

Universität Pardubice
Philosophische Fakultät

Der Begriff Promis in Deutschland und Tschechien
Bachelorarbeit

2021

Karolína Smrčková

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Karolína Smrčková**
Osobní číslo: **H18108**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro odbornou praxi**
Téma práce: **Der Begriff Promis in Deutschland und Tschechien**
Zadávající katedra: **Katedra cizích jazyků**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je porovnání chápání pojmu "celebrity" v Německu a v ČR. Autor práce posoudí na základě rešerší v médiích profesní a sociální původ, společenský statut, vliv, intenzitu a setrvalost či pomíjivost prezentace osob považovaných za celebrity včetně hlediska jejich vnímání veřejností a komerčních aspektů.

Rozsah pracovní zprávy:
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Němčina**

Seznam doporučené literatury:

BERGMANN, J./ PÖRKSEN, B.: Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert. Solibro, Münster 2007.
NEUBNER, T.: Prominenz 2.0. Über mediales Kapital und virtuelle Inszenierung. UVRR, Duisburg 2015.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Jan Čapek, Ph.D.**
Katedra cizích jazyků

Datum zadání bakalářské práce: **1. dubna 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2020**

doc. Mgr. Jiří Kubeš, Ph.D.
děkan

PhDr. Bianca Beníšková, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlašuji:

Práci s názvem *Der Begriff Promis in Deutschland und Tschechien* jsem vypracoval(a) samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil(a), jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne

Karolína Smrčková v.r.

Danksagung:

An dieser Stelle möchte ich allen Personen bedanken, die mir bei der Erstellung dieser Bachelorarbeit geholfen haben. Mein hauptsächlicher Dank gilt meinem Betreuer PhDr. Jan Čapek, Ph.D. für seine kritischen wie hilfreichen Anregungen während des gesamten Betreuungszeitraums. Die Freiheit, die er mir bei der Wahl des Themas gelassen hat, war nicht selbstverständlich. Gleichzeitig möchte ich Herrn Emanuel Binger bedanken, der das sprachliche Korrekturlesen der Arbeit über das Online-Portal OnlineLingua vermittelt hat.

TITEL

Der Begriff Promis in Deutschland und Tschechien

ANNOTATION

Diese Arbeit widmet sich der Definition des Begriffs Berühmtheit in Deutschland und der Tschechischen Republik. Sie beinhaltet einen Vergleich des Aspekts der Wahrnehmung dieses Begriffs aus verschiedenen Perspektiven und in verschiedenen Medien.

SCHLÜSSELWÖRTER

Prominente, Medien, Soziale Netzwerke, Influencer, Einfluss

TITUL

Pojem celebrita v Německu a České republice

ANOTACE

Tato práce je věnována definici pojmu celebrita v Německu a České republice. Její součástí je porovnávání aspektu vnímání tohoto pojmu z rozdílných pohledů a v různých médiích.

KLÍČOVÁ SLOVA

celebrity, média, sociální sítě, influenceři, vliv

TITLE

The term celebrities in Germany and the Czech Republic

ANNOTATION

This work is devoted to the definition of the term celebrity in Germany and the Czech Republic. It includes a comparison of the aspect of perception of this term from different perspectives and in different media.

KEYWORDS

celebrities, media, social networks, influencers, influence

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
2. DEFINITIONEN VON „PROMI“ UND „CELEBRITA“	3
2.1. PROMI, PROMINENZ	3
2.2. CELEBRITA	3
3. PROMINENTE HEUTZUTAGE	3
3.1. KATEGORIEN VON PROMINENTEN	4
3.1.1. <i>A - Promis</i>	4
3.1.2. <i>B - Promis</i>	5
3.1.3. <i>C - Promis</i>	5
3.1.4. <i>D - Promis</i>	5
3.2. FAKTOREN, DIE DIESE KATEGORIEN BEEINFLUSSEN	5
3.2.1. <i>Region</i>	5
3.2.2. <i>Demografischer Faktor</i>	6
3.2.3. <i>Soziale Gruppen</i>	6
4. INFLUENCER	6
4.1. EIGENSCHAFTEN VON INFLUENCERN	7
4.2. INFLUENCER-USER-TYPEN	8
5. SOZIALE NETZWERKE	8
5.1. VORTEILE UND NACHTEILE	9
5.2. FACEBOOK	9
5.3. YOUTUBE	10
5.4. TWITTER	10
5.5. INSTAGRAM	11
5.6. TIKTOK	11
6. SOZIALE UND BERUFLICHE HERKUNFT VON PROMINENTEN	12
6.1. DIE ERFOLGREICHSTEN PROMINENTEN DES DEUTSCHEN INSTAGRAM	12
6.2. DIE ERFOLGREICHSTEN PROMINENTEN DES TSCHECHISCHEN INSTAGRAM	13
7. SOZIALER STATUS UND EINFLUSS	14
7.1. SOZIALER STATUS – DEFINITION	14
7.2. INFLUENCER MARKETING	15
7.3. GEWINN IN SOZIALEN NETZWERKEN	16
7.3.1. <i>Deutschland</i>	16
7.3.2. <i>Tschechien</i>	16

7.3.3.	Arten der Zusammenarbeit mit Influencern	17
8.	INTENSITÄT UND ZUSCHAUERZAHL DER PROMINENTEN IN DER ZEITUNG	18
8.1.	BILD	19
8.1.1.	<i>Inhalt</i>	19
8.1.2.	<i>Gewinn</i>	19
8.2.	BLESK	20
8.2.1.	<i>Inhalt</i>	20
8.2.2.	<i>Gewinn</i>	21
8.3.	VERGLEICH	21
8.4.	PLATZ AUF DEM MARKT.....	22
9.	FERNSEHEN.....	22
9.1.	FERNSEHZUSCHAUERZAHL IN DEUTSCHLAND	23
9.2.	DIE BELIEBTESTEN FERNSEHSENDUNGEN DER DEUTSCHEN	24
9.3.	FERNSEHZUSCHAUERZAHL IN TSCHECHIEN	24
9.4.	DIE BELIEBTESTEN FERNSEHSENDUNGEN DER TSCHECHEN	24
9.5.	PRIME TIME	25
9.6.	TALKSHOWS	25
9.6.1.	<i>Markus Lanz</i>	25
9.6.2.	<i>Jan Kraus</i>	26
9.6.3.	<i>Vergleich der Moderatoren</i>	27
10.	FINANZIELLER ERFOLG	28
10.1.	DIE REICHSTEN DEUTSCHEN	28
10.2.	DIE REICHSTEN TSCHECHEN	29
10.3.	RANG 30 UNTER 30	31
10.3.1.	<i>Deutschland</i>	31
10.3.2.	<i>Tschechien</i>	31
10.3.3.	<i>Vergleich</i>	32
11.	FAZIT	33
12.	RESUMÉ	35
13.	LITERATURVERZEICHNIS	37
14.	INTERNETQUELLEN	38
15.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	43

1. Einleitung

Der gleiche Begriff in zwei Sprachen kann oft unterschiedliche Bedeutungen haben, auch wenn sie auf den ersten Blick gleich erscheinen können. Selbst innerhalb einer Sprache kann sich jeder unter einem bestimmten Ausdruck etwas anderes vorstellen. Diese Bachelorarbeit befasst sich daher mit dem tschechischen Begriff „celebrita“ und seinem deutschen Gegenstück „Promi“.

Ich habe das Thema „Der Begriff Promis in Deutschland und Tschechien“ gerade wegen der unterschiedlichen Wahrnehmung der Konzepte vonseiten dieser beiden Nationen gewählt. Die Wahrnehmung von Prominenten beeinflusst uns viel mehr als wir zugeben. Sie beeinflussen uns in sozialen Netzwerken, fördern Partnermarken und wir verfolgen ihr Leben. Daher ist es interessant, herauszufinden, wie sich diese Aktivitäten im Ausland unterscheiden.

Die ersten Kapitel konzentrieren sich auf die Herkunft von Prominenten, da diese aus einer Vielzahl von sozialen und beruflichen Hintergründen stammen können. Ihr Einfluss und ihr sozialer Status sind ebenfalls von entscheidender Bedeutung. In diesem Fall spielen soziale Netzwerke, in denen sich Prominente präsentieren, eine große Rolle. Daraus folgt, dass soziale Netzwerke heute fast eine Notwendigkeit für Prominente sind.

Prominente können auch in verschiedene Gruppen eingeteilt werden. Es gibt Prominente, die seit vielen Jahren bekannt sind, ihr Leben ist im Detail bekannt, sie haben einen großen Einfluss und sie werden wahrscheinlich bis zum Ende ihres Lebens berühmt bleiben - so etwas wie „Lieblinge der Nation“. Andererseits kann auch eine Person als berühmt angesehen werden, die zum Beispiel einen vielgesehenen Wettbewerb gewonnen hat und über mehrere Wochen oder Monate berühmt war. Nach einer gewissen Zeit der Bekanntheit verliert sie jedoch schnell an Popularität und sie kann nicht länger als Berühmtheit betrachtet werden.

Obwohl man das oft nicht eindeutig erkennt, werden Prominente täglich in den verschiedensten Medien gesehen oder gehört. Daher konzentriert sich diese Arbeit auch auf die Arten von Medien und die Art und Weise, wie Prominente in ihnen auftreten.

Ein weiteres Kapitel wird sich auch auf kommerzielle Aspekte konzentrieren, die sich direkt auf Prominente auswirken. Zum Beispiel, wie sie die Zuschauerzahlen im Fernsehen beeinflussen oder wie viel sie für einen Beitrag in sozialen Netzwerken verlangen.

Ganz am Ende werden die Ranglisten der reichsten und erfolgreichsten Menschen, laut der Zeitschrift Forbes, verglichen, die sich seit vielen Jahren mit diesen Grundlagen befasst, und deren Ranglisten weltweit sehr angesehen sind. Diese Rangliste gibt uns auch einen

Einblick in die Tatsache, dass die Wahrnehmung des Wortes „Berühmtheit“ sehr subjektiv sein kann und sich jede einzelne Person unter diesem Begriff etwas anderes vorstellen kann.

2. Definitionen von „Promi“ und „celebrita“

Trotz der Tatsache, dass der Begriff „Promis“ relativ leicht aus dem Tschechischen ins Deutsche (und umgekehrt) übersetzt werden kann, haben diese Wörter in beiden Sprachen unterschiedliche Ursprünge.

2.1. Promi, Prominenz

Kristina Mauch erwähnt in ihrer Bachelorarbeit die Interpretation von P. Wippermann, dass „*Das Wort Prominente oder Prominenz seine Herkunft vom lateinischen Wort „prominere“, das so viel bedeutet wie „herausragen“, „hervorstehen“ hat.*“¹

Im Allgemeinen könnte Prominenz als ein Merkmal von Menschen definiert werden, die durch ihr öffentliches Amt oder durch ihren Beruf Aufmerksamkeit erregen. Dank dieser Positionen betrachten die Menschen sie als die Elite in ihrer Gesellschaft.²

2.2. Celebrita

Das Wort „celebrita“ ist ein alter, gleichzeitig aber auch ein moderner Begriff auf Tschechisch. Er erscheint erstmals in den 1950er Jahren in Wörterbüchern. Zu dieser Zeit war es jedoch überwiegend ein Buchwort, und es war nicht möglich, in der gewöhnlichen Sprache darauf zu stoßen. Das Wort „celebrita“ wurde erst um die Jahrtausendwende allgemein verwendet. Es stammt vom lateinischen Wort „celebrare“, d. h. „feiern“, oder aus „celeber“, d.h. „berühmt oder häufig besucht“.

Dieser Begriff wurde in die tschechische Sprache jedoch eher als Anglizismus, d.h. aus dem Englischen eingeführt, in dem er „Persönlichkeit“ oder „Größe“ bedeutet.³

3. Prominente Heutzutage

In der bereits erwähnten Arbeit von Kristina Mauch wird eine Stellungnahme von P. Wipperman vorgestellt, in der es heißt: „*Früher war der Begriff Prominenz deutlich definierter. Damals war es nur möglich durch eine herausragende Leistung, z.B. im Sport berühmt, bekannt*

¹ MAUCH, Kristina, 2013, *Die Auswirkung von Celebrity Marketing auf eine Marke am Beispiel von Media Markt* [Bachelorarbeit]. Mittweida: University of Applied Sciences

² PETERS, B. (1996) Zum Ursprung und Bedeutungsgehalt des Prominenzbegriffs. In: Prominenz. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. [online]. [Zugriff am: 6. 3. 2021]. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-322-97067-1_2

³ NOVOTNÝ, Michal, 2005. Český rozhlas [online]. *Celebrita* [Zugriff am: 2021-03-06]. Verfügbar unter: <https://region.rozhlas.cz/celebrita-7292180>

und vor allem prominent zu werden Heutzutage lässt sich erkennen, dass eine neue Generation von Prominenten im Fokus der Öffentlichkeit steht.“⁴

Im Zeitalter von sozialen Netzwerken und Medienwettbewerben kann jedoch fast jeder zu einer „Berühmtheit“ werden. Sie müssen keine Persönlichkeiten sein, die unvergleichbare Dinge erreicht haben, oder sie sind ein echter Beitrag für die Gesellschaft und können zur Elite gezählt werden. Jeder, der in irgendeiner Weise die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zieht, kann leicht zu einer Berühmtheit werden. Diese Aufmerksamkeit können sie jedoch nicht nur aufgrund ihrer Fähigkeiten auf sich ziehen, sondern es kann sich beispielsweise auch um kontroverse Ereignisse oder Skandale handeln, in die die Person involviert ist. Deshalb werden heutzutage Gruppen von „Prominenten“ gebildet, die eigentlich keine Prominenten sind.⁵

3.1. Kategorien von Prominenten

Wenn es also so einfach ist, berühmt zu werden, warum füllen dann nicht alle Nobelpreisträger (die für unsere Gesellschaft eine echte Bereicherung darstellen) täglich die Titelseiten von Zeitungen? Umgekehrt, warum sind jeden Tag Menschen in den Medien zu sehen, die für uns keine Vorbilder sind? Wenn man berühmt werden will, muss man sich natürlich öffentlich präsentieren, um Aufmerksamkeit zu erregen. Aber sind alle Prominenten gleichwertig?

Gerade wegen dieser bereits erwähnten „Pseudo – Persönlichkeiten“ sind in Deutschland inoffizielle Kategorien von Prominenten aufgetaucht, die zeigen, wie wichtig eine bestimmte Person ist. In der Tschechischen Republik werden Prominente nicht auf diese Weise eingeteilt, aber es ist sicherlich eine gewisse Spaltung in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit zu finden.

3.1.1. A - Promis

Als A-Promis können Menschen beschrieben werden, die entweder weltberühmt sind (man kann auch Superstars sagen) oder im Gebiet eines Staates derart berühmt sind, dass ihr Name fast jedem bekannt ist. Im Allgemeinen können sie als Personen definiert werden, die jeder kennt. Auf globaler Ebene wären es beispielsweise Michael Jackson, Madonna usw.

Als deutsche A-Promis können zum Beispiel Steffi Graf oder Claudia Schiffer betrachtet werden. Karel Gott, der auch nach seinem Tod die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zieht, wie auch seine Familie, könnte eindeutig als tschechischer A-Promi bezeichnet werden.

⁴ MAUCH, Kristina, 2013, *Die Auswirkung von Celebrity Marketing auf eine Marke am Beispiel von Media Markt* [Bachelorarbeit]. Mittweida: University of Applied Sciences

⁵ DEFINITION, 2007-2018, *Prominente* [online] Vende: Definition [Zugriff am: 6.3.2021]. Verfügbar unter: <https://definition.cs.de/prominente/>

3.1.2. B - Promis

Kategorie B-Promis umfasst Persönlichkeiten, die berühmt sind, jedoch nicht in einem Ausmaß wie Persönlichkeiten aus der oben genannten Kategorie. Dies sind entweder Personen, die auf die eine oder andere Art und Weise zu unserem Leben beitragen und oft in den Medien gesehen werden - ein typisches Beispiel wären Spitzenpolitiker wie Ministerpräsidenten oder Kanzler. Sie können auch Menschen mit kulturellem Hintergrund sein, die auf ihrem Gebiet keine ausgesprochenen „Superstars“ sind. Zum Beispiel Schauspieler, die üblicherweise im Fernsehen auftreten, aber nicht in Blockbustern agieren. Ein weiteres Beispiel könnten Sportler sein. B-Promis sind zum Beispiel Leichtathleten oder Biathleten, die einfach nicht so viel Aufmerksamkeit erhalten wie beispielsweise Fußballer.

3.1.3. C - Promis

Prominente in dieser Kategorie könnten als „nur kurzfristig“ bezeichnet werden. Dank einer einmaligen Veranstaltung oder eines einmaligen Wettbewerbs werden sie für kurze Zeit als A-Promis berühmt. Nach einer Weile verlieren sie jedoch ihren Ruhm und verschwinden aus den Medien. Ein klassisches Beispiel für Ereignisse, die Menschen zu einem C-Promi machen können, sind Wettbewerbe wie The Voice, Bachelor, in der Tschechischen Republik auch zum Beispiel Masterchef.

3.1.4. D - Promis

D-Promis sind nicht einmal Prominente. Sie sind vielmehr Menschen, die Berühmtheiten werden und ihr Bestes dafür geben wollen. Sie versuchen sich in den Medien zu bewegen, zum Beispiel bei den oben genannten Wettbewerben. Aber wenn sie nicht gewinnen, bekommen sie nicht den Ruhm, den sie anstreben.

3.2. Faktoren, die diese Kategorien beeinflussen

Neben der Kategorie „A-Promis“, deren Vertreter weithin bekannt sind, kann der Ruhm durch mehrere Schlüsselfaktoren beeinflusst werden.

3.2.1. Region

In seinem Artikel stellt Bernd Leitenberger fest: *„Jemand kann regional sehr bekannt sein, aber nicht überregional. Der 2003 verstorbene Sänger Wolle Kriwanek sang nur in Schwäbisch und war in Baden-Württemberg wohl A-Prominenter, aber nicht im Bundesgebiet. Je nachdem, wie weit man „regional“ fasst, kann man Prominenz beliebig kleinskalieren.“*⁶

⁶ BERND LEITENBERGER, 2014. *Das Leitenbergsche Promi-Klassifikationsverfahren* [online]. Ostfindeln [Zugriff am: 09. 03. 2021]. Verfügbar unter: <https://www.bernd-leitenberger.de/Promis.shtml>

Für die Tschechische Republik würde ich ein Beispiel aus meiner Heimatstadt geben - Hradec Králové. Die lokale „Superstar“ ist der Sänger und Komponist Michal Horák, den jeder junge Einwohner von Hradec kennt. Er tritt bei allen kulturellen und musikalischen Veranstaltungen auf. Für nicht-lokale Bürger wäre er jedoch völlig unbekannt.

3.2.2. Demografischer Faktor

Das Alter spielt ebenfalls eine entscheidende Rolle. Für eine Gruppe jüngerer Menschen, die sich in sozialen Netzwerken bewegen, sind Prominente andere Menschen als für eine Gruppe von Menschen über 50. Die jüngeren Generationen konzentrieren sich mehr auf Influencer, Youtuber usw.

Auf der anderen Seite wird die ältere Generation Prominente als eine völlig andere Gruppe von Menschen betrachten als ihre Kinder. Sie werden wahrscheinlich keinen Youtuber kennen, sondern eher prominente Politiker, Schriftsteller oder Musiker ihres Alters.

3.2.3. Soziale Gruppen

Prominenz lässt sich auch sehr stark von sozialen Gruppen und dem sozialen Umfeld beeinflussen, in denen man sich bewegt. Wissenschaftliche Kreise sind hierfür ein typisches Beispiel. So werden Nobelpreisträger in wissenschaftlichen Kreisen bekannt sein. Jedes Fachgebiet kann eine eigene Gruppe haben - Ärzte, Wissenschaftler, Autoren literarischer Werke, Opernsänger usw. Für Laien und die breite Öffentlichkeit sind diese Personen jedoch völlig unbekannt.⁷

4. Influencer

Influencer kommt vom englischen Wort „influence“, d. h. beeinflussen, einwirken, prägen. Dies sind Leute, die ihre Fotos, Videos, Geschichten und Meinungen veröffentlichen und versuchen, ihre „Follower“ anzuziehen. Sie nutzen verschiedene Kommunikationskanäle und soziale Netzwerke wie YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, Facebook und viele andere. Sie unterscheiden sich von anderen Nutzern sozialer Netzwerke dadurch, dass ihre Veröffentlichungen einen großen Einfluss haben.

⁷ BERND LEITENBERGER, 2014. *Das Leitenbergsche Promi-Klassifikationsverfahren* [online]. Ostfindeln [Zugriff am: 09. 03. 2021]. Verfügbar unter: <https://www.bernd-leitenberger.de/Promis.shtml>

Praktisch jeder, der die Öffentlichkeit mit einem Thema oder einer Tat gefangen nimmt und seine Aufmerksamkeit für lange Zeit behält, kann zum Influencer werden. Dies sind oft Experten auf einem bestimmten Gebiet, sei es Fitness, Mode, Make-up oder Reisen.⁸

Der Einfluss von Influencern auf unser Denken wird durch eine Studie der Media Elements Group belegt, die sagt, dass: „*bundesweit 1066 Personen zwischen 16 und 35 Jahren befragt wurden, die in den letzten sechs Monaten aufgrund eines Influencer-Beitrags mindestens ein Produkt gekauft beziehungsweise einen kostenpflichtigen Service in Anspruch genommen haben.*“. Dieselbe Studie besagt auch, dass: „*Für jeden Vierten zählen ihre Empfehlungen so viel wie die von Freunden oder Familienmitgliedern zählen und follower von Beauty-, Fashion- und Fitness-Influencern besonders für Kaufempfehlungen offen.*“⁹

Warum eigentlich berücksichtigen die Leute Empfehlungen berühmter Personen? Es ist eine Kombination aus mehreren Faktoren. Dank Influencern kann der Verbraucher vor dem Kauf des Produkts eine detaillierte Beschreibung und Bewertung des Produkts erhalten. Sogar die Tatsache, dass das Produkt von einer berühmten Person verwendet wird, ist ein weiterer Grund, es zu kaufen. Im Rahmen der Zusammenarbeit kann der Influencer seinen Followern auch Sonderangebote und Rabatte anbieten. Soziale Netzwerke wie Instagram und YouTube eignen sich am besten für diese Art des Verkaufs.¹⁰

4.1. Eigenschaften von Influencern

Die absolute Basis für jeden Influencer ist die aktive Nutzung sozialer Netzwerke, die mit der Fähigkeit zusammenhängt, ihre Funktionen zu steuern. Ein weiteres wesentliches Merkmal muss die richtige Motivation sein. Um in sozialen Netzwerken erfolgreich zu sein, sind tägliche Anstrengungen und die Weitergabe von Informationen erforderlich. Der Influencer muss auch ein fähiger und charismatischer Redner sein, um seine Fangemeinde richtig inspirieren und einfangen zu können. Um seine Fans anzulocken, muss er auch ein perfektes Verständnis für

⁸ SPRINGER FACHMEDIEN WEISBADEN GmbH, 2018. *Influencer* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 26.10.2018 [Zugriff am: 18.03. 2021]. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187>

⁹ WERBEN& VERKAUFEN GmbH, 2019. *Die Bedeutung von Influencern nimmt zu* [online]. München: Weben& Verkaufen GmbH, 25.11.2019 [Zugriff am: 18.03.2021]. Verfügbar unter: https://www.wuv.de/marketing/die_bedeutung_von_influencern_nimmt_zu

¹⁰ WERBEN& VERKAUFEN GmbH, 2019. *Die Bedeutung von Influencern nimmt zu* [online]. München: Weben& Verkaufen GmbH, 25.11.2019 [Zugriff am: 21.03.2021]. Verfügbar unter: https://www.wuv.de/marketing/die_bedeutung_von_influencern_nimmt_zu

das Gebiet haben, mit dem er sich befasst - sonst wäre er unprofessionell und würde nicht viele Follower gewinnen.¹¹

Ein Influencer sollte auch in eine Art Gemeinschaft oder Kommune eingebunden sein, die immer bei Influencern ähnlicher Bereiche auftritt. Diese Leute können zusammenarbeiten - sie können miteinander werben, sich gegenseitig fördern oder gemeinsame Wettbewerbe und Veranstaltungen organisieren.¹²

4.2. Influencer-User-Typen

Die oben erwähnte Studie untersuchte auch die Arten von Menschen, die Influencer in sozialen Netzwerken beobachten. Das Ergebnis unterscheidet 4 Arten von Menschen.

Der **Admiring follower** (Bewundernder Follower) vertraut voll und ganz der Person, die er beobachtet, und wird stark von ihren Gedanken und Meinungen beeinflusst. Der **Inspiration Seeker** (Inspirationssucher) sucht hauptsächlich nach Inspiration und beobachtet eher mehr Personen, um so viele verschiedene Bilder von dem zu bekommen, was er sucht. **Trendy Cherry Picker** suchen hauptsächlich nach den neuesten Trends, sodass sie als früherer Typ nicht an eine bestimmte Person gebunden sind. Der **Smart Sceptical** ist eher kritisch gegenüber Influencern.¹³

5. Soziale Netzwerke

Ein soziales Netzwerk lässt sich als eine Gruppe von Personen oder Freunden definieren, die durch eine Plattform miteinander verbunden sind und auf dieser Plattform auf irgendeine Weise interagieren. Auf diesen Plattformen können Sie Freundeslisten erstellen und speichern. Jeder Benutzer präsentiert sich dann mit Hilfe seiner Eigenschaften und Informationen über sich selbst - oder sogar Fotos - für die anderen. Die Tatsache, dass jeder so transparent ist, ermöglicht, nach Bekanntschaften zu suchen und verschiedene Gemeinschaften zu erstellen. Innerhalb dieser Plattformen können die Benutzer auch Fotos hochladen, Tagebücher erstellen oder Ihre Meinungen veröffentlichen.¹⁴

¹¹ SPRINGER FACHMEDIEN WEISBADEN GmbH, 2018. *Influencer* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 26.10.2018 [Zugriff am: 21.03. 2021]. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187>

¹² SPRINGER FACHMEDIEN WEISBADEN GmbH, 2018. *Influencer* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 26.10.2018 [Zugriff am: 21.03. 2021]. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187>

¹³ WERBEN& VERKAUFEN GmbH, 2019. *Die Bedeutung von Influencern nimmt zu* [online]. München: Weben& Verkaufen GmbH, 25.11.2019 [Zugriff am: 21.03.2021]. Verfügbar unter: https://www.wuv.de/marketing/die_bedeutung_von_influencern_nimmt_zu

¹⁴ PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Verlag Oeconomica. ISBN: 978-80-245-1742-1

Auf diesen Plattformen spielt sich größtenteils das Leben von Prominenten und Influencern ab. Sie können sich hier sichtbar machen, mit ihren Fans kommunizieren und sie somit auch in ihr Leben lassen.

5.1. Vorteile und Nachteile

Der Hauptvorteil der sozialen Netzwerke ist eindeutig die Vernetzung. Benutzer können, jederzeit und von jedem Ort aus, eine Verbindung herstellen. Ein weiterer Vorteil ist die Informiertheit sowohl auf persönlicher Ebene als auch über die neuesten Ereignisse aus der ganzen Welt. Soziale Netzwerke werden beispielsweise auch von Sicherheitskräften genutzt, um die breite Öffentlichkeit zu erreichen. Ein weiterer Grund, warum soziale Netzwerke so beliebt sind, ist ihr Inhalt. Trotz der Tatsache, dass nicht alle Informationen wahr oder nützlich sind, sind auch auf sozialen Plattformen Informationen von sehr hoher Qualität zu finden. Unternehmer können diese Netzwerke auch für Werbung und die bessere Sichtbarkeit ihres Unternehmens nutzen.

Natürlich haben soziale Netzwerke auch ihre Nachteile, und man kann nur darüber diskutieren, ob die Nachteile überwiegen oder nicht. Eines der großen Probleme sozialer Netzwerke ist ihre Auswirkung auf unsere Psyche. Insbesondere junge Menschen können leicht süchtig nach ihnen werden und sich so von der Gesellschaft abschotten. Cybermobbing, das hauptsächlich über soziale Netzwerke stattfindet, ist auch für junge Menschen sehr gefährlich. Andere Gefahren umfassen beispielsweise die Verbreitung von Alarmen oder Drohungen. Hacker bleiben jedoch die größte Bedrohung. Sie können sich über soziale Netzwerke in unsere Privatsphäre hacken und unsere privaten Informationen und Daten erhalten.¹⁵

5.2. Facebook

Facebook ist das meistgenutzte soziale Netzwerk sowohl in der Tschechischen Republik als auch weltweit (es wird von über 600 Millionen Nutzern weltweit genutzt und ihre Zahl steigt ständig). Ursprünglich war Facebook nur für Harvard-Studenten gedacht. Die Studenten konnten sich da besser kennenlernen und sich gegenseitig helfen. Dieses soziale Netzwerk verbreitete sich dann auf andere Universitäten wie Stanford oder Yale und verbreitete sich

¹⁵ DIVERSITY MEDIA, S.R.O., 2018. *Výhody a nevýhody dnešních sociálních sítí. V čem nám Facebook, Instagram či Youtube pomáhají a v čem naopak škodí?* [online]. Praha: Diversity Media, s.r.o., 12.03.2018 [Zugriff am: 24.03.2021]. Verfügbar unter: <https://www.lui.cz/co-se-deje/item/12812-vyhody-a-nevyhody-dnesnich-socialnich-siti-v-cem-nam-facebook-instagram-ci-youtube-pomahaji-a-v-cem-naopak-skodi>

anschließend weiter in den Vereinigten Staaten von Amerika und Kanada. Im Jahr 2009 wurde Facebook für Benutzer auf der ganzen Welt verfügbar.¹⁶

Facebook wird hauptsächlich von der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen genutzt, es wird aber auch bei älteren Altersgruppen immer beliebter.

Auf Facebook muss der Benutzer zunächst ein Profil erstellen. Nach der Registrierung kann er eine Liste von Freunden erstellen, über die er dann Informationen und Fotos sieht. Man erhält auch verschiedene Benachrichtigungen über Ereignisse und kann die Aktivitäten anderer kommentieren. Der Benutzer kann dann nicht nur bestimmten Personen folgen, sondern beispielsweise auch den offiziellen Websites von Sportvereinen oder anderen Organisationen, die auf Facebook werben. Eine weitere Aktivität in diesem sozialen Netzwerk ist die Bildung von Gruppen. Dies können Gemeinschaften oder beispielsweise Arbeitsgruppen sein, die in Kontakt bleiben möchten. Facebook bietet auch die Möglichkeit, Ereignisse zu erstellen.¹⁷

5.3. YouTube

Youtube ist eine Plattform, die hauptsächlich für das Veröffentlichen von Videos konzipiert ist. Benutzer erstellen ihre eigenen Kanäle, in denen sie Videos zu verschiedenen Themen hochladen. Es ist eine Plattform, die weltweit am zweithäufigsten besucht wird (direkt nach Google). Dieser Service ist völlig kostenlos. Vor kurzem wurde jedoch Youtube Premium erstellt, das alle Funktionen auch offline bietet - dies ist jedoch nur gegen eine zusätzliche Gebühr möglich. YouTube ist in 91 Ländern in insgesamt 80 Sprachen verfügbar. Ursprünglich wurde diese Plattform zum Teilen von Heimvideos verwendet, aber allmählich wurde sie zu einer Plattform, die hauptsächlich dem Veröffentlichen von Musikvideos und Filmen diene.¹⁸

5.4. Twitter

Twitter wird von einer privaten kalifornischen Firma betrieben. Es ist ein soziales Netzwerk, in dem sich Benutzer durch kurze Blogs, sogenannte Tweets, präsentieren. Es wurde im Jahr 2006 gegründet. Im Gegensatz zu Facebook ist sie nicht besonders profitabel. Twitter wird am häufigsten in den Vereinigten Staaten verwendet. In Europa wird es hauptsächlich von

¹⁶ PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Verlag Oeconomica. ISBN: 978-80-245-1742-1

¹⁷ PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Verlag Oeconomica. ISBN: 978-80-245-1742-1

¹⁸ ECONOMIA A.S., 2021. *Youtube* [online]. Praha: Economia a.s. 14.01.2021 [Zugriff am: 24.03.2021]. Verfügbar unter: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>

Politikern aus dem Spektrum der Prominenten verwendet, da sie hier kurz ihre Meinung darlegen können.¹⁹

5.5. Instagram

In seiner Bachelorarbeit definiert Petr Kameníček Instagram wie folgt: „*Es ist ein Netzwerk, das auf Beiträgen basiert, die grafischen Inhalt enthalten. Dies sind hauptsächlich Fotos, Bilder und Videos. Instagram ist eine Smartphone-Anwendung, mit der Benutzer Fotos mit einem einzigen Dienst für mehrere soziale Netzwerke aufnehmen, bearbeiten, verbessern, markieren und freigeben können.*“²⁰

Diese Plattform wurde 2010 erstellt. Ursprünglich war sie nur als Tool für iOS-Benutzer gedacht, um Fotos mit verschiedenen Filtern zu bearbeiten. Es ist eine der erfolgreichsten Plattformen aller Zeiten. Es wurde später von Facebook übernommen und eine größere Kompatibilität und Zusammenarbeit dieser Plattformen ist in Zukunft geplant. Instagram ist auch die Umgebung, in der die sogenannte „Hashtag“-Funktion berühmt wurde. Diese Funktion erschien zuerst auf Twitter, wurde aber dann am häufigsten auf Instagram verwendet. Hashtags werden in einem Keyword-Format verwendet, mit dem nach ähnlichen Fotos oder Posts gesucht werden kann.²¹

5.6. TikTok

Das neue soziale Netzwerk TikTok hat in den letzten Jahren begonnen, sehr stark mit Facebook und Instagram zu konkurrieren. TikTok wurde in China als Ersatz für das gerade erwähnte Facebook und Instagram entwickelt, da diese sozialen Medien in China nur sehr eingeschränkte Funktionen haben. Es dehnte sich sehr schnell auf die Vereinigten Staaten und dann auf Europa aus. TikTok konzentriert sich hauptsächlich auf kurze Videos und kreative Arbeit. Das Ergebnis dieser Erstellung sollte hauptsächlich andere Benutzer unterhalten. Die Hauptthemen der Kurzspots sind Tanzkreationen, Herausforderungen, Pranks, Parodien und zum Beispiel Videos mit Haustieren.²²

¹⁹ PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Verlag Oeconomica. ISBN: 978-80-245-1742-1

²⁰ KAMENÍČEK, Petr, 2016. *Sociální síť Instagram jako komunikační nástroj* [Bachelorarbeit]. Brno: Masarykova Univerzita

²¹ KAMENÍČEK, Petr, 2016. *Sociální síť Instagram jako komunikační nástroj* [Bachelorarbeit]. Brno: Masarykova Univerzita

²² DIGITÁLNÍ NOMÁDSTVÍ, 2020. *Co je TikTok a jak funguje? Vše, co musí vědět uživatel i marketáček* [online]. Praha: Digitální Nomádství, 02.10.2020 [Zugriff am: 24.03.2021]. Verfügbar unter: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>

Alle diese Netzwerke dienen als Mittel zur Verbindung von Menschen. Bisher galt die Tatsache, dass soziale Netzwerke nur für jüngere Altersgruppen vorgesehen sind. In den letzten Jahren haben sich ältere Altersgruppen jedoch zunehmend in sozialen Netzwerken engagiert. Deshalb sind soziale Netzwerke ein sehr wichtiger Bestandteil des Lebens der Prominenten, denn sie können sich auf ihnen präsentieren und so an Popularität gewinnen. Sie können auch über soziale Netzwerke Geld verdienen - aber dazu erst in den nächsten Kapiteln.²³

6. Soziale und berufliche Herkunft von Prominenten

Dieses Kapitel konzentriert sich auf die Herkunft von Prominenten. Prominente kommen aus verschiedenen Bereichen und fast jeder kann prominent werden. Es ist nicht ganz einfach, einen Bewertungsfaktor zu finden, anhand dessen dieses Attribut bewertet werden kann. Soziale Netzwerke sind daher wahrscheinlich der idealste Weg, um festzustellen, welche Prominenten für die Menschen am interessantesten sind.

Wenn die 10 meistgesehenen Instagram-Accounts in Deutschland und der Tschechischen Republik verglichen werden, zeigt sich, dass in jedem Land verschiedene Arten von Prominenten mit unterschiedlichem Hintergrund zu finden sind.

6.1. Die erfolgreichsten Prominenten des deutschen Instagram

Deutsche soziale Netzwerke werden eindeutig von Fußballern dominiert. Laut Statistik könnte man mit etwas Übertreibung sagen, dass jeder, der in Deutschland berühmt sein möchte, im Fußball erfolgreich sein sollte. Mesut Özil und Toni Kroos wechseln sich auf den ersten beiden Plätzen ab (die meistgesehenen Deutschen auf Instagram). Beide haben über 15 Millionen Abonnenten. In den „Top Ten“ der erfolgreichsten deutschen Instagrammer sind dann weitere 5 Fußballer. Fußballspieler dominieren also tatsächlich deutsche soziale Netzwerke. Lisa und Lena unterbrechen die Fußballdominanz mit 12,5 Millionen Followern. Diese beiden Teenager sprechen vor allem die jüngere Generation an, indem sie Musik- und Tanzvideos erstellen. Das Profil des Bibisbeautypalace, das von mehr als 5,5 Millionen Deutschen beobachtet wird, belegt in dieser Statistik ebenfalls den 10. Platz. Dies ist die Instagrammerin Bianca Heinicke, die sich hauptsächlich auf Mode, Kosmetik und einen gesunden Lebensstil konzentriert. Sie wurde hauptsächlich auf YouTube berühmt, wo sie ihre

²³ PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Verlag Oeconomica. ISBN: 978-80-245-1742-1

Videos veröffentlichte. Bianca ist zusammen mit Lisa und Lena ein Beweis dafür, dass es nicht schwierig ist, die Z-Generation zu erreichen und anzuziehen.²⁴

6.2. Die erfolgreichsten Prominenten des tschechischen Instagram

Die tschechische Instagramszene ist in Bezug auf Herkunft und Beruf von Prominenten bereits etwas vielfältiger. Die einzige Ähnlichkeit mit den Deutschen besteht darin, dass auch ein Fußballspieler in der Tschechischen Republik den meistgesehenen Instagram-Account hat. Dies ist Petr Čech, der hauptsächlich in Großbritannien arbeitet und seine Beiträge auf Instagram zusammen mit Tschechisch auf Englisch kommentiert. Ansonsten gehören Prominente aus vielen verschiedenen Branchen zu den erfolgreichsten Tschechen auf Instagram. Der am zweithäufigsten gefolgte Tscheche ist (bislang) Leoš Mareš. Der skandalöse Medienfall mit einem Streich von Kazma (ein weiterer Tscheche auf dem Instagram), der ihm fast 0,5 Millionen Follower einbrachte und dank dessen er den zweiten Platz in dieser Rangliste erreichte, trug wesentlich zu seiner Popularität bei.²⁵

Der dritte Platz gehört zu Dominik Feri, der sich Leoš Mareš sehr schnell nähert. Feri gewann im Jahr der Coronaviruspandemie immense Popularität und eine unglaubliche Anzahl von Anhängern. Das tschechische Instagram wurde buchstäblich mit seinen gelben Dreiecken überflutet, mit denen er die tschechische Öffentlichkeit über aktuelle Maßnahmen und mit Nachrichten bezüglich Corona informiert.²⁶

Andere tschechische Influencer, die in den TOP 10 des tschechischen Instagram erscheinen, stammen aus vielen verschiedenen Bereichen. Hier ist zum Beispiel Sylvia Mahdalová zu finden, die für ihre Kreation hyperrealistischer Zeichnungen bekannt ist. Andere Persönlichkeiten, die hauptsächlich die jüngere Generation stark beeinflussen, sind der Youtuber Jirka Král und die Schauspielerin Anna Šulcová. Die Sänger Ben Cristovao und Monika Bagárová, die im Zuge des Wettbewerbs Superstart berühmt wurden, sind auch auf Instagram beliebt.²⁷

²⁴ EVISIONS ADVERTISING S.R.O., 2018. *Top 10 nejsledovanějších Němců, Čechů a Slováků na Instagramu. Co stojí za jejich úspěchem?* [online]. Praha: eVisions Advertising s.r.o., 17.02.2018. [Zugriff am: 26.03.2021]. Verfügbar unter: <https://www.evisions.cz/blog-2018-05-17-top-10-nejsledovanejsich-nemcu-cechu-a-slovaku-na-instagramu-co-stoji-za-jejich-uspechem/>

²⁵ TY INTERNETY.CZ S.R.O., 2020. *Nejúspěšnější čeští instagrameři: Český Instagram se již velmi podobá tomu světovému* [online]. Praha: Ty Internety.cz s.r.o., 22.11. 2018 [Zugriff am 26.03.2021]. Verfügbar unter: <https://tyinternety.cz/socialni-site/nejuspesnejsi-cesti-instagrameri-cesky-instagram-jiz-velmi-podoba-tomu-svetovemu/>

²⁶ INSTAGRAM, 2021. *Dominik Feri (@choco_afro)* [online]. Instagram INC., [Zugriff am: 30.03.2021]. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/choco_afro/

²⁷ WIKIPEDIA, 2021. *Seznam českých instagramových účtů podle počtu sledujících* [online]. San Francisco: Wikipedia, 03.04. 2021 [Zugriff am 06.04.2021]. Verfügbar unter:

Wenn diese beiden sozialen Netzwerkumgebungen verglichen werden würden, wäre es klar, dass die deutsche Szene viel einheitlicher als die tschechische ist. Über die Gründe konnte nur spekuliert werden. Fußballer sind in Deutschland vielleicht beliebter, weil sie in den weltbesten Wettbewerben erfolgreich sind. In der tschechischen Szene populärer Menschen ist es nicht möglich, das Umfeld zu bestimmen, aus dem Prominente kommen sollten, um eine bessere Chance zu haben, berühmt zu werden. Man kann nicht einmal sagen, dass Männer hauptsächlich Fußballspieler verfolgen und Frauen sich an Kanälen orientieren, die der Schönheit gewidmet sind. Es ist festzustellen, dass in der tschechischen Gesellschaft generell Leute populär sind, wenn sie auf die breite Öffentlichkeit abzielen und sich nicht auf bestimmte Bereiche konzentrieren.

7. Sozialer Status und Einfluss

Das Thema des sozialen Status und Einflusses wurde bereits in früheren Kapiteln angeschnitten, aber es ist ein wichtiges Thema, weshalb ihm ein eigenes Kapitel gewidmet wird. Zuerst muss jedoch definiert werden, was sozialer Status tatsächlich bedeutet.

7.1. Sozialer Status – Definition

Das Wirtschaftslexikon definiert den sozialen Status auf seiner Website wie folgt: „Während die soziale Rolle die funktionale Einordnung von Personen in ein soziales System wiedergibt, kennzeichnet der soziale Status eine Bewertung dieser Position im Sinne einer Wertschätzung des Inhabers einer Position oder ein mit einer sozialen Position verbundenes Wertbewusstsein...In der Gesamtgesellschaft drückt der soziale Status die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht aus, im Erwerbsleben die Wertschätzung eines Berufs, in der Familie die Position der einzelnen Familienmitglieder usw.“²⁸ In einfachen Worten könnte gesagt werden, dass dies eine Position oder eine Stellung innerhalb der Gesellschaft im weiteren Sinne ist.

Der soziale Status von Prominenten hängt eng mit ihrem Einfluss zusammen. Es kann daher mit Sicherheit gesagt werden, dass jeder, der berühmt ist, Reichweite hat und diese gut nutzen kann.²⁹

https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_českých_instagramových_úctů_podle_počtu_sleduj%C3%ADc%C3%ADch

²⁸ WIRTSCHAFTSLEXIKON 24, 2013. *Sozialer Status* [online]. Managua: Wirtschaftslexikon 24, [Zugriff am: 06.04.2021]. verfügbar unter: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/sozialer-status/sozialer-status.htm>

²⁹ WESTFALEN-BLATT VEREINIGTE ZEITUNGSVERLAGE GMBH & CO. KG, 2020. *Promis als Werbeträger und Markengründer – Wenn Stars Unternehmer werden* [online]. Beilefeld: Westfalen-Blatt Vereinigte Zeitungsverlage GmbH & Co. KG, 26.05.2020 [Zugriff am: 06.04.2021] Verfügbar unter:

7.2. Influencer Marketing

Der Einfluss von Prominenten ist vergleichbar mit der Reichweite internationaler Marken und Produkte - das ist auch in sozialen Netzwerken zu sehen. In seinem Artikel erstellte Prof. Dr. Karsten Kilian die folgende Tabelle, in der die Anzahl der Facebook-Fans der größten internationalen Marken und Prominenten verglichen wird.

Tab. 1: Die Top 15 Marken- und Prominenten-Fanseiten auf Facebook

Rang	Marke	Anzahl Fans in Mio.	Prominente(r)	Anzahl Fans in Mio.
1	Coca-Cola	104,0	Cristiano Ronaldo	120,5
2	McDonald's	70,4	Shakira	104,4
3	Red Bull	47,6	Vin Diesel	101,4
4	Microsoft Lumia	46,0	Eminem	90,7
5	Windows	45,5	Leo Messi	88,3
6	KFC	45,1	Rihanna	81,8
7	Nike Football	44,6	Justin Bieber	78,3
8	Huawei Mobile	44,1	Will Smith	75,5
9	Samsung Mobile	42,8	Taylor Swift	74,6
10	Oreo	42,8	Katy Perry	70,3
11	PlayStation	38,2	Adele	65,9
12	Converse	37,2	Beyoncé	64,5
13	Starbucks	36,6	Jackie Chan	64,4
14	Pepsi	36,4	Selena Gomez	61,8
15	Intel	35,5	Lady Gaga	61,2

Quellen: Socialbakers 2017a und 2017b (Stand: April 2017); ohne Bands und bereits verstorbene Prominente.

Tabelle 1: Vergleich der Fans von Weltmarken und Prominenten³⁰

In dieser Tabelle ist gut ersichtlich, dass einige Prominente in sozialen Netzwerken so erfolgreich sind, dass sie eine vergleichbare Anzahl an Fans haben wie einige Marken. Deswegen verbinden sich oft globale Marken mit Persönlichkeiten und erstellen gemeinsam Werbungen, oder Prominente gründen ein eigenes Unternehmen, das aufgrund des Ruhms ihrer Gründer in der Regel sehr erfolgreich ist. Fast alle Prominenten schließen Verträge mit ihren Partnern ab und werden dann für ein Foto oder einen Beitrag in sozialen Netzwerken bezahlt, wo sie für die Marke werben.³¹

<https://www.westfalen-blatt.de/Ueberregional/Nachrichten/Wirtschaft/4206617-Wirtschaft-Promis-als-Werbetraeger-und-Markengruender-Wenn-Stars-Unternehmer-werden>

³⁰ DWG DEUTSCHE WERBEWISSENSCHAFTLICHE GESELLSCHAFT E.V., 2017. *Influencer Marketing – Markenerfolg mit reichweitenstarken prominenten Testimonials*. Wiesbaden: DWG Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V., 01.02.2017 [Zugriff am: 07.04.2021]. Verfügbar unter: https://www.markenlexikon.com/texte/transfer_kilian_influencer-marketing_2_juni2017.pdf

³¹ DWG DEUTSCHE WERBEWISSENSCHAFTLICHE GESELLSCHAFT E.V., 2017. *Influencer Marketing – Markenerfolg mit reichweitenstarken prominenten Testimonials*. Wiesbaden: DWG Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V., 01.02.2017 [Zugriff am: 07.04.2021]. Verfügbar unter: https://www.markenlexikon.com/texte/transfer_kilian_influencer-marketing_2_juni2017.pdf

7.3. Gewinn in sozialen Netzwerken

Wie bereits erwähnt, kann man in sozialen Netzwerken sehr gut verdienen. Der Hauptfaktor ist die Anzahl der „Follower“ oder „Fans“. Dies ist der Hauptindikator dafür, wie erfolgreich eine Person in sozialen Netzwerken ist. Es gilt die Regel: Je mehr Follower, desto höher das Einkommen. Die erfolgreichste, in dieser Hinsicht, ist Kylie Jenner, die mit einem Beitrag auf Instagram bis zu 1.260.000 Euro verdienen kann. Natürlich kann dies nicht mit dem tschechisch-deutschen Umfeld verglichen werden, aber selbst Tschechen und Deutsche können hohe Summen verdienen.³²

7.3.1. Deutschland

Im deutschen Umfeld gilt laut PR-Spezialisten die ungeschriebene Regel, dass Profile mit mehr als 500.000 Followern mit einem Beitrag 38.000 Euro verdienen können. Als ein Beispiel für Deutschland ist das BibisBeautyPalace-Konto zu sehen, das in den vorangegangenen Kapiteln als eines der erfolgreichsten deutschen Social-Media-Konten erwähnt wurde. Diese Instagrammerin und Youtuberin verdient mit ihren Beiträgen ungefähr 110.000 Euro pro Monat - das sind 1.300.000 Euro pro Jahr.³³

7.3.2. Tschechien

Was den finanziellen Aspekt betrifft, so ist Leoš Mareš in den tschechischen sozialen Netzwerken führend. In den letzten Jahren hat sich der „Preis pro Beitrag“ mehrfach erhöht. Im Jahr 2016 berechnete Mareš 50.000 Kronen für einen einmaligen Beitrag und 100.000 Kronen für mehrere Beiträge für ein Unternehmen oder eine Marke.³⁴ In den letzten Jahren ist Mareš' Einkommen auf Instagram jedoch rapide gestiegen und er kann bis 400.000 Kronen für einen Beitrag verdienen. Seine Einnahmen aus Instagram machen daher einen erheblichen Teil seines Einkommens aus und man könnte durchaus sagen, dass er sonst nicht einmal arbeiten müsste.³⁵

³² KISS FM RADIO GMBH & CO. KG, 2021. *So viel verdienen die Stars bei Instagram* [online]. Berlin: Kiss FM Radion GmbH & Co. KG [Zugriff am: 08.04.2021]. Verfügbar unter: <https://www.kissfm.de/programm/starnews/so-viel-verdienen-die-stars-bei-instagram>

³³ BAUER XCEL MEDIA DEUTSCHLAND KG, 2021. *Influencer-Verdienst: So viel verdienen die Top-Influencer in Deutschland* [online]. Hamburg, 03.03.2020: Bauer Xcel Media Deutschland KG [Zugriff am: 08.04.2021] Verfügbar unter: <https://www.cosmopolitan.de/influencer-verdienst-91096.html>

³⁴ MAFRA, A. S., 2021. *Za fotky z postele mi dají šedesát tisíc. Mareš o tom, jak vydělává na sociálních sítích* [online]. Praha: 08. 09. 2016: MAFRA, A. S. [Zugriff am: 12.04.2021] Verfügbar unter: https://www.expres.cz/celebrity/leos-mares-instagram.A160908_150220_dx-celebrity_ren

³⁵ INCORP, A. S., 2021. *Leoš Mareš: Na čem vydělává miliony a Tereza Ramba desetitisíce?* [online]. Praha, 05. 07 2020: INCORP, a. s. [Zugriff am: 12. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://stars24.cz/celebrity/ceske-celebrity/21059-leos-mares-na-cem-vydelava-miliony-a-tereza-ramba-desetitisice>

Wenn also die beiden Länder verglichen werden würden, wäre das Ergebnis klar. In Deutschland erhalten Prominente für ihre Social-Media-Beiträge diametral mehr Geld als in der Tschechischen Republik. Dafür kann es viele Gründe geben. Erstens hat Deutschland ein Vielfaches an Einwohnern, sodass Prominente ein Vielfaches an Followern haben. Daher ist es für Sponsoren vorteilhafter, mit Prominenten zusammenzuarbeiten, und es lohnt sich, mehr zu investieren. Ein weiterer Grund könnte die bekannte Tatsache sein, dass das Einkommen in Deutschland im Allgemeinen höher ist als in der Tschechischen Republik, und dies kann sich auch in dieser Hinsicht widerspiegeln.

7.3.3. Arten der Zusammenarbeit mit Influencern

Im letzten Kapitel wurde erwähnt, wie viel Prominente mit „Influencer Marketing“ verdienen können. Es gibt jedoch viele Möglichkeiten, mit Marken zu arbeiten. Daher wird sich das nächste Kapitel auf die Arten der Zusammenarbeit konzentrieren.

Bezahlte Zusammenarbeit

Diese Art der Zusammenarbeit ist die häufigste und wahrscheinlich einfachste. Es ist ein Vertrag zwischen einer Marke, die ein Produkt liefert, und einem Influencer, der es in vereinbarter Weise in seinem sozialen Netzwerk veröffentlicht. Die Zusammenarbeit kann einmalig oder längerfristig sein. Da es sich jedoch um bezahlte Werbung handelt, sollte der Influencer laut Gesetz diese Zusammenarbeit kennzeichnen. Entweder kann dies mit einem Hashtag oder mit einer Veröffentlichung erfolgen, was ersichtlich macht, dass es sich um eine Zusammenarbeit handelt.

Barter

Barter (oder auch Tauschhandel) ist eine nicht monetäre Art der Zusammenarbeit. Das Handelsunternehmen oder die Marke liefert ihre Waren kostenlos an den Prominenten, und der Prominente wirbt wiederum für die Waren in seinem Profil. Sie müssen keine greifbaren Produkte sein. Dies kann beispielsweise ein Ort (Restaurant, Hotel) oder eine Dienstleistung (Friseur) sein.

Ambassador

Wenn ein Prominenter eine Marke mag und sie außerhalb der bezahlten Zusammenarbeit bewirbt, kann die Marke ihn als Ambassador wählen. Damit diese Zusammenarbeit zustande kommt, muss der Prominente der Marke grenzenlos vertrauen, da er ihr lange Zeit sein Gesicht und seinen Namen verleiht, oft für ganze Werbekampagnen. Während dieser Zusammenarbeit sollte der Prominente auch keine konkurrierenden Marken propagieren.

Wettbewerbe

Diese Zusammenarbeit ist für beide Seiten sehr vorteilhaft. Die Marke kann auch Werbung in Kundenkreisen erhalten, die sie sonst nicht erreichen könnte. Prominente können die Bedingungen und Regeln für Wettbewerbe festlegen. Daher ist eine der Regeln häufig die Pflicht, dem Influencer zu folgen. Damit gewinnen sie natürlich immer mehr Follower.³⁶

Eigenes Produkt

Im Rahmen dieser Zusammenarbeit erstellt der Influencer zusammen mit der Produktionsabteilung der Marke ein eigenes Produkt, das dann sowohl mit dem Markennamen als auch mit dem Namen des Influencers beworben wird. Der Prominente profitiert dann von jedem verkauften Produkt, also bewirbt er diese Produkte natürlich in all seinen sozialen Netzwerken. Dies ist eine sehr effektive Art der Zusammenarbeit, die sich stark auf den Vertrieb auswirkt, aber andererseits natürlich die finanziell anspruchsvollste Zusammenarbeit ist.

Es gibt weitaus mehr Arten der bezahlten Zusammenarbeit, aber diese werden am häufigsten verwendet. Andere Arten der Zusammenarbeit umfassen verschiedene Veranstaltungen und besondere Erlebnisse, bei denen Prominente auftreten.³⁷

8. Intensität und Zuschauerzahl der Prominenten in der Zeitung

Wie sehr sich Menschen für das Leben von Prominenten interessieren, kann natürlich auf andere Weise beurteilt werden als nur durch die Anzahl der Follower in sozialen Netzwerken. Ein wichtiger Teil des täglichen Lebens von Prominenten ist auch der Boulevard, der mit ihren Skandalen und meist nicht sehr angenehmen Ereignissen Geld verdient. Das nächste Kapitel wird sich daher auf den Boulevard konzentrieren. Ziel ist, die Intensität zu bewerten, mit der die Einwohner Deutschlands und der Tschechischen Republik an Boulevardnachrichten interessiert sind. Als Gegenstand der Forschung können die meistgelesenen Boulevardzeitungen herangezogen werden - die deutsche Bild und die tschechische Blesk.

³⁶ SOZIALPARK.CZ, 2021. *Druhy spolupráce s influencery* [online]. Praha, 16. 09. 2020: Sozialpark.cz [Zugriff am: 12. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery/>

³⁷ SOZIALPARK.CZ, 2021. *Druhy spolupráce s influencery* [online]. Praha, 16. 09. 2020: Sozialpark.cz [Zugriff am: 12. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery/>

8.1. Bild

Die erste Bildzeitung wurde 1952 veröffentlicht. In einem Jahr wurde sie ein Hit und überschritt die Marke von 1.000.000 verkauften Exemplaren. Die Vertriebszahlen stiegen jedes Jahr um ein Vielfaches. 2011 wurde die Bild nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa zur meistverkauften Zeitung. Täglich werden etwa 2.841.130 Exemplare verkauft.³⁸ Im Jahr 2020 erreichte die Ausgabe durchschnittlich 7,88 Millionen Leser. Das ist deutlich weniger als in früheren Jahren (2012 waren es 12,77 Millionen Leser). Das Hauptproblem ist die Tatsache, dass immer weniger Menschen gedruckte Zeitungen lesen, weshalb die meisten Verlage, einschließlich Bild, auch auf Onlinezeitungsformen umsteigen.³⁹ In Bezug auf die Leser wird die Bild täglich von etwa 12 Millionen Menschen gelesen. Davon sind 7,64 Millionen Männer und 4,49 Millionen Frauen. Damit ist die Bildzeitung die meistgelesene Zeitung von Frauen (32% mehr weibliche Leser als das meistverkaufte Frauenmagazin). Das Durchschnittsalter der Leser beträgt 48 Jahre.⁴⁰

8.1.1. Inhalt

Aus der Titelseite dieser Zeitung geht hervor, dass sich die Bild mit unzähligen Themen befasst. In den Rubriken sind Politik, Sport, Geld, Reisen und viele andere Themen zu finden. Da sich mit den Onlinezeitungen nicht viel Geld verdienen lässt, bietet Bild zusätzliche Artikel gegen eine zusätzliche Gebühr (oder Mitgliedschaft) an, die ohne dieses Abonnement nicht verfügbar sind. Bild gibt den Menschen auch die Möglichkeit, die Ereignisse zu teilen, die sie miterlebt haben. Es bietet bis zu 250 Euro für interessante Fotos oder Videos.⁴¹

8.1.2. Gewinn

Wie bereits erwähnt, verkauft Bild täglich 2,8 Millionen Exemplare. Ein Exemplar ist ab sofort für 2,99 Euro erhältlich. Jeden Monat verdient Bild mit gedruckten Zeitungen fast 8,5 Millionen Euro pro Tag, d.h. 255 Millionen Euro pro Monat.⁴² Zu diesem Betrag sind jedoch die Einnahmen aus Zuschlägen für „Onlinezusatzartikel“ hinzuzufügen. Derzeit hat die Bild

³⁸ BILD GMBH, 2021. *Bild und Fakten* [online]. Berlin: Bild GmbH [Zugriff am: 14. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://www.bild.de/digital/bild-zeitung-druck/bildzeitung/bild-und-die-fakten-7356678.bild.html>

³⁹ STATISTA GMBH, 2021. *Reichweite der BILD Zeitung in den Jahren 2012 bis 2020* [online]. Hamburg, 21. 01. 2021: Statista GmbH [Zugriff am: 14. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/303475/umfrage/reichweite-der-bild-zeitung/>

⁴⁰ BILD GMBH, 2021. *Bild und Fakten* [online]. Berlin: Bild GmbH [Zugriff am: 14. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://www.bild.de/digital/bild-zeitung-druck/bildzeitung/bild-und-die-fakten-7356678.bild.html>

⁴¹ BILD GMBH, 2021. *Wir können wir Ihnen helfen?* [online]. Berlin: Bild GmbH [Zugriff am: 14. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://www.bild.de/corporate-site/kontakt-2015/bild-de/kontakt-42366552.bild.html>

⁴² BILD GMBH, 2021. *Bild und Fakten* [online]. Berlin: Bild GmbH [Zugriff am: 14. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://www.bild.de/digital/bild-zeitung-druck/bildzeitung/bild-und-die-fakten-7356678.bild.html>

rund eine halbe Million Abonnenten. Für Kunden kostet „Bild+“ 3,99 Euro pro Monat. Bild erhält allein für „Bild +“ fast 2 Millionen Euro pro Monat.⁴³

8.2. Blesk

Blesk ist die erste Tageszeitung in der Tschechischen Republik, die von einem ausländischen Verlag gegründet wurde. Die Inspiration für die Gründung von Blesk war die erfolgreiche österreichische Tageszeitung *Blick*. Sie wurde erstmals 1992 veröffentlicht und arbeitete sich schrittweise bis zu 412.000 verkauften Exemplaren pro Tag vor. Zusammen mit Blesk erscheinen auch seine Beilage *Blesk Magazin* und das erste tschechische Sonntagsmagazin *Nedělní Blesk*. Im Jahr 2002 wurde Blesk die meistverkaufte Zeitung in der Tschechischen Republik und übertraf *MF Dnes* in seiner Verkaufsbilanz. Im Jahr 2013 wurde Blesk von einem tschechischen Verlag - dem Czech News Center - gekauft.⁴⁴ Blesk ist bis heute die meistgelesene nationale Tageszeitung. Eine Ausgabe wird von durchschnittlich 910.000 Lesern gelesen. Das Blesk TV-Magazin wurde jedoch mit 1,24 Millionen Lesern noch erfolgreicher. Der Herausgeber dieser Tageszeitungen - das bereits erwähnte Czech News Center - wird durchschnittlich 3,33 Millionen Leser für eine Ausgabe aller seiner Tageszeitungen und Magazine erreichen.⁴⁵

8.2.1. Inhalt

Wie bei der deutschen Bildzeitung bietet die Hauptseite von Blesk eine Auswahl vieler Themen - von Politik, Sport, Kriminalität, Wahlen usw. Der größte Unterschied ist das separate Thema „Prominente“. Während es bei Blesk an erster Stelle steht, fehlt bei der Bild dieses Thema völlig. Die tschechische Tageszeitung bietet auch eine sogenannte „Premiumausgabe“, das seinen Abonnenten exklusive Onlineinhalte verspricht - genau wie sein deutsches Gegenstück. Abonnenten können auch die Variante „Premium Plus“ wählen, bei der sie auch Zugang zu Premiumvarianten der Blesk-Tochterzeitschriften erhalten.⁴⁶

⁴³ VERLAG WERBEN & VERKAUFEN GMBH, 2021. *Paid Content läuft bei Bild und Welt* [online]. München, 15. 11. 2018: Verlag Werben & Verkaufen GmbH [Zugriff am 15. 04. 2021] Verfügbar unter: https://www.wuv.de/medien/paid_content_laeuft_bei_bild_und_welt

⁴⁴ DERNEROVÁ, Žaneta, 2017. *Blesk – historie a vývoj nejčtenějšího deníku v České republice* [Bachelorarbeit]. Praha, Karls-Universität

⁴⁵ CZECH NEWS CENTER, A. S., 2021. *Blesk pevně drží místo novinové jedničky. Denně ho přečte přes 900 tisíc lidí* [online]. Praha: Czech News Center, a. s., 14. 05. 2019 [Zugriff am: 18. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/606450/blesk-pevne-drzi-misto-novinove-jednicky-denne-ho-precte-pres-900-tisic-lidi.html>

⁴⁶ CZECH NEWS CENTER, A. S., 2021. *Blesk Premium* [online]. Praha: Czech News Center, a. s., 14. 05. 2019 [Zugriff am: 18. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://www.blesk.cz/premium>

8.2.2. Gewinn

Obwohl fast jeder zehnte Tscheche die Tageszeitung Blesk täglich liest, lesen die meisten von ihnen sie online und daher kostenlos. Nach Angaben des Herausgebers von Blesk liegt der tatsächliche Umsatz bei rund 230.000 Exemplaren. Nach diesen Zahlen werden monatlich fast 6 Millionen Exemplare verkauft. Ein Exemplar kostet 13 Kronen (Freitagsausgabe 17 Kronen). Somit liegt der monatliche Verdienst von Blesk bei fast 81,5 Millionen Kronen, und dies nur für den ursprünglichen Blesk (ohne alle Tochterzeitschriften).⁴⁷ Leider können keine Informationen zur Anzahl der Abonnenten der Premiumservices gefunden werden. Wenn man also annimmt, dass der gleiche Prozentsatz der Bevölkerung wie in Deutschland das Abonnement bezieht, wären es in der Tschechischen Republik etwa 60.000 Menschen. Mit einem Preis für ein monatliches Abonnement von 99 Kronen würde Blesk weitere fast 6 Millionen Kronen pro Monat verdienen.

8.3. Vergleich

Nach Berechnung der Einnahmen der erfolgreichsten Boulevardzeitungen in der Tschechischen Republik und in Deutschland stellt sich heraus, dass die deutsche Bild monatlich rund 257 Millionen Euro verdient und die tschechische Blesk rund 86,5 Millionen Kronen. Um diese Zahlen vergleichen zu können, ist es notwendig, die tschechische Bevölkerung mit der deutschen Bevölkerung zu multiplizieren und die Einnahmen in dieselbe Währung umzurechnen. Wenn die Tschechische Republik in Euro zahlen würde und die Tschechische Republik die gleiche Bevölkerung wie Deutschland hätte, würde Blesk etwa 28 Millionen Euro verdienen, während Bild 257 Millionen Euro verdient. Dieser Unterschied ist auffällig und weist darauf hin, dass die Deutschen mehrere Boulevardmagazine kaufen, sodass sie sich viel mehr für das Leben von Prominenten interessieren. Die geringe Anzahl tschechischer Einnahmen kann jedoch auch andere Ursachen haben.

Der Hauptunterschied besteht darin, dass Blesk mehrere Tochtermagazine hat, sodass die Kunden gleichmäßig verteilt sind und das konkrete Magazin kaufen, das über bestimmte Themen schreibt. Diese Nebenmagazine wurden nicht in die eben erwähnten Berechnungen einbezogen, und vielleicht scheint das Ergebnis von Blesk im Vergleich zur deutschen Bild deshalb so gering zu sein.

⁴⁷ CZECH NEWS CENTER, A. S., 2021. *Prodeje deniků CNC, zejména deniku Blesk, nad očekáváním*. [online]. Praha: Czech News Center, a. s., 15. 04. 2020 [Zugriff am: 18. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://www.cncenter.cz/clanek/2942/prodeje-deniku-cnc-zejména-deniku-blesk-nad-očekavanim>

8.4. Platz auf dem Markt

Die Entwicklung der tschechischen Medien kann mit jener der deutschen verglichen werden. Klar ist jedoch, dass alles durch den Weltkrieg und die spätere Einbeziehung der Tschechischen Republik in den Ostblock verändert wurde. Während in Westdeutschland nach dem Krieg ein riesiger Raum für die Entwicklung des Journalismus bestand, da die Menschen nach Informationen hungerten, zeigte sich in der Tschechischen Republik aufgrund des kommunistischen Regimes das Gegenteil. Ab 1938 durften Boulevardzeitungen in der Tschechischen Republik überhaupt nicht mehr veröffentlicht werden. Während sich der Journalismus in Deutschland entwickelte und viele verschiedene Verlage und Magazine entstanden, war dies in der Tschechischen Republik erst nach 1989 möglich. Die tschechischen Verlage haben jedoch sehr fleißig verhindert, dass ein starker Wettbewerber auf den Markt kommt.⁴⁸ Für den Fall, dass ein starkes Unternehmen auf den Markt kam, wurde es normalerweise von stärkeren Verlagen gekauft. Dies war beispielsweise bei Blesk der Fall, der das Expressmagazin kaufte. Interessant ist auch, dass die beiden größten Boulevardzeitungen in der Tschechischen Republik - Blesk und Aha! - im Besitz derselben Firma sind. Dies schafft eine sehr starke Repräsentanz auf dem Markt und erlaubt somit nicht den Eintritt eines neuen Wettbewerbers. In Deutschland hingegen sind im letzten Jahrhundert unzählige Magazine entstanden, und der erfolgreichste Verlag - der Bild-Verlag - hat sicherlich nicht das gleiche Marktmonopol wie der Verlag von Blesk und Aha!⁴⁹

9. Fernsehen

Eine weitere Plattform neben sozialen Netzwerken und Zeitungen, in denen Prominente auftreten, ist das Fernsehen. Prominente sind hier in Filmen, Serien, aber auch in Nachrichten und Talkshows zu sehen. Dieses Kapitel befasst sich ausführlicher mit dem Thema Fernsehen und seiner Zuschauerzahl.

Das klassische Fernsehen gilt als das verbreitetste Medium. Es hat ein stabiles Publikum, aber das Internet und die Mediatheken nähern sich diesem Medium sehr schnell. Die aktuelle Coronakrise hat auch das Fernsehen stark beeinflusst. Die Menschen verbringen mehr Zeit zu Hause, ebenso wie die Anzahl der Minuten, die sie vor den Bildschirmen verbringen.⁵⁰

⁴⁸ DERNEROVÁ, Žaneta, 2017. *Blesk – historie a vývoj nejčtenějšího deníku v České republice* [Bachelorarbeit]. Praha, Karls-Universität

⁴⁹ DERNEROVÁ, Žaneta, 2017. *Blesk – historie a vývoj nejčtenějšího deníku v České republice* [Bachelorarbeit]. Praha, Karls-Universität

⁵⁰ FÜR DIE ALM GbR, 2021. *Fernsehnutzung*. [online]. Berlin: Für die ALM GbR [Zugriff am: 20.04. 2021]. Verfügbar unter: <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediennutzung/fernsehnutzung>

9.1. Fernsehzuschauerzahl in Deutschland

Web Statista gibt auf seiner Website an: „Im Jahr 2020 lag die durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland bei 220 Minuten. Damit ist sie im Vergleich zum Vorjahr um rund neun Minuten gestiegen - entgegen dem Trend. Zu der steigenden Sehdauer trug auch das gesteigerte Informationsbedürfnis als Folge der Coronaviruspandemie (COVID-19) bei. Im Jahr 1997 betrug die Sehdauer in Deutschland allerdings im Vergleich noch 183 Minuten.“⁵¹

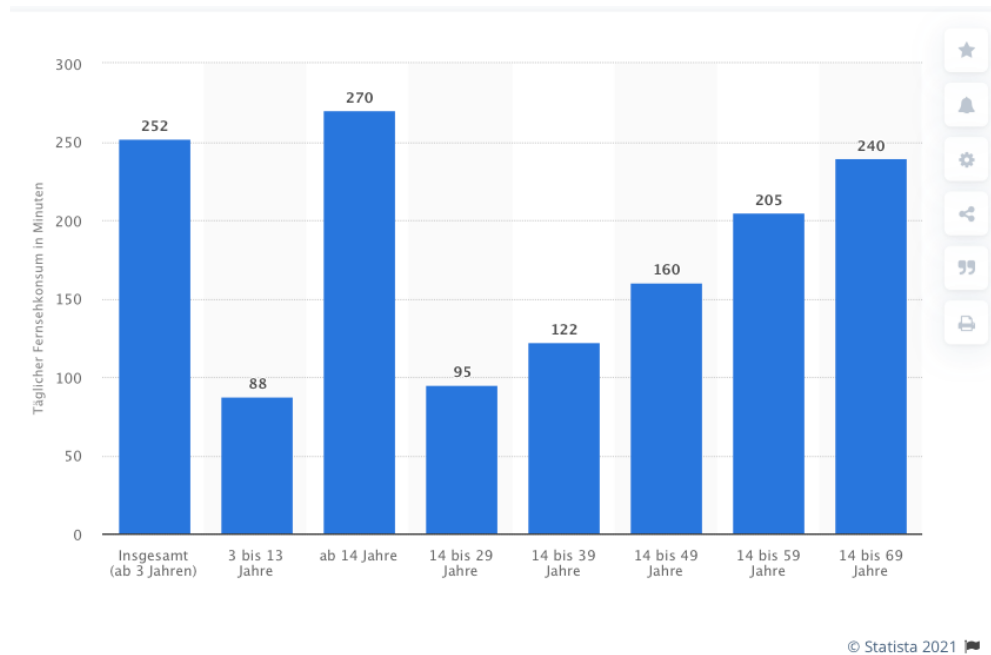


Tabelle 2: Täglicher Fernsehkonsum nach Alter (in Minuten)⁵²

Die Statistiken zeigen auch, dass, je älter die Deutschen sind, desto mehr sie fernsehen. Dieser Trend ist auch in dieser Tabelle zu sehen. Kinder von 3 bis 13 Jahren sehen am wenigsten fern - durchschnittlich 88 Minuten pro Tag. Darüber hinaus kann aus dieser Tabelle auch abgelesen werden, dass die Anzahl der Minuten, die vor dem Bildschirm verbracht wurden, seit dem 14. Lebensjahr rapide zunimmt.⁵³

⁵¹ STATISTA GMBH, 2021. *Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2020*. [online]. Hamburg: Statista GmbH [Zugriff am: 20.04. 2021] Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsum-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/>

⁵² STATISTA GMBH, 2021. *Fernsehkonsum: Tägliche Sehdauer der Deutschen in Minuten nach Altersgruppen*. [online]. Hamburg: Statista GmbH, 20. 03. 2020 [Zugriff am: 20.04. 2021] Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2913/umfrage/fernsehkonsum-der-deutschen-in-minuten-nach-altersgruppen/#professional>

⁵³ STATISTA GMBH, 2021. *Fernsehkonsum: Tägliche Sehdauer der Deutschen in Minuten nach Altersgruppen*. [online]. Hamburg: Statista GmbH, 20. 03. 2020 [Zugriff am: 20.04. 2021] Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2913/umfrage/fernsehkonsum-der-deutschen-in-minuten-nach-altersgruppen/#professional>

9.2. Die beliebtesten Fernsehsendungen der Deutschen

Der meistgesehene deutsche Fernsehsender ist das ZDF, das von 14,7% des Gesamtpublikums gesehen wird. Auf dem zweiten Platz lag die ARD mit 11,8%. Beide Stationen sind öffentlich-rechtliche Unternehmen und übertreffen alle deutschen Privatstationen. Diesen beiden Unternehmen folgen dann der private Sender RTL mit 8% und SAT 1 mit 5,3% des Gesamtpublikums. Diese Daten sind ab 2021 aktuell, aber in den Vorjahren würde die Reihenfolge der Zuschauer gleichbleiben. Das ZDF ist konstant der meistgesehene Sender.⁵⁴

9.3. Fernsehzuschauerzahl in Tschechien

Wie in Deutschland wird das tschechische Fernsehen heute stark von den aktuellen Coronavirusmaßnahmen im Land beeinflusst. Je mehr es gibt, desto mehr Zeit verbringen die Menschen vor den Bildschirmen. Während der ersten Welle stieg die Zuschauerzahl um durchschnittlich 43 Minuten auf 3 Stunden und 59 Minuten pro Tag.

Die tschechische Forschung zeigt auch, dass das Fernsehen stark von der Jahreszeit oder sogar einem bestimmten Monat beeinflusst wird. In den Wintermonaten ist die Zuschauerzahl regelmäßig höher, da die Menschen mehr Zeit verbringen. Umgekehrt sinkt die Zuschauerzahl bei warmem Wetter stark. Regelmäßig verbringen die Menschen am Ende des Jahres den größten Teil ihrer Zeit vor den Bildschirmen, nämlich während der Weihnachtsferien.⁵⁵

9.4. Die beliebtesten Fernsehsendungen der Tschechen

Auch in der Tschechischen Republik steht an erster Stelle der Zuschauerzahl eine rechtlich-öffentliche Station - ČT. Česká televize gewann 30,9% des gesamten Publikumsanteils. Den zweiten Platz (mit 27,09%) belegte der Privatsender Nova, dessen Zuschauerzahl im Jahr 2021 gegenüber den Vorjahren gesunken ist. Im Gegenteil, der private Sender Prima, der den dritten Platz belegte, verbesserte sich gegenüber 2020 und gewann 24,78%. Diese Angaben gelten für eine ganztägige Skala. Berücksichtigt man jedoch die Primetime, würde der Sender Nova eindeutig gewinnen, der in diesem Zeitabschnitt einen Zuschaueranteil von 31,1% hat und damit die Station Česká televize übertrifft.⁵⁶

⁵⁴ STATISTA GMBH, 2021. *Zuschauermarktanteile der TV-Sender im März 2021*. [online]. Hamburg: Statista GmbH, 01.04. 2021 [Zugriff am: 22. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75044/umfrage/zuschauermarktanteile-der-tv-sender-monatszahlen/>

⁵⁵ ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ, 2021. *Sledovanost televizi byla loni nejvyšší za 24 let měření* [online]. Praha: Česká tisková kancelář, 05. 02. 2021 [Zugriff am: 22. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/sledovanost-televizi-byla-loni-nejvyssi-za-24-let-mereni/1992413>

⁵⁶ ČESKÝ ROZHLAS, 2021. *Nejsledovanější stanicí v uplynulém roce byla Česká televize. Na druhém místě skončila skupina Nova* [online]. Praha: Český rozhlas, 04. 01. 2021 [Zugriff am: 22. 04. 2021] Verfügbar unter:

9.5. Prime Time

Der deutsche Fernsehsender ARD definiert Prime Time als „*englischen bzw. amerikanischen Ausdruck für die (abendliche) Hauptsendezeit, zeitlich nicht genau definiert. Gebräuchlich sind hierzulande beim Fernsehen vorwiegend Eingrenzungen von 20.00 bis 22.00 oder 23.00 Uhr. Beim Hörfunk liegt die Prime Time in den Morgenstunden gegen 7.00 Uhr.*“⁵⁷ Dies ist daher die Hauptsendezeit, die durch die höchste Anzahl an Zuschauern gekennzeichnet ist, egal ob es sich um Radio oder um das Fernsehen handelt. In der Tschechischen Republik unterscheidet sich die Prime Time um eine Stunde von der deutschen. Seine Reichweite liegt zwischen 19 und 23 Uhr.⁵⁸

In diesem Zeitraum werden daher die erfolgreichsten Programme ausgestrahlt, für die ein hohes Publikum erwartet wird. Natürlich sind Filme, Serien und Shows, in denen Prominente auftreten, eine gute Werbung für sie. Im Rahmen unseres Themas konzentriert sich das nächste Kapitel auf verschiedene Talkshows, in denen sich Prominente präsentieren und die Öffentlichkeit über das persönliche oder berufliche Leben informieren können.

9.6. Talkshows

Eine Fernsehtalkshow kann als eine Art Programm definiert werden, in dem der Moderator Persönlichkeiten mit unterschiedlichem Hintergrund zu einem Interview einlädt und ein Interview mit ihnen führt, normalerweise in Anwesenheit eines Publikums. Dieses Gespräch kann auch als öffentliche Debatte bezeichnet werden. Programme dieser Art sind kein rein journalistisches Genre. Es gibt viele Arten von ihnen, und wenn es nur um eine kommerzielle Talkshow geht, handelt der Inhalt möglicherweise nicht von aktuellen Themen oder bringt neue Informationen.⁵⁹

Für die Zwecke dieser Arbeit werden zwei Talkshows verglichen, und zwar die deutsche Talkshow von Markus Lanz und die tschechische Show von Jan Kraus.

9.6.1. Markus Lanz

Markus Lanz ist ein deutscher Moderator, der ursprünglich aus Italien stammt. Er hat eine Talkshow im ZDF, die seinen Namen trägt. Er übernahm die Talkshow von Johannes Kerner, den er ursprünglich im Jahr 2008 vertrat. Er wurde 2014 berühmt aufgrund eines

https://www.irozhlas.cz/zpravny-domov/sledovanost-televize-ceska-televize-ct-nova-prima-divaci_2101041822_aur

⁵⁷ SÜDWESTRUNDFUNK, 2019. *Prime Time* [online]. Stuttgart: Südwestrundfunk [Zugriff am: 22.03 2021] Verfügbar unter: https://www.ard.de/home/Prime_Time/460230/index.html

⁵⁸ PHD, A. S., 2021. *Prime-Time* [online]. Praha: PHD, a. s. [Zugriff am: 22. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/prime-time/>

⁵⁹ PRŮŠOVÁ, Denisa, 2018. *Talk show jako televizní žánr bavící USA i ČR* [Bachelorarbeit]. Praha, Karls-Universität

Skandals in einem Interview mit der Politikerin Sahra Wagenknecht, als er sie scharf nach ihrer Haltung gegenüber der Linken in der EU befragte.⁶⁰

Die Markus-Lanz-Sendung wird dreimal pro Woche ausgestrahlt und von durchschnittlich 1.500.000 Menschen gesehen. Während der Zeit der Coronakrise stieg die Zuschauerzahl jedoch auf 2.500.000 Menschen. Die Zuschauerzahl ist so hoch, obwohl die Show spät in der Nacht und außerhalb der Prime Time ausgestrahlt wird. Der Start der Sendung ist, je nach den Programmen, die dieser Sendung vorausgehen, flexibel. Er liegt normalerweise zwischen 22:45 und Mitternacht. Im Durchschnitt dauert eine Episode 75 Minuten. Insgesamt hat Lanz bereits mehr als 1.000 Folgen moderiert.

In der Regel werden in jeder Folge 5 Gäste vorgestellt. Sie sind üblicherweise prominente Personen aus den Bereichen Unterhaltung, Politik oder Sport und Journalisten. Experten aus verschiedenen Branchen treten ebenfalls auf. Diese Show ist in Deutschland am bekanntesten für völlig bahnbrechende politische Gespräche. Politiker haben 15 oder sogar 20 Minuten Zeit, um ihre Meinungen und Ideen in Ruhe zu verteidigen. Somit wird der Politiker nicht ständig durch Fragen des Reporters unterbrochen, wie dies normalerweise der Fall ist. Andere Gäste können ebenfalls an den Diskussionen teilnehmen. Wenn ein Politiker eingeladen wird, ist in der Regel ein Gast aus dem journalistischen Bereich anwesend, um sein „Gegner“ zu sein. Schauspieler, Sänger und andere Künstler präsentieren dann ihre aktuellen Projekte und sprechen über ihr Leben. So würde ein klassisches Szenario unter normalen Umständen aussehen. Seit dem Ausbruch einer Coronaviruspandemie im letzten Jahr hat sich der Inhalt jedoch schnell geändert. Politiker sind jetzt viel häufiger zu dieser Show eingeladen, um sich zur aktuellen Situation zu äußern.⁶¹

9.6.2. Jan Kraus

Jan Kraus ist ein Mann mit vielen Talenten. Er ist als Moderator, Schauspieler, Regisseur, Geschäftsmann und Publizist bekannt. Obwohl er mehrere wichtige Filmrollen hatte, widmete er sich in den letzten zwanzig Jahren mehr der Fernsehproduktion als Moderator.⁶² In der Tschechischen Republik versteht sich Kraus als Moderator, der sehr lustig

⁶⁰ TAZ VERLAGS- UND VERTRIEBS GMBH, 2021. *Moderator Markus Lanz* [online]. Berlin: TAZ Verlags- und Vertriebs GmbH, 07. 07. 2020 [Zugriff am: 23. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://taz.de/Moderator-Markus-Lanz/!5693746/>

⁶¹ TAZ VERLAGS- UND VERTRIEBS GMBH, 2021. *Moderator Markus Lanz* [online]. Berlin: TAZ Verlags- und Vertriebs GmbH, 07. 07. 2020 [Zugriff am: 23. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://taz.de/Moderator-Markus-Lanz/!5693746/>

⁶² POMO MEDIA GROUP S.R.O., 2021. *Jan Kraus* [online]. Praha: POMO Media Group s.r.o. [Zugriff am: 25.04.2021] Verfügbar unter: <https://www.csfd.cz/tvurce/1517-jan-kraus/>

ist und qualitativ hochwertige Gespräche führen kann. Gleichzeitig wird er jedoch wegen seiner Geradlinigkeit und seines häufigen Sarkasmus gefürchtet.⁶³

Jan Kraus begann 2004 auf höchstem Niveau zu moderieren, als der Sender ČT1 mit der Ausstrahlung einer Sendung namens *Uvolňte se, prosím* begann. Kraus moderierte diese Show bis 2010, als er zur Prima Station wechselte, wo er eine Show mit seinem eigenen Namen präsentiert – *Show Jana Krause*. Diese Show wurde bis heute jeden Mittwoch ausgestrahlt. Der Inhalt unterscheidet sich nicht sehr von seiner vorherigen Show. In beiden Fällen handelte es sich um eine Art Late-Night-Show, die bis dahin in der Tschechischen Republik nicht sehr verbreitet oder zumindest nicht besonders erfolgreich war. Jan Kraus ist ein Pionier dieses Genres in Tschechien. Kraus' Talkshow beginnt jeden Mittwoch um 21.35 Uhr. Die Ausstrahlung zählt daher zur tschechischen Hauptsendezeit.

Die Palette der geladenen Gäste ist tatsächlich vielfältig. Der erste Gast ist normalerweise eine Berühmtheit, der zweite Gast ist ein Politiker, ein Arzt, ein Experte auf einem interessanten Gebiet oder ein Künstler. Als dritten Gast lädt Kraus interessante Vertreter der Öffentlichkeit ein. Der Inhalt der Interviews betrifft normalerweise die persönlichen oder beruflichen Angelegenheiten der Person. Politische Debatten werden in dieser Show jedoch oft nicht gesehen. Die Show gilt als kommerziell, obwohl gelegentlich Vertreter von Spitzenpolitikern unter den Gästen erscheinen. Alle Gäste dieser Show nehmen aufgrund ihrer Eigenwerbung sicherlich daran teil. Der Gastgeber und seine Gäste arbeiten somit in gegenseitiger Symbiose. Berühmte und interessante Gäste ziehen eine größere Zuschauerzahl an, und im Gegenzug können Gäste sich auf Fernsehbildschirmen bemerkbar machen.⁶⁴

9.6.3. Vergleich der Moderatoren

Diese beiden Moderatoren wurden für diese Arbeit ausgewählt, weil sie sich in Bezug auf das Talkshowgenre am ähnlichsten zu sein scheinen. In ihrer Arbeit finden sich sowohl dieselben als auch völlig unterschiedliche Elemente. Der erste große Unterschied ist das Umfeld, in dem die Shows beider Moderatoren stattfinden. Während Lanz im öffentlichen Fernsehen arbeitet, beschäftigt Kraus das private Fernsehen. Wahrscheinlich ist diese Tatsache auch der Grund, warum sich der Inhalt von Gesprächen teilweise unterscheidet. Natürlich laden beide Moderatoren Prominente aus der Kunstindustrie ein und bei ihnen ist das Gesprächsthema ganz klar. Der Hauptunterschied liegt jedoch bei prominenten Politikern. Während Lanz für

⁶³ PRŮŠOVÁ, Denisa, 2018. *Talk show jako televizní žánr bavící USA i ČR* [Bachelorarbeit]. Praha, Karls-Universität

⁶⁴ PRŮŠOVÁ, Denisa, 2018. *Talk show jako televizní žánr bavící USA i ČR* [Bachelorarbeit]. Praha, Karls-Universität

seine politischen Debatten bekannt ist, widmet Kraus diesen Themen nicht viel Aufmerksamkeit. Vielmehr überlässt er politische Themen anderen Programmen, die sich direkt auf die Politik konzentrieren. Aus diesen Tatsachen lässt sich ableiten, dass die deutschen Talkshows in dieser Hinsicht vielfältiger sind und die Drehbuchautoren keine Angst haben, innerhalb einer Show politische Diskussionen und klassische Gespräche mit Prominenten zu führen. Auf der anderen Seite möchte das tschechische Publikum diese beiden Genres wahrscheinlich nicht miteinander vermischen, und sie sehen sich die Jan Kraus Show aufgrund von Prominenten und interessanten Menschen direkt an. Wenn sie sich für Politiker interessieren, schalten sie Programme ein, die speziell auf politische Diskussionen ausgerichtet sind, von denen es im tschechischen Programmspektrum ohnehin auch eine große Anzahl gibt.

10. Finanzieller Erfolg

Bisher konzentrierte sich diese Arbeit auf verschiedene Medien und wie Prominente in ihnen auftreten und bewertete ihren Erfolg entsprechend. Heutzutage kann jedoch jeder reiche Mensch als erfolgreich angesehen werden. Daher ist es wichtig, auch diesen Aspekt zu erwähnen. Eine ideale Quelle für die Bewertung dieses Aspekts sind die Forbes-Rankings, die jedes Jahr veröffentlicht werden und die finanzielle Situation der reichsten Menschen der Welt in bestimmten Ländern bewerten. In diesen Rankings lässt sich auch herausfinden, aus welchen Bereichen erfolgreiche Menschen kommen und welche Bereiche Geld bringen. Dieses Kapitel kann somit die Schlussfolgerungen ergänzen und bestätigen, die in früheren Kapiteln zur Herkunft von Prominenten gezogen wurden. Da das Jahr 2021 zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Bachelorarbeit noch nicht vorbei war, wird die Rangliste ab 2020 verglichen.

10.1. Die reichsten Deutschen

Die reichsten Deutschen sind die Geschwister Beate Heister und Karl Albrecht jr., die die Erben der erfolgreich deutschen Marke Aldi sind.⁶⁵ Sie erben diese Marke von ihrem Vater, der das Unternehmen nach dem Zweiten Weltkrieg gründete. Ihr Vermögen wurde im Jahr 2020 auf 33,3 Milliarden US-Dollar geschätzt. Im Vergleich zu 2019 haben sie drei Milliarden verloren. Im globalen Wettbewerb belegten die Geschwister, denen Aldi gehört, den 34. Platz unter den reichsten Menschen der Welt.⁶⁶ Der zweite Platz ging an den Geschäftsmann Dieter

⁶⁵ FEB29 MEDIEN- UND VERLAGS GMBH, 2021. *DIE REICHSTEN DEUTSCHEN 2020*. [online]. Wien: FEB29 Medien- und Verlags GmbH, 07. 04. 2020 [Zugriff am: 26.04.2021] Verfügbar unter: <https://www.forbes.at/artikel/die-reichsten-deutschen-2020.html>

⁶⁶ MEDIAREY, SE, 2021. *Beate Heister a Karl Albrecht ml*. [online]. Praha: MedieRey, SE [Zugriff am: 26.04.2021]. Verfügbar unter: <https://forbes.cz/zebricky/nejbohatsi-lide-sveta-2021/beate-heister-a-karl-albrecht-ml/>

Schwarz, dem die deutschen Ketten Lidl und Kaufland gehören. Wie die Geschwister, die Aldi besitzen, erbte der Unternehmer sein Eigentum von seinem Vater.⁶⁷ Die Albrecht-Familie befindet sich ebenfalls auf dem dritten Platz. Theo Albrecht jr., der Cousin der Albrecht-Geschwister, besitzt die nordische Division von Aldi. Im Vergleich zu seinen Verwandten brachte ihm dieser Teil der Marke etwa ein halbes Vermögen ein, etwa 17 Milliarden US-Dollar.⁶⁸ Die reichste deutsche Frau ist Susan Klatten, die einen Anteil von 20% an BMW besitzt. Ihr Vermögen beträgt rund 16,8 Milliarden US-Dollar. Im Vergleich zu 2019 verringerte sich das Vermögen um fast 5 Milliarden. Ihr Bruder ist auch in den Top Ten. Er hat auch einen großen Anteil am Unternehmen und belegte 2020 den zehnten Platz in der Rangliste der reichsten Deutschen.⁶⁹ Die fünf reichsten Deutschen werden von Klaus-Michael Kühne, Logistikmagnat und Vorsitzender der Kühne + Nagel International AG, komplettiert. Sein aktueller Vermögenswert wird auf rund 26,2 Milliarden US-Dollar geschätzt.⁷⁰

Forbes zeichnet auch interessante Statistiken auf. Das Gesamtvermögen der deutschen Milliardäre wird auf 428,5 Milliarden US-Dollar geschätzt. Die erfolgreichsten Branchen sind Mode und Handel, Gesundheitswesen und Fertigung. Unter den Milliardären sind 70% Männer und 30% Frauen.⁷¹

10.2. Die reichsten Tschechen

Der reichste Tscheche im Jahr 2020 war Petr Kellner, der leider kürzlich bei einem tragischen Unfall ums Leben kam. Es war der Eigentümer der PPF-Gruppe, zu der erfolgreiche tschechische Unternehmen wie O2, AirBank, Nova und dergleichen gehörten. Das Hauptaugenmerk dieses Unternehmers liegt auf dem Finanzwesen. Der Wert seines Vermögens betrug im Jahr 2020 rund 17,5 Milliarden US-Dollar.⁷² Der zweitreichste Tscheche ist Radovan Vitek, der seinen Lebensunterhalt als Immobilienmogul verdient. Er ist auch Eigentümer der CPI Property Group. Sein Eigentum ist jedoch viel kleiner als im Fall von Petr Kellner. Das

⁶⁷ MEDIAREY, SE, 2021. *Dieter Schwarz* [online]. Praha: MediaRey, SE [Zugriff am: 26.04.2021]. Verfügbar unter: <https://forbes.cz/zebrický/nejbohatsi-lide-sveta-2021/dieter-schwarz/>

⁶⁸ FEB29 MEDIEN- UND VERLAGS GMBH, 2021. *DIE REICHSTEN DEUTSCHEN 2020*. [online]. Wien: FEB29 Medien- und Verlags GmbH, 07. 04. 2020 [Zugriff am: 26.04.2021] Verfügbar unter: <https://www.forbes.at/artikel/die-reichsten-deutschen-2020.html>

⁶⁹ MEDIAREY, SE, 2021. *Susanne Klatten* [online]. Praha: MediaRey, SE [Zugriff am: 26.04.2021]. Verfügbar unter: <https://forbes.cz/zebrický/nejbohatsi-lide-sveta-2021/susanne-klatten/>

⁷⁰ MEDIAREY, SE, 2021. *Dieter Schwarz* [online]. Praha: MediaRey, SE [Zugriff am: 26.04.2021]. Verfügbar unter: <https://forbes.cz/zebrický/nejbohatsi-lide-sveta-2021/klaus-michael-kuhne/>

⁷¹ FEB29 MEDIEN- UND VERLAGS GMBH, 2021. *FORBES WORLD'S BILLIONAIRES 2020: DEUTSCHLAND*. [online]. Wien: FEB29 Medien- und Verlags GmbH, 07. 04. 2020 [Zugriff am: 26.04.2021] Verfügbar unter: <https://www.forbes.at/artikel/forbes-world-s-billionaires-2020-deutschland.html>

⁷² MEDIAREY, SE, 2021. *Petr Kellner* [online]. Praha: MediaRey, SE [Zugriff am: 26.04.2021]. Verfügbar unter: <https://forbes.cz/nejbohatsi-cesi-2020/detail/petr-kellner/>

Vermögen von Vitek wird auf 4,8 Milliarden US-Dollar geschätzt.⁷³ Den dritten Platz belegte der Unternehmer Daniel Křetínský, der sich hauptsächlich auf Energie und Industrie konzentriert, in der Tschechischen Republik jedoch als Eigentümer des Fußballclubs Sparta berühmt wurde. Zu seinen Unternehmen gehört beispielsweise die bereits erwähnte Blesk. Mit einem Vermögen von rund 4,1 Milliarden US-Dollar gewinnt er knapp gegen Premierminister Andrej Babiš, der 2020 Vierter wurde.⁷⁴ Der tschechische Premierminister und derzeit wahrscheinlich der mächtigste Mann in der Tschechischen Republik kontrolliert ein Vermögen von schätzungsweise 3,5 Milliarden US-Dollar. Die Hauptfirma von Andrej Babiš ist die Agrofert-Gruppe, die sich hauptsächlich auf Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie konzentriert. Die reichste Frau der Tschechischen Republik ist Jitka Cechlová Komárková. Sie belegt mit einem Vermögen von 5,8 Milliarden Kronen den 45. Platz. Sie ist die Tochter eines erfolgreichen tschechischen Geschäftsmannes, Karel Komárek sen., mit dem sie über den Besitz der Bonatrans-Gruppe streitet.⁷⁵

Im globalen Vergleich zählten insgesamt 9 Tschechen zu den 100 reichsten Menschen der Welt. Die Bereiche, in denen die Tschechen reich wurden, scheinen vielfältiger zu sein als jene, in denen die Deutschen reich wurden. Es ist daher nicht möglich zu sagen, welcher Bereich in der Tschechischen Republik am profitabelsten ist.⁷⁶

Wie zu erwarten ist, sind die Deutschen viel reicher als die Tschechen. Die geldmäßig erfolgreichsten Deutschen kommen aus dem Bereich Handel. Ihre Marken sind nicht nur in Deutschland, sondern auch in ganz Europa erfolgreich. Das erfolgreichste Feld in der Tschechischen Republik scheint die Industrie zu sein. Die Tschechen besitzen meist mehrere kleine Unternehmen aus verschiedenen Branchen, während die Deutschen in der Regel lediglich ein, aber riesiges und profitables Unternehmen führen. Kein Tscheche erreicht den gleichen Betrag seines Vermögens wie die deutschen Kollegen.

⁷³ MEDIAREY, SE, 2021. *Radovan Vitek* [online]. Praha: MedieRey, SE [Zugriff am: 26.04.2021]. Verfügbar unter: <https://forbes.cz/nejbohatsi-cesi-2020/detail/radovan-vitek/>

⁷⁴ MEDIAREY, SE, 2021. *Daniel Křetínský* [online]. Praha: MedieRey, SE [Zugriff am: 26.04.2021]. Verfügbar unter: <https://forbes.cz/nejbohatsi-cesi-2020/detail/daniel-kretinsky/>

⁷⁵ MEDIAREY, SE, 2021. *Jitka Cechlová Komárková* [online]. Praha: MedieRey, SE [Zugriff am: 26.04.2021]. Verfügbar unter: <https://forbes.cz/nejbohatsi-cesi-2020/detail/jitka-cechlova-komarkova/>

⁷⁶ MEDIAREY, SE, 2021. *Devět Čechů mezi nejbohatšími lidmi planety. Žebříček vede Jeff Bezos, v závěsu je Elon Musk* [online]. Praha: MedieRey, SE, 06.04. 2021 [Zugriff am: 26.04.2021]. <https://forbes.cz/devet-cechu-mezi-nejbohatsimi-lidmi-planety-zebricek-vede-jeff-bezos-v-zavesu-je-elon-musk/>

10.3. Rang 30 unter 30

Ein weiteres sehr interessantes Ranking, das Forbes jedes Jahr veröffentlicht, ist 30 unter 30. In diesem Ranking werden 30 Personen unter 30 Jahren ausgewählt, die in ihrem Land besonders erfolgreich sind. Sie kommen aus verschiedenen Bereichen und ernten ihren Erfolg für verschiedene Aktivitäten. Dieses Unterkapitel konzentriert sich auf die Branchen, aus denen diese jungen Menschen stammen. Dies ist eine Gruppe von Menschen, von denen erwartet wird, dass sie eine glänzende Zukunft und großen Erfolg in ihrer zukünftigen Karriere haben.

10.3.1. Deutschland

Die jungen Gründer und Geschäftsführer verschiedener Unternehmen führen die deutsche Rangliste klar an. Das Fokusspektrum dieser Unternehmen ist sehr vielfältig. Dies sind beispielsweise Startup-Unternehmen, die sich auf Technologie konzentrieren. Technologie ist eine der am stärksten vertretenen Branchen. Darüber hinaus umfasst die Liste derzeit sehr beliebte und wachsende Bereiche wie den Umweltschutz oder Kampf für die Menschenrechte. Interessant ist, dass zwei Unternehmen (Offmade und Kolibri Games) in dieser Rangliste sogar dreifach vertreten sind. Jedes dieser Unternehmen hat mehrere Gründer und jeder von ihnen ist daran beteiligt. Ein Tennisspieler erscheint ebenfalls auf der Liste – Alexander Zverev. Die Liste enthält auch Künstler und sogar eine Influencerin - Pamela Reif. Ein interessantes Mitglied dieser ausgewählten Gruppe ist Kuro Salehi Takhasomi, der ein erfolgreicher E-Sports-Spieler ist. Der Name des „Athleten“ auf dieser Liste ist nur ein weiterer Beweis für die Bedeutung der Technologie und der Onlinewelt in der heutigen Welt. In Bezug auf die Geschlechterverteilung des Rankings wird Deutschland eindeutig von Männern mit 22 Vertretern regiert.⁷⁷

10.3.2. Tschechien

Das tschechische Ranking wird eindeutig von jungen Unternehmern und Startups dominiert. Es ist jedoch viel vielfältiger als in Deutschland. Die Zahl der tschechischen Unternehmer ist weit entfernt von der Zahl der deutschen. Das tschechische Ranking hat viel mehr Vertreter aus der Kunstindustrie. Die Liste umfasst Schauspieler, Tänzer, eine Reporterin, einen Designer, eine Illustratorin und eine Konzertmeisterin. Die Tschechische Republik hat auch mehr Vertreter aus den Reihen der Sportler. Auf der Liste findet sich ein Fußballspieler, ein Basketballspieler sowie eine Torhüterin (die auch eine Youtuberin ist). Interessant sind auch die beiden Köche, die auf der Liste erscheinen. Die Köchin Kristýna Nemčková, die

⁷⁷ FEB29 MEDIEN- UND VERLAGS GMBH, 2021. *30 UNDER 30* [online]. Wien: FEB29 Medien- und Verlags GmbH, 07. 04. 2020 [Zugriff am: 26.04.2021] Verfügbar unter: <https://www.forbes.at/30-under-30.html>

Gewinnerin des MasterChef-Wettbewerbs, ist ein ziemlich überraschendes Mitglied dieser Elite. Normalerweise fallen die Gewinner dieser Wettbewerbe in den Bereich der sogenannten C-Promis, die nur für einen bestimmten Zeitraum berühmt werden, aber Nemčková bestätigt diesen Trend nicht. Selbst auf der tschechischen und der deutschen Liste gibt es Aktivisten, die für verschiedene Branchen kämpfen, die jetzt immer mehr Beachtung finden. Natürlich erscheinen Technologie und Wissenschaft auch im tschechischen Ranking. Deutschland hat das tschechische Ranking in dieser Hinsicht und in der Branche jedoch völlig übertroffen. 30 unter 30 hat im tschechischen Umfeld eine stärkere Vertretung von Frauen als in Deutschland, doch auch das tschechische Ranking wird von Männern geführt. Sie besetzen insgesamt 19 Positionen, Frauen 11.⁷⁸

10.3.3. Vergleich

Es ist sehr schwierig, die beiden Ranglisten zu vergleichen. In vielerlei Hinsicht sind sie unterschiedlich, aber in einigen Punkten sind sie sich auch ziemlich ähnlich. Zweifellos dominieren in beiden Ländern Startups jungen Unternehmer, die ihre Unternehmen sehr schnell entwickeln und daher auch Forbes' Aufmerksamkeit verdienen. Die Ähnlichkeit dürfte jedoch mit diesem Aspekt enden. Man kann sagen, dass die Zusammensetzung des deutschen Rankings mit Startups und Technologie grundsätzlich sehr eintönig ist, während die tschechische Zusammensetzung viel vielfältiger ist. Natürlich kann auch hier eine unterschiedliche Zusammensetzung der Jurys eine Rolle spielen, da natürlich für jedes Land eine andere Gruppe von Leuten die Rangliste erstellt haben.

Interessant für das Thema dieser Bachelorarbeit ist jedoch die Tatsache, dass in keinem der Rankings die Namen der in sozialen Netzwerken meistgesehenen Personen vorkommen, die in den zuvor erwähnten Kapiteln erwähnt wurden. Zum Beispiel führen Sportler - insbesondere Fußballer - eindeutig in deutschen sozialen Netzwerken, aber es gibt keinen einzigen in der Forbes-Rangliste. Auf der anderen Seite gibt es an der Spitze der Follower nur einen Athleten in den tschechischen sozialen Netzwerken, und wir können mehr davon in der Forbes-Rangliste finden.

Dieses Phänomen bestätigt nur die frühere Aussage, dass Erfolg und Ruhm aus vielen Blickwinkeln beurteilt werden können und kein spezifisches Maß zur Klassifizierung von Ruhm gefunden werden kann. Es handelt sich um eine sehr subjektive Meinung. Wer für den einen eine Berühmtheit ist, kann für den anderen nur ein gewöhnlicher Mensch sein.

⁷⁸ MEDIAREY, SE, 2021. *30 pod 30 2020*[online]. Praha: MedieRey, SE [Zugriff am: 26.04.2021]. Verfügbar unter: <https://30pod30-2020.forbes.cz>

11. Fazit

Prominente sind jeden Tag in unserem Leben präsent, auch wenn man es vielleicht gar nicht merkt. Sie präsentieren sich in Fernsehen, Zeitungen, Radio und sozialen Netzwerken und spielen eine sehr wichtige Rolle, insbesondere für junge Menschen, die zu ihnen aufschauen, sie nachahmen und als ihre Vorbilder betrachten.

In den ersten Kapiteln wurde erklärt, dass fast jeder eine Berühmtheit werden kann und aus jedem Umfeld kommen kann. Es kommt dann darauf an, in welche Kategorie, auch die Kategorien wurden erwähnt, sie fallen und wie lange sie im Rampenlicht bleiben. Eine der wichtigen Schlussfolgerungen dieser Arbeit ist die Tatsache, dass es eine sehr flüchtige Situation ist, eine Berühmtheit zu sein, die über Nacht enden kann. Um berühmt zu bleiben, muss man sich in allen Medien ständig selbst präsentieren.

Das große Thema dieser Arbeit waren soziale Netzwerke, die in den letzten Jahren enormen Erfolg und Bedeutung in unserem Leben erlangt haben. Fast jeder Prominente präsentiert sich in irgendeiner Weise in sozialen Netzwerken, da dies ein hervorragendes Umfeld für die persönliche Werbung und den Abschluss verschiedener Marketingverträge ist. Prominente bekommen nicht nur die Aufmerksamkeit ihrer Fans, sondern verdienen auch viel Geld.

Das Forschen unter den meistgesehenen Instagram-Accounts in Deutschland und der Tschechischen Republik ergab, dass sich die höchste Position dieses sozialen Netzwerks in beiden Ländern stark unterscheidet. Während in Deutschland diese Statistiken eindeutig von Fußballern geführt werden, ist in der Tschechischen Republik das Herkunftsspektrum der Instagrammer vielfältiger - zum Beispiel sind hier Politiker, Künstler und verschiedene Influencer oder Youtuber zu finden.

Im nächsten Teil wurden immer zwei Gegenteile in verschiedenen Medien - in Zeitungen und im Fernsehen - verglichen. Im Bereich der Zeitungen wurde festgestellt, dass die Deutschen diametral mehr als die Tschechen für die Boulevardzeitungen ausgeben. Diese Tatsache gilt jedoch nur für den Vergleich zweier spezifischer Zeitungen. In der Tschechischen Republik gibt es jedoch viel mehr „Tochterzeitungen“ innerhalb einer Zeitungsmarke, die sich mit spezifischeren Themen befassen, weshalb die Einnahmen auf ein größeres Spektrum der Presse verteilt werden. Im Falle des Fernsehens wurden zwei Talkshows verglichen, wobei festgestellt wurde, dass dort dieses Phänomen ähnlich ist. Deutsche Talkshows sind themenübergreifend, während es im tschechischen Umfeld wieder mehr davon gibt und sie sich jeweils auf verschiedene Bereiche konzentrieren. Das letzte Kapitel zeigt, dass die Berühmtheit wirklich sehr subjektiv wahrgenommen wird. Experten können eine Gruppe von Menschen als die

erfolgreichsten bezeichnen, die der Öffentlichkeit möglicherweise überhaupt nicht bekannt sind.

Das Thema „Der Begriff Promis in Deutschland und Tschechien" ist sehr vielfältig und kann aus vielen Blickwinkeln verstanden werden, wobei jede Sichtweise unterschiedliche Ergebnisse bringen kann. Trotz der Tatsache, dass die in dieser Arbeit gesammelten Daten darauf hindeuten, dass deutsche Staatsbürger dazu neigen, andere Arten von Prominenten als tschechische Staatsbürger zu beobachten, hängt es letztendlich immer noch von jeder einzelnen Person ab, was sie sich unter diesem Begriff vorstellt und wer für sie eine Berühmtheit ist.

12. Resumé

Celebrity jsou v našem životě přítomny každý den, i když si to člověk možná ani neuvědomuje. Prezentují se v televizi, novinách, rádiu a na sociálních sítích a hrají velmi důležitou roli, zejména pro mladé lidi, kteří k nim vzhlížejí, napodobují je a považují za své vzory.

V prvních několika kapitolách bylo vysvětleno, že téměř každý se může stát celebritou a může pocházet z jakéhokoli prostředí. Poté už jen záleží, do které kategorie, které také byly zmíněny, celebrita spadá a jak dlouho tedy zůstane na výsluní. Jedním z velmi důležitých závěrů této práce je skutečnost, že být celebritou je velmi prchavá situace, která může skončit přes noc. Aby člověk zůstal slavným, musí se konstantně prezentovat ve všech médiích.

Velkým tématem této práce byly sociální sítě, které v posledních letech dosáhly v našich životech obrovského úspěchu a významu. Téměř každá celebrita se nějakým způsobem prezentuje na sociálních sítích, protože je to vynikající prostředí pro osobní propagaci a uzavírání různých marketingových smluv. Nejen, že si celebrity získají pozornost svých fanoušků, ale také vydělají spoustu peněz.

Výzkum mezi nejsledovanějšími účty Instagramu v Německu a České republice odhalil, že nejvyšší pozice této sociální sítě se v obou zemích výrazně liší. Zatímco v Německu tyto statistiky jasně vedou fotbalisté, v České republice je spektrum původu instagrammerů rozmanitější-například zde najdete politiky, umělce a různé influencery nebo youtubery.

V další části této práce byly vždy porovnávány dva protiklady v různých médiích-v novinách a v televizi. V oblasti novin bylo zjištěno, že Němci utrácejí za bulvární plátky diametrálně více než Češi. Tato skutečnost však platí pouze při srovnání dvou konkrétních novin. V České republice však existuje v rámci jedné novinové značky mnohem více „dceřiných novin“, které se zabývají konkrétnějšími problémy, takže výnosy jsou rozloženy do širšího rozsahu tisku. V případě televize byly porovnány dvě talk show a ze srovnání vyplývá, že i v tomto případě je to velmi podobné jako u novin. Německé talk show vedou napříč tématy, zatímco v českém prostředí jsou četnější a každá z nich se zaměřuje na různorodé oblasti. Poslední kapitola ukazuje, že pojem celebrita je opravdu velmi subjektivní. Odborníci mohou označit jako nejúspěšnější a nejznámější skupinu osoby, které nemusí být veřejnosti vůbec známé.

Téma „Pojem celebrity v Německu a České republice“ je velmi rozsáhlé a lze ho chápat z mnoha úhlů, přičemž každý z nich může přinést jiné výsledky. Navzdory skutečnosti, že údaje shromážděné v této práci naznačují tendenci německých občanů sledovat jiné typy celebrit než

čeští občané, stále nakonec záleží na každém člověku, co si pod tímto pojmem představí a kdo je pro něj celebritou.

13. Literaturverzeichnis

DERNEROVÁ, Žaneta, 2017. *Blesk – historie a vývoj nejčtenějšího deníku v České republice* [Bachelorarbeit]. Praha, Karls-Universität

KAMENÍČEK, Petr, 2016. *Sociální síť Instagram jako komunikační nástroj* [Bachelorarbeit]. Brno: Masarykova Univerzita

KATUŠČÁK, Dušan, Barbora DROBÍKOVÁ a Richard PAPÍK, 2008. *Jak psát závěrečné a kvalifikační práce*. 5. vydání. Nitra: Enigma. ISBN 978-80-89132-70-6

MAUCH, Kristina, 2013, *Die Auswirkung von Celebrity Marketing auf eine Marke am Beispiel von Media Markt* [Bachelorarbeit]. Mittweida: University of Applied Sciences

PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Verlag Oeconomica. ISBN: 978-80-245-1742-

PETERS, B. (1996) Zum Ursprung und Bedeutungsgehalt des Prominenzbegriffs. In: Prominenz. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. 978-3-531-12784-2

PRŮŠOVÁ, Denisa, 2018. *Talk show jako televizní žánr bavící USA i ČR* [Bachelorarbeit]. Praha, Karls-Universität

14. Internetquellen

BAUER XCEL MEDIA DEUTSCHLAND KG, 2021. *Influencer-Verdienst: So viel verdienen die Top-Influencer in Deutschland* [online]. Hamburg, 03.03.2020: Bauer Xcel Media Deutschland KG [Zugriff am: 08.04.2021] Verfügbar unter: <https://www.cosmopolitan.de/influencer-verdienst-91096.html>

BERND LEITENBERGER, 2014. *Das Leitenbergsche Promi-Klassifikationsverfahren* [online]. Ostfindeln [Zugriff am: 09. 03. 2021]. Verfügbar unter: <https://www.bernd-leitenberger.de/Promis.shtml>

BILD GMBH, 2021. *Bild und Fakten* [online]. Berlin: Bild GmbH [Zugriff am: 14. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://www.bild.de/digital/bild-zeitung-druck/bildzeitung/bild-und-die-fakten-7356678.bild.html>

BILD GMBH, 2021. *Wie können wir Ihnen helfen?* [online]. Berlin: Bild GmbH [Zugriff am: 14. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://www.bild.de/corporate-site/kontakt-2015/bild-de/kontakt-42366552.bild.html>

CZECH NEWS CENTER, A. S., 2021. *Blesk pevně drží místo novinové jedničky. Denně ho přečte přes 900 tisíc lidí* [online]. Praha: Czech News Center, a. s., 14. 05. 2019 [Zugriff am: 18. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/606450/blesk-pevne-drzi-misto-novinove-jednicky-denne-ho-precte-pres-900-tisic-lidi.html>

CZECH NEWS CENTER, A. S., 2021. *Blesk Premium* [online]. Praha: Czech News Center, a. s., 14. 05. 2019 [Zugriff am: 18. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://www.blesk.cz/premium>

CZECH NEWS CENTER, A. S., 2021. *Prodeje deníků CNC, zejména deníku Blesk, nad očekáváním.* [online]. Praha: Czech News Center, a. s., 15. 04. 2020 [Zugriff am: 18. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://www.cncenter.cz/clanek/2942/prodeje-deniku-cnc-zejmena-deniku-blesk-nad-ocekavanim>

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ, 2021. *Sledovanost televizí byla loni nejvyšší za 24 let měření* [online]. Praha: Česká tisková kancelář, 05. 02. 2021 [Zugriff am: 22. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/sledovanost-televizi-byla-loni-nejvyssi-za-24-let-mereni/1992413>

ČESKÝ ROZHLAS, 2021. *Nejsledovanější stanicí v uplynulém roce byla Česká televize. Na druhém místě skončila skupina Nova* [online]. Praha: Český rozhlas, 04. 01. 2021 [Zugriff am:

22. 04. 2021] Verfügbar unter: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/sledovanost-televize-ceska-televize-ct-nova-prima-divaci_2101041822_aur

DIGITÁLNÍ NOMÁDSTVÍ, 2020. *Co je TikTok a jak funguje? Vše, co musí vědět uživatel i marketáček* [online]. Praha: Digitální Nomádství, 02.10.2020 [Zugriff am: 24.03.2021]. Verfügbar unter: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>

DIVERSITY MEDIA, S.R.O., 2018. *Výhody a nevýhody dnešních sociálních sítí. V čem nám Facebook, Instagram či Youtube pomáhají a v čem naopak škodí?* [online]. Praha: Diversity Media, s.r.o., 12.03.2018 [Zugriff am: 24.03.2021]. Verfügbar unter: <https://www.lui.cz/co-se-deje/item/12812-vyhody-a-nevyhody-dnesnich-socialnich-siti-v-cem-nam-facebook-instagram-ci-youtube-pomahaji-a-v-cem-naopak-skodi>

DWG DEUTSCHE WERBEWISSENSCHAFTLICHE GESELLSCHAFT E.V., 2017. *Influencer Marketing – Markenerfolg mit reichweitenstarken prominenten Testimonials*. Wiesbaden: DWG Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V., 01.02.2017 [Zugriff am: 07.04.2021]. Verfügbar unter: https://www.markenlexikon.com/texte/transfer_kilian_influencer-marketing_2_juni2017.pdf

ECONOMIA A.S., 2021. *Youtube* [online]. Praha: Economia a.s. 14.01.2021 [Zugriff am: 24.03.2021]. Verfügbar unter: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>

EVISIONS ADVERTISING S.R.O., 2018. *Top 10 nejsledovanějších Němců, Čechů a Slováků na Instagramu. Co stojí za jejich úspěchem?* [online] Praha: eVisions Advertising s.r.o., 17.02.2018. [Zugriff am: 26.03.2021]. Verfügbar unter: <https://www.evisions.cz/blog-2018-05-17-top-10-nejsledovanejsich-nemcu-cechu-a-slovaku-na-instagramu-co-stoji-za-jejich-uspechem/>

FEB29 MEDIEN- UND VERLAGS GMBH, 2021. *DIE REICHSTEN DEUTSCHEN 2020*. [online]. Wien: FEB29 Medien- und Verlags GmbH, 07. 04. 2020 [Zugriff am: 26.04.2021] Verfügbar unter: <https://www.forbes.at/artikel/die-reichsten-deutschen-2020.html>

FEB29 MEDIEN- UND VERLAGS GMBH, 2021. *FORBES WORLD'S BILLIONAIRES 2020: DEUTSCHLAND*. [online]. Wien: FEB29 Medien- und Verlags GmbH, 07. 04. 2020 [Zugriff am: 26.04.2021] Verfügbar unter: <https://www.forbes.at/artikel/forbes-world-s-billionaires-2020-deutschland.html>

FEB29 MEDIEN- UND VERLAGS GMBH, 2021. *30 UNDER 30* [online]. Wien: FEB29 Medien- und Verlags GmbH, 07. 04. 2020 [Zugriff am: 26.04.2021] Verfügbar unter: <https://www.forbes.at/30-under-30.html>

FÜR DIE ALM GBR, 2021. *Fernsehnutzung*. [online]. Berlin: Für die ALM GbR [Zugriff am: 20.04. 2021]. Verfügbar unter: <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediennutzung/fernsehnutzung>

INCORP, A. S., 2021. *Leoš Mareš: Na čem vydělává miliony a Tereza Ramba desetitisíce?* [online]. Praha, 05. 07 2020: INCORP, a. s. [Zugriff am: 12. 04. 2021] Verfügbar unter:

<https://stars24.cz/celebrity/ceske-celebrity/21059-leos-mares-na-cem-vydelava-miliony-a-tereza-ramba-desetitise>

INSTAGRAM, 2021. *Dominik Feri (@choco_afro)* [online]. Instagram INC., [Zugriff am: 30.03.2021]. Verfügbar unter: https://www.instagram.com/choco_afro/

KISS FM RADIO GMBH & CO. KG, 2021. *So viel verdienen die Stars bei Instagram* [online]. Berlin: Kiss FM Radion GmbH & Co. KG [Zugriff am: 08.04.2021]. Verfügbar unter: <https://www.kissfm.de/programm/starnews/so-viel-verdienen-die-stars-bei-instagram>

MAFRA, A. S., 2021. *Za fotku z postele mi dají šedesát tisíc. Mareš o tom, jak vydělává na sociálních sítích* [online]. Praha: 08. 09. 2016: MAFRA, A. S. [Zugriff am: 12.04.2021] Verfügbar unter: https://www.expres.cz/celebrity/leos-mares-instagram.A160908_150220_dx-celebrity_ren

MEDIAREY, SE, 2021. *Beate Heister a Karl Albrecht ml.* [online]. Praha: MedieRey, SE [Zugriff am: 26.04.2021]. Verfügbar unter: <https://forbes.cz/zebrický/nejbohatsi-lide-sveta-2021/beate-heister-a-karl-albrecht-ml/>

MEDIAREY, SE, 2021. *Daniel Křetínský* [online]. Praha: MedieRey, SE [Zugriff am: 26.04.2021]. Verfügbar unter: <https://forbes.cz/nejbohatsi-cesi-2020/detail/daniel-kretinsky/>

MEDIAREY, SE, 2021. *Devět Čechů mezi nejbohatšími lidmi planety. Žebříček vede Jeff Bezos, v závěsu je Elon Musk* [online]. Praha: MedieRey, SE, 06.04. 2021 [Zugriff am: 26.04.2021]. <https://forbes.cz/devet-cechu-mezi-nejbohatsimi-lidmi-planety-zebricek-vede-jeff-bezos-v-zavesu-je-elon-musk/>

MEDIAREY, SE, 2021. *Dieter Schwarz* [online]. Praha: MedieRey, SE [Zugriff am: 26.04.2021]. Verfügbar unter: <https://forbes.cz/zebrický/nejbohatsi-lide-sveta-2021/dieter-schwarz/>

MEDIAREY, SE, 2021. *Jitka Cechlová Komárková* [online]. Praha: MedieRey, SE [Zugriff am: 26.04.2021]. Verfügbar unter: <https://forbes.cz/nejbohatsi-cesi-2020/detail/jitka-cechlova-komarkova/>

MEDIAREY, SE, 2021. *Klaus Michael Kühne* [online]. Praha: MedieRey, SE [Zugriff am: 26.04.2021]. Verfügbar unter: <https://forbes.cz/zebrický/nejbohatsi-lide-sveta-2021/klaus-michael-kuhne/>

MEDIAREY, SE, 2021. *Petr Kellner* [online]. Praha: MedieRey, SE [Zugriff am: 26.04.2021]. Verfügbar unter: <https://forbes.cz/nejbohatsi-cesi-2020/detail/petr-kellner/>

MEDIAREY, SE, 2021. *Radovan Vitek* [online]. Praha: MedieRey, SE [Zugriff am: 26.04.2021]. Verfügbar unter: <https://forbes.cz/nejbohatsi-cesi-2020/detail/radovan-vitek/>

MEDIAREY, SE, 2021. *Susanne Klatten* [online]. Praha: MedieRey, SE [Zugriff am: 26.04.2021]. Verfügbar unter: <https://forbes.cz/zebricky/nejbohatsi-lide-sveta-2021/susanne-klatten/>

MEDIAREY, SE, 2021. *30 pod 30 2020*[online]. Praha: MedieRey, SE [Zugriff am: 26.04.2021]. Verfügbar unter: <https://30pod30-2020.forbes.cz>

NOVOTNÝ, Michal, 2005. Český rozhlas [online]. *Celebrita* [Zugriff am: 2021-03-06]. Verfügbar unter: <https://region.rozhlas.cz/celebrita-7292180>

POMO MEDIA GROUP S.R.O., 2021. *Jan Kraus* [online]. Praha: POMO Media Group s.r.o. [Zugriff am: 25.04.2021] Verfügbar unter: <https://www.csfd.cz/tvurce/1517-jan-kraus/>

SOZIALPARK.CZ, 2021. *Druhy spolupráce s influencery* [online]. Praha, 16. 09. 2020: Sozialpark.cz [Zugriff am: 12. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery/>

SPRINGER FACHMEDIEN WEISBADEN GmbH, 2018. *Influencer* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 26.10.2018 [Zugriff am: 18.03. 2021]. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187>

STATISTA GMBH, 2021. *Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2020*. [online]. Hamburg: Statista GmbH [Zugriff am: 20.04. 2021] Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsumentwicklung-der-sehdauer-seit-1997/>

STATISTA GMBH, 2021. *Fernsehkonsumentwicklung: Tägliche Sehdauer der Deutschen in Minuten nach Altersgruppen*. [online]. Hamburg: Statista GmbH, 20. 03. 2020 [Zugriff am: 20.04. 2021] Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2913/umfrage/fernsehkonsumentwicklung-der-deutschen-in-minuten-nach-altersgruppen/#professional>

STATISTA GMBH, 2021. *Reichweite der BILD Zeitung in den Jahren 2012 bis 2020* [online]. Hamburg, 21. 01. 2021: Statista GmbH [Zugriff am: 14. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/303475/umfrage/reichweite-der-bild-zeitung/>

STATISTA GMBH, 2021. *Zuschauermarktanteile der TV-Sender im März 2021*. [online]. Hamburg: Statista GmbH, 01.04. 2021 [Zugriff am: 22. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75044/umfrage/zuschauermarktanteile-der-tv-sender-monatszahlen/>

SÜDWESTRUNDFUNK, 2019. *Prime Time* [online]. Stuttgart: Südwestrundfunk [Zugriff am: 22.03 2021] Verfügbar unter: https://www.ard.de/home/Prime_Time/460230/index.html

PHD, A. S., 2021. *Prime-Time* [online]. Praha: PHD, a. s. [Zugriff am: 22. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/prime-time/>

TAZ VERLAGS- UND VERTRIEBS GMBH, 2021. *Moderator Markus Lanz* [online]. Berlin: TAZ Verlags- und Vertriebs GmbH, 07. 07. 2020 [Zugriff am: 23. 04. 2021] Verfügbar unter: <https://taz.de/Moderator-Markus-Lanz/!5693746/>

TY INTERNETY.CZ S.R.O., 2020. *Nejúspěšnější čeští instagrameři: Český Instagram se již velmi podobá tomu světovému* [online]. Praha: Ty Internety.cz s.r.o., 22.11. 2018 [Zugriff am 26.03.2021]. Verfügbar unter: <https://tyinternety.cz/socialni-site/nejuspesnejsi-cesti-instagrameri-cesky-instagram-jiz-velmi-podoba-tomu-svetovemu/>

VERLAG WERBEN & VERKAUFEN GMBH, 2021. *Paid Content läuft bei Bild und Welt* [online]. München, 15. 11. 2018: Verlag Werben & Verkaufen GmbH [Zugriff am 15. 04. 2021] Verfügbar unter: https://www.wuv.de/medien/paid_content_laeuft_bei_bild_und_welt

WERBEN& VERKAUFEN GmbH, 2019. *Die Bedeutung von Influencern nimmt zu* [online]. München: Weben& Verkaufen GmbH, 25.11.2019 [Zugriff am: 18.03.2021]. Verfügbar unter: https://www.wuv.de/marketing/die_bedeutung_von_influencern_nimmt_zu

WESTFALEN-BLATT VEREINIGTE ZEITUNGSVERLAGE GMBH & CO. KG, 2020. *Promis als Werbeträger und Markengründer – Wenn Stars Unternehmer werden* [online]. Beilefeld: Westfalen-Blatt Vereinigte Zeitungsverlage GmbH & Co. KG, 26.05.2020 [Zugriff am: 06.04.2021] Verfügbar unter: <https://www.westfalenblatt.de/Ueberregional/Nachrichten/Wirtschaft/4206617-Wirtschaft-Promis-als-Werbetraeger-und-Markengruender-Wenn-Stars-Unternehmer-werden>

WIKIPEDIA, 2021. *Seznam českých instagramových účtů podle počtu sledujících* [online]. San Francisco: Wikipedia, 03.04. 2021 [Zugriff am 06.04.2021]. Verfügbar unter: https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_českých_instagramových_účtů_podle_počtu_sleduj%C3%ADc%C3%ADch

WIRTSCHAFTSLEXIKON 24, 2013. *Sozialer Status* [online]. Managua: Wirtschaftslexikon 24, [Zugriff am: 06.04.2021]. verfügbar unter: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/sozialer-status/sozialer-status.htm>

15. Abbildungsverzeichnis

Tabelle 2: Vergleich der Fans von Weltmarken und Prominenten15

Tabelle 2: Täglicher Fernsehkonsum nach Alter (in Minuten).....23