „Typ Mensch“ in den Zeitungsartikeln über Brendel stärker ausgeprägt ist als in denen über Williams. Bei Brendel werden alle Persönlichkeitseigenschaften ihm selbst zugeschrieben („ein Charismatiker ohne Guru-, Glamour- oder Technokraten-Allüre“; „er ist der perfekte Gentleman“), bei Williams hingegen werden sie immer als inszeniert erlebt („er lässt den Charmeur heraushängen“, „er macht den Clown“) und müssen daher dem persönlichen Arbeitsstil zugeordnet werden.

Auch im Hinblick auf die Werteanalyse lohnt sich abschließend ein vergleichender Blick zum Kollegen Brendel. Wie bei Williams spielt auch bei ihm der Erfolg eine große Rolle, wenn auch in anderer Ausprägung. Mit Ausnahme der auch hier durchgeführten Aufzählung von Auszeichnungen, wird bei Brendel eher die „Größe“ als Musiker herausgestellt als der kommerzielle Erfolg und die Attraktion großer Publika – selbst wenn beides hier genauso gilt („Brendel ist bei Schubert als Spieler [...] wie als Analytiker eine solche Autorität, dass Widerspruch gar blasphemisch tönen mag“). „Größe“ drückt sich aber auch durch seine Labels wie „Klavierlegende“ oder „Klavier-Titan“ aus und wird vom Gestus des Außergewöhnlichen, Nicht-Wiederkehrenden begleitet („der letzte Universalgelehrte am Flügel“, „der letzte Pianist der bürgerlichen Utopie“).

Des Weiteren finden sich im Vergleich der Wertekategorien vor allem stiltypische Pendants. So stehen den Hauptkategorien Brendels „Reflektiertheit/Rationalität“ und „Intellektualität“ bei Williams der Spaß an Unterhaltung sowie erotische Andeutungen gegenüber. Bewusste Integrität findet ihren Kontrast in ausschweifendem Exzess und

provokativen Gesten. Brendels Bescheidenheit stellt den Gegenpol zum eitlen Größenwahn des Popstars dar.

Hinsichtlich der konkreten Arbeitsweise liegen Welten zwischen Werktreue und Tradition auf der einen und permanenter Verwandlung und Selbstinszenierung auf der anderen Seite. Phantasie und Kreativität, die es Brendel ermöglichen, dem Bewährten immer wieder Neues hinzu zu fügen, werden bei Williams durch Imitation ersetzt – das Neue als Collage von Bewährtem.

### **Schlussbemerkung – Zur Relativität eines Star-Images**

Die vorliegende Darstellung zeigt, dass das Bild des Popstars Robbie Williams in der Presse vor allem von der Betonung seines überragenden Erfolgs geprägt ist. Neben typischen Popstar-Elementen wie Unterhaltung, Erotik und Exzess ließ sich darüber hinaus das Wechselspiel von imitierten Identitäten als persönliches Markenzeichen heraus filtern. Hierzu sei angemerkt, dass dieses selbst wiederum ein Zitat – wenn auch kein bewusstes – ist und bereits als „Geschäftsmodell Madonna“ in den Fundus der Popkultur integriert ist. Für Zeitungen bieten solche Ego-Inszenierungen attraktives Material, stellen sie doch den Musiker als Person ins Zentrum des Interesses. Hierdurch kann neben der Bewertung der Musik ein breites Themenspektrum bedient werden, womit auch eine Leserschaft angezogen werden kann, die dem Musiker ansonsten keinerlei Beachtung schenkt.

Auch die Betonung des Erfolges kann zumindest teilweise als Spezifikum des Mediums betrachtet werden. Zunächst ist Erfolg die Legitimation, überhaupt in der Zeitung aufzutauchen und muss daher gerade in Publikationen, die Popmusik noch nicht seit jeher zu ihren Inhalten zählen (wie z.B. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*) dargelegt werden. Des weiteren erzeugt Erfolg hohe Aufmerksamkeitswerte; insbesondere in allgemeinen ökonomischen und gesellschaftlichen Krisenzeiten sind Vorzeigesieger gefragter denn je. Daher ist häufig auch nicht wichtig, *womit* jemand eigentlich Erfolg hat, sondern der in Absatz und Zuschauerzahlen messbare Erfolg hat einen Nachrichtenwert an sich.

Diese Ausführungen verweisen auf den zu Beginn erwähnten Gedanken, dass das Image einer öffentlichen Person immer eine Momentaufnahme eines spezifischen Mediums oder einer Personengruppe ist. Dabei ist die konkrete Ausgestaltung zu einem erheblichen Teil durch die Gesetzmäßigkeiten des jeweiligen Systems bestimmt: Was ist berichtenswert aus der Sicht einer Zeitung, einer Fanzeitschrift oder eines Fernsehsenders? Was ist bewundernswert aus der Sicht eines Fans?

Für die Rezipienten können die hier herausgearbeiteten Werte daher eine gänzlich andere Schwerpunktsetzung oder Projektion erfahren. So ist der Erfolg des Stars zwar als selbstverständliche Basis abgespeichert, aber häufig nicht erwähnenswert. Sie denken bei virtuoser Selbstinszenierung nicht unbedingt an postmodernes Patchwork, son-

dern an eine als faszinierend erlebte, bunte Bühnenshow. Was dem einen die Interpretationsgrundlage für die Bestimmung des Zeitgeistes, ist dem anderen der optimale Stimuli-Mix für das persönliche Mood-Management; was für die Zeitung der Nachrichtenswert, ist für die Fans der Unterhaltungswert.

### Anmerkungen

<sup>1</sup> Für die Gesamtkonzeption der Studie, in der sowohl die medialen Texte wie auch die Perspektive der Rezipienten analysiert wird, war es von Bedeutung, diejenigen Texte einzubeziehen, die für die Rezipienten direkt zugänglich sind (daher kein Promotionmaterial).

<sup>2</sup> Im Rahmen der Untersuchung wurden auch Imageanalysen von Alfred Brendel und Stefanie Hertel angefertigt.

<sup>3</sup> Der Tagesspiegel wurde als einzige lokale Zeitung mit einbezogen. Dadurch konnten auch Berliner Konzertkritiken, Berichte über Pressekonferenzen und sonstige Auftritte berücksichtigt werden.

<sup>4</sup> Während der Aufbereitung fielen hier zusätzlich noch äußerst kurze Artikel sowie solche heraus, bei denen weniger als 50% der Einzelcodes dem Interpreten zugeordnet werden konnten.

### Literaturverzeichnis

- Ambrecht, Wolfgang / Avenarius, Horst / Zabel, Ulf (Hg.) (1993). *Image und PR*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Avenarius, Horst (2000). *Public Relations – Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation* (2. Auflage). Darmstadt: Primus Verlag.
- Behne, Klaus-Ernst (1987). „Urteile und Vorurteile: Die Alltagsmusiktheorien jugendlicher Hörer.“ In: *Psychologische Grundlagen des Musiklernens*. Hg. v. Helga de la Motte-Haber. (= Handbuch der Musikpädagogik 5). Kassel, Basel, London: Bärenreiter, S. 221-272
- Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hg.) (2003). *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bierhoff, Hans Werner (1986). *Personenwahrnehmung. Vom ersten Eindruck zur sozialen Interaktion*. Berlin u.a.: Springer-Verlag.
- Bonfadelli, Heinz (2002). *Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Dyer, Richard (1979). *Stars*. London: British Film Institute.
- Fiske, John (1987). *Television Culture*. London and New York: Routledge.
- Frey, Dieter / Irle, Martin (Hg.) (1985). *Theorien der Sozialpsychologie*. Bern: Verlag Hans Huber.
- Früh, Werner (1991): *Inhaltsanalyse – Theorie und Praxis* (3. Auflage). Leipzig, Ölschläger.
- Gledhill, Christine (Hg.) (1991). *Stardom. Industry of Desire*. London: Routledge.
- Hassebrauck, Manfred / Niketta, Reiner (Hg.) (1993). *Physische Attraktivität*. Göttingen u.a.: Hogrefe.
- Herbst, Dieter (2003). *Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews*. Göttingen: BusinessVillage GmbH.
- Herkner, Werner (1991). *Lehrbuch der Sozialpsychologie* (5. Auflage). Bern: Verlag Hans Huber.
- Kanning, Uwe Peter (1999). *Die Psychologie der Personenbeurteilung*. Göttingen u.a.: Hogrefe.
- Karmasin, Helene (1993). *Produkte als Botschaften*. Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter.
- Koppelman, Udo (2001). *Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager* (6. Auflage). Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag.

- Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hg.) (2002). *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Merten, Klaus (1995). *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis* (2. Auflage). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hg.). *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Peters, Birgit (1996). *Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sommer, Rudolf (1998). *Psychologie der Marke*. (= Zukunft im Marketing 4). Frankfurt a.M.: Dt. Fachverlag.

silke\_borgstedt@gmx.de