

Was macht den Star zum Superstar?

Madonna oder Pavarotti sind nicht um ein Vielfaches besser – sie profitieren von einem Monopol



Bruno S. Frey

Fernsehsender in verschiedensten Ländern, darunter auch die Schweiz, veranstalten gegenwärtig «Superstar»-Sendungen. Zuvor völlig unbekannte Sängerinnen und Sänger werden in verschiedenen Runden durch das Publikum ausgewählt. Der Gewinner ist ein «Superstar». Die ersten Staffeln erreichten überall hohe Zuschauerquoten, und es werden deshalb neue Staffeln durchgeführt.

Das Wort «Superstar» ist bei diesen Fernsehsendungen allerdings fehl am Platz. Ein «Superstar» muss absolute Spitze sein. Beispiele sind etwa die Beatles, von denen die meisten Menschen auf der Welt schon gehört haben. Beispiele aus dem Bereich der populären Musik sind Madonna, Elvis Presley oder Michael Jackson. Aus der klassischen Musik die Tenöre Luciano Pavarotti oder Plácido Domingo und bei den Sängerinnen die «Primadonna assoluta» Maria Callas. Echte Superstars gab es auch schon in früherer Zeit, beginnend mit dem Aufkommen der Schallplatten. Beispiele aus dem Bereich der Oper sind Enrico Caruso oder Beniamino Gigli.

Ein echter Superstar muss auf der Welt allgemein bekannt sein und diese Position auf längere Zeit innehaben. Bei den heutigen Fernsehsendungen sind diese Bedingungen bei weitem nicht erfüllt. Die Gewählten sind bestenfalls in einem bestimmten Sprachraum bekannt und werden rasch ver-

gessen. Sie versinken typischerweise nach kurzer Zeit in Bedeutungslosigkeit. Die Wahl durch die Fernsehzuschauer ist höchstens eine erste Vorstufe zu einer Karriere. So ist vor allem offen, ob die sogenannten «Superstars» überhaupt einen Vertrag von einer Plattenfirma erhalten.

Die kunsthistorische Forschung hat sich intensiv mit dem Phänomen der Superstars auseinandergesetzt. Kennzeichnend für einen Superstar sind die gewaltigen Unterschiede im Einkommen bei nur geringen Unterschieden im Talent. Pavarotti hat (zumindest zu seiner Glanzzeit) sicherlich besser als viele andere Tenöre gesungen. Die Unterschiede zu anderen Sängern sind jedoch nicht besonders gross. Viele andere können ähnliche Rollen und Arten fast gleich gut singen. Pavarotti als Superstar verdient aber nicht nur ein bisschen mehr als seine etwas weniger begabten Konkurrenten, sondern er verdient vielleicht hundert- oder tausendmal so viel wie diese.

Es gibt Gründe auf der Nachfrageseite und auf der Angebotsseite, warum die Unterschiede in den Einkommen so viel höher als in den Fähigkeiten sind. Die grosse Zahl der Konsumenten, die für die Leistungen von Superstars Geld ausgeben, konzentriert sich auf die zwei oder drei allerbesten Personen, weil sie sich eine grössere Zahl gar nicht merken kann. Die menschliche Aufmerksamkeit ist beschränkt, weil sie gerade in der heutigen Mediengesellschaft durch eine Fülle von Personen und Ereignissen beansprucht wird. Es ist beinahe unmöglich, sich in den verschiedenen Gebieten an mehrere Stars zu erinnern. Wer kann zum Beispiel ohne längeres Nachdenken mehr als drei Superstars im Schwimmen und im Schachspielen und im Klavierspielen aufzählen? Ebenso wichtig ist aber auch, dass die Konsumenten kaum bereit sind, mit



ILLUSTRATION: GABRIKOPF

einem weniger guten Künstler oder Sportler als einem Superstar vorlieb zu nehmen. In diesem Bereich kann Qualität nur beschränkt durch Quantität ersetzt werden. Wer eine Aufnahme des «Rigolotto» mit Pavarotti

Wer eine Aufnahme von Pavarotti kaufen kann, will für das gleiche Geld nicht drei CDs von schlechteren Sängern.

erwerben kann, hat wenig davon, mit dem gleichen Geld zwei oder drei Aufnahmen der gleichen Oper mit weniger guten Sängern zu kaufen.

Für das Phänomen der Superstars ist jedoch allem voran die moderne Produktionstechnologie durch die Massenmedien Fernsehen und Radio, CD und Video sowie Kino entscheidend. Vor deren Erfindung war es durchaus möglich, dass etwa eine Opernsängerin eine vielbewunderte Primadonna an irgendeiner kleinen Bühne war. Solche lokalen Grössen haben es im Zeitalter der globalen Medien schwer. Heute haben die Kon-

sumenten leichten Zugang zu Aufnahmen von Sängern und Sängerinnen der Klasse der Superstars. Der Wettbewerb ist international geworden, und Darbieter müssen sich direkt mit den Allerbesten ihres Fachs messen lassen. Die modernen Massenmedien ermöglichen es, eine immer grössere Zahl von Konsumenten mit immer geringeren Kosten zu erreichen. Ist eine Gesangsdarbietung auf CD oder Video aufgenommen, kostet es kaum mehr, diese Aufnahme an tausend, hunderttausend oder zehn Millionen Abnehmer zu verkaufen. Diese abnehmenden Durchschnittskosten beim Angebot führen zu einer Art Monopolposition. Wer sich einmal im Markt etabliert hat als Superstar, hat einen riesigen Vorteil gegenüber anderen Sängern. Die Plattenfirmen konzentrieren sich entsprechend auf ihre allgemein bekanntesten Superstars.

Superstars sind damit weitgehend das Ergebnis technologischer Innovationen. Die gegenwärtig in Mode gehenden noch unbekannte Talente aus. Dies kann als Gegenbewegung zur Konzentration auf einige wenige Weltstars gesehen werden. Es besteht offensichtlich ein Bedürfnis, Leute «von nebenaan» als Stars zu feiern. Die Fernsehmacher haben sich dabei des Begriffs «Superstars» bemächtigt, um die Sendungen attraktiver zu gestalten. Eine interessante Frage wird sein, wie in Zukunft die wirklichen Superstars bezeichnet werden. Gibt es noch zugängliche Worte? Eine blosser Steigerung kann nicht erfolgreich sein, weil sie bald nachgehakt werden wird. Nächste wird im Fernsehen nicht mehr der «Superstar» gesucht werden, sondern der «Mega-Superstar».

Bruno S. Frey ist Professor für Volkswirtschaftslehre am Institut für empirische Wirtschaftsforschung der Universität Zürich.