

# Wie man Promis

*Noch nie war das öffentliche Feilschen um prominente Namen in den Medien so schrill wie heute. Nie wurde so rasch sogenannte Prominenz produziert – und wieder vernichtet. Um was geht es?*

VON MARLIS PRINZING

**J**ulia Wippersberg bringt in ihrer Doktorarbeit den Begriff »Prominenz« auf die »Formel P-P-P«: Prominenter – Presse – Publikum. Prominenz sei das Produkt aus medialer Vermittlung und Publikumsakzeptanz. Wer es in die Massenmedien schafft, wird bekannt. Wer bekannt ist und beim Publikum ankommt, schafft es immer wieder in die Medien. Prominenz auslösen können Leistung, Erfolg, Status, ein besonders schräges Verhalten, aber auch eine Katastrophe.

*Die kulturell geprägte Grenze zwischen Öffentlichem und Privatem wird immer weiter verschoben und durchlässiger.*

Fernsehen, vor allem das private, sowie das Internet beschleunigten die Maschinerie der Promi-

nenzierung. Der Philosoph Georg Franck bezeichnet diesen Prozess als »Ökonomie der Aufmerksamkeit«. Er sieht Medien als Märkte, die auf den Tauschhandel mit Aufmerksamkeit spezialisiert sind. Das Medienpublikum bezahlt, indem es jenen Personen Aufmerksamkeit spendet, die ihm massenmedial präsentiert werden.

## **Tragik multipliziert mit Bekanntheit**

Castingshows erschaffen Medienprominente vom Typ Menowin Fröhlich oder Raimund Ringele. Fröhlich stieg 2005 im Finale von *Deutschland sucht den Superstar* aus, weil er wegen schwerer Körperverletzung und Betrugs zwei Jahre ins Gefängnis musste. Im April 2010 stand er wieder im Finale. Danach nahm ein Wiener Bauunternehmer ihn und seinen Konkurrenten Mehrzad Marashi unter Vertrag, der seitdem ihre Medienaufmerksamkeit kapitalisiert, indem er ihnen Auftritte organisiert.

Ringele hingegen, damals 17, wurde bekannt, weil er 2008 nach einem Nein von Dieter Bohlen zusammenbrach. Die zwielichtige Karriere oder das Scheitern auf offener Bühne, multipliziert mit der durch die Shows entstandenen mittleren Bekanntheit dieser Personen, bewirkten, dass Journalisten von Boulevard bis Qualitätspresse die Geschichten von Fröhlich ebenso wie von Ringele als relevant einstufen.

## **Schwindel und Profit**

Jenseits des Journalismus wächst im Netz eine weitere Art Berühmtsein heran: Selbst gemachte Bekanntheit, die sich im Grad der erzielten Aufmerksamkeit misst. Auf Facebook und in der VZ-Gruppe (Schüler VZ, Studi VZ, Mein VZ) schaffen sich Millionen Menschen digitale Identitäten. »Lonelygirl15« wurde mit Stories über Teenie-Ängste und ihre strenge Familie zum YouTube-Star.

Als sich herausstellte, dass sie in Wirklichkeit Jessica Lee Rose heißt und Schauspielerin ist, hinter der eine Agentur steckt, kippte die Verzauberung in einen Sturm der Entrüstung – und in Ernüchterung über die fließenden Grenzen zwischen Realität, Inszenierung und Schwindel. Rose profitierte dennoch. Sie zählt zu jenen, die aus ihrer sozialen Bekanntheit im Netz ökonomisches Kapital schlagen. Ihre Kunstfigur verhalf ihr letztlich zu Aufträgen in Werbefilmen und im konventionellen Fernsehen.

## **Zerfallsform der Demokratie**

All dies sind Anzeichen, dass sich die ausgehandelte, kulturell geprägte Grenze zwischen Öffentlichem und Privatem weiter verschiebt und durchlässiger wird. Jede Redaktion, vor allem in Qualitätsmedien, muss sich Klarheit darüber verschaffen, wohin sie die Grenze verschiebt. Die Hamburger Medienwissenschaftlerin

# produziert

Joan Kristin Bleicher unterscheidet folgendermaßen: Wenn Privates medienöffentlich verhandelt wird, fördere dies letztlich die politische Mitwirkung der Bürger. Wird hingegen das Politische personalisiert, sei das eine Zerfallsform demokratischer Öffentlichkeit.

## Organspende auf vielen Titeln

Ein aktuelles Beispiel für ihre Thesen: Der prominente Name Frank-Walter Steinmeier katapultierte das Thema Organspende in die Top-Themenliste aller Medien. Dass der SPD-Fraktionschef seiner Frau eine Niere spendete, wurde zur Seite-Eins-Geschichte, vom Boulevardblatt bis zur Qualitätszeitung. *Bunte* und *Stern* hoben das Ehepaar aufs Cover. Letzterer titelte: »Liebe ist... seiner Frau eine Niere zu spenden« (Nr. 35/16.8.2010).

Dieses Thema bewegte vermutlich viel mehr Menschen als die anderen Themen, die den öffentlichen Diskurs hätten prägen können, so etwa der Ausstieg aus der Kernenergie, Afghanistan, die Koalitionskrise, der Sozialabbau oder die Immigrationsproblematik. Allein daraus lässt sich keine »Privatisierung des Politischen« ableiten. Denn die Themen finden in der Qualitätspresse statt, und zwar nicht abgehandelt über die Eigenarten der handelnden Politiker, sondern über ihre Positionen.

Was wäre eigentlich ideal? Die Soziologen Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt entwickelten das Modell einer Arena: Medien sollen Öffentlichkeit für ein Thema herstellen, ein Forum für Meinungen und Auseinandersetzungen zwischen Publikum und Experten anbieten und damit Raum schaffen für die Selbstbeobachtung der Gesellschaft. Den privaten Bereich grenzen sie von diesem öffentlichen Handlungsbereich ab.

## Caroline-Urteil schützt guten Journalismus

Das viel diskutierte Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte, das Caroline von Monaco 2005 erwirkte, passt hervorragend in dieses Arena-Modell. Die Richter entschieden, auch eine Person der Zeitgeschichte habe ein Recht, privat unterwegs zu sein. Fotografieren lassen muss sie sich nur, wenn die veröffentlichten Fotos zu einer Debatte

beitragen, für die ein Allgemeininteresse geltend gemacht werden kann. Dieses Urteil stützt mittelbar auch den seriösen Journalismus, weil er sich gegenüber unseriösem Unterhaltungsjournalismus abgrenzen kann.

Der aktuelle Streit darüber, wo das Private beginnt, berührt indessen zentrale Persönlichkeitsrechte. Ausgelöst wurde er wegen Prominenter, deren dunkle Seiten durch Staatsanwälte ans Licht kamen und die der Öffentlichkeit mittels Medien regelrecht vorgeführt wurden: Ex-Postchef Klaus Zumwinkel, Wettermoderator Jörg Kachelmann sowie auch Nadja Benaissa.

Der früheren No Angels-Sängerin wurde vorgeworfen, sie habe ungeschützt mit Männern geschlafen und dabei verschwiegen, dass sie HIV-positiv ist. Ihre Geschichte kam im April 2009 durch die Staatsanwaltschaft Darmstadt ins Rampenlicht, die wiederum eine intensive, nachhaltige Pressearbeit betrieb.

## Unheilige Allianzen

Die einen interpretieren das Verhalten der Staatsanwaltschaften als unheilige Allianz unterschiedlicher Lager, die rücksichtslos die Privatsphäre Beschuldigter verletzen, weil sie nach juristischer oder medialer Aufmerksamkeit trachten. Benaissas Anwalt Christian Schertz forderte, Staatsanwälte sollten Medien generell zurückhaltender informieren, wenn der Beschuldigte als prominent gilt.

Martin Huff, Geschäftsführer der Rechtsanwaltskammer Köln, bricht hingegen eine Lanze für die Staatsanwälte und ihre Auskunftspflicht gegenüber Medien. Prominenz schütze nicht beim Verdacht einer erheblichen Straftat – vorausgesetzt, der Betroffene komme zu Wort. Es sei anerkannte Praxis, dass Staatsanwaltschaften Medien von sich aus informieren, sobald etwas für die Öffentlichkeit von Interesse ist oder sowieso bekannt würde.

*Staatsanwälte verletzen rücksichtslos die Privatsphäre von Beschuldigten, weil sie nach medialer Aufmerksamkeit trachten.*

Wie auch immer die Staatsanwälte die Worthülse »informieren« mit konkreten Inhalten gefüllt haben mögen: Es ist die Aufgabe der Journalisten, mit den Angaben angemessen umzugehen. Ein professioneller Journalist wird die Veröffentlichung an seinem »medienethischen Kompass« ausrichten. Wobei man natürlich den kommerzgetriebenen Druck, möglichst den heftigeren Knaller zu haben als die Konkurrenz, nicht unterschätzen darf. Aber genau deshalb ist

*Mit dem Mauerfall haben die Medien jede Systemkritik ad acta gelegt und damit der Boulevardisierung die Tür geöffnet.*

professionelles Handeln ange-sagt.

Menschen haben sich vermutlich schon immer am stärksten für

Menschen interessiert; »Prominenz« und »Personalisierung« sind längst auch in den Qualitätsmedien wichtige Selektionskriterien für Geschichten. Der Tübinger Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen sieht darin kein bewusstes Ablenken von ernsteren Stoffen. Das könnte allenfalls zum Nebeneffekt werden, weil »Prominenz« und »Publikumsorientierung« Verkaufsargumente sind.

Der Journalist Tom Schimmeck hingegen befürchtet eine Selbstzensur »in dem Sinne, dass einfach nur angeboten wird, was sich verkauft«. In einem Interview bei *Telepolis* (1.7.2010) vertritt er die These, mit dem Mauerfall habe man »jede Systemkritik ad acta gelegt« und damit der Boulevardisierung die Tür geöffnet. Mit »Besaßungsjournalismus« und »Prominenten-Schwadronen« könne man heute Medien fast kostenneutral füllen.

#### »Prominenz« als Verkaufsargument

Es ist zwar wahrscheinlich, dass die Kommerzialisierung eine große Rolle spielt. Aber keine einzige Studie ermittelt, wie hoch die Bedeutung des Nachrichtenwertes »Prominenz« als Verkaufsargument tatsächlich ist. Die Auflagenzahlen 2009 und 2008, die der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger veröffentlichte, liefern keine eindeutigen Indizien.

Zu den Gewinnern im 2009 Jahr gehörten zwar einschlägige Produkte wie *Intouch* (plus 14 Prozent), *In/Star & Style Magazin* (plus 20 Prozent) und *OK!* (plus 33 Prozent). Die *Bunte* büßte aber, wie 2008, sieben Prozent ein, die *Bild*-Auflage sank 2008 um fünf und 2009 um ein Prozent. Hinzu kommt, dass

die Reichweitezahlen der Media-Analyse eigenen Regeln folgen. So kann es mitunter vorkommen, dass trotz sinkender Auflage die von der MA ausgewiesene Leserschaft zunimmt.

#### Schmales Reservoir an großen Namen

Seriöser Journalismus unterscheidet sich, indem er auch bei Promi-Geschichten andere Zugänge wählt, sich um mehr Distanz bemüht und nicht jeden Friseurbesuch von Boris Becker meldet. Doch auch solide Medien ringen um Marktanteile und konkurrieren mit immer mehr Mitbewerbern – Blogger und Handy-Reporter eingeschlossen – um ein relativ schmales Reservoir an großen Namen.

Gleichzeitig drängen immer mehr B- und C-Prominente in die Schlagzeilen und wollen mit bizarren Selbstentblößen bekannt werden. »Das kann nur dazu führen, dass der Neuigkeitswert allmählich gegen null tendiert und der Überdruß des Publikums steigt«, sagt die Textchefin der *Zeit*, Anna von Münchhausen, die in ihrer Karriere sehr viele Gesellschaftsthemen bearbeitet hat.

#### Jagd, Symbiose, Daumenschrauben

Die aktive Zusammenarbeit beider Seiten bei der Promi-Produktion, die Entgrenzung der privaten Sphäre zwecks Skandalisierung und der sich verschärfende Wettbewerb der Medien um geldwertige Aufmerksamkeit – diese Trends prägen heute das Beziehungsfeld zwischen Prominenten und Journalisten. In der journalistischen Praxis bildeten sich Interaktionsmuster heraus, die sich in drei Kategorien fassen lassen: Jagd, Symbiose, Daumenschrauben.

□ *Jagd*. Diese Kategorie trifft vor allem für Boulevardjournalisten und Paparazzi zu. Sie wollen Geschichten erzwingen, auch indem sie in medienethisch untragbarer Weise Grenzen, zum Beispiel des Persönlichkeitsschutzes, überschreiten. Die Prominenten versuchen, dies mit Hilfe von Anwälten zu verhindern. So wurde beispielsweise im September in München Anklage gegen einen früheren *Bild*-Reporter erhoben. Dieser soll den Filmschauspieler Ottfried Fischer mit einem schlüpfrigen Video genötigt haben, ihm ein Exklusivinterview über dessen Sex-Leben zu geben (*Sueddeutsche.de*, 17.9.2010).

□ *Symbiose*. Sie beruht auf der Devise »Jeder hat was davon«: Der Journalist die Story, der Promi die Publizität, das Medienhaus und die Werbeträger das Geld.

□ *Daumenschrauben*. Hier will der Promi durch Anwälte oder PR-Agenten auf journalistische Inhalte einwirken, also Überschriften, Interpretationen oder Bildauswahl beeinflussen. Alexander Marguier, seit Juli Vize-Chefredakteur von *Cicero*, leitete bis dahin das Gesellschaftsressort der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung*. Er erzählt von einem Interview mit der Deutschrockband Rammstein: »Wir haben sehr gute Fotos gemacht, doch das Management verlangte, dass wir deren Bilder verwenden, offenbar, weil sie dem ‚Blut- und Grauen‘-Image, das die Band pflegt, besser entsprachen.«

### Vorbild Schweiz

In Frankreich oder in Großbritannien sind alle drei genannten Interaktionsmodelle tradiert, in Deutschland vor allem Nummer zwei – und immer öfter auch Nummer drei. Dies geht auf einen schleichen Paradigmenwechsel zurück, der vermutlich mit dem Schweizer Peter Rothenbühler, heute Direktor des Medienkonzerns Edipresse in Lausanne, zusammenhängt.

Rothenbühler war Chefredakteur des People-Blatts *Schweizer Illustrierte*, als Anfang der Neunziger Jahre eine Delegation der *Bunten* in seinem Büro saß und dringend nach Rat suchte. »Es gab damals eine Art Anzeigenboykott gegen die *Bunte*, denn sie brachte gerne hämische Geschichten über Promis, oft mit privaten Fotos, für die es keine Einwilligung gab«, erinnert sich Rothenbühler. Weil viele Promis auch Verträge mit Firmen hatten, die zugleich große Anzeigenkunden der *Bunten* waren, kam es zum Schwur gegen das Blatt – und zur Fahrt der Ratsuchenden nach Zürich.

### Mit Anstand zum Erfolg

Denn die *Schweizer Illustrierte* war weder dreist wie die *Bunte*, noch hätschelte sie Promis, wie damals in der Yellow-Press üblich. Und sie war erfolgreich. »Das lag an unserer Devise: Wenn Sie reinkommen wollen zu den prominenten Leuten, müssen Sie anständig mit ihnen umgehen und Geschichten machen, die aufgehen – und zwar für beide Seiten«, lautet Rothenbühlers Formel. Die Redaktion der *Bunten* habe dieses Konzept kopiert – »bis heute mit Erfolg«.

Alle Insider bestätigen: Die Deals nehmen zu. »Press junkets« – von PR-Agenten organisierte Gruppen-Interviews, wo fünf, sechs, acht Journalisten einen

Star gleichzeitig interviewen – werden zur Regel, besonders bei Filmpremieren. »Das durchkreuzt jede Interview-Strategie des einzelnen Reporters«, kritisiert Anna von Münchhausen. Die zeitliche Einschränkung nimmt bizarre Ausmaße an: Die Zeit für Interviews mit Schauspielern, Künstlern, Designern schmolz von 60 auf 30 Minuten. »Manche PR-Agenten bieten lächerliche fünf Minuten Sprechzeit an. Medien, die auf solche Bedingungen eingehen, sind selbst schuld«, sagt von Münchhausen.

»Wenn Sie bei Promis reinkommen wollen, müssen Sie anständig sein und Geschichten machen, die für beide Seiten aufgehen.«

### Interview nur mit Knebelvertrag

Jeder dieser Deals ist problematisch. Zumindest, solange er hinter der Bühne stattfindet und das Publikum ahnungslos ist: Die Journalisten vernachlässigen hier eindeutig ihre Aufklärungsfunktion. Meist ziehen sie ein stark umgeschriebenes Interview der Erklärung vor, warum es nicht erscheint. Nur selten und in ganz dreisten Fällen wird offengelegt.

Die *Süddeutsche Zeitung* machte publik, dass ihr der Bestsellerautor Eckart von Hirschhausen vor einem Interview einen Knebelvertrag vorlegte, der es ihm erlaubt hätte, »eine Textänderung zu bewirken, wenn die Person ‚Eckart von Hirschhausen‘ nicht korrekt dargestellt wurde« ([www.stefan-niggemeier.de/blog/eckart-von-hirschhausens-hybris](http://www.stefan-niggemeier.de/blog/eckart-von-hirschhausens-hybris)). Die Redaktion sagte den Interviewtermin deshalb ab.

»Die Yellowpress hat größere Zwänge, sich auf solche Geschäfte einzulassen«, urteilt *Cicero*-Vizechef Marguier. »Wenn uns jemand blöd kam, spielten wir einfach nicht mit.« Unter besonders großem Druck, mitzumachen und abzuliefern, stehen seit der Medienkrise und durch den weiter verschärften Wettbewerb um Reichweite und Einschaltquoten die freien Journalisten.

### Anwälte gieren nach Verstößen

Auch die Deals zwischen Medien und Prominenten werden immervertrakter, stellt Anna von Münchhausen fest. »Das hat nicht zuletzt auch damit zu tun, dass findige Anwälte die einschlägigen Zeitungen und Zeitschriften regelrecht screenen, um Verstöße gegen das Presserecht aufzuspüren. Auf diese Weise

akquirieren sie Mandanten, in deren Namen sie dann Medien verklagen können.« Man muss einen guten Justitiar im Haus haben, bestätigt Marguier, und dürfe sich vor Medienanwälten nicht fürchten. Medienwissenschaftler Pörksen ergänzt: »Die schnellen Berühmtheiten aus *Big Brother*, Modelshows und

*Die schnellen Berühmtheiten aus dem Showbetrieb haben keine Ahnung von Journalismus, aber einen Anwalt.*

Showbusiness missverstehen besonders oft Journalismus als ein Instrument zu ihrer Selbstdarstellung.« Anders gesagt:

Sie haben keine Ahnung von Journalismus, aber einen Anwalt.

Eine wichtige Begleiterscheinung dieses Trends wird gerne übersehen, weil sich bekanntlich Medien mit der kritischen Selbstbeobachtung schwer tun: Die Prominenzierungsmaschinerie hat längst auch den Journalismus selbst erfasst.

Die Bildschirmmedien inszenieren die Popularität von Ansagern, Moderatoren und Talkern, aber auch von exponierten Printjournalisten. Sie machen deren Gesichter prominent und erleichtern so deren Vermarktung. Bei Promi-Events und auf Podien begegnen die Klatsch-Reporter immer wieder denselben Gesichtern und reproduzieren immer wieder dieselben Gesichter und Geschichten. Das prominent gewordene Journalistengesicht kann deshalb seine Bekanntheit in Honoraren für PR-Kampagnen, auf Werbeflächen, für Reden und Tagungsmoderationen kapitalisieren.

**Moderatoren und ihre Nebenjobs**

Aber es gibt Grenzen. Im Juni 2009 brach das Medienmagazin *Zapp* das branchenübliche Schweigen und berichtete, dass Fernsehmoderatoren bis zu fünfstelligen Honorare für Moderationen kassierten, die sie als Nebenjob übernahmen. Ein Politikjournalist habe gegen Bares sogar einen Parteitag moderiert.

Das geht nicht, das verbieten die Professionsethik und die Verantwortung eines Journalisten in der Politik-Arena. Steht nicht mehr die res publica, sondern das Eigeninteresse im Vordergrund, wird Prominenz zu einem Fallstrick für die journalistische Glaubwürdigkeit, der das Ansehen des ganzen Berufsstands beschädigt – ganz ohne Not aus purer Kommerzialisierungslust.

*Dr. Marlis Prinzing ist Professorin für Journalistik an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Köln und arbeitet als freie Journalistin.*



## »LÜGEN SIE, ODER

**Paul Sahner, Jahrgang 1944, zählt zu den Granden des Gesellschaftsjournalismus in Deutschland. Er begann seine Laufbahn beim *Westfalenblatt*, war Polizeireporter für *Bild* in München, schrieb für *Bunte*, *Hörzu*, *Abendzeitung* und *Stern*. Sahner war Chefredakteur von *Penthouse* und kehrte 1994 als Chefinterviewer zurück zu *Bunte*, wo er 2001 Mitglied der Chefredaktion wurde. Für die Fernsehsendung *...bitte mit Sahner* interviewte er Prominente aller Art. Außerdem schrieb er Biografien, unter anderem über Karl Lagerfeld, Rod Stewart und Pink Floyd.**

*Promi-Geschichten lesen wir längst auch in der Süddeutschen oder der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, ARD und ZDF berichteten üppig über die Hochzeit des schwedischen Thronfolgerpaars: Der Boulevard hat offenbar alle angesteckt. Warum?*

**Sahner:** Das hängt mit der immens gewachsenen Aufgeschlossenheit der Deutschen solchen Geschichten gegenüber zusammen.

*Oder mit den Journalisten, weil sich solche Geschichten leichter verkaufen.*

**Sahner:** Kaum. Viel eher liegt das daran, dass Journalisten Spaß an solchen Themen haben. Ein Frank Schirrmacher ist nicht nur durch seinen Intellekt bestimmt, sondern auch durch seine Liebe zum Klatsch. Also öffnete er bei der *FAZ* die Tür zum Klatsch, die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* boulevardisiert mittlerweile viele Themen. Ähnlich die *New York Times*. Sie schreibt heute auch über das Liebesleben von Tiger Woods und berichtet, dass Präsident Obama – ausgerechnet er! – in diesem Jahr schon dreimal soviel Urlaub hatte wie die meisten in den USA. Klatsch ist so alt wie die Menschheit. Wenn man Dinge weiß, kann man über Fakten reden. Wenn nicht, ist man rasch bei Klatsch und Tratsch und spekuliert.

*Klingt, als mache Klatschlust die Recherche leichter. Weiß man es nicht, spekuliert man?*

**Sahner:** Für die *Bunte* gilt das nicht. Wir recherchieren lange, Gerüchte kommen nicht unkommentiert ins Heft. Wir finden es fair, mit allen Beteiligten zu sprechen. Das schätzen die Leser.



# LÜGT IHRE FREUNDIN?«

*Und wenn das vorübergehend nicht geht, weil einer in Untersuchungshaft sitzt, spricht man mit den Anwälten – wie im Fall des Wettermoderators Jörg Kachelmann.*

**Sahner:** Zugegeben: Es ist wahn-sinnig schwierig, in so einem Fall kritisch und neutral zu berichten.

*Ist es nicht anmaßend, wenn Journalisten vor der Verhandlung medial zu Gericht sitzen? Wäre es da nicht besser, die Ethik des Unterlassens anzuwenden?*

**Sahner:** Warum? Wer wie Kachelmann zu einer solch öffentlichen Figur wurde, sollte standhaft genug sein, zu diesen Vorwürfen zu stehen und sich das Recherchieren gefallen lassen. Notwendig ist nicht die Ethik des Unterlassens, sondern eine Ethik der gewissenhaften Recherche.

*Wo beginnt für Sie das Tabu?*

**Sahner:** Im Liebesleben anderer Menschen herumzusto- chern, ist unethisch.

*Die Taz nannte Sie mal »Vater der Intimbeichte«, weil sie auch Schlafzimmerfragen stellen.*

**Sahner:** Das ist kein Widerspruch. Mich interessiert das Sexleben, weil Sex und Erotik zum Leben gehören wie Krankheit und Tod. Also kann auch man darüber reden.

*Der Deal lautet: Ein Journalist kann alles fragen, soll aber nur veröffentlichen, was der Promi wissen lassen will?*

**Sahner:** Ja, und er sollte ihn auf Folgen aufmerksam machen. Wir haben Christian Lell ein paar Mal gefragt: »Willst Du Dich wirklich outen?«, als er Anspielungen machte, seine privaten Probleme hingen auch mit Michael Ballack zusammen. Und wir haben Ballacks Manager ange- rufen, ob er ein Statement abgeben wolle. Erst dann haben wir die Geschichte gedruckt.

*Als sich Angela Ermakova an Sie wandte, um ihre Version von ihrer Beziehung zu Becker zu erzählen, sind Sie zu ihr*

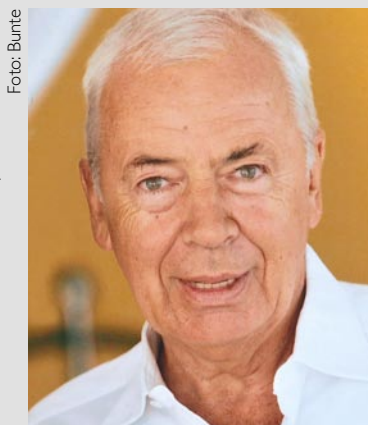


Foto: Bunte

*gefahren und haben Becker nichts gesagt.*

**Sahner:** Er hat, ohne sie zu fra- gen, bei Beckmann die Zeugung von Anna als seine schwärzesten Sekunden bezeichnet. Also haben wir auch ihn nicht gefragt, ehe wir diese Geschichte brachten.

*Oft werden Sie als Promoter benutzt.*

**Sahner:** Und? Ich besuche Ulrich Wickert an der Côte d'Azur, weil er einen neuen Krimi geschrieben hat, und beobachte ihn dort. Er möchte,

dass die *Bunte* über sein Buch berichtet. Und der Leser freut sich, in meiner Geschichte dem Mann zu begegnen, der jahrelang die deutschen Wohnzimmer als *Tagesthemem*- Moderator dominierte. Es ist eine Symbiose.

*Im Promi-Journalismus wird besonders viel recyclet statt recherchiert. Warum?*

**Sahner:** Die kleinen Yellow-Blätter können sich einfach nicht mehr genügend Journalisten leisten. Die müssen klauen. Mich stört, dass oft nicht einmal die Quelle genannt wird. Doch als Redaktion wie als Autor ist man da wehrlos.

*Was charakterisiert einen guten Promi-Journalisten?*

**Sahner:** Dasselbe wie einen guten Journalisten: Leidenschaft, Neugier, Ehrgeiz. Er muss vernetzt sein, viel telefonieren, gewissenhaft recherchieren, sich fragen: Wie weit kannst du rangehen, ohne Schaden für den Betroffenen anzurichten? Und er muss hinter die Maske blicken, die sich mancher Promi in der Öffentlichkeit auf- setzt: entlarven ohne zu verletzen.

*Angenommen, Sie würden am Flughafen Herrn Kachelmann begegnen, dann...*

**Sahner:** ...dann wäre meine erste Frage an ihn klar: Lügen Sie, oder lügt Ihre Freundin?

*Die Fragen stellte Marlis Prinzing.*