ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Franck, Egon

Article — Digitized Version

Warum gibt es Stars? Drei Erklärungsansätze

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Franck, Egon (2001) : Warum gibt es Stars? Drei Erklärungsansätze, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Springer, Heidelberg, Vol. 81, Iss. 1, pp. 59-64

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/40819

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Egon Franck

Warum gibt es Stars? – Drei Erklärungsansätze

In der Unterhaltungsbranche sind die Einkommen ausgesprochen ungleich verteilt. Einige wenige Stars erzielen im Vergleich zur Masse der Anbieter Spitzeneinkommen. Welche ökonomischen Mechanismen tragen zur Existenz von Superstars bei?

Für viele Märkte in der Unterhaltungsbranche ist es typisch, dass sich die erzielten Einkommen extrem ungleich über die Anbieter verteilen. Frank/Cook[1] haben Märkte, in denen wenige Anbieter den Großteil aller Erträge einnehmen, treffend als Winner-take-all-Märkte bezeichnet. Für die Bezieher der Rieseneinkommen in diesen Märkten hat sich in der Ökonomie seit der Arbeit von Rosen[2] der Terminus Superstar eingebürgert.

Die Einkommensunterschiede zwischen den wenigen Superstars und der Masse der sogenannten „wannabes"[3] auf Winner-take-all-Märkten lassen sich nicht unmittelbar durch die Unterschiede in einem ausschlaggebenden Leistungskriterium erklären. Auch wenn Luciano Pavarotti das Tausendfache eines Sängers am Stadttheater Freiberg verdienen mag, kann man nicht davon ausgehen, dass er tausendmal so gut singt oder tausendmal so viel Talent hat.

Wie kommt diese schiefe Einkommensverteilung aber zustande? Welche ökonomischen Mechanismen tragen zur Existenz von Superstars bei?

Stars als Hebelbediener

Die einfache Hebelerklärung geht zurück auf Rosen[4]. Man kann sie aus einer Annahme über die Angebotsseite des Marktes, einer Annahme über die Nachfrageseite des Marktes und einer Annahme über die Art der gehandelten Güter rekonstruieren.

Die Entwicklung moderner Medien hat einen beachtlichen Hebel geschaffen – daher Hebelerklärung –, über den Unterhaltungsleistungen mit geringen – oft vernachlässigbaren – Zusatzkosten einem größeren Publikum angeboten werden können. Ob das olympische Finale im 100 m Sprint via Fernsehen an zehn oder an 100 Millionen Zuschauer weltweit gesendet wird, ändert an dem Aufwand für die Produktion dieses Spektakels nicht allzuviel. Durch die Existenz des medialen Hebels sind Anbieter von Unterhaltungsleistungen nicht mehr so stark wie früher an durch Raum- und Zeitgrenzen definierte Marktsegmente gebunden.

Wenn nun aus Sicht der Nachfrager unterschiedliche Qualitätsniveaus der Anbieter nur unvollkommen substituierbar sind[5] – d.h. das Zuschauen bei dem Spiel/Auftritt usw. eines Spitzenkönners höher geschätzt wird als das Zuschauen bei zwei Spielen/Auftritten usw. von mittelmäßigen Akteuren –, sind die Voraussetzungen zur Entstehung eines Winner-take-all-Marktes gegeben. Die Besten einer Disziplin können über den medialen Hebel ihr Angebot in vormals geschützte Marktsegmente mit geringen Zusatzkosten ausdehnen. Weil die Konsumenten Qualitätsanstiege überproportional wertschätzen, fällt den Spitzenkönnern der Großteil der Marktnachfrage zu. Kleinste Unterschiede im Können der Anbieter potenzieren sich so über den medialen Hebel zu großen Einkommensdifferentialen.

Stillschweigend steckt in der einfachen Hebelerklärung natürlich auch eine Annahme über die Art der gehandelten Güter. Es wird offensichtlich vorausgesetzt, dass die Nachfrager in der Lage sind, die Qualität der angebotenen Leistungen einigermaßen objektiv einzuschätzen. Nur unter dieser Voraussetzung reagieren sie ja auf das Angebot in vergleichbarer Weise und be-

Prof. Dr. Egon Franck, 39, ist Lehrstuhlinhaber für strategische Unternehmensführung und Unternehmenspolitik an der Universität Zürich.

[1] Vgl. R. Frank, P. J. Cook: The Winner-Take-All Society, New York 1995.

[2] Vgl. S. Rosen: The Economics of Superstars, in: American Economic Review, Vol. 71 (1981), S. 845-858.

[3] Diesen Begriff verwenden Frank/Cook für all jene Anbieter, die (oft mit allen Mitteln) eine Starposition anstreben.

[4] Vgl. S. Rosen, a.a.O.

[5] Vgl. ebenda, S. 846.

vorzugen denselben Anbieter. Wenn Qualitätssicherheit in diesem Sinne herrscht, dann ist ein Superstar nur einfach der Beste beim Erbringen einer bestimmten mediatisierbaren Unterhaltungsleistung. Der mediale Hebel ermöglicht dem Besten heutzutage lediglich die Überwindung bestimmter Angebotsbarrieren, hinter denen die weniger Guten früher geschützt waren.

Wäre das die einzige plausible Erklärung für das Starphänomen, dann dürfte es Stars wohl nur im Sportsegment des Unterhaltungsmarktes geben. Nur im Sport können die Leistungen der Anbieter tatsächlich gemessen werden. Die relative Leistungsbewertung bei der Bewältigung vorher genau definierter und standardisierter Aufgaben ist ein konstitutives Element des Sports. Deswegen findet man im Sport tatsächlich die Erbringer der Spitzenleistungen in einer Disziplin – die Olympiasieger, Weltmeister, Tour-de-France-Sieger, Wimbledon-Gewinner usw. – heraus, die dann über den medialen Hebel ihre Angebotsmöglichkeiten erweitern können. Die Sportmärkte sind relativ offen[6]. Wenn ein Akteur eine bestimmte Spitzenleistung nachvollziehbar erbringen kann – z.B. einen neuen Weltrekord beim Lauf über 100 m aufstellt –, kann sein Aufstieg nicht verhindert werden. Im Sport gibt es also tatsächlich allgemein nachvollziehbare Unterschiede im Können der Anbieter, die für eine Potenzierung über den beschriebenen medialen Hebel in Frage kommen.

Sind aber die Superstars des Sports tatsächlich einfach nur die Besten beim Erbringen einer bestimmten mediatisierbaren Sportleistung? Wie kann man dann erklären, dass es zwischen Sportlern, die im Stadion vergleichbare sportliche Leistungen erbringen, dennoch erhebliche Popularitäts- und daher auch Einkommensunterschiede geben kann? Und was fangen wir mit den Stars in all den anderen Segmenten des Unterhaltungsmarktes an, in denen wir nicht auf aussagefähige relative Leistungsturniere zurückgreifen können, in denen die Leistungen der Anbieter für jedermann nachvollziehbar offengelegt werden?

Betrachten wir in der Popmusik das Marktsegment der sogenannten Boy-Groups als Beispiel. Woher will man wissen, dass die neuesten Boy-Group-Stars auch tatsächlich die besten unter all jenen sind, die dafür in Frage kommen? Da man in dieser Branche bekanntlich sein Können nicht wie in einem Wettkampf für jedermann nachvollziehbar unter Beweis stellen kann, wird Qualität hier zu einem diffuseren und subjektiven Konzept. Dadurch eröffnen sich Gestaltungsspielräume für eine gezielte Starproduktion. Bekanntlich gibt es auf diesem Markt regelrechte Boy-Group-Produzenten, die vielfältige Transformationsprozesse vornehmen – vom Casting der Kandidaten, über deren Einweisung und Einbindung in ein spezifisches zielgruppenbezogenes Produktkonzept bis zur Promotion –, bevor eine Boy-Group als neuer Aufmerksamkeitsmagnet im Markt Erfolg haben kann. Die einfache Hebelerklärung für die Starentstehung, wonach der Beste nur medial seinen Markt erweitert, stößt an Grenzen. Die Qualitätsdifferenzen, auf die der mediale Hebel wirken kann, sind in diesem Markt nicht von Anfang an objektiv – d.h. für jedermann in gleicher Weise nachvollziehbar – vorhanden. Offensichtlich gibt es dadurch Spielräume, sie in der Wahrnehmung der Konsumenten erst gezielt zu schaffen. Welches sind die ökonomischen Grundlagen dafür?

Stars als Standards

Tatsächlich kann man eine schiefe Einkommensverteilung in einer Branche auch ohne die von Rosen unterstellten Talent- oder Leistungsunterschiede der Anbieter erklären. Wenn nämlich Nachfrager von Unterhaltungsleistungen nicht nur aus der bezogenen Unterhaltung selbst Nutzen ziehen, sondern auch daraus, dass möglichst viele andere Nachfrager die gleiche Unterhaltungsleistung nachfragen, dann liegt ein Analogon zur Netzwerkexternalität der Standardisierungsökonomik vor. Adler[7] hat aufbauend auf der Konsumkapitaltheorie von Stigler/Becker[8] eine plausible Begründung für diesen Nutzen vorgelegt, der sozusagen aus einem Netzwerk gleichgesinnter Konsumenten entspringt.

Stigler/Becker haben darauf hingewiesen, dass der Nutzen, den man aus dem Konsum bestimmter Güter zieht, vom Wissensstand, den man sich über diese Güter angeeignet hat, abhängt. Je mehr man sich mit einer bestimmten Art von Musik bereits beschäftigt hat, desto mehr schätzt man sie in der Regel auch. Wie wird nun aber dieses Konsumkapital aufgebaut? Stigler/Becker betonen in diesem Zusammenhang die investive Rolle des Konsums selbst. Das eigentliche Hören der Musik trägt selbst zum Aufbau des Konsumkapitals bei, das die Wertschätzung steigert. Offenbar genügt dieser investive Charakter des

[6] Vgl. B. Frey: Citius, Altius, Fortius in Sport und Wirtschaft, in: F. v. Jaeger, W. Stier (Hrsg.): Sport und Kommerz, Chur und Zürich 2000, S. 24.

[7] Vgl. M. Adler: Stardom and Talent, in: American Economic Review, Vol. 75 (1985), S. 208-212.

[8] Vgl. G. Stigler, G. Becker: De Gustibus Non Est Disputandum, in: American Economic Review, Vol. 67 (1977), S. 76-90.

Konsums, um eine breite Diversifizierung der Konsumaktivitäten auszuschließen. Weil man nach dieser Theorie Musik erst als „Connaisseur" so richtig genießen kann, besteht für jeden Musikkonsumenten ein Anreiz, sich auf wenige Musikrichtungen und innerhalb dieser auf wenige Interpreten zu spezialisieren. Den Begriff „Connaisseur" kann man durchaus auch auf die Fans einer Boy-Group anwenden. Die Sachkunde bezieht sich in diesem Fall auf all jenes, was das Herz eines meist weiblichen Teenagers angesichts eines solchen Produktes höher schlagen lässt, also auch auf allerhand Lifestyle-, Klatsch- und Tratschelemente, wie sie für die Bravo- und MTV-Welt typisch sind.

Zu erklären bleibt nur noch, weswegen sich alle oder zumindest viele Musikkonsumenten gleich spezialisieren, d.h. die gleiche Musikrichtung und den gleichen Interpreten wählen sollten. Genau dann würde dieser nämlich zum Star. Zur Erklärung dieses Verhaltens fügt Adler in die Lernfunktion von Stigler/Becker eine zweite Komponente ein. Musikkonsumenten bauen nicht nur durch das eigentliche Hören der Musik Konsumkapital auf, sondern auch durch Kommunikation mit anderen Personen, die ebenfalls diese Musik hören und schätzen. Konsumkapital und daraus zusätzlicher Konsumnutzen entstehen also auch durch Interaktion mit Gleichgesinnten. Würde sich jeder Musikkonsument auf eine andere Musikrichtung und einen anderen Musiker spezialisieren, dann wären keinerlei Gespräche und Gemeinschaftserlebnisse möglich. Hier liegt das Analogon zur Netzwerkexternalität der Standardisierungsökonomik. Musikkonsumenten stellen sich besser, wenn sie den gleichen Künstler bevorzugen, den andere auch bevorzugen. Die Kosten, andere „Connaisseurs" zu finden, werden daher minimiert, wenn man den populärsten Künstler bevorzugt. Diese Suchkostenersparnisse der Standardisierung produzieren die bekannten Lock-in-Effekte. Noch unbekannte Musiker müssten viel besser sein und/oder viel billiger anbieten, um Musikkonsumenten für den Verlust dieser Suchkostenersparnisse der Standardisierung zu kompensieren, wenn sie einen „Connaisseur" zum Wechsel bringen wollen.

Anders als bei der einfachen Hebelerklärung müssen Stars in diesem Erklärungsansatz nicht mehr Talent haben oder bessere Leistungen liefern als andere Akteure. Stars sind als eine Institution zu verstehen, die von Konsumenten zur Senkung ihrer Suchkosten geschaffen werden, und zwar auf Märkten, wo der Nutzen der gehandelten Güter von den Kommunikationsmöglichkeiten der Konsumenten über diese Güter abhängt. Die Netzwerkexternalität sorgt beim Fan des bereits populären Anbieters für das Entstehen eines wahrgenommenen Qualitätsunterschieds, auch wenn jede objektive Leistungsgrundlage dafür fehlt. Der mediale Hebel verstärkt daher keinen echten Leistungsunterschied, sondern nur einen popularitätsbedingten „Gesprächsvorteil" in große Einkommensunterschiede.

Strategische Etablierung von Standards

Wenn aber Talent und Markterfolg entkoppelt sind, dann tun sich auf diesen Märkten strategische Handlungsspielräume auf, die unternehmerisch genutzt werden können. Ähnlich wie Technologieunternehmen Strategien zur Etablierung von De-facto-Produktstandards entwickeln, können Musikunternehmen Strategien zur Etablierung von Popstars konzipieren. Zentrales Bestreben für die Unternehmen ist dabei in beiden Fällen das Hochtreiben der installierten Basis eines technischen Formats bzw. der Popularität eines Stars bis zu einem Punkt, ab dem dann die Nachfrageexternalitäten zur treibenden Kraft im weiteren Verbreitungsprozess werden. Das Strategierepertoire lässt sich in Analogie zu den Optionen der technologischen Standardisierung weiter entwickeln und analysieren[9].

In dem Maße, wie aber Stars tatsächlich nach diesem Erklärungsansatz wie ein Standard „lanciert" werden, ergeben sich eine ganze Reihe von Implikationen, von denen hier lediglich zwei kurz betrachtet werden sollen. Immer wieder werden die in der Popmusik-Branche geschlossenen Verträge, die Stars oft noch über Jahre eng an die Produktionsfirma binden und dieser erhebliche Verwertungsrechte einräumen, als Knebelungsverträge interpretiert. Zieht man allerdings in Betracht, dass Popstars zu einem beträchtlichen Anteil „Machwerke" sind, zu deren Etablierung die Produktionsfirma erheblich beigetragen hat, dann ermöglichen diese Verträge dem Investor lediglich die Aneignung der Renten aus seiner Investition. Wieso sollte es dem Musiker, dessen Talentbeitrag nicht entscheidend ist, ermöglicht werden, sich frühzeitig mit den Investitionserträgen abzusetzen?

Die Frage nach der Leistungsgerechtigkeit von Spitzeneinkommen ist um so kritischer zu sehen, je weniger die einfache Hebelerklärung für die Starentstehung relevant ist. Natürlich profitieren auch bereits „eingeführte" Sportstars zu einem gewissem Ausmaß von der durch ihre Popularität gestifteten Kommunikationserleichterung. Für ihre Etablierung ist dennoch

[9] Vgl. E. Franck, C. Jungwirth: Produktstandardisierung und Wettbewerbsstrategie, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 27. Jg. (1998), S. 497-502.

der einfache Hebelansatz konstitutiv. Jeder, der gut genug ist, kann im Sport auf der Grundlage eines objektiven Leistungsvergleichs einen Star vom Thron verdrängen. Sportmärkte sind in der Regel offener als die meisten anderen Arbeitsmärkte, wie Frey[10] zu recht herausstellt. In einem stärker nach den Regeln der Standardisierungsökonomik funktionierenden Markt, wie dem für Boy-Groups, sind besseres Talent und Leistung dagegen nicht ausreichend, um einen Star zu verdrängen. Spitzeneinkommen entsprechen daher viel weniger als im Sport dem Prinzip der Leistungsgerechtigkeit.

Gilt dies aber etwa für die ganze Popbranche? Sollten gerade die großen Schauspieler- und Musikerkarrieren, die manchmal über Jahrzehnte gehen, auch nichts anderes sein als nur „Aufmerksamkeitsblasen", und zwar solche, die zufällig besonders dauerhaft sind? Dieses lässt sich bezweifeln, denn es gibt (mindestens) noch einen weiteren Mechanismus, über den Stars die erreichte Aufmerksamkeit durch eigene Leistungen konservieren und expandieren können. Dieser Mechanismus soll anhand der Filmbranche erläutert werden.

Stars als Qualitätsmonitore

Die Produktion eines Filmes, der für den Weltmarkt der Kinounterhaltung bestimmt ist, hat den Charakter eines hoch komplexen und sehr kostspieligen Großprojektes. Jeder Flop an der Kinokasse kann eine Produktionsfirma in ihrer Existenz gefährden oder zumindest ernsthaft belasten. Vor diesem Hintergrund bestehen für die Produktionsfirma besonders starke Anreize, Qualitätssicherung zu betreiben und den Misserfolg eines Filmprojektes zu vermeiden.

In diesem Zusammenhang spielt die Verpflichtung von Stars eine ganz entscheidende Rolle. Stars können nämlich als besonders geeignete Qualitätsmonitore gelten. Zum einen haben sie selbst beträchtlichen Einfluss darauf, ob ein Film Erfolg haben wird. Zum anderen steht für sie selbst dabei viel auf dem Spiel. Beides lässt sich wie folgt begründen.

Filmgeschichten, egal ob Helden- oder Schicksalsgeschichten, werden in der Regel durch einen oder wenige Charaktere getragen. Diese Charaktere werden in den sogenannten Hauptrollen dargestellt, von denen der Großteil der Zeit und der Handlung in einem Film bestritten wird. Die stark asymmetrische Gewichtung der Rollen kann wiederum mit Überlegungen der Konsumkapitaltheorie begründet werden. Die Investitionen des Zuschauers sind geringer und der Ertrag daraus höher, wenn er sich nur in eine oder wenige Figuren eindenken und -fühlen muss. Zudem kann er dieses Erlebnis mit einer größeren Anzahl anderer „Connaisseurs" teilen, wenn es nur wenige Alternativfiguren gibt, auf die man sich überhaupt spezialisieren könnte.

Man kann nun zeigen, dass ausschließlich ein Star in der Lage ist, alle an die technologiebedingte Funktion der Hauptrolle gebundenen Hebel auf die Outputqualität zu bedienen. Stars reden bei der Gestaltung der Hauptrollen mit, indem sie Drehbücher und Skripte lesen und nur auswählen, was zur Beförderung der eigenen Karriere und Erhaltung der eigenen Reputation geeignet ist. Da ihre Reputation aber an den Markterfolg der Filmprojekte gekoppelt ist, bei denen sie Hauptrollen spielen, kommt ihr Screening den Interessen der Produktionsfirmen unmittelbar entgegen. Je höher das Reputationskapital ist, das ein Star durch einen Kinoflop zu verspielen hat, desto größere Anreize hat er, das Drehbuch und die anderen complementary assets (z.B. weitere Rollenbesetzungen, Regisseur, Technik) auf ihre Erfolgsträchtigkeit zu prüfen. Tatsächlich nutzt sich der Ruf

[10] Vgl. B. Frey, a.a.O.

Rainer Stelling

Die vorzeitige Ablösung festverzinslicher Realkredite

Eine Untersuchung zu den Rechtsgrundlagen und Grenzen von Vorfälligkeitsentschädigungen

Das Werk untersucht die historischen, rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen vorzeitiger Darlehensablösungen und entwickelt auf dieser Grundlage ein völlig neues Lösungskonzept, mit dem ein angemessener Interessenausgleich zwischen Kreditinstituten und Darlehensnehmern erreicht werden kann.

2000, 257 S., brosch., 85,– DM, 75,– sFr, ISBN 3-7890-6794-6
(Kieler Rechtswissenschaftliche Abhandlungen (NF), Bd. 27)

NOMOS Verlagsgesellschaft · 76520 Baden-Baden

von Stars, die wiederholt Kassenflops produzieren, in der Filmbranche erstaunlich schnell ab. Nur selten gelingt der Wiederaufbau der Karriere, der zum Teil mit einer Relegation ans Theater versucht wird, um sich dort zumindest das reine schauspielerische Talent zertifizieren zu lassen.

Verpflichtet eine Produktionsfirma einen Nobody für die Hauptrolle, spart sie zwar Honorar, muss sich aber gleichzeitig im Klaren darüber sein, dass dieser Nobody noch keinerlei Reputationskapital aufgebaut hat, das er im Falle eines Flops verlieren könnte. Unabhängig von der Frage, ob er über die Erfahrungen und das Know How zum Screenen der kritischen Erfolgsfaktoren verfügt, hat er offensichtlich geringere Anreize, sich dafür einzusetzen. Gelingt es einer Produktionsfirma nicht, die einschlägigen Stars für ein geplantes Projekt zu verpflichten, sollte sie daher auf der Hut sein. Offenbar wollen all jene, die bereits über Reputationskapital verfügen, dieses nicht in das Projekt investieren.

Popularitäts- und Promotionhebel

Neben dem Screening-Hebel, der sozusagen ex ante zum Einsatz kommt, bedient ein Star auch während des Spielens der Hauptrolle einen Erfolgshebel. Wenn man die im letzten Abschnitt skizzierten Überlegungen der Konsumkapitaltheorie ernst nimmt, dann ziehen Konsumenten einen Star bei gleichem schauspielerischem Können einem Nobody bereits aufgrund seiner Popularität vor. Er wird von den Konsumenten schon deswegen geschätzt, weil er als Gesprächsobjekt Vorteile bietet und weil Konsumkapital aus vergangenen Identifikationserfahrungen das Eindenken in die von ihm neu gespielte Figur erleichtert. In dem Maße, wie zudem schauspielerische Fähigkeiten gerade bei der Hauptrollenpräsentation für die Filmkonsumenten nicht vollständig verborgene Qualitätsattribute bleiben, kann die Verpflichtung eines Stars auch die Überschreitung gewisser schauspielerischer Mindeststandards signalisieren.

Der dritte Hebeleffekt, den man durch die Verpflichtung eines Stars erzielt, wirkt ex post. Filme selbst weisen Eigenschaften von Netzwerkprodukten auf. Je mehr Fans ein bestimmter Film gewinnt, desto interessanter wird er für weitere Zuschauer bzw. für ein erneutes Zuschauen. Hier können wieder die Mechanismen der „Connaisseurökonomie" bemüht werden. Der Film gewinnt an Attraktivität durch die Beschäftigung mit dem Film, wobei diese Beschäftigung eben auch durch Gedankenaustausch und Diskussion über den Film erfolgt. Wie bei jeglicher Etablierung eines De-facto-Standards geht es daher auch hier zunächst um die Schaffung einer ausreichend großen installierten Basis für den neuen Film. Wenn eine kritische Zuschauerschwelle erst einmal überschritten ist, wird der Film aufgrund der Netzwerkexternalitäten zum Selbstläufer. Aus diesem Grund entscheidet sich der Markterfolg eines Films nicht zuletzt am Erfolg der Promotion, mit der er in den Markt eingeführt wird.

Die Verpflichtung von Stars ist ein ganz entscheidender Promotion-Hebel in diesem Zusammenhang. Als Träger von Reputationskapital können sie dem neuen Kandidaten für die Bündelung der Zuschauer-aufmerksamkeit einen Teil jener Aufmerksamkeit für den Start zur Verfügung stellen, die Filmzuschauer ihnen selbst entgegen bringen. Ganz konsistent werden neue Filme auch schwerpunktmäßig durch die Exposition der Stars beworben, die Hauptrollen spielen. Es ist in diesem Kontext nur folgerichtig, wenn Stars selbst erhebliche Anstrengungen für die Promotion neuer Filme unternehmen und sich in der Regel selbst über längere Zeiträume als unmittelbare Werbeträger zur Verfügung stellen. Das perfekteste Screening der Inhalte und Complementary assets und die motivierteste Schauspielleistung nutzen wenig, wenn ein Film bei der Markteinführung nicht die kritische Zuschauermasse schafft, die ihn zum allgemeinen Gesprächsstoff werden lässt und so die erforderlichen Netzwerkexternalitäten auslöst.

Man kann zusammenfassen: Die durch Konsumkapitalüberlegungen begründbare exponierte Rolle der Hauptdarsteller schafft einen besonders großen Hebel zur Beeinflussung der Outputqualität. Dieser Hebel wird nur effizient ausgefüllt von Akteuren, die bei einem Kassenflop ein besonders hohes persönliches Reputationskapital zu verspielen haben. Das sind die Stars, die Anreize haben, ihren Ruf und den daran geknüpften Einkommensstrom zu verteidigen. Zu diesem Zweck werden sie erstens Drehbücher und andere Inputs screenen, zweitens die Hauptrolle mit Können und entsprechender Prominenz spielen und drittens den Film zur Markteinführung möglichst rasch ins Bewusstsein einer breiten Öffentlichkeit tragen. In der Filmindustrie sind Stars also eine Institution zur Qualitätssicherung. Ihre hohen Einkommen sind zumindest teilweise der Lohn für Qualitätssicherungsdienste, von denen Produzenten und Konsumenten profitieren. Sie sind gleichzeitig Indikatoren für das Reputationskapital, das jeder einzelne gegenwärtig zu verspielen hat.

Migrationen

Wie bereits angesprochen, sind auch die ganz großen Sportstars natürlich nicht nur reine Bediener eines medialen Hebels für Talent. Standardisierungsphänomene überlagern den reinen Hebelmechanismus, so-

bald ein Athlet den sportlichen Durchbruch geschafft hat. Das Potential, diese Standardisierungsphänomene auszulösen, ist offenbar nicht in allen Sportarten gleich. Anders als etwa die Tennisspielerinnen tun sich z.B. die Gewichtheberinnen wesentlich schwerer, eine große „Connaisseurgemeinde" zu mobilisieren. Aber selbst unter Tennisspielerinnen gleichen sportlichen Kalibers stehen manche – man denke hier z.B. an Anna Kurnikowa – besonders stark in der Öffentlichkeit und verdienen besonders gut über Werbeverträge, Sponsoring usw. Diese Sportstars sind gleichzeitig Popstars. Sie dienen uns als ein Format, das unsere Freizeitinteraktionen erleichtert und uns Gemeinschaftserlebnisse verschafft.

In einem solchen Fall ist der Wechsel aus dem Sport in die Popbranche gar nicht abwegig. Immer wieder versuchen daher berühmte Sportler, ihre Popularität in das Entertainment (Film, Fernsehen, Musik) oder gar in die Politik zu transferieren. Damit entziehen sie sich dem gnadenlosen Talenthebelmechanismus des Sports. Wer im Sport keine Leistung mehr bringt, ist nämlich rasch weg vom Fenster. Jede Olympiade, Weltmeisterschaft usw. produziert für jeden gestürzten Star automatisch einen neuen Star. Man muss dem Gefallenen nicht lange nachtrauern, denn Ersatz wird hier ex definitione garantiert. Was liegt näher, als eine Migration in den weniger talentabhängigen Bereich der Popularitätsstandards zu versuchen?

Gleichzeitig beobachten wir als Popularitätsstandards etablierte Stars, die eine Migration in die Domäne der Qualitätssicherung versuchen. Auch bei lancierten Boy- oder Girl-Groups ist das Talent und die Leistungsfähigkeit der Akteure nicht unbedingt hinderlich. Für ein überdurchschnittlich leistungsfähiges und talentiertes Mitglied einer derartigen Gruppe ist es auf längere Sicht wenig reizvoll, nur Bestandteil eines Formates zu sein, dessen Markterfolg vom strategischen Geschick eines Produzenten im Standardisierungswettbewerb und vom Lebenszyklus des anvisierten Marktsegments abhängt. Denn die Lebensdauer eines reinen Standards wird letztlich durch die Demographie im anvisierten Marktsegments beeinflusst. Aus Teenagern, die z.B. eine Boy-Group anhimmeln, werden schließlich im Laufe der Zeit Frauen und Männer mit unterschiedlichen Lebensentwürfen. Das Aufmerksamkeitspotential der ehemaligen jugendlichen Helden schwindet sozusagen biologisch dahin.

Vor diesem Hintergrund bietet es sich gerade für Könner in der „Aufmerksamkeitsblase" an, die Karriere in die eigene Hand zu nehmen und die bereits erreichte Popularität als Startkapital in die Laufbahn des Qualitätssicherers mitzunehmen. Popularität allein genügt dafür nicht. Aber Popularität und die eigene überdurchschnittliche Leistungsfähigkeit addieren sich zu den entscheidenden Inputs in den Prozess der Qualitätssicherung, wie er am Beispiel der Filmproduktion beschrieben wurde. Ähnliche Voraussetzungen dürften auch für große Show- und Musikproduktionen gelten. Schafft ein Popstar die Migration zum Qualitätssicherer, ist er Moden und Strömungen weniger ausgesetzt und kann sich tatsächlich auf der Grundlage eigenen Talents und eigener Leistung lange Zeiträume halten. Der Werdegang einiger Musik- und Filmstars scheint durchaus Beleg für derartige Migrationen zu sein. Man denke dabei z.B. an Madonna, die als sogenanntes Girlie-Produkt im Markt eingeführt wurde, oder an Arnold Schwarzenegger, dessen Karriere in einem Kraftraum in Graz begann.

HERAUSGEBER: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA) (Präsident: Prof. Dr. Thomas Straubhaar, Vizepräsident: Prof. Dr. Hans-Eckart Scharrer).
Internet: http://www.hwwa.uni-hamburg.de

Geschäftsführend: Dr. Otto G. Mayer

REDAKTION:
Dr. Klaus Kwasniewski (Chefredakteur), Dipl.-Vw. Susanne Erbe, Dipl.-Vw. Claus Hamann, Dipl.-Vw. Cora Wacker-Theodorakopoulos, Helga Wenke, Dipl.-Vw. Irene Wilson, M.A.

Anschrift der Redaktion: Neuer Jungfernstieg 21, 20347 Hamburg, Tel.: (0 40) 4 28 34 306/307
Verantwortlich für den Inhalt des HWWA-Konjunkturforums: Dr. Eckhardt Wohlers, Dr. Günter Weinert.

Verlag, Anzeigenannahme und Bezug:
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Waldseestraße 3-5, 76530 Baden-Baden, Tel. (0 72 21) 21 04-0, Telefax (0 72 21) 21 04 79. Internet: http://www.nomos.de/nomos/zeitschr/wd/wd.htm
Bezugsbedingungen: Abonnementpreis jährlich DM 148,– (inkl. MwSt.), Studentenabonnement DM 74,– zuzüglich Porto und Versandkosten (zuzüglich MwSt. 7%); Einzelheft DM 12,–; Abbestellungen vierteljährlich zum Jahresende. Zahlungen jeweils im voraus an: Nomos-Verlagsgesellschaft, Stadtsparkasse Baden-Baden, Konto 5-002266
Anzeigenpreisliste: Nr. 1 vom 1. 1. 1993
Erscheinungsweise: monatlich
Druck: AMS Wünsch Offset-Druck GmbH, 92318 Neumarkt/Opf.

Die Zeitschrift sowie alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Namentlich gezeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Originalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.