

HUMANGEOGRAPHIE

PROMINENTE ORTE – „PUBLIKUM MACHT GEOGRAPHIE“ Zur Rolle der Massenmedien und die Öffentliche Meinung bei der alltäglichen Regionalisierung

Christian STAUDACHER, Wien*

mit 3 Abb. im Text

INHALT

<i>Summary</i>	183
<i>Zusammenfassung</i>	184
1 Einleitung	184
2 Prominenz als soziale Kategorie.....	186
3 Prominenzierung als sozialer Kommunikationsprozess.....	192
4 Prominente Orte.....	198
5 Prominenz im „Meer der Orte“.....	206
6 Literaturverzeichnis	206

Summary

Places of Prominence – “the public is making geography”. The role of mass media and public opinion in everyday regionalisation

This article discusses some important aspect of the debate about ‘place’ and ‘space’ within geography. Stimulated by a monograph about “prominence” from the point of view of the Communication Studies the basic principles of the creation of prominence are presented. Using the P-P-P-model (the prominent – the press – the public) the role of the social construction of prominence is (re-)confirmed. Transferring this findings to “Places of Prominence” I am trying to point out how the social construction of space und spatial semantics functions, to show the importance of pinpointing the places of prominence and to give an impression of the rule of the ‘real’ reality as an experienced irritation within social systems handling ‘spaces’, ‘places’ and ‘locations’.

* ao.Univ.-Prof. Dr. Christian STAUDACHER, Angewandte Regional- und Wirtschaftsgeographie, Wirtschaftsuniversität Wien, A-1090 Wien, Nordbergstraße 15/4; e-mail: christian.staudacher@wu-wien.ac.at, <http://www.wu-wien.ac.at/arwi>

Zusammenfassung

Dieser Beitrag über prominente Orte diskutiert wichtige Aspekte der Raumfrage in der Geographie. Angeregt durch eine kommunikationswissenschaftliche Arbeit über Prominenz werden die Grundprinzipien der Entstehung von Prominenz über das P-P-P-Modell (Prominenter – Presse – Publikum) dargestellt und damit das Prinzip der sozialen Konstruktion von Prominenz bestätigt. Diese Erkenntnisse und Regeln der Prominenzierung werden dann auf prominente Orte angewendet und es wird versucht zu zeigen, wie Raumkonstruktionen und Raumsemantiken sozial entstehen, welche Rolle die konkrete Verortung von prominenten Orten spielt, und diskutiert, welche Rolle dabei „reale“ Realität und die wahrgenommenen Irritationen in sozialen Systemen beim Umgang mit Räumen und Orten spielen.

„Berühmt kann jeder werden: die Frau mit den längeren Beinen und der Mann, der am längsten auf einem Pfahl sitzen kann.“

„Es können auch Friseure sein, Autoren, Freundinnen von Prominenten, Künstler jeder Art, Kriminelle, möglich ist alles“

(Karl KRAUS 1927/1961, S. 50; zit. nach WIPPERSBERG 2007) aber:

„Was wir über unsere Gesellschaft ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Niklas LUHMANN, 1996, S. 9)

1 Einleitung

Raum-Bewertung beruht auf **Aufmerksamkeit**, die ‚realen‘ Orten und ihren kommunikationswirksamen Erscheinungsformen geschenkt wird. Diese basiert auf individueller Wahrnehmung und subjektiver Erfahrung oder auf massenmedialer Information und auf gesellschaftlicher Kommunikation. Räume, Standorte, Orte, Schauplätze sind dann Thema der individuellen Erkenntnis und Bewertung und/oder (gesamt-)gesellschaftlicher oder auch selektiver Kommunikation in zweck- oder situationsbestimmten Teilsystemen, Interaktionsgruppen, Organisationen usw. Eine Kartenrunde aus Pensionisten (Interaktionsgruppe) beispielsweise trifft sich regelmäßig in einer stillen Ecke im Park, weil diese aus ‚Erfahrung‘ dafür der *ideale Schauplatz* ist; dort ist man ungestört, sitzt im Schatten, Kiebitze können herumstehen usw., also ein gruppenspezifisch mit Aufmerksamkeit belegter Platz, der durch seine Verortung eine *konkrete (topographische) Adresse* ist und der für manche andere Parkbesucher wenig interessant ist. Oder: Das „Meer der Wiener“, in der frühen Phase der ‚Urlaubsgesellschaft‘ eine Metapher für den Neusiedlersee, später die Nördliche Adria mit Bibione, Jesolo usw., das im Prozess der Entwicklung des sommerlichen Urlaub Machens der Wiener durch Wahrnehmung und Erleben, durch massenmediale Berichterstattung und dann durch Tourismuswerbung zum Ort touristischer Aufmerksamkeit geworden ist. Ähnliches könnte man für Geschäftsstraßen, für Weltstädte, für Finanzplätze usw. formulieren; für Länder und Städte wird das z.B in verschiedenen Länder- und Städterankings systematisch durch spezialisierte Massenmedien intensiv getan.

Orte als Schauplätze, Städte, Regionen, Länder, Rohstofflagerstätten usw. brauchen diese Aufmerksamkeit, ihre ‚reale‘ *Realität genügt nicht*, sie müssen über individuelle Wahrnehmung und/oder gesellschaftliche Kommunikation mit Aufmerksamkeit erst belegt werden, in eine individuelle oder gesellschaftliche, *zweite Realität* transformiert, bekannt gemacht oder einem Bewertungssystem unterworfen werden: z.B. über die Gesetze des Marktes mit einem Preis belegt, durch Werbung mit touristischer Attraktivität versehen werden, durch Kauf mit ‚Eigentum‘ belegt oder durch ‚Weihe‘ zum Wallfahrtsort gemacht werden (vgl. alltägliche Regionalisierungen: WERLEN 1997). In aller Regel kann man davon ausgehen, dass individuelle Wahrnehmung alleine dabei nicht genügt, es muss auch eine soziale Kommunikation und generelle Bedeutungszuweisung dazu kommen und das läuft in der modernen differenzierten Gesellschaft über *Massenmedien* (LUHMANN 1984, 1996, SCHIMANK 2007). Die Nützlichkeit, die Attraktivität, der ökonomische Wert von Orten und Schauplätzen, der Aufwand, der notwendig ist, um diese überhaupt zu nutzen usw., müssen in diesem Kommunikationsprozess erst greifbar gemacht, erschlossen und definiert werden; alles andere, was nicht über solche Gesellschaftsprozesse erfasst wird, bleibt bedeutungslos.

Eine besondere Kategorie bei dieser massenmedialen *Konstitution und Konstruktion von Orten und Räumen* über das Spenden von „Aufmerksamkeit“ im weitesten Wortsinn hat mit Auswahl, mit Ranking und mit Hervorhebung zu tun und kann mit dem *Begriff ‚Prominenz‘* am besten erfasst werden. Angesprochen werden Orte mit besonderen Funktionen, mit besonderen Eignungen und Attraktivitäten als Landmarken, als Demonstrationsplätze, als Orte der Repräsentation usw. Unterscheidung ist ein Grundprinzip der Geographie, mit dem Orte aus der Masse anderer Orte herausgehoben werden. Besondere Orte in der geographischen Welt sind religiöse Zentren wie Mekka oder Rom, Medienstädte, Orte mit touristischen Attraktionen, Erinnerungs- und Denkmalorte wie die Berliner Mauer, Szeneorte, Spielerstädte usw., in der Wirtschaft z.B. die Orte der Weltbörsen, wie eben im Triade-Raum New York, London und Tokyo. Dazu kommt aber, dass nicht alle Orte mit Prominenzpotenzialen auch prominent werden, es gibt also keinen unmittelbaren Zusammenhang, man könnte auch sagen, keinen Determinismus zwischen Ausstattung, Leistung, Besonderheit, Größe und der Prominenz von Orten. Es muss also noch etwas dazu kommen, nämlich *Wahrnehmung und/oder Öffentliche Meinung*. Wenn man nach „geographischer“ Prominenz sucht, dann fällt auf, dass solche Orte häufig in der Öffentlichkeit genannt werden, insbesondere in den Medien, und dass man dann über diese spricht, dass man diese kennen muss, und diese als Tourist natürlich besuchen sollte: Bekanntheit bei vielen Menschen scheint also konstitutiv zu sein; daher auch im Titel der Zusatz „*Publikum macht Geographie*“.¹⁾

Im Folgenden soll nun versucht werden, für solche Bezüge einige skizzenhafte Überlegungen anzustellen und einige Prinzipien unter Nutzung von Grundlagen der kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Prominenz anzusprechen: *Was sind*

¹⁾ Ganz bewusst in Äquivalenz zum Begriff „Geographie machen“ in der aktuellen paradigmatischen Diskussion zur Geographie bzw. auch mit Bezug zum Begriff „alltägliche Regionalisierung“ bei WERLEN (1997). Um diese soziale Komponente und den Gedanken der Raumkonstruktion und Raumsemantik auszudrücken, nennt auch PETERMANN S. (2007) ihre Arbeit „Rituale machen Räume“.

prominente Orte und wie und in welcher relevanten Perspektive kann man solche definieren? Wer macht prominente Orte zu solchen und welche Prozesse stehen hinter der Prominenzierung? Sind prominente Orte die Orte der Prominenten, wie prominente Juristen eben Juristen für Prominente sind? Was macht Orte zu prominenten Orten, welche Voraussetzungen müssen vorhanden sein und wie werden diese in ‚Orts-Prominenz‘ umgesetzt? Wie wird diese kommuniziert und welche Rolle spielen (Massen)-Medien und die öffentliche Meinung? Welche Bedeutung hat die Prominenz von Orten in der sozialen Kommunikation und wie wird mit ‚Orts-Prominenz‘ sozial umgegangen? Wie passen prominente Orte in aktuelle Raumkonzepte? Dabei geht es auch darum, den Prozess der *Prominenzierung* als einen besonderen Spezialfall, als ein *Modell des generellen Vorganges der Regionalisierung* und der *Konstitution von Orten*, Regionen durch Wertung zu betrachten.

2 Prominenz als soziale Kategorie

Den Ausgangspunkt zu den Überlegungen in diesem Beitrag bildet eine jüngst publizierte, *kommunikationswissenschaftliche Arbeit über Prominenz* von WIPPERSBERG (2007). Die Beschäftigung mit dieser Arbeit fiel bei mir in eine Phase des intensiven Lesens und Nachdenkens über soziale Systeme und mit Fragen der Raum-Konzeptionen in der Geographie und gab die eigentliche Anregung parallel zur Prominenz von Personen über die Prominenz von Orten nachzudenken.²⁾

2.1 Prominenz – Begriff

Stars, berühmte Menschen, Society-Größen, Elite, Prominenz usw. sind Standardphänomene in der *modernen Mediengesellschaft*, die ja in ihrem Handeln selbst von Narzissmus getrieben ist; auch ihre Konsumenten, die Öffentlichkeit und das aktive und passive Publikum zeigen narzisstische Züge (WIPPERSBERG 2007, Kap. 9): Der Trieb zum *Ranking* und zur Hervorhebung wird zu einer Leitgröße der Medienproduktion (vgl. sehr kritisch dazu: LIESSMANN 2006) und verfolgt uns auch in der Geographie mit „der größte ...“, „der längste ...“, „der heißeste ...“, „die teuerste ...“ usw. und eben auch mit dem Hervorheben von Orten mittels Kriterien des Besonderen. Die Begriffe dieser sozialen Hervorhebung wie Star, Elite, Prominenz werden in der Regel unscharf und meist auch weit gehend theorielos verwendet und aus der Alltagssprache entlehnt. Meist werden die so klassifizierten *Personen, Organisationen oder auch „Orte“ als ontologisch vorgegebene Sachverhalte* verstanden und benutzt, im alltäglichen Gebrauch als Medium der Kommunikation und des alltäglichen Ontologisierens, aber auch in der Wissenschaft und besonders gerne auch in der Geographie selbst.

²⁾ Ich verwende hier den Begriff „prominente Orte“ – man kann viele Aussagen aber auch auf andere „Raumkategorien“ wie Städte, Regionen, Gegenden, Programmräume, Standorte usw. übertragen. Der einfacheren Lesbarkeit wegen bleibe ich bei „Orte“.

Auch in der einschlägigen Literatur zu Prominenz, Startum, Elite usw. bleiben die Begriffe unklar, oft werden sie auch nur aufzählend umschrieben. Diese Begriffe und insbesondere der „Begriff der Prominenz müssen ‚entrümpelt‘ werden“ und auf die „Ursprungsbedeutung: das Herausragen“ zurückgeführt werden (WIPPERSBERG 2007, S. 37):

- **Prominenz** wird daher definiert als „die *Bekanntheit* einer Person“, die „*massenmedial* erzeugt“ wird und die auf der „*Annahme* der Person als prominent *durch das Publikum*“ beruht und die von einer „bestimmten Dauer“ ist (WIPPERSBERG 2007, S. 37) und die eine *gesamtgesellschaftliche*, oft aber auch nur eine *relative und selektive Bedeutung* hat.

Verdichtet wird diese Konzeption durch die **Formel P-P-P = ein Prominenter – die Presse³⁾ – das Publikum**, die eine symbiotische Dreiecksbeziehung bilden (müssen). „Prominenz sollte *neutral*, ohne jede Wertung und ohne impliziten Hinweis auf Leistung, gesellschaftliche Anerkennung, gesellschaftliche Herkunft, gesellschaftliche Zustimmung oder Ausprägung verwendet werden. Prominenz ist von Inhalten weitgehend entkoppelt und somit ein Faktor, der zu anderen – z.B. Leistung, Inszenierung, Eliteposition – hinzutreten kann. Gebunden ist er aber unabdingbar an *mediale Vermittlung*, an die *Annahme durch ein Publikum ...* und eine gewisse Dauerhaftigkeit“. Prominenz entsteht „durch die Zuschreibung einer Öffentlichkeit“, ohne die es keine Prominenz gibt! Durch die Bildung von Prominenz entstehen „spezielle Öffentlichkeitsräume“ (WIPPERSBERG 2007, S. 38). Diese spezifische Öffentlichkeit, für die dann Prominenz gilt, ist Ausdruck der *Relativität der Prominenz* (vgl. unten), die dann aus der Aufmerksamkeit nur eines selektiven Publikums entsteht.

Die *Themen, Gründe und Auslöser für die Prominenz* können vielfältig sein: Elite, Startum, Politik, die Medien selbst, Politiker, Sportler, Würdenträger, Opernsänger, Köche, Models, Tabubrecher, Kriminelle usw. können prominent werden. Diese Qualifikationen können Anlass und Inhalt von Prominenz sein, als *Prominenzpotenzial*, das aber erst durch die Prominenzierung, die Bekanntheit bei einem Publikum aufgrund von massenmedialer Vermittlung in Prominenz übergeführt wird. Es muss also *über Prominenzpotenziale öffentlich kommuniziert* werden und erst dann gibt es prominente Köche, prominente Politiker, einen prominenten Wissenschaftler usw. oder eben prominente Orte. Potenziale der Prominenz müssen das Publikum, die Massenmedien und die Öffentliche Meinung nicht nur „irritieren“, sondern die Potenziale und dann die Prominenz selbst muss zum Thema der Kommunikation werden (vgl. unten Kap. 2.2). Es entsteht also so etwas wie ein *massenmediales Prominenzsystem* als gesellschaftliches Teilsystem im Sinne der soziologischen Differenztheorie (LUHMANN 1984, SCHIMANK 2007).

Kerncharakteristikum ist „die Entstehung in einem Kreislauf aus medialer Vermittlung, Inszenierung und Annahme durch das Publikum“. Prominenz ist also ‚gemacht‘, wobei die *Massenmedien als gesellschaftliches Funktionssystem* nach dem Code neu/nicht neu, berichtenswert/nicht berichtenswert agieren (vgl. BERGHAUS 2003, LUHMANN 1996). Die Frage danach, ob der Prominente die Prominenz auch verdient,

³⁾ Presse hier im Sinne von Massenmedien.

bleibt offen, es geht nicht um Wertung, Zustimmung oder Moral! Hilfreich bei dieser Konzeption ist eine Gegenüberstellung zu verwandten Begriffen wie Elite, Startum, Berühmtheit (WIPPERSBERG 2007, S. 114ff., Abb. 1):

- Als **Prominenzpotenziale** können(!) gelten die Zugehörigkeit zu einer *Elite*, die durch besondere Leistungen und eine daraus ableitbare Spitzenposition (im weitesten Sinn) und durch eine positive gesellschaftliche Wertung und verschiedenste andere Merkmale, Positionen, spezielle Berufe, Herkunft, Abstammungen, Betroffenheiten usw. bestimmt wird. Diese Eigenschaften von Personen und auch von Gruppen, Organisationen oder eben von Orten (siehe Kap. 4.1) entstehen und existieren *zunächst ohne Öffentlichkeit*. Wenn die Massenmedien diesen Umstand für berichtenswert halten und es zu einer dauerhaften Präsenz des Trägers solcher Prominenzpotenziale kommt, dann *kann (!) Prominenz entstehen*. Es kann sogar ohne ein Prominenzpotenzial und ohne solche (positiven) Qualitäten ein (unfreiwilliger) Auslöser (z.B. Betroffenheit durch Kriminalität) oder eine (zufällige) Inszenierung reichen, und wenn es nur der (neurotische) narzisstische Zwang einer Person zur Prominenz ist (WIPPERSBERG 2007, S. 160).
- **Prominenz als Bedingung** gilt bei Berühmtheit und Startum und ähnlichen Zuständen: *Ruhm* braucht die Prominenz und ist ohne Öffentlichkeit nicht denkbar und ist natürlich immer mit einer positiven Wertung verbunden, der *Star* hingegen ist ein Prominenter mit besonders großem Erfolg; in beiden Fällen handelt es sich also um Prominente, die durch positive Anerkennung und/oder besonderen Erfolg im prominent Sein besonders aus den „normalen“ Prominenten herausgehoben werden – massenmediale Vermittlung ist auch dabei grundlegende Voraussetzung.

2.2 Entstehung von Prominenz

Prominenz entsteht also und wird gesichert in einem recht **komplexen sozialen Prozess**, sie ist sozial gemacht und wird auch nur von dort her aufrecht erhalten und beruht auf einem koordinierten Prozess der Beteiligung eines Prominenten, der Presse, und des Publikums (WIPPERSBERG 2007, S. 154ff., Abb. 2): Neben den entsprechenden Prominenzierungspotenzialen einer geeigneten Persönlichkeit, Organisation oder Sache braucht es meist einen Auslöser, eine entsprechende Inszenierung und unbedingt die massenmediale Vermittlung, damit (relative) Bekanntheit in einem Publikum entstehen kann. Nur dann kann dieses den Prominenten als solchen wiedererkennen und ihm Aufmerksamkeit schenken und Prominenz zurechnen.

- „Die **Voraussetzung** für allgemeine, freiwillige (und positive) Prominenz sind eine geeignete Persönlichkeit. ... eine narzisstische Persönlichkeitsstruktur (die den Willen, prominent zu werden, beinhaltet), und ein Hang zum Exhibitionismus, sie müssen medial attraktiv sein und kommunikative Fähigkeiten besitzen“ und zwar in kumulativer Form (vgl. WIPPERSBERG 2007, Kap. 9, S. 165ff.).
- Ausgangspunkt für die Entstehung von Prominenz ist ein **Auslöser**. Das kann ein ‚*natürlicher*‘ Auslöser“ sein: dabei „handelt es sich um ‚genuine‘ oder ‚echte‘

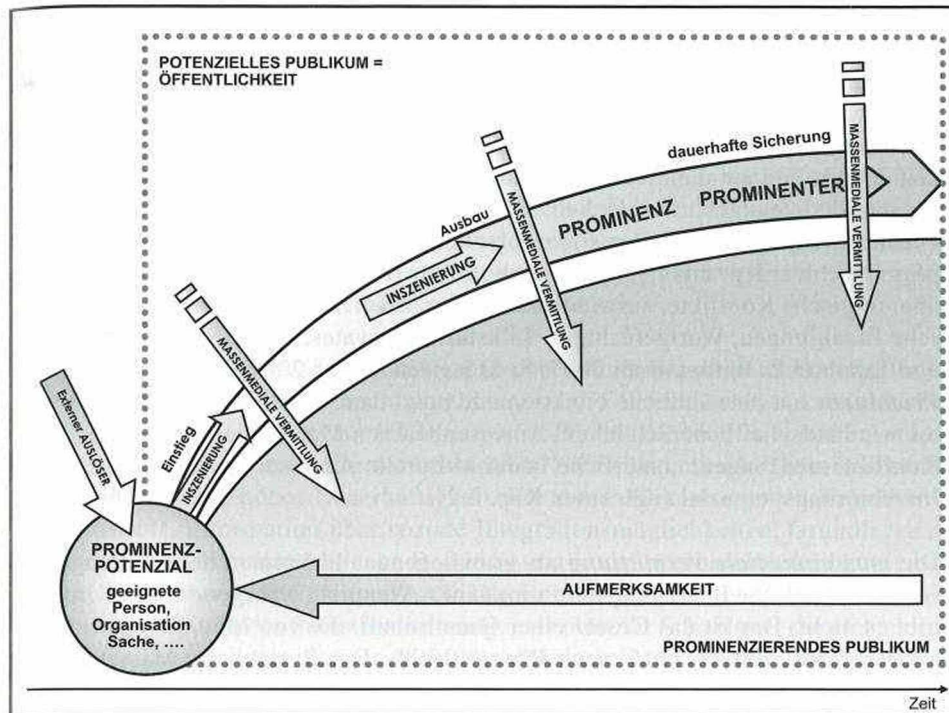


Abb. 1: Der Prozess der Prominenzierung – Entstehung und Sicherung von Prominenz (vgl. WIPPERSBERG 2007, Abb. 2, S. 154)

Geschehnisse, ... die ohne Absicht und das Ziel passieren, den Handelnden zum Prominenten zu machen“ und „den Kreislauf der Prominenzierung quasi ‚zufällig‘ in Gang“ setzen (WIPPERSBERG 2007, S. 185). Beispiele dafür sind besondere Leistungen, ein besonderer Status (Adel, Herkunft), Positionen in Politik, Wirtschaft oder Kunst, Eliteposition, Katastrophen usw. Aufgrund der Unterstellung des Prinzips Narzissmus ist aber überwiegend von „*künstlichen bzw. inszenierten Auslösern*“ auszugehen: es handelt sich um „Ereignisse und Umstände, die eigens für die Auslösung von Prominenz initiiert werden“ (WIPPERSBERG 2007, S. 188). Die Notwendigkeit der massenmedialen Vermittlung bewirkt eine sehr starke (absichtliche) Ausrichtung auf Medienwirksamkeit: z.B. Nähe zu Prominenten, Anwesenheit auf Veranstaltungen mit Prominenten, Talkshows, Castings, Reality-Shows, ein Städtequiz zur Prominenzierung von Orten usw. Wichtige Instrumente sind dabei auch Marketing und Werbung, mit denen die Prominenz von Sachen, Gütern, Dienstleistungen und von Organisationen ausgelöst werden kann.

- Dann erfolgt die **Dauer-Inszenierung** der Person mit den Mitteln der **Öffentlichkeitsarbeit**, die als eine „(Selbst-)Darstellung und Präsentation einer bestimmten Person, eben des Prominenten“, verstanden wird „um sie beim Publikum in Erscheinung zu bringen“ (WIPPERSBERG 2007, S. 199). Werbung kann und ist dann aber auch

eine grundlegende Form der Inszenierung und der Sicherung von Prominenz. Für Prominente gibt es (meist) einen Zwang zur Inszenierung, um sich laufend von den anderen Prominenten abzuheben. Dabei geht es um die Aufrechterhaltung der *Spirale der massenmedialen Vermittlung* und Aufmerksamkeit des Publikums mit entsprechenden Methoden der Selbst-/Fremddarstellung, um zunächst „die Aufmerksamkeit der Medien auf die Prominenten und dann die Aufmerksamkeit des Publikums auf die Medienangebote zu lenken“ (WIPPERSBERG 2007, S. 211). Dazu dienen z.B. Personifikationen, mit denen Eigenschaften, Tugenden, Programme, Macht usw. präsentiert werden, mythische Heldenkonflikte als schicksalhafte Duelle, Dramen über tragische Konflikte, aufwühlende Emotionen, Triumph/Niederlage, archetypische Erzählungen, Wortgefechte in Talkshows, Privates, Rätselhaftigkeit, Skandal und Tabubruch (WIPPERSBERG 2007, S. 215, nach MEYER 2001). Die *Verortung von Prominenz* hat eine ähnliche Funktion und nutzt dann „ortsbezogene“ Eigenschaften wie landschaftliche Schönheit, Anwesenheit von Macht, die Mystik von Orten, Konflikte und Sagen, „natürliche“ oder kulturelle Auslöser usw. als (dauerndes) Inszenierungspotenzial (vgl. unten Kap. 4.2).

- Die *massenmediale Vermittlung* als grundlegendes Phänomen der Mediengesellschaft ist kritische Bedingung der Prominenz: „Wer nicht wahrgenommen wird, den gibt es nicht. Das ist das Gesetz einer Gesellschaft, die von Medien regiert wird“ (WIPPERSBERG 2007, S. 215, nach RÖTZER 1998). Das System der Massenmedien gilt als eigenes Funktionssystem der modernen Gesellschaft (BURZAN et al. 2008, LUHMANN 1996) mit dem leitenden *Code Information/Nichtinformation*. Die Massenmedien bilden dazu einen „ausgefeilten Apparat von Programmen, Sparten und Genres, Formaten und Titeln, Finanzierungs- und Vertriebswegen, Organisationen von Personal und Unternehmen“ aus „und all dies wird durch Publikumsforschung und Marktanalysen“ begleitet. Der Einsatz der verschiedensten Verbreitungsmedien schafft hohe Freiheitsgrade und damit einen Überschuss an Kommunikationsmöglichkeiten (BERGHAUS 2003, S. 192, 193; 2005) und gibt damit der Öffentlichkeit, dem gesellschaftlichen Reflexionsmedium, eine Form. Die *Massenmedien* leisten bei der Prominenzierung die entscheidende Verbreitung des Wissens über Prominente, die jeweiligen Auslöser und Prominenzpotenziale, liefern selbst Auslöser und Formate für die Inszenierung, halten den zirkulären Prozess der Akkumulation von Aufmerksamkeit in Gang, nutzen aber auch die Prominenz und die Prominenten für ihre Zwecke!
- Dann „ist es am Publikum der Person *Aufmerksamkeit* zu schenken, sie in der Folge wieder zu erkennen, ihr weitere Aufmerksamkeit zu schenken und sie schließlich *als prominent anzuerkennen*“ (WIPPERSBERG 2007, S. 155). In der Theorie der Aufmerksamkeit wird diese als knappes Gut betrachtet, sie ist aber „essenzielle Voraussetzung für *Prominenz als Reichtum an Aufmerksamkeit*“ aufgrund einer „Akkumulation von anonymer Aufmerksamkeit von einer großen Zahl von Menschen“ – Prominenz braucht unbedingt eine „massenmedial herbeigeführte *Akkumulation von Aufmerksamkeit*“ (WIPPERSBERG 2007, S. 126). Die Schaffung von Aufmerksamkeit funktioniert also nach dem „Goggle-Prinzip“ – wer am öftesten angeklickt wird, steht ganz vorne.

- **Annahme durch das Publikum:** Das aber reicht noch nicht, es muss auch eine entsprechende Zuerkennung von Prominenz stattfinden, die Aufmerksamkeit muss sich in expliziter *Benennung und Adressierung von Prominenten* ausdrücken. „wichtig ist, ... dass über die Person nachgedacht und gesprochen wird und so in einer *Anschlusskommunikation* der Kreis an Personen vergrößert wird, der die Prominenten kennt“ (WIPPERSBERG 2007, S. 259). Im Sinne von Kommunikation, wie LUHMANN diese versteht, ist die Annahme der massenmedial vermittelten und ständig wiederholten Information über einen Prominenten notwendige Bedingung im Sinne des Verstehens dieser Information als selektierte und mit Absicht gemachte Mitteilung und ihrer Verwendung als Anschlusskommunikation.
- **Rückkoppelungen:** Was bringt das ganze den jeweils Beteiligten? Für den Prominenten ist das einfach zu beantworten: es ist die Erfüllung des (narzisstischen) Wunsches und Bedürfnisses nach Prominenz. Die Massenmedien schaffen sich auf diesem Wege Stoff und Informationsmaterial für entsprechende Themen, Formate usw. und das mit hoher Dauerhaftigkeit. Für das Publikum ergeben sich Identifikationsstoff, Information über soziale Integrationsmöglichkeiten, Grundlagen zur persönlichen Identitätsbildung, Befriedigung von Unterhaltungsbedürfnis usw. (vgl. WIPPERSBERG 2007, Kap. 13.4.). Die Prominenten dienen dem Publikum als Kopiervorlagen in der Selbstbestimmung, „als eine Art Schablone, die sich einfach kopieren lässt und trotzdem zu Identitätsbildung beiträgt“ (EGNER 2002, S. 92 mit Bezug auf LUHMANN).

Das *Publikum der Prominenz* bzw. eines spezifischen Prominenz-Falles ist nicht „die jeweils gesamte Öffentlichkeit“, „Prominenz findet nicht immer die Aufmerksamkeit des gesamten (Medien-)Publikums“, *das Publikum schlechthin* gibt es so nicht, es ist ein soziales hypothetisches Konstrukt (WIPPERSBERG 2007, S. 251). Das *Publikum der Massenmedien* ist ein „disperses Publikum“, dieses entsteht dadurch „dass sich eine Anzahl von Menschen einer Aussage der Massenmedienkommunikation zuwendet“ (MALETZKE 1963, S. 37, zit. nach WIPPERSBERG 2007, S. 251); es handelt sich also um etwas sehr Flüchtliges und dennoch „Mächtiges“ und hat damit große Ähnlichkeiten mit dem „Markt“ der Ökonomie. Darin drückt sich die soziale Relativität von Prominenz aus: da für die Prominenz und ihre Entstehung und Sicherung das Publikum die entscheidende Größe ist, lässt sich Prominenz nach der *Reichweite* im potenziellen Publikum klassifizieren, die sich aus einer *sachlichen*, einer *zeitlichen* und einer *räumlichen Selektion* ergeben kann (vgl. Abb. 1):

- Bei *Zielgruppenprominenz* bezieht sich die Bekanntheit nicht auf die Gesamtgesellschaft, sondern auf eine ‚interne Öffentlichkeit‘ in einer (kleinen) Fach-, Interessens- oder Berufsgruppe mit entsprechenden gemeinsamen Interessen (z.B. Eisenbahnfans, Fußballfans, Biobauern usw.). Die Themen und die ganze Kommunikation im Prominenzierungsprozess sind bei diesen Zielgruppenprominenz durch eine *Fach- oder Regional-Sprache*, durch den Einsatz von *Spezialmedien* und durch „*Fach*“-Themen bestimmt. Bei wissenschaftlicher Prominenz beispielsweise sind es eben wissenschaftliche Themen und Auslöser – eine besondere sportliche Leistung ist

da nicht geeignet –, es läuft alles in einer Wissenschaftssprache und die „Vermittlung erfolgt hauptsächlich über branchen- und facheinschlägige Printmedien“ und über „Vermittlung gegenüber einem Präsenzpublikum“, z.B. Kongresse, Tagungen. „Die Annahme vom Publikum ist hier hauptsächlich durch die Anerkennung der Leistung und die Weiterverwendung dieser Leistung gekennzeichnet“ z.B. durch Zitieren von Aufsätzen, Zitationssysteme und Rankings als Maß der wissenschaftlichen Prominenz (WIPPERSBERG 2007, S. 161).

- **„Zeit“-Prominenz** ergibt sich in Spezialfällen aus der Saisonalität oder Periodizität von Themen der Massenmedien, z.B. prominente Schifahrer haben im Sommer eher Pause, das gilt auch für Weihnachtsmänner, für Politiker außerhalb der Wahlzeiten usw.; wichtig ist aber auch hier für echte Prominenz die Dauerhaftigkeit über aktive und inaktive Perioden hinweg.
- **Regional- oder lokale Prominenz** ist durch „Embeddedness“ und eine ‚regionale‘ Thematik der Prominenzierung beschränkt: ein Bürgermeister kann beispielsweise nur eine räumlich relative Bekanntheit erlangen, weil seine Themen in der Phase der Entstehung, Ausweitung und Sicherung seiner Prominenz nur beim regionalen Publikum Interesse erregen können und weil auch die verwendeten und einsetzbaren Medien nur regionale Reichweite haben (z.B. Regionalzeitung). Andere Regionalbezüge bestehen z.B. bei nationalen Politikern und nationaler Medienprominenz (z.B. Armin ASSINGER in Österreich), bei Fußballern von National- und Regionalligen usw.
- Von allgemeiner **gesamtgesellschaftlicher Prominenz** kann man dann sprechen, wenn solche Reichweitebeschränkungen weit gehend wegfallen, wenn also die gesellschaftliche Relativität überwunden werden kann, was natürlich ein gesamtgesellschaftliches Thema voraussetzt, eine besondere Inszenierung und eine „Übersetzung“ in „Populärsprache“ braucht und vor allem echte massenmediale Vermittlung in einem Land, in Europa oder eben sogar global.

3 Prominenzierung als sozialer Kommunikationsprozess

„Das System der Gesellschaft besteht aus Kommunikationen“ (LUHMANN 1987, S. 12). Soziale Systeme sind in der radikalen LUHMANN’schen Konzeption Netzwerke von Kommunikationen, die nicht aus Dingen bestehen, sondern aus Operationen und die charakteristische, konstitutive Operationsweise sozialer Systeme ist Kommunikation. „Jeder Systemtyp hat eine und nur eine (!) eigene konstitutive Operationsweise: Biologische Systeme operieren in Form von Leben. Psychische Systeme operieren in Form von Bewusstseinsprozessen, ... und soziale Systeme operieren in Form von Kommunikation, sind Kommunikationssysteme“ (BERGHAUS 2003, S. 61).

Im „**Prominenz-System**“ als Spezialfall des gesellschaftlichen Teilsystems „Massenmedien“ (LUHMANN 1996) sind das eben die Kommunikation eines Auslösers,

von Inszenierungsinhalten, das Spenden von Aufmerksamkeit, das „Reden über den Prominenten“ und die Zurechnung von Prominenz. Mit der „Anwendung“ der Theorie sozialer Systeme auf die spezielle geographisch interessante Kategorie „Prominente Orte“ soll ein Versuch unternommen werden, für den generellen sozialen Prozess des „Geographie-Machens“, der sozialen Konstitution von Räumen, Regionen und Orten einige modellhafte Vorstellungen zu entwickeln.

3.1 Kommunikationssysteme

„**Kommunikation** ist total (in jeder Operation) auf Bewusstsein angewiesen“ (LUHMANN 1997, S. 103), also auch in den konkreten Einzeloperationen der Kommunikation, weil nur psychische Systeme wahrnehmen, auswählen, mitteilen oder verstehen können. Soziale Systeme sind also eng mit Menschen, oder genauer mit Bewusstseinsystemen in *struktureller Koppelung/Interpenetration* verbunden, wobei Sprache das Verbindungsmedium darstellt. In sozialen Systemen wird diese Leistung von Personen/psychischen Systemen als kollektive Kompetenzträger und ein „Kollektivbewusstsein“, das wieder an individuelle psychische Systeme gekoppelt ist, erbracht (BERGHAUS 2003, S. 71). Aus diesem Blickwinkel sind Menschen und Einzelpersonen, aber auch Interaktionssysteme, Organisationen und andere „soziale Systeme“ nur Teilnehmer oder Adressaten der Kommunikation, die beobachten können, die Mitteilungen machen können, die handeln können, die über ihre Bewusstseinsysteme denken und fühlen können; das alles ist für sich noch keine Kommunikation, sondern diese entsteht erst über die *Synthese von Wahrnehmen, Mitteilen und Verstehen*.

Versucht man sich ein Bild der *Struktur und des Aufbaus von sozialen Systemen* zu machen, dann kann man in Anlehnung an WILLKE (2000) mit der Differenzierung in eine Systeminnen- und -außenwelt gut arbeiten, weil ja Systeme auch in der Theorie als Differenz zur Umwelt konzipiert sind. „System und Umwelt sind vielmehr zwei Seiten derselben Medaille. ... Das heißt, es ist unsinnig, etwas über ein System auszusagen zu wollen, ohne diese spezifische Differenz, seine Grenze zur Umwelt, mit zu denken. ... *Umwelt ist immer nur ‚systemrelativ‘*. Also auch für jedes System etwas anderes“ (BERGHAUS 2003, S. 42):

- Die **interne Welt** der Autopoiesis eines Systems wird gebildet durch seine *Kommunikationen* mit ihren verschiedensten Funktionen der operativen Schließung, der Abgrenzung und Abstimmung zur Umwelt, also sowohl zur Innenwelt als auch zur Außenwelt, der Aufrechterhaltung der Operationsweise, der Sinndefinition, der Selektionen, der Mitteilungen usw.
- Die **relevante Umwelt** bezieht sich auf die für das jeweilige System bedeutsamen Umweltbereiche und -ereignisse und nicht auf Alles, nicht auf die ganze Welt, sondern auf die jeweils bedeutsamen Teilsysteme und Systemebenen, also z.B. für ein Individuum auf Familie, Gemeinde, Region, Land, Verein, Verband, Partei, usw., manchmal vielleicht auch die ganze Welt.
- Die **Innenwelt** oder innere Umwelt eines Systems wird von den Mitgliedern gebildet und „umfasst die Beziehungen zwischen dem System als Kollektiv (und seinen Kollektiveigenschaften) und seinen Mitgliedern“. Dazu gehören einerseits einzelne

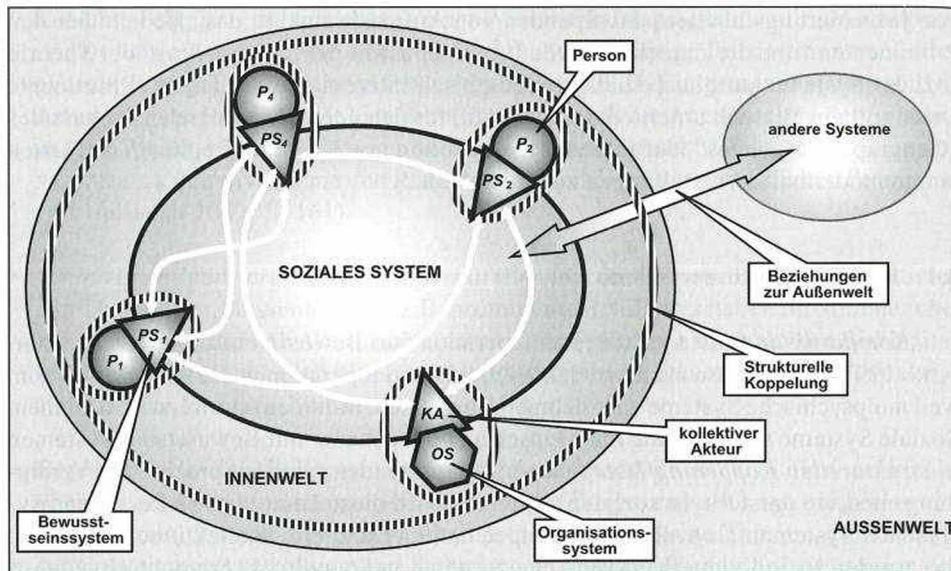


Abb. 2: Modell eines (einfachen) Kommunikationssystems (vgl. KRAUSE 2005, S. 6, WILLKE 2000, S. 53, 54)

Personen mit ihren psychischen Systemen (mit ihren Individueigenschaften), denn diese „gehören nie ‚mit Haut und Haaren‘“, sondern „nur in bestimmten Hinsichten, mit bestimmten Rollen, Motiven und Aufmerksamkeiten dem System zu“; z.B. als Insassen eines Gefängnisses sind sie weiterhin Familienmitglieder, Konsumenten, Eigentümer usw. (WILLKE 2000, S. 53).

- Die **Außenwelt** „umfasst die externen Relationen des Systems, also alle“ die Existenz sichernden „Input- und Output-Beziehungen: ... die Relationen“ zu gesellschaftlichen Funktionssystemen „eines umfassenden Gesamtsystems (horizontale Außenrelationen); zweitens die Beziehungen zum umfassenden Gesamtsystem (vertikale Außenrelationen); und drittens die Relationen zu anderen Systemen, mit denen das fokale System in einem sekundären systemischen Gesamtkontext steht (laterale Relationen).“ (WILLKE 2000, S. 55).
- Der **Rest der Welt** ist die nicht relevante Umwelt des Systems, die andere Seite der Medaille.

Soziale Systeme sind durch frühere Operationen und Selektionen sowie durch Festlegungen operativ geschlossen. Systeme sind aber trotz dieser „operativen Geschlossenheit“ mit der Umwelt durch viele verschiedene Irritations- und Einflussmöglichkeiten verbunden. Sie sichern sich *existenziell* „durch offene Grenzen nach außen, exportieren und importieren über die System/Umwelt-Grenze hinweg“ (LUHMANN 1984, S. 35). Es gibt demnach entsprechend der notwendigen Umweltoffenheit „gegenseitige Einflüsse und Wirkungen; z.B. Massenmedien importieren Geld aus Werbeaufträgen, Material für Informationen usw. und sie exportieren Berichterstattung und beeinflussen so die Umwelt“ (BERGHAUS 2003, S. 58).

3.2 Kommunikation und Selektion

Kommunikation wird oft als Übertragung von Information aufgefasst. „Dabei stellt man sich die Information als fertige Entität ... vor, die nur noch zu ermitteln und zu verpacken ist (in eine Aussage), um sie dann wie ein geschlossenes Bündel ... zwischen Absender und Empfänger ... hin und her schicken zu können“ (BERGHAUS 2003, S. 87). Entgegen dieser üblichen Auffassung von zwei Aktionen, dem „Senden“ und dem „Empfangen“, ist *soziale Kommunikation* wesentlich komplexer zu strukturieren: „Kommunikation ist ein dreistelliger Selektionsprozess, der (1) die Selektion der Information, (2) die Selektion der Mitteilung und (3) die Selektion der Annahme, das Verstehen umfasst“ (BERGHAUS 2003, S. 77) und immer auf Anschlusskommunikation ausgerichtet ist (vgl. STAUDACHER 2006, Abb. 2., S. 230).

- Die zwei Akteure sind klar, es handelt sich um einen *Sender*, einen Mitteilenden (ALTER) und um einen *Empfänger* (EGO), einen Adressaten, wobei nicht nur an Personen und deren Bewusstseinsysteme zu denken ist, sondern ganz besonders auch an soziale Systeme, an gesellschaftliche Funktionssysteme, Organisationen, Unternehmen, Bürgerinitiativen, Vereine, Staaten usw., die über *kollektive Instanzen und Akteure* und deren Bewusstseinsysteme kommunizieren. Alter und Ego sind ihrerseits ebenfalls keine vorgegebenen Entitäten, sondern „*gegenseitige Konstrukte* mit bestimmten Bedürfnissen und Zielen und damit *unterschiedlichen Selektionsbedingungen*, die im Mitteilen und Verstehen koordiniert und kompatibel gemacht werden müssen.
- *Kommunikation* ist dann eine unteilbare Einheit, deren Einzelaktionen aber einzelnen *Prozessoren* zugerechnet werden können: Die operativen Leistungen der handelnden Prozessoren bestehen dann in der *Selektion der Information* und der *Mitteilung durch Alter* und dann der *Selektion der Annahme* und des *Verstehens durch Ego* usw.
 - Im *ersten Akt* der Selektion wird durch den späteren Sender aufgrund bestimmter *Aufmerksamkeiten* (Interessen, Funktionen, Beruf, ...) durch auswählende Beobachtung aus der realen Welt und ihrer unendlichen Vielfältigkeit von *virtuellen, möglichen Informationen* etwas zu einer ‚realen‘ *Information* gemacht; es wird also eine systemspezifische Realität konstruiert (LUHMANN 1984, S. 104).
 - Im *zweiten Akt* der Selektion wird durch den späteren Sender aus der so durch Beobachtung und Selektion gewonnenen *Information* *Mitteilungswürdiges ausgewählt*. Nicht alle verfügbare Information kann auch in eine Mitteilung verpackt werden, es ist immer eine Wahl notwendig für Mitzuteilendes oder auch dafür, überhaupt nichts mitzuteilen. Es geht dabei auch um die *Form der Mitteilung* und darum, mit und in welchen Medien mitgeteilt wird, mündlich, nonverbal, schriftlich, in Bildern, gedruckt, elektronisch usw. oder über das System der Massenmedien.
 - Im *dritten Akt* der Selektion, der gleichzeitig der erste Akt einer *Anschlusskommunikation* ist, kommt dann der Empfänger, der *Adressat* ins Spiel. Als Adressat muss dieser die *Mitteilung als solche annehmen* oder nicht und dabei diese im Unterschied zu seinen „normalen“ Wahrnehmungen *als Mitteilung registrieren*, die auf der Informationsarbeit des Senders (und seiner Selektion) und der Mitteilungswahl und -absicht des Senders beruht. Die Empfängerseite entscheidet

über den *Kommunikationserfolg*. „Dieser Akt ist der wichtigste im gesamten Kommunikationsprozess. Erst im *Verstehen*, nicht etwa schon bei der Mitteilung, kommt Kommunikation zustande“ (BERGHAUS 2003, S. 82). Verstehen bedeutet also in dieser Phase noch nicht „Richtig verstehen, welchen Inhalt einem jemand mitteilt“ (BERGHAUS 2003, S. 83; zur Bedeutung von „Verstehen“ siehe EGNER 2007), sondern um das Erkennen als Mitteilung und die Unterscheidung von einer Wahrnehmung.

- Dann folgt erst die *Anschlusskommunikation*, indem nun der Adressat zum Sender, vom Ego zum Alter wird und dann quasi in „Personalunion“ diese erste mit der Folgekommunikation verknüpft, und es beginnt eine neue Kommunikationseinheit. Das *inhaltliche Verstehen oder Ablehnen* von Inhalten, Behauptungen, Bewertungen usw. ist ein Anschlussgeschehen; Alter, nun als Ego, wählt aus dem Inhalt der Mitteilung wieder nach seinen Aufmerksamkeiten Mitzuteilendes entsprechend seinen inhaltlichen Intentionen, seinem Programm, dem Code des Kommunikationsgeschehens aus usw.

Nicht das Senden steht im Mittelpunkt, sondern das Annehmen und Verstehen und die Synthese der Kommunikation und die neuerliche Verwendung des Sinngehaltes in einer Anschlusskommunikation (BERGHAUS 2003, S. 99). Soziale Systeme als Kommunikationssysteme müssen also *anschlussfähig kommunizieren*, sonst funktioniert die Autopoiesis zur Aufrechterhaltung des Systems nicht. „Eine einzelne Kommunikation ist in der Realität Teil einer Kette von Kommunikationen“ (BERGHAUS 2003, S. 97), denn ohne Kommunikation gibt es keine sozialen Systeme. „*Kommunikation ist unwahrscheinlich*“ (LUHMANN 1997, S. 190, 191) und schwierig, aber für die Existenz sozialer Systeme unabdingbar notwendig: sie ist schwierig, weil durch Kontingenz und doppelte Kontingenz laufend Unsicherheiten und Irritationen gegeben sind und ein latenter Zweifel an der Kommunikation und ihren Inhalten möglich ist, und weil immer erst Kommunikationsformen sowie Gleichzeitigkeit und Anwesenheit geschaffen oder simuliert werden müssen. Zur Behebung der Kontingenz und Selektionsfolgen sind „entsprechende *Trotzdem-Strategien*“ und immer wieder *vertrauensbildende Maßnahmen* erforderlich“ (LUHMANN 1984; S. 179) und bei allen Kommunikationsschwierigkeiten, besonders aber auch bei der Herstellung von Gleichzeitigkeit und (virtueller) Anwesenheit sind verschiedene Medien, Technologien und kommunikative Mobilitäten notwendig (vgl. STAUDACHER 2006).

Soziale Systeme sind in aller Regel mit bestimmten anderen Systemen, mit spezialisierten gesellschaftlichen Teilsystemen und Funktionsbereichen besonders eng verbunden und kommunikativ auf diese bezogen. Eine solche *strukturelle Koppelung* ist dort gegeben, wo an operativen und kommunikativen Grenzstellen notwendig dauerhafte Beziehungen entstehen, welche die Funktion von *Trotzdem-Strategien* einnehmen: Zwischen psychischen und sozialen Systemen besteht aufgrund ihrer gleichzeitigen wechselseitigen Koevolution eine enge gegenseitige strukturelle Koppelung bzw. Interpenetration (vgl. Abb. 2), die durch Sinn und Sprache ermöglicht wird. Strukturelle Koppelungen sind z.B. zu finden „zwischen Wirtschaft und Politik durch Steuern und Abgaben, zwischen Recht und Politik durch eine Verfassung, zwischen Recht und Wirtschaft durch Eigentum und Vertrag, zwischen Politik und

Wissenschaft durch qualifiziertes Fachpersonal und Beratung durch Experten“ (KRAUSE 2005, S. 184); z.B. zwischen Gemeinde und Land durch Raumordnungsrecht und -zuständigkeiten, aber auch im parasitären Verhältnissen zwischen Wirt und Parasit, oder zwischen Eheleuten über „Liebe“ oder zwischen Nachbarn in einer Geschäftsstraße durch Agglomerationsvorteile usw.

Dieses Grundmodell von Kommunikation ist auf den ersten Blick – aber eben nur auf den ersten Blick – so formuliert, dass man meinen könnte, es gelte nur für Kommunikation in einem sehr engen Sinn, nämlich für den zwischenmenschlichen Austausch von Informationen, Meinungen usw. im „*Sprechen*“. Nun sprechen aber soziale Systeme durchaus auch in ganz anderen Formen miteinander, z.B. mit Schrift, mit Bildern, mit Körperkontakt, mit Gewaltanwendung, mit Geschenken, mit Dingen und Gütern, über Bauformen, Symbole, Standardisierungen usw., insbesondere, wenn diese als *zivilisatorisch standardisierte ‚Grundwerte‘ symbolisiert* und strukturiert sind und als Medien der Kommunikation eingesetzt werden können. Kommunikation läuft meist nicht nur mit Sprache oder nur mit Text oder nur über Regelungen, sondern praktisch immer in *Integration mit parallelen und/oder komplementären Medien*: Sprache mit Mimik, Filme mit Sprache und Bildern, Verkehrsregeln mit Verkehrszeichen usw. Bauwerke haben zum Beispiel eine funktionale Struktur – eine bestimmte Einteilung in Räume, eine bestimmte Infrastruktur aus Leitungen, ein Dach, damit es nicht hineinregnet usw., sie haben auch einen Baustil, eine Architektur, die etwas „sagen“ soll, also z.B. ‚ich bin ein reicher Fürst und kann mir ein riesiges Barockschloss leisten!‘ Büromöbel haben eine funktionale Struktur, sie haben Laden, eine Arbeitsfläche usw., sie haben aber auch ein Design, mit dem Produktqualität und -philosophie mitgeteilt werden soll usw. Materielle Strukturen und Orte definieren „Gültigkeitsbereiche von Normen“ (WEICHHART 2008, S. 63) und sind so Medien der Kommunikation. Diese *non-verbale Kommunikationsweisen* spielen auch bei der Prominenz von Orten eine wichtige Rolle, in dem beispielsweise Inszenierungen vollzogen werden, ein attraktiver öffentlicher Raum gestaltet wird usw. (siehe Kap. 4.2).

3.3 Prominenz-Systeme und Massenmedien

Prominenzierung ist also als ein sozialer Prozess zu verstehen, in dem über Kommunikation durch ein Publikum unter Nutzung von Massenmedien Prominente „gemacht“ werden. Prominente Orte sind daher auch als das Ergebnis des „*Geographie Machens*“ eines Publikums unter Nutzung der massenmedialen Mitteilungen über Orte und Schauplätze und dort aktive Sender von inszenierter Information zu verstehen. Es handelt sich also nicht um ein einfaches zweistelliges Kommunikationssystem (vgl. Abb. 2), sondern um eine **Dreieckskonstellation** im Sinne des *P-P-P-Modells* (vgl. Kap. 2.1 und Abb. 3), bei der Kommunikation vom Prominenten zu den Massenmedien und von dort als Anschlusskommunikation zum Publikum läuft und von dort weiter durch Aufmerksamkeit wieder zum Prominenten usw.:

- Die geschlossene *interne Welt dieses Prominenz-Systems* wird durch die spezifischen Kommunikationen gebildet, mit denen möglichst viele Mitteilungen über Prominente, ihre Prominenz auslöser, ihre Inszenierungen und dann über die Kommunikation

von Aufmerksamkeit und das „als prominent Einstufen“ mitgeteilt werden und so Ausgangspunkte für neue dauernde Anschlusskommunikationen gelegt werden. Die notwendige permanente Kommunikation zwischen Publikum, Massenmedien und dem/den Prominenten bildet dann das entsprechende „*Prominenz-System*“, dem alle wesentlichen Merkmale sozialer Teilsysteme zuzurechnen sind (vgl. differenztheoretische Konzeptionen: LUHMANN 1984 ff., SCHIMANK 2007); ihr Code ist Aufmerksamkeit schenken/nicht schenken bzw. empfangen/nicht-empfangen, das Medium für die Prominenten wäre der *Narzissmus* (WIPPERSBERG 2007, Kap. 9), für die Massenmedien ist es die Neuheit und für die Prominenten die „*geschenkte*“ *Aufmerksamkeit*.

- Im Bereich der *Innenwelt* dieses Kommunikationssystems sind vor allem die *strukturellen Koppelungen* zu den *Trägern von Prominenzpotenzialen* und zu den Prominenten entscheidend, ebenso die strukturelle Koppelung zum Funktionssystem der *Massenmedien* mit seinen Spezialbereichen, den Programmen, Sparten, Formaten und Organisationen usw. und dann die strukturelle Koppelung zum *Publikum*, ganz in Entsprechung zur P-P-P-Formel der Prominenzdefinition (WIPPERSBERG 2007, S. 37; vgl. auch Kap. 2.1.).
- Zur *Außenwelt* bestehen vielfältige Beziehungen, insbesondere zu den Bereichen Politik, Sport, Kunst, zum Teil auch Wissenschaft, Verwaltung und Wirtschaft, weil dort ja gerade auch die Prominenten *strukturell verankert* sind und wesentliche Prominenzpotenziale und Inszenierungen aus diesen Funktionsbereichen ziehen: politische Positionen, sportliche Leistungen und Erfolge, künstlerische Extravaganzen, wissenschaftliche Sensationen und Rankings, erfolgreiche Börsenspekulationen usw. Diese Informationen werden als Auslöser, Verstärker und mediale Themen usw. in das Prominenz-System zur Sicherung der Prominenz importiert und über Narzissmus, Nachrichtenwert und medialen Erfolg in Bekanntheit umgewandelt und als *Aufmerksamkeit* wieder in diese Systeme als Leistung exportiert. Prominenz ist ja in diesen Funktionsbereichen eine *Art von Medium*, ein Schmierstoff der Politik, der Kunst, der Wirtschaft usw. Damit aber auch ein Schmierstoff der sozialen Raumabstraktionen, wenn auf diesem Wege „räumliche“ Prominenz produziert wird (vgl. z.B. KLÜTER 1986).

4 Prominente Orte

Vor diesem Hintergrund soll nun versucht werden, die gestellten Fragen zu diskutieren und einige Antworten zu versuchen. Prominente Orte werden also, wie sich aus der Theorie der Prominenz klar ableiten lässt, *sozial produziert* und *im Individualfall konkret erdräumlich ‚eingeschrieben‘* (z.B. Brüssel als Stadt in Belgien mit EU-Prominenz). Wie lässt sich nun die Prominenzierung von Orten vor dem Hintergrund der kommunikationswissenschaftlichen Konzeption von Prominenz darstellen und welche grundlegenden Unterschiede sind dabei zu beachten und welche Besonderheiten lassen sich herausarbeiten? Ist dieser kommunikationswissenschaftliche Prominenzbegriff,

der sich ja auf Personen bezieht und nicht auf Gruppen, Organisationen oder gar auf ‚Orte‘, für solche ‚geographischen Dinge‘ übersetzbar?

Die Thematik der Prominenzierung von Orten lässt sich als eine besondere *Form der sozialen Raumkonstruktion* einordnen. Prominente Orte sind daher als das Ergebnis des „Geographie Machens“, der „Regionalisierung“ in sozialen Systemen zu verstehen und prominente Orte lassen sich dann als regionalisierte Schauplätze beschreiben, als „Spezifizierung der sozialen Definition von bestimmten räumlichen Ausschnitten bzw. Schauplätzen in Bezug auf bestimmte Handlungsweisen“, als „ein sozial, über symbolische Markierungen begrenzter Ausschnitt der Situation bzw. des Handlungskontextes, die an physisch-materiellen Gegebenheiten (Wände, Linien, Flüsse, Täler usw.) festgemacht werden können“ (WERLEN 1997, S. 169), als Ergebnis ‚signifikativer Regionalisierung‘ (WERLEN 1997, S. 271ff., 378ff.): Regionalisiert werden prominente Orte also über den sozialen Prozess der Prominenzierung, bezogen auf einen (*konkreten*) *Schauplatz* und den *dort aktiven Handlungskontext*. Konkret festgemacht werden diese dann an physisch-materiellen Orten bzw. „Räumen“/Raumkonstruktionen und deren systemischer Akteursstruktur.

4.1 Die Prominenzierung von Orten

Diese *Abstraktionen zu prominenten Orten* passieren nicht im realitätslosen, im „luftleeren Raum“, sondern es muss immer ein Bezug zu einer vorausgesetzten Realität gegeben sein: Gemäß dem „operativen Konstruktivismus“ (LUHMANN 1988) kann diese soziale Konstruktion, eben zum Beispiel auch die von prominenten Orten, nicht beliebig sein, sondern sie muss der „Realität angemessen sein“, es muss ein entsprechendes „Material“ real in der Welt vorhanden sein (vgl. Realitätsbehauptung bei BERGHAUS 2003, S. 29, LUHMANN 1984).

- *Orts-Prominenz* kann definiert werden als die *Bekanntheit eines Ortes/Schauplatzes*, eines *Regionalsystems*, die *massenmedial erzeugt* wird und die auf der *Annahme durch das Publikum als prominent* beruht und die von einer bestimmten *Dauer* ist und in der Regel eine *relative, regionale selektive Bedeutung* besitzt, ganz selten eine gesamtgesellschaftliche oder gar globale.

Auch hier gilt also das *symbiotische Dreieck P-P-P*, das ‚wertfreie‘ Prinzip der Bekanntheit und die soziale Produktion über einen massenmedialen Prozess sowie die Zuerkennung von Prominenz an den spezifischen Ort/Schauplatz durch ein Publikum; es braucht Prominenzpotenziale, eine Prominenz-Eignung und inszenierte oder spontane Auslöser und ganz besonders gilt hier, dass Orts-Prominenz selten auf die gesamte Öffentlichkeit bezogen ist, sondern auf spezifische Zielgruppen und besonders auch regionale Prominenznetzwerke.

Wenn wir mit dem *prominenten Ort* – eigentlich dem Ort, der prominent werden will/soll – beginnen, dann ist zunächst einmal zu diskutieren, ob und wie so ein „Ort“ *sozialer Akteur* sein kann, der im Prozess der Prominenzierung aktiv agieren kann? Wie kann Narzissmus in solchen Fällen realisiert werden? Denn eine Sache oder ein

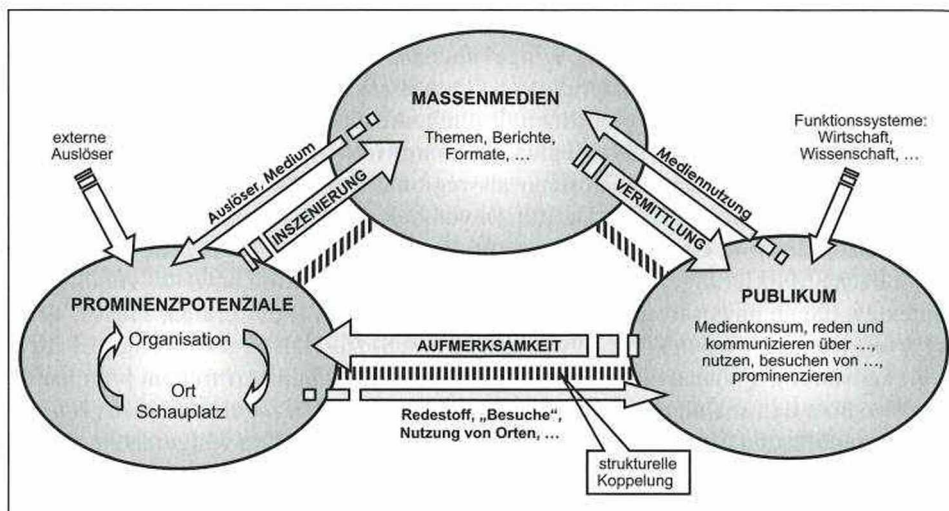


Abb. 3: Beziehungsdreieck als Analyseansatz: die Prominenzierung von Orten/Schauplätzen

(physischer) Ort können ja nicht per se sozial agieren oder narzisstisch sein, es braucht also einen ‚*Stellvertreter*‘, eine Person oder Organisation, die dieser Sache oder dem Ort ‚*Persönlichkeit*‘ verleiht (vgl. organisatorisches A priori bei KLÜTER 1999) und aktions- und kommunikationsfähig macht. Orte oder Schauplätze mit Prominenzpotenzialen, die nicht durch einen Akteur und/oder eine engagierte Organisation repräsentiert werden, quasi als Ersatz für die ‚*narzisstische Person*‘, können aufgrund der massenmedialen, sozialen Aktivitätsbedingung nicht prominent werden, denn dann wäre das ein deterministischer Schluss, eine Reifikation physisch materieller Zustände als Prominenz – ein großer Wasserfall müsste dann automatisch Prominent sein!

- Solche **kollektiven Akteure** können einerseits mit dem Ort selbst ‚*verbunden*‘ sein (z.B. Bürgermeister und Rathaus in einer Stadt, die ELVIS PRESLEY Enterprises für Graceland in Memphis – USA – als Elvis-Wallfahrtsort) oder sie können manchmal auch ‚*aus der Ferne*‘ prominenzierend wirken (z.B. die Marketing und Werbeaktivitäten eines Reiseveranstalters für Tourismusdestinationen in fernen Ländern, das CEMS European Office in Jouy-en-Josas, Frankreich, mit der Prominenzierung von Universitäten unter der europäischen Interessensgruppe der Studierenden). Die Palette der möglichen Akteure ist sehr breit und kann hier nur aufzählend dargestellt werden: KLÜTER (1986) würde hier natürlich die
 - ‚*Gebietskörperschaften*‘ nennen, die ein Interesse an der Prominenzierung ihrer Schauplätze haben (Administrativräume), die sie dann über Stadtmarketing, Standortmarketing usw. umzusetzen versuchen. Ihr Publikum sind die eigene Bevölkerung, aber auch die der Umgebung, die Wirtschaft und die Investoren in der globalen Welt usw.

- *Grundstücks- und damit Standorteigner* haben ein solches Interesse in Bezug auf die konkrete Nutzung dieses Platzes und realisieren das über ‚verortete‘ Corporate Identity, insbesondere auch, um beispielsweise damit den Marktwert ihrer Immobilie zu heben; Publikum sind dann die Teilnehmer am spezifischen Immobilienmarkt.
 - Die *Schaffung von Märkten*, die ja auch als solche Schauplätze im Sinne WERLENS (1997) verstanden werden müssen, ist auch ein solcher Prominenzierungsprozess, mit dem Güter, Dienste, insbesondere z.B. auch Immobilien vermarktet werden können. Das Publikum zum Beispiel bei Konsumgütern ist dann weitgehend die vom Markt erfasste Masse der Konsumenten.
 - *Touristische Destinationen* und Attraktionspunkte (vgl. BIEGER 2005, BIEGER & LAESSER 2003) sind ebenfalls auf der Prominenzierung mittels der Bekanntheit beim potenziellen touristischen Publikum und der Zuerkennung von Prominenz auf der Basis massenmedialer Tourismuswerbung aufgebaut. Publikum sind hier einerseits die Touristen und andererseits, wie oben, Wirtschaftsunternehmen und Investoren.
 - *Zentrale Orte* und *World Cities* als prominente Orte sind gute Beispiele für die Differenzierung einer regionalen und globalen Prominenz: In beiden Fällen sind die Akteure die ‚Städte‘ als Institutionen, die entsprechend ihren regionalen bzw. globalen Sinn- und Wirkungsdimensionen mit Stadtmarketing reagieren, sich aber auch durch die Agglomeration von Bedeutung schaffenden Akteuren (repräsentative zentrale Dienste, Firmenzentralen, Weltbörsen, Weltmachtregierungen etc.) in ihren Rollen und Reichweiten tragen lassen.
- **Potenziale für Orts-Prominenz:** Prominenz basiert auf „Realität“ und kann nur in Ausnahmefällen aus dem Nichts erfunden werden (vgl. Realitätsbehauptung nach LUHMANN 1984); es braucht bestimmte Potenziale, die in den Prozess der Prominenzierung als Informationen aufgenommen werden können. Bei prominenten Orten sind das Eigenschaften im Sinne von *besonderer Naturausrüstung* (z.B. Naturdenkmäler, riesige Wasserfälle, besonders ‚schöne‘ Landschaften, ‚Schönheit‘ wie etwa beim Ayers Rock in Australien, bei der Blauen Lagune auf Capri usw.), besondere *Bauwerke und Infrastrukturen* wie die Ruinen des Forum Romanum, die Szenerie von Salzburg, die Golden Gate Bridge in San Francisco, der Burj Dubai in Dubai usw. und dann besonders ganze Ensembles davon, wie etwa in Rom, Wien oder an der Amalfiküste usw. Ganz wichtig können auch *Rollen, Positionen und spektakuläre Aktivitäten und Leistungen* im wissenschaftlichen, wirtschaftlichen, politischen oder künstlerischen Kontext sein (Lage, besondere Faktorvorteile, erfolgreiche Eliteuniversitäten, Medienstädte, Wirtschaftsmetropolen, bedeutende Hafenfunktion, Wahl zur Hauptstadt oder Pfalz, World Cities, Olympiastädte usw.). Das so vorfindbare Thema der Prominenzierung muss *medial interessant und berichtenswert* sein.
 - **Auslöser und Inszenierungen** für die Prominenzierung von Orten sind dann einerseits besondere Ereignisse, *natürliche* wie z.B. die Wahl eines Ortes durch einen prominenten Dichter als Ferienort, etwa von Brioni als Residenz- und Ferienort

durch Tito, von Bad Ischl durch das österreichische Kaiserhaus, die Entdeckung einer besonderen Lagerstätte oder Katastrophen, oder *künstliche/inszenierte Auslöser* wie z.B. das Ergebnis eines Städte- oder Orts-Rankings, die bewusste Inszenierung über Events wie z.B. die Olympiade 1964 und 1976 in Innsbruck, große Festspiele wie in Salzburg, Spezialmessen wie z.B. Nizza als Standort der größten Gewerbe-Immobilienmesse, bewusst gesetzte Aktivitäten des Orts-Marketings durch einen kollektiven Akteur, die Positionierung als EU-Stadt, reale Orte als fiktive Orte in TV-Filmserien (z.B. Retz in der Filmserie „Julia“) usw. Damit werden diese Orte zunächst einmal zu Eignungsräumen und -standorten (vgl. RITTER 1998), die erst über eine *dauerhafte Inszenierung und laufende Vermittlung* in prominente Orte umgesetzt werden müssen und die initiale Leistung des jeweiligen kollektiven Akteurs ist dabei entscheidend. Auslöser und Potenziale von Prominenz wirken also nicht deterministisch, sie *bleiben prominenzneutral*, solange nicht die Aufmerksamkeit eines Publikums wirksam wird.

- Die *massenmediale Vermittlung* geschieht dann im Falle von Orts-Prominenz in der gleichen Weise wie bei Prominenz überhaupt erst über die laufende Vermittlung über spezifische Programme, Sparten, Formate usw. Beispiele sind einerseits Fachjournale wie GEO, Naturdokumentationen, als Reiseberichte getarnte Tourismuswerbung usw., dann Nachrichten im weiteren Sinn über besondere Ereignisse, Aktivitäten von kollektiven Akteuren oder Politikern usw., ortsbezogene Serien wie „Dallas“ oder „Schlosshotel Orth“ (bei Gmunden, OÖ); in früheren Zeiten hatte GOETHEs „Italienische Reise“ eine solche Funktion, heute bringt das Fernsehen „schöne Bilder“, mit denen Landschaften, monumentale Bauten, besondere historische Stätten und Ähnliches vermittelt werden.
- Das *Publikum der Orts-Prominenz*, das ja nach der Prominenz-Theorie unabdingbar notwendig ist und ohne dessen *Aufmerksamkeit und Zuerkennung* diese nicht möglich wäre, besteht im Falle der Orts-Prominenz nur für relativ wenige Spitzenpositionen aus der jeweils gesamten Gesellschaft. Ein *globales Publikum* haben nur ganz wenige prominente Orte, wie die wichtigsten Global Cities und Welthauptstädte wie Washington, Moskau oder auch Peking etc. Sehr häufig wirkt eine *Reichweitenbeschränkung* in Richtung auf eine regionale und räumlich recht selektive Auswahl des Bezugs-Publikums. Ein *kontinentales, nationales oder regionales Publikum* ist entsprechend angepasst an eine regionale Dimension, also z.B. die nationale Prominenz von Hauptstädten an das Publikum der jeweiligen Länder. Orts-Prominenz ist aber auch sehr häufig mit einem jeweils spezifischen Interessens- und Fachpublikum verbunden, wobei dieses meist recht punktuell verteilt ist und als „*Netzwerk-Publikum*“ beschreibbar ist: Surfer, Schifahrer, Architekten, Sportler, Fußballer, Investoren, Spieler usw. beziehen sich auf eine spezifische Zielgruppen-Prominenz, die dann im Gegensatz zu räumlich weit gehend kontingenten Publikumsstrukturen eine entsprechende *relationale Netzwerkstruktur* aufweisen. Beispiele dafür sind etwa die Plätze der großen Börsen für „Börsianer“, Investoren, Anleger usw. oder Drogenschlagplätze für Drogensüchtige und Dealer usw.

- Der *Nutzen prominenter Orte* liegt für
 - das *Publikum*, wie oben schon beschrieben, im Stoff zum Reden und der *Beteiligung an der öffentlichen Meinung* und sie dienen als Kopiervorlagen in der Selbstbestimmung (vgl. oben Kap. 2.2). Prominente Orte werden damit zu *attraktiven und nützlichen Aktivitätsorten*: als Urlaubsorte für Hochzeitsreisen, als Orte des exklusiven Einkaufens, der Abwicklung von Börsengeschäften, Hauptstädte für hochrangige Politikkontakte usw. Die *Nutzung und das Besuchen* von prominenten Orten ist dann eine besondere Form auch des *Schenkens von Aufmerksamkeit*, eine besondere Form der Kommunikation, so wie das ‚Kaufen‘ eine konkrete Form der Aufmerksamkeit bei Gütern ist!
 - Für die *prominenten Orte* selbst und deren kollektive Akteure besteht der Nutzen im *Marketing der verorteten Aktivitäten*, in der Aufwertung der Immobilien, im Imagegewinn und damit der besseren Konkurrenzfähigkeit usw. Prominenz wird damit zu einem wesentlichen Wirtschaftsfaktor in der Konkurrenz um Kunden, Wirtschaftsunternehmen und Investoren.
 - Für die *Medien* bieten sich, wie immer bei Prominenz, *Themen und Stoff für Kommunikation* und eine nachhaltige *Strukturierung der öffentlichen Meinung*.

4.2 Prominente Orte als Raumabstraktionen

Prominente Orte sind wie Gedenk- und Ritualorte, wie politische Orte, wie sakrale und historische Orte (PETERMANN 2007) oder Orte des Tourismus (POTT 2007) oder Themenorte (FLINTNER & LOSSAU 2005) usw. als *Raumabstraktionen* und/oder *Raumsemantiken* zu verstehen (KLÜTER 1986, 1994, MIGGELBRINK 2002^{1,2}). Für alle diese Abstraktionen gilt das hier diskutierte *Prinzip der Prominenzierung* als sozialer Prozess, konstituiert aus den notwendigen (‚realen‘) Prominenzpotenzialen und der kommunikativen Umsetzung durch Initiatoren und Akteure mit ‚Narzissmus‘, der massenmedialen Mitteilung und Verbreitung und der Aufmerksamkeit eines Publikums.

Eine wesentliche Besonderheit der Orts-Prominenz und anderer Raumsemantiken ist die *räumliche Einschreibung* und *Verortung* (vgl. RAUM₁ nach WEICHHART 2008), die man auch als *räumliche Individualisierung* interpretieren kann, welche ja auch bei der Prominenzierung von Personen eine wesentliche Sache ist. Politiker als Gattung können aufgrund des dargestellten Prominenzkonzeptes nicht prominent sein, wohl aber einzelne Politiker, die dann ja auch mit Namen identifiziert werden (z.B. ADENAUER, LUDWIG XIV.); ähnlich ist das bei Sängern, Künstlern, Wissenschaftlern usw. Bei prominenten Orten ist es dann die *topographische ‚Räumlichkeit‘* im Sinne einer „zusätzlichen Adressangabe“ auf der Erdoberfläche, einer jeweils „spezifischen Konstellation der Lagerrelation von Dingen“, ohne jegliche Umdeutung in einen Substanzbegriff (WEICHHART 1999, S. 84). Typen oder Kategorien von Orten, also z.B. der Typus ‚Hauptstadt‘ oder eine Kategorie ‚zentraler Ort der Hierarchiestufe X‘ etc. können nicht prominent werden oder sein, wohl aber Wien und Paris oder Malibu und Lillehammer. Prominente Orte aber werden, und das ist ganz wesentlich, durch den massenmedialen Prominenzierungsprozess in *konkreten Handlungsvollzügen produ-*

ziert und ‚gemacht‘ (vgl. WEICHHART 2008, S. 326) und dann als ‚räumliche Entitäten‘ sozial (re)produziert (vgl. unten).

Zur *Thematik des ‚Raumes‘* und zu ‚Raumbegriffen‘ gibt es eine Fülle von aktuellen aber auch schon weiter zurückliegenden Publikationen, von KLÜTER bis LIPPUNER, von HARD bis MIGGELBRINK, usw.⁴⁾ Diese Diskussion spielt sich ab im Spannungsfeld von ‚RAUM-Determinismus‘ und ‚RAUM-Exorzismus‘, *RAUM-Konstruktion* und *realem RAUM* als materieller Realität usw. („Material Turn“: WEICHHART 2008) Dabei nimmt die philosophische Frage der Ontologie des Raumes eine wichtige Rolle ein: Wie und, wenn überhaupt, in welcher Weise soll oder kann von einem Raum oder einem Ort als Realität ausgegangen werden? Davon klar zu trennen ist allerdings die oft damit vermengte, forschungspraktische aber erkenntnistheoretisch wichtigere Frage, die heute wohl im Wesentlichen mit einem *praktischen oder operativen Konstruktivismus* beantwortet wird: Wie und in welcher Weise ist eine solche Realität menschlicher Erkenntnis zugänglich und welche Rolle spielen eventuelle räumliche Realitäten beim individuellen und beim sozialen Kommunizieren, insbesondere in einer geographischen Theorie? In dieser inzwischen breiten Literatur, die auch weit über die Geographie im engeren Sinn hinausgreift, wird eine große Fülle von Raumkonzepten diskutiert und nach unterschiedlichen Gesichtspunkten systematisiert (z.B. BOESCH 1989, KLÜTER 1986, 1994, MIGGELBRINK 2002¹, WEICHHART 1999, 2008, usw.); darauf wird hier nicht weiter eingegangen.

Quasi experimentell soll hier abschließend versucht werden, bei der Einordnung der Prominenzierung von Orten auf den *sozial konstituierten und konstruierten Raum₆₅* nach WEICHHART (2008, Kap. 10.2.4) Bezug zu nehmen: Dieses Raumkonzept aus dem „Inventar der Verwendungsweisen des Wortes ‚Raum‘“ (WEICHHART 2008, S. 76) spricht darauf an, dass über Formen der Regionalisierung und des Geographie-Machens ‚räumliche Entitäten‘ hergestellt werden, „die einerseits als *sprachlich konstituierte kognitive Konstrukte*, andererseits als durch die soziale und ökonomische Praxis formierte *Konfigurationen der physisch-materiellen Welt* in Erscheinung treten“, die dann „als Ressourcen und/oder Constraints von Handlungsvollzügen wirksam“ sind.

Damit lassen sich prominente Orte oder Schauplätze als Produkte der Herstellung gesellschaftlicher Entitäten als *RAUM₆₅* nach WEICHHART (2008, S. 326) charakterisieren. Diese Raumkategorie ist von grundlegender Bedeutung, insbesondere aus dem Blickwinkel eines operativen Konstruktivismus, und müsste daher in einer geographischen Raumsystematik als „RAUM₁“ an der Spitze stehen, als Grundlage und Ausgangspunkt der Diskussion der weiteren „RÄUME_x“. Prominenzierung läuft über verschiedenste Formen der alltäglichen Regionalisierung (WERLEN 1997), die dort in drei Grundformen strukturiert werden: die ökonomische Regionalisierung als Konstitution von Regionen über Produktion und Konsum, die normativ-politische Regionalisierung mittels territorialer Normengebung und die informativ-signifikative Regionalisierung als symbolische Aneignung von Handlungskontexten.

⁴⁾ Beispielhaft sei auf folgende Beiträge und deren jeweilige Literaturverzeichnisse verwiesen: HARD G. 2002, KLÜTER H. 1986, KLÜTER H. 1994, LIPPUNER R. 2005, MIGGELBRINK J. 2002, WEICHHART P. 1999, WERLEN B. 1997.

Zu einer differenzierteren Betrachtung könnte man gelangen, wenn man diese Regionalisierungsvorstellungen auf die *gesellschaftlichen Funktionssysteme* (Recht, Kunst, Wirtschaft und Politik, Erziehung, Massenmedien, eventuell auch Sport, und Militär usw.) bezieht (vgl. LUHMANN 1984, SCHIMANK 2007). „Der ... Konstruktionsprozess“ der Prominenzierung von Orten „verweist ...“ auf einen

- *Erdraumausschnitt* ($RAUM_1$) und „... schreibt diesem im Rahmen der gesellschaftlichen Sprachpraxis ganz bestimmte Attribute zu“, also das Merkmal der Prominenz, im massenmedialen Kontext, „die somit als soziale Stereotype gleichsam *verortet* werden“ = $RAUM_{65}$ (WEICHHART 2008, S. 326). Mit dem Bezug auf die physisch-materielle Welt (Räumlichkeit: $RAUM_4$) erfolgt dann bei der Prominenzierung häufig auch eine *Territorialisierung* (normativ-politische Regionalisierungen, vgl. Raumabstraktionen bei KLÜTER 1986, 1994) auf konkret abgegrenzte Raumausschnitte ($RAUM_1$).
- Ein aktiver Um- oder Neubau zur Herstellung einer für die laufende Neuinszenierung und massenmediale Vermittlung und Aufrechterhaltung der Prominenz nützlichen Infrastruktur kann dann in *Form einer „echten“ Materialisierung* stattfinden (z.B. bauliche Prominenzsymbole wie Stadttürme, barocke Basilika usw. oder Aufschriften, Werbetafeln etc.).
- Wichtiger als dieser Materialisierungsaspekt ist die *ökonomische Macht*, sind *Verfügungsrechte*, *Eigentumsrechte*, also die Ergebnisse von *Zahlen/Nicht zahlen* und damit geschaffene Zahlungsfähigkeit in Form von Kapital (LUHMANN 1988).
- Besonders wichtig bei der Prominenzierung von Orten ist die entsprechende Strukturierung der Kommunikationsprozesse über *kollektive Akteure* (vgl. oben) als ‚*Stellvertreter*‘, als *Organisation zur Prominenzproduktion* mit entsprechenden Programmen (z.B. Schaffung von Marketingorganisation, Stadtmarketing, die Schaffung von Markennamen, ...) sowie z.B. die Prominenz von Salzburg mit der Marke MOZART’scher Musik und ihre Zuschreibung auf Salzburg verbunden ist und die „Salzburger Festspiele“ als entsprechende Organisation aktiv werden, z.B. mit dem Neu- und Umbau des Festspielhauses.

In diesem Rahmen kann die *Prominenzierung von Orten* als ein *Prozess des Geographie-Machens* verstanden werden, bei dem wirklich soziale Prozesse unter dem Primat und der Hierarchie der Massenmedien sprachlich kognitive Konstrukte hervorbringen, die durchaus die Funktion von generalisierten Kommunikationsmedien einnehmen. Aufgrund der notwendigen *Individualisierung* prominenter Orte (vgl. oben) über *Verortung* und die Ausbildung von *Schauplätzen* werden quasi über die räumlich-materielle und faktische Raumstruktur ‚Orte und Räume der Bedeutung‘ gestülpt, die erst gesellschaftlich relevante Geographien erzeugen.

5 Prominenz im „Meer der Orte“

Insgesamt lässt sich also festhalten, dass sich Prominenz als eine wichtige Form der (gesamt)gesellschaftlichen Kommunikation in der modernen Mediengesellschaft besonders intensiv ausbilden kann, gestützt insbesondere auf die modernen Massenmedien Presse, Rundfunk, Fernsehen und Internet. In „vormodernen“ Zeiten basierte Prominenz auf den Schriftmedien und auf dem „Geschichtenerzählen“, sie war daher in der Regel auf ein selektives Publikum angewiesen (Lesefähigkeit, Informationsausschluss). Prominente Orte blieben daher Orte „in der Ferne“, die vom Publikum viel seltener auch über konkrete „Besuche“ in einen unmittelbaren Nutzen umgesetzt werden konnten. Sie blieben dann oft der Stoff von „Geschichten und Erzählungen“, etwas in der Ferne und Thema der Sehnsucht und des Träumens. In der *modernen Medien- und Wohlstandswelt* sind prominente Orte nicht nur fiktive Realitäten, eine zweite Realitätsebene der Medien (vgl. BERGHAUS 2003, S. 152), sondern sie werden über die Verortung konkret, fassbar, nutzbar und ‚besuchbar‘.

Für die Geographie ist das Konzept der prominenten Orte ein Beispiel für die Feststellung: *„Orte sind etwas, über das kommuniziert wird, Räume sind Themen von Kommunikation und sie sind ein Medium, mit dessen Hilfe soziale Wirklichkeit strukturiert werden kann“* (MIGGELBRINK 2002¹, S. 13) und damit auch ein Beispiel dafür, wie konkrete ‚räumliche‘ Potenziale und Zustände im Kommunikationsprozess sozialer Systeme genutzt und ‚übersetzt‘ werden und dann „symbolisierter“ Stoff für Folgekommunikation und damit für Lebensgestaltung werden. Im Meer der gewöhnlichen Orte und Schauplätze dieser Welt finden dann Orte durch ihre Prominenz die entsprechende Aufmerksamkeit, massenmediale Vermittlung und ihre gesellschaftlich bestimmte Besonderheit und als Herausragend, als Stars, Berühmtheiten, eben als *„prominente Orte“*.

6 Literaturverzeichnis

- BERGHAUS M. (2003), LUHMANN leicht gemacht. UTB 2360, 2. Aufl. Köln.
- BERGHAUS M. (2005), Die Massenmedien der Gesellschaft – beobachtet nach Niklas LUHMANN. In: RUNKEL G., BURKHART G. (Hrsg.), Funktionssysteme der Gesellschaft. Beiträge zur Systemtheorie von Niklas LUHMANN, S. 195–221. Wiesbaden.
- BIEGER T. (2005), Management von Destinationen. 6. Aufl. München.
- BIEGER T., LAESSER C. (2003), Attraktionspunkte. Multioptimale Erlebniswelten für wettbewerbsfähige Standorte. Bern.
- BOESCH M. (1989), Engagierte Geographie. Zur Rekonstruktion der Raumwissenschaft als politisch orientierte Geographie (= Erdkundl. Wissen, 98). Stuttgart.
- BURZAN N. LÖKENHOFF B., SCHIMANK U., SCHÖNECK N.M. (2008), Das Publikum der Gesellschaft. Inklusionsverhältnisse und Inklusionsprofile in Deutschland. Wiesbaden.
- DICKEL M. (Hrsg.) (2006), Tatorte. Neue Raumkonzepte didaktisch inszeniert (= Praxis Neue Kulturgeographie, Bd. 3). Münster.

- EGNER H. (2002), Freizeit als „Individualisierungsform“, Entwicklung und Ausdifferenzierung sportorientierter Freizeitaktivitäten aus systemtheoretischer Perspektive. In: Geogr. Zeitschrift, 9, 2, S. 89–102.
- EGNER H. (2006), Autopoiesis, Form und Beobachtung – moderne Systemtheorie und ihr möglicher Beitrag für eine Integration von Human- und Physiogeographie. In: Mitt. d. Österr. Geogr. Ges., 148, S. 92–108.
- EGNER H. (2007), Gesellschaft, Mensch, Umwelt – Ein Beitrag zur Theorie der Geographie. Mainz, Habil. (Manuskript).
- FLINTNER M., LOSSAU J. (Hrsg.) (2005), Themenorte. Münster, LIT-Verlag.
- FRÖHLICH H. (2007), Das neue Bild der Stadt. Filmische Stadtbilder und alltägliche Raumvorstellungen im Dialog (= Erdkundl. Wissen, 142). Stuttgart.
- HARD G. (2002), Landschaft und Raum (= Aufsätze zur Theorie der Geographie, 1). Osna-brück.
- KLARE J., VAN SWAAIJ L. (2000), Atlas der Erlebniswelten. Frankfurt/Main.
- KLÜTER H. (1986), Raum als Element sozialer Kommunikation (= Giessener Geogr. Schriften, 60).
- KLÜTER H. (1987), Räumliche Orientierung als sozialgeographischer Grundbegriff. In: Geogr. Zeitschrift 75, 2, S. 86–98.
- KLÜTER H. (1994), Raum als Objekt menschlicher Wahrnehmung und Raum als Element sozialer Kommunikation. In: Mitt. d. Österr. Geogr. Ges., 136, S. 143–178.
- KLÜTER H. (1999), Raum und Organisation. In: MEUSBURGER P. (Hrsg.), Handlungszentrierte Sozialgeographie (= Erdkundl. Wissen, 130), S. 187–212. Stuttgart.
- KRAUSE D. (2005), LUHMANN-Lexikon. Eine Einführung in das Gesamtwerk von Niklas LUHMANN. Stuttgart.
- LIESSMANN K.P. (2006), Theorie der Unbildung. Die Irrtümer der Wissensgesellschaft. Wien.
- LIPPUNER R. (2005), Raum – Systeme – Praktiken. Zum Verhältnis von Alltag, Wissenschaft und Geographie (= Sozialgeogr. Bibl., 2). Stuttgart.
- LIPPUNER R. (2007), Die Abhängigkeit unabhängiger Systeme. Zum Begriff der strukturellen Koppelung in LUHMANNs Theorie sozialer Systeme – http://www.uni-jena.de/Roland_Lippuner.html (Zugriff: 26.01.2007).
- LIPPUNER R. (2007), Konstruktivismus in der Raumfalle – http://www.uni-jena.de/Roland_Lippuner.html (Zugriff: 26.01.2007).
- LUHMANN N. (1984), Soziale Systeme. Grundriss einer Allgemeinen Theorie. Frankfurt/Main.
- LUHMANN N. (1988), Die Wirtschaft der Gesellschaft. Frankfurt/Main.
- LUHMANN N. (1996), Die Realität der Massenmedien. 2. Aufl. Opladen.
- LUHMANN N. (1997), Die Gesellschaft der Gesellschaft. Erster und zweiter Teilband. Frankfurt/Main.
- MAGER C. (2007), HipHop, Musik und Artikulation von Geographie (= Sozialgeogr. Bibl., 8). Stuttgart.
- MIGGELBRINK J. (2002)¹, Der gezähmte Blick. Zum Wandel des Diskurses über „Raum“ und „Region“ in humangeographischen Forschungsansätzen des ausgehenden 20. Jahrhunderts (= Beiträge z. Regionalen Geogr., 55). Leipzig.
- MIGGELBRINK J. (2002)², Kommunikation über Regionen. Überlegungen zum Konzept der Raumsemantik in der Humangeographie. In: Berichte zur dt. Landeskunde, 76, 4, S. 273–306.
- PETERMANN S. (2007), Rituale machen Räume. Zum kollektiven Gedenken der Schlacht von Verdun und der Landung in der Normandie. Bielefeld.
- POTT A. (2007), Orte des Tourismus. Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung. Bielefeld.

- RITTER W. (1998), Allgemeine Wirtschaftsgeographie. Eine systemtheoretisch orientierte Einführung. 3. Aufl. München.
- SCHIMANK U. (2007), Theorien gesellschaftlicher Differenzierung. 3. Aufl. Wiesbaden.
- SCHLOTTMANN A. (2005), RaumSprache. Ost-West-Differenzierungen in der Berichterstattung zur deutschen Einheit. Eine sozialgeographische Theorie (= Sozialgeogr. Bibl., 4). Stuttgart.
- SCHULZE B. (2005), Sportarten als soziale Systeme (= Edition Global-lokale Sportkultur, 14). Münster.
- STAUDACHER Ch. (2005), Wirtschaftsgeographie Regionaler Systeme. Wien.
- STAUDACHER Ch. (2006), Kommunikation, Medien und kommunikative Mobilität. Eine systemtheoretische Skizze. In: Wirtschaftsgeogr. Studien, 32/33, S. 225–252.
- WEICHHART P. (1999), Raum zwischen den Welten und die Welt der Räume. Zu Konzeption eines Schlüsselbegriffes der Geographie. In: MEUSBURGER P. (Hrsg.), Handlungsorientierte Sozialgeographie. Benno WERLENS Entwurf in kritischer Diskussion (= Erdkundl. Wissen, 130), S. 67–94.
- WEICHHART P. (2008), Entwicklungslinien der Sozialgeographie. Von Hans BOBEK bis Benno WERLEN. Stuttgart.
- WEICHHART P. (2009), Humangeographie – quo vadis? In: MUSIL R., STAUDACHER Ch. (Hrsg.), Mensch.Raum.Umwelt. Themen, Entwicklungen und Herausforderungen der Geographie in Österreich (im Druck).
- WERLEN B. (1987), Gesellschaft, Handlung, Raum. Grundlagen einer handlungstheoretischen Sozialgeographie (= Erdkundl. Wissen, 89). Stuttgart.
- WERLEN B. (1997), Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen. Bd. 2: Globalisierung, Region und Regionalisierung. Stuttgart.
- WILLKE H. (2000), Systemtheorie I: Grundlagen. 6. Aufl. Stuttgart.
- WIPPERSBERG J. (2007), Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen. Konstanz, UVK Verlagsges.mbH.

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft](#)

Jahr/Year: 2008

Band/Volume: [150](#)

Autor(en)/Author(s): Staudacher Christian

Artikel/Article: [Humangeographie. Prominente Orte - "Publikum macht Geographie" 183-208](#)