



## *Diplomarbeit*

Die Jagdsaison ist eröffnet – Der Job des Paparazzo:  
Entwicklungen in Arbeitsweise und Image

vorgelegt von

***Andrea Schumacher***

am 24. September 2007

Studiengang Medien und Information

1. Prüfer: Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler
2. Prüferin: Prof. Dipl. Bibl. M.A. Frauke Schade

**Abstract**

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Paparazzi-Fotografie. Dabei werden die Arbeit der Prominenten-Fotografen und ihr Image dargestellt. Es stellt sich die Frage, warum nur wenig über die mitunter bestbezahlten Fotografen der Welt bekannt ist.

Mit einer Recherche in Literatur, Zeitschriften-Datenbanken und Internet wird die Entstehungsgeschichte der Spezies Paparazzi zusammengestellt. Ein Fragebogen soll zudem Aufschluss über das Ansehen der Fotografen geben.

Indiskrete Aufnahmen von Berühmtheiten gibt es bereits seit dem Beginn der Fotografie im 19. Jahrhundert. Verbreitet hat sich die Ausübung des Jobs nach 1950. Die Benennung als Paparazzi hat jedoch erst 1961 stattgefunden.

Im letzten Jahrzehnt ist das Geschäft durch die zunehmende Konkurrenz härter geworden. Dadurch wird eine aggressivere Vorgehensweise ausgeübt und die Negativ-Berichterstattung in den Medien lässt das Image immer schlechter werden. Der tödliche Unfall von Prinzessin Diana hat eine entscheidende Mitschuld an dem schlechten Ruf.

Da es keinen direkten Beruf „Paparazzo“ gibt und die Fotografen ein sehr negatives Image haben, beschäftigt sich die Literatur ungern mit Paparazzi.

**Schlagworte:** Paparazzi, Image, Berufsbild, Boulevard, Klatschpresse, Sensationsinteresse

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract</b> .....	<b>ii</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>iii</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>v</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>6</b>
1.1 Fragestellung .....	7
1.2 Zielsetzung .....	8
1.3 Hypothesen .....	9
1.4 Methodik.....	9
<b>2. Paparazzo – Der Begriff</b> .....	<b>10</b>
2.1 Herkunft.....	10
2.2 Definition .....	10
<b>3. Recht</b> .....	<b>12</b>
3.1 Die Entwicklung des Rechts am eigenen Bild .....	12
3.2 Das Recht am eigenen Bild .....	13
3.2.1 KUG .....	13
3.3 Bildnisse der Zeitgeschichte.....	14
3.3.1 Pressefreiheit vs. Persönlichkeitsrecht .....	15
3.4 Schutz vor Paparazzi in den USA .....	18
<b>4. Die geschichtliche Entwicklung des Paparazzo</b> .....	<b>19</b>
4.1 Historisch - Bilder vor der Fotografie .....	19
4.2 Die Anfänge der Fotografie .....	20
4.3 Erich Salomon – Der Vorreiter des Paparazzo.....	23
4.4 Die Entwicklung des Studio- und Starsystems .....	25
4.4.1 Der Zerfall des Systems .....	28
4.5 Der “Ur-Paparazzo” Tazio Secchiaroli.....	29
4.6 Auf dem Weg zum modernen Paparazzo.....	31
4.6.1 Die 60er Jahre .....	31
4.6.2 Die 70er Jahre .....	32
4.6.3 Die 80 und 90er Jahre .....	32
<b>5. Der Paparazzo des 21. Jahrhunderts</b> .....	<b>34</b>
5.1 Anforderungen an den Paparazzo .....	35
5.2 Ein exemplarisches Beispiel eines Jobs.....	36
5.3 Die Arbeit des Paparazzo.....	38
5.3.1 Die körperlichen und geistigen Belastungen .....	40
5.3.2 Die Konkurrenz.....	42
5.3.3 Droht das Geschäft zu eskalieren?.....	43
5.3.4 Anti-Paparazzi-Maßnahmen .....	45

5.3.5 Arbeitsantrieb: Geld .....	46
5.3.5.1 Angestellte .....	46
5.3.5.2 Freie Fotografen.....	47
5.3.5.3 Selbstständige.....	47
5.4 Foto-Agenturen .....	48
5.5 Zeitungen/Zeitschriften.....	49
5.6 Angebot und Nachfrage .....	50
<b>6. Das Image der Paparazzi.....</b>	<b>51</b>
6.1 Die Verbreitung des Images durch die Medien .....	52
6.1.2 Der Fall Diana.....	52
6.1.3 Die Wirklichkeit durch die Augen der Medien .....	54
6.2 Arbeitswandel = Imagewandel .....	56
6.3 Diana und die Hatz auf die Prominentenjäger .....	57
6.3.1 Schuldzuweisungen.....	59
6.4 Der Versuch einer Ehrenrettung.....	60
<b>7. Beziehung zwischen Paparazzi und Stars .....</b>	<b>62</b>
7.1 Inszenierung von Auftritten.....	62
7.2 Ein Faustischer Pakt .....	63
<b>8. Sensationsinteresse.....</b>	<b>65</b>
8.1 Was macht den Reiz der Paparazzi-Fotos aus? .....	66
8.1.1 Klatsch.....	66
8.1.2 Identifikationsfiguren.....	66
8.1.3 Reality-TV.....	68
8.2 Die Konsumenten.....	68
<b>9. Ethik, Rechtfertigungen und Selbstzweifel.....</b>	<b>69</b>
9.1 Rechtfertigung.....	69
9.2 Zweifel.....	72
<b>10. Die Zukunft der Paparazzi.....</b>	<b>74</b>
<b>11. Fazit .....</b>	<b>76</b>
<b>Quellenverzeichnis:.....</b>	<b>81</b>
Bilderverzeichnis .....	91
<b>Anhang 1: Fragebogen .....</b>	<b>vi</b>
<b>Anhang 2: Eidesstattliche Versicherung .....</b>	<b>viii</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Einflussgrößen auf den Paparazzo .....	7
Abbildung 2: Titelblatt der BIZ vom 24.08.1919 .....	22
Abbildung 3: Nachtsitzung der deutschen und Französischen Minister auf der Haager Kriegsschuldenkonferenz 1930.....	24
Abbildung 4: Die Schauspielerinnen: Joan Crawford, Mae West, Greta Garbo und Mary Pickford .....	27
Abbildung 5: Konfrontation der frühen Paparazzi mit Tazio Secchiaroli .....	29
Abbildung 6: Titelblatt der Gala vom 04.08.2005 .....	34
Abbildung 7: Die Eigenschaften eines Paparazzo .....	35
Abbildung 8: Der Kreislauf .....	50
Abbildung 9: Die Frage der Schuld an Dianas Tod.....	53
Abbildung 10: „Paparazzi“ in den Medien .....	55
Abbildung 11: Titelblatt der Gala vom 24.08.2006 .....	59
Abbildung 12: Titelblatt des National Enquirer vom 15.01.2007 .....	67
Abbildung 13: Die Verkaufszahlen der Boulevardblätter.....	65
Abbildung 14: Das Geschäft um das Foto .....	78

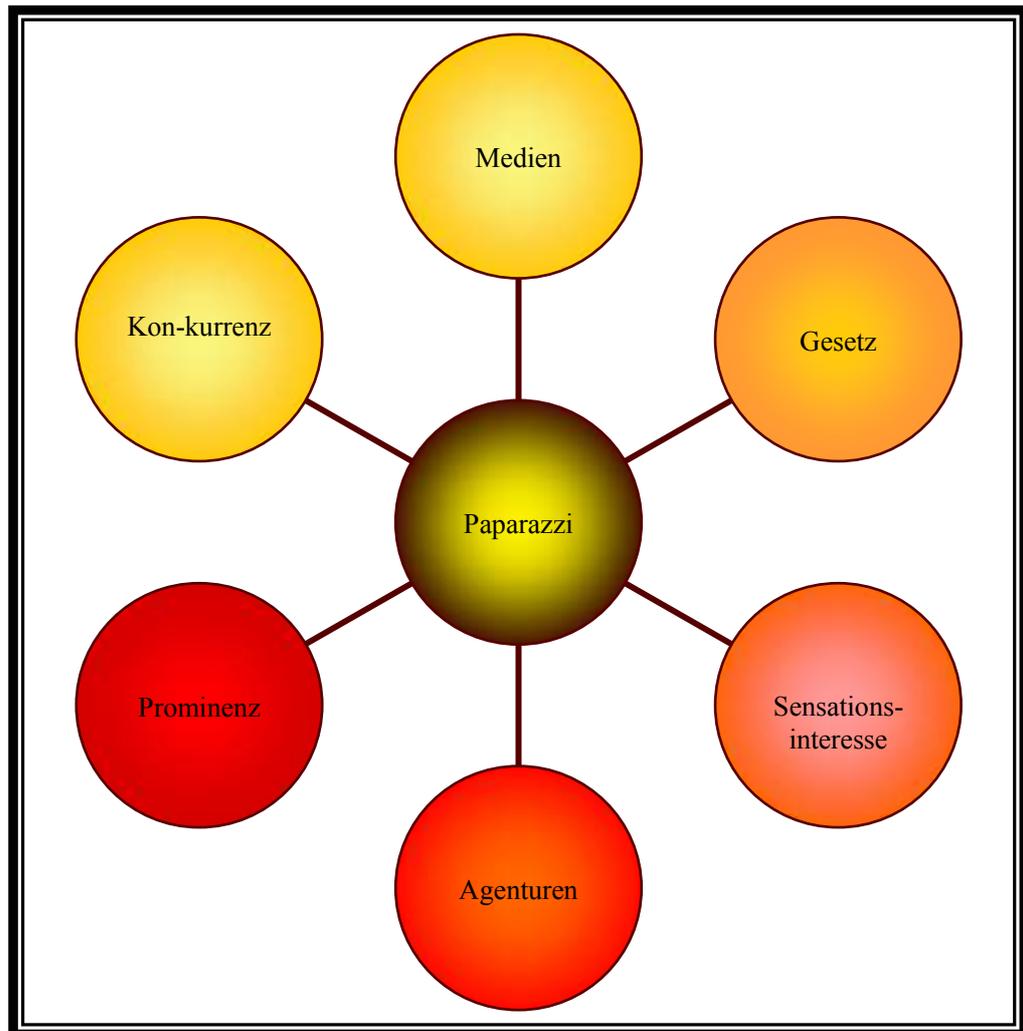
## 1. Einleitung

Fotografen sind aus der Welt der Stars nicht mehr wegzudenken. Die Prominenten werden nicht nur auf dem roten Teppich fotografiert, auch die privaten Momente der Stars werden immer mehr von Sensationsfotografen, den so genannten Paparazzi, abgelichtet. Während Paparazzi von vielen Stars gefürchtet sind, nutzen andere die Fotografen, um sich bewusst in Szene zu setzen. „Ohne Stars gäbe es keine Paparazzi – und ohne Paparazzi auch keine Stars.“ (BÖHM 2005). Eine im Internet geläufige Definition der Paparazzi ist die, die auch bei der Online-Enzyklopädie Wikipedia zu lesen ist: „Paparazzo [...] ist eine ursprünglich scherzhafte, heute dennoch abwertende Bezeichnung für sensationsgierige und aufsässige Pressefotografen, die Berühmtheiten nachstellen.“ (WIKIPEDIA 2006).

Nach weiteren Beschreibungen sind Paparazzi „...die hinter prominenten Zeitgenossen herjagenden Überfall-Bildjournalisten...“ (SACHSSE 2003, S.44), oder es ist die „...Berufsbezeichnung für den allgegenwärtigen skrupellosen Sensations-Photoreporter.“ (SZ-Lexikon 1997). Der Begriff Paparazzi hat sich längst verbreitet und scheint mit einem negativen Image behaftet zu sein. Laut SACHSSE 2003 sei das Verteufeln der Paparazzi jedoch Heuchelei, da es immer zwei Seiten gibt: die eine will berühmt werden und die andere sorgt dafür (S. 216f).

Bei seiner Arbeit scheint es als müsse der Paparazzo einer Vielzahl von Einflussgrößen gerecht werden (→ siehe Abb.1). Die Agentur hofft auf ein sensationelles Foto, das sie an die Medien verkaufen kann. Die Medien erwarten Aufsehen erregende und exklusive Bilder, denn diese will die Bevölkerung sehen. Die Paparazzi-Konkurrenten hoffen ebenfalls auf exklusives Bildmaterial. Die Prominenz möchte nur in bestimmten Momenten fotografiert werden und die Justiz versucht die Privatsphäre der Prominenten zu schützen.

Im Hinblick dieser vielen zum Teil konkurrierenden Größen, stellt sich die Frage, wie hart das Geschäft mit den Prominentenfotos ist. „Die Sensation lässt keine Spur im Menschen zurück. Unverweilen und Aufenthaltslosigkeit gehören zu ihrem Charakter. So muß jeder Tag neue Sensationen bringen“ (zitiert nach Lippert 1955 aus DULINSKI 2003, S.67). Und der Paparazzo muss die Sensationen beschaffen.



**Abbildung 1: Die Einflussgrößen auf den Paparazzo**

### **1.1 Fragestellung**

Paparazzi sind allgegenwärtig: ihre Bilder sind jeden Tag in der Boulevardpresse zu sehen. Auch der Paparazzo-Aussteiger Christoph Seitz merkte, „wie wenig allgemein über Paparazzi bekannt ist - und wie sehr sich alle für unseren Job interessieren, egal, ob sie unsere Tätigkeit gutheißen oder nicht.“ (SEITZ 1998, S. 63).

Es stellt sich die Frage, warum kaum etwas über sie bekannt ist und es nur wenig weiterführende Informationen zu ihnen gibt. Wenn sie auch kein etabliertes Berufsbild aufweisen, so zeigt die rapide Vermehrung der wohl bestbezahlten Fotografen der Welt, dass ein großes Interesse an ihren Fotos besteht. Wieso werden sie also in der Literatur, wenn überhaupt, meist eher abfällig erwähnt? Waren Paparazzi schon immer so verachtet? Und was macht eigentlich das Besondere und Faszinierende an den Paparazzi-Fotos aus?

## **1.2 Zielsetzung**

Ziel der Arbeit ist es, die Welt des Paparazzo unter verschiedenen Aspekten darzustellen. Dabei soll insbesondere auf die Entwicklung und mögliche Veränderung von Arbeitsweise und Image der Fotografen eingegangen werden.

Im ersten Abschnitt werden der Begriff Paparazzo und dessen Herkunft erklärt. Danach werden die rechtlichen Grundlagen und Probleme hinsichtlich der Arbeit der Boulevard-Fotografie beschrieben.

Von den Anfängen der Fotografie im 19. Jahrhundert wird die Entwicklung bis hin zum heutigen Paparazzo verfolgt. Im Zusammenhang mit der gegenwärtigen Paparazzi-Fotografie wird der Ablauf des Geschäfts dargestellt: von der Vorbereitung, über den Akt des Fotografierens bis hin zum Verkauf und der Veröffentlichung der Bilder. Anschließend werden das Image und die Faktoren, die dazu geführt haben, aufgezeigt. Es wird untersucht, inwiefern der tödliche Unfall von Prinzessin Diana einen Einfluss auf das Ansehen der Paparazzi hatte.

Die Beziehung der Fotografen zu den Stars soll dargestellt werden. Zudem werden die unterschiedlichen Interessen von Fotografen, Prominenten, Zeitungen und Lesern aufgezeigt. Es soll ein Erklärungsansatz für das große Interesse an dieser Art Fotos gefunden werden, die Diskussionen über Ethik und Moral aufkommen lassen. Weiterhin werden Einschätzungen zu der Arbeit aus der Sicht der Fotografen gegeben. Dem Ausblick in die Zukunft folgt ein zusammenfassendes Fazit.

### **1.3 Hypothesen**

Die Entstehung des Jobs „Paparazzo“ wird im Zusammenhang mit dem Beginn der Kinofilmproduktion und ihrer Schauspieler gesehen. Zudem scheint es, dass das Ansehen der Paparazzi sehr negativ behaftet ist. Es liegt die Vermutung vor, dass der tödliche Unfall von Prinzessin Diana dafür mit verantwortlich ist.

Es wird angenommen, dass sich das Berufsverständnis und öffentliche Ansehen des Paparazzo im Laufe der Jahre geändert haben. Der Markt für Boulevardbilder wird auf das Sensationsinteresse innerhalb der Bevölkerung zurückgeführt, das wahrscheinlich, wenn auch ungern zugegeben, sehr groß ist. Es macht den Anschein, dass das Geschäft mit Sensationsfotos in den letzten Jahren härter geworden ist, da in den Medien immer wieder von sehr aggressiv vorgehenden Paparazzi berichtet wird. So dürfte auch der Weg zu einem Foto schwieriger geworden sein.

### **1.4 Methodik**

Mit einer Recherche in Literatur, Datenbanken und Internet soll die öffentlich wenig bekannte Arbeit der Paparazzi durchleuchtet werden. Es soll aufgezeigt werden, was hinter einem Foto steckt: was ein Paparazzi genau macht, wie er dabei vorgeht, mit welchen Problemen er zu kämpfen hat und was ihn zu seiner Arbeit antreibt.

Die Überlegungen zum Image und den möglicherweise differierenden Vorstellungen von der Arbeit der Paparazzi werden mit Hilfe eines Fragebogens vertieft. In der Umfrage werden Leute aller Altersgruppen hinsichtlich ihres Interesses an Paparazzi-Fotos befragt. Zudem sollen sie Einschätzungen zu der Schwierigkeit des Jobs und den benötigten Voraussetzungen dafür geben. Die offene Frage, wie es zu dem tödlichen Unfall von Prinzessin Diana kam, soll klären, inwiefern Paparazzi, laut Meinung der Bevölkerung, darin verwickelt waren. Dies soll zusätzlich zu der Definitionsfrage des *Paparazzo* Aufschluss über das vorhandene Image der Fotografen geben (→ Fragebogen: siehe Anhang).

## 2. Paparazzo – Der Begriff

Ein Paparazzo ist laut Brockhaus und Duden „die umgangssprachliche Bezeichnung für einen (aufdringlichen) Pressefotografen und Skandalreporter, nach dem Beinamen eines Fotografen in Federico Fellinis Film *La dolce vita*.“

### 2.1 Herkunft

Es gibt verschiedene Theorien über die Herkunft des Begriffs Paparazzo: eine beinhaltet die Zusammensetzung von *pappagallo* und *ragazzo*, was soviel heißt wie Papagei und Junge, was jedoch nicht gerade passend ist. Nach einer weiteren Quelle ist das Wort mit *papero* verwandt, was Gans, aber auch Einfaltspinsel und Dummkopf heißt (TAZ2004). Laut BOXER 1998 soll Fellini gesagt haben, dass dies der Name eines Freundes aus seiner Kindheit gewesen sei, der die surrenden Geräusche von ärgerlichen Insekten nachgemacht hat. LJUBIC 1997 schreibt wiederum, *paparazzo* heiße auf italienisch soviel wie bissiger Insektenschwarm. Was jedoch am wahrscheinlichsten klingt, ist die Aussage von SCHREIBER 1999 nach der ein Mitarbeiter Fellinis in einem Reisebericht von George Gissing den Namen Paparazzo gefunden habe. Dies drückte phonetisch die beabsichtigte Geringschätzung der Figur des Fotografen aus, da die Endsilbe *-azzo* eine Variante von *-accio* ist, die verwendet wird, um einem Wort eine verachtende Bedeutung zu geben.

### 2.2 Definition

Es gibt unterschiedliche Definitionen, eine sehr treffende geben RÖSSLER/MECKEL 2003:

„Als Paparazzi lassen sich [...] jene Fotojournalisten bezeichnen, die mit oft detektivischem Ehrgeiz recherchieren, um Fotos aus der Privat- und Intimsphäre von Prominenten gegen deren Willen herzustellen und an die Boulevardpresse in aller Welt zu vertreiben.“ (S. 360).

Ein Paparazzo ist kein guter Fotograf im konventionellen Sinn, so muss das Foto nicht exakt positioniert sein, die Menschen müssen nicht einmal genau erkannt werden und sogar ein etwas unscharfes Bild lässt sich verkaufen.

Die meisten Paparazzi befinden sich heute rund um Hollywood, da hier viele Stars anzutreffen sind. Zudem werden Paparazzi zu Auslandseinsätzen in die ganze Welt geschickt. Es gibt sowohl Paparazzi in Deutschland, als auch deutsche Paparazzi, die weltweit tätig sind. Ihre Fotos verkaufen sie an Boulevardmedien, die so genannte Yellow Press<sup>1</sup>.

Der klassische Paparazzo ist dabei klar abzugrenzen von denjenigen, die Berühmte auf dem roten Teppich fotografieren. Diese werden als Event-Fotografen bezeichnet. Der Job des Paparazzo verlangt weitaus mehr Raffinesse, Einfallsreichtum und starke Nerven. HOWE 2005 gibt eine sehr zutreffende Definition: „... it's taking photographs you shouldn't take in places you shouldn't be.“ (S.17). Anders als ein Polizeireporter, der zwar auch sensationelle und zum Teil ethisch grenzwertige Fotos macht, ist der Paparazzo auf Prominente spezialisiert.

Dass Fotos, die man nicht machen sollte, an Orten an denen man nicht sein dürfte, Probleme mit sich ziehen, ist leicht nachzuvollziehen. Auf diese Probleme wird in der folgenden Arbeit näher eingegangen.

---

<sup>1</sup> „Amerikanische Bezeichnung für den trivialen Sensationsjournalismus, der sich mit Klatsch, Skandal, Verbrechen, Sport und sentimentalen Geschichten befasst.“ (BROCKHAUS 2007)

### **3. Recht**

Im Boulevard-Geschäft kommt es zu einem ständigen Konflikt zwischen der Privatsphäre des Einzelnen und der Pressefreiheit. Die gesetzlichen Grundlagen und die damit zusammenhängenden Probleme werden im folgenden Abschnitt aufgezeigt.

#### **3.1 Die Entwicklung des Rechts am eigenen Bild**

Das erste Gesetz in Deutschland, welches sich mit der Fotografie befasste, war das Bayerische Gesetz zum Schutz der Urheberrechte an literarischen Erzeugnissen und Werken der Kunst vom 28.06.1865. Es beinhaltete, dass es sich bei der Fotografie um eine neue Kunstform handelte, und dass dem Auftraggeber des Fotos das Vervielfältigungsrecht eingeräumt wurde (vgl. MESIC 2000, S.15 f).

Die erste reichseinheitliche Regelung wurde zwei Jahre später mit dem „Gesetz betreffend den Schutz von Photographien gegen unbefugte Nachbildung“ vom 10.01.1867 geschaffen. Danach konnte allerdings jemand, der ohne Einwilligung fotografiert wurde, eine Veröffentlichung und Verwertung des Bildnisses noch nicht verhindern (vgl. MESIC 2000, S.16).

Obwohl der Bildnisschutz unzureichend geregelt war, dauerte es noch weitere 40 Jahre, bis eine überholte einheitliche gesetzliche Fassung des Rechts am eigenen Bild im Jahre 1907 eingeführt wurde. Der Auslöser dafür war eine Fotografie des ersten Reichskanzlers Otto von Bismarck: Im Jahre 1898 verschafften sich die zwei Journalisten Wilhelm Wilke und Max Christian Priester rechtswidrig Zugang zu Bismarcks Sterbezimmer und fotografierten den Verstorbenen.

Die Veröffentlichung des Bildes konnte schließlich in letzter Instanz durch das Reichsgericht verhindert werden. Bei der Urteilsbegründung musste sich das Gericht jedoch auf das Hausrecht der Familie Bismarck beziehen und stützte sich somit auf den Straftatbestand des Hausfriedensbruchs.

Dadurch wurde die Veröffentlichung des Bildes verboten und sämtliche Fotoplatten und Abzüge beschlagnahmt. Inzwischen wurde das Foto jedoch veröffentlicht<sup>2</sup> (Dix 2001).

Der Vorfall führte dazu, dass Jahre später im Kunsturhebergesetz am 09.01.1907 das Gesetz betreffend der Urheberrechte an Werken der Bildenden Künste und der Fotografie erlassen wurde. Somit wurde das Recht am eigenen Bild garantiert, das auch heute noch gilt.

## **3.2 Das Recht am eigenen Bild**

Das Recht am eigenen Bild ist im deutschen Kunsturhebergesetz (KUG) festgelegt.

### **3.2.1 KUG**

Nach §22 des KUG dürfen Bildnisse nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder veröffentlicht werden. Die Einwilligung gilt im Zweifel als erteilt, wenn der Abgebildete eine Entlohnung erhielt. Bis zum Ablauf von 10 Jahren nach dem Tod des Abgebildeten bedarf es der Einwilligung der Angehörigen.

Nach §23 ist geregelt, dass Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte ohne Einwilligung verbreitet werden dürfen. Dabei ist zwischen dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit und dem Schutz der Privatsphäre der abgebildeten Personen abzuwägen.

---

<sup>2</sup> Z.B. Freelens Magazin #15, 3.Quartal 2001. Dieses Foto ist ein sehr geschmackloser Eingriff in die Intimsphäre. Daher soll es in dieser Arbeit keinen Platz finden.

### 3.3 Bildnisse der Zeitgeschichte

Um den Begriff der Zeitgeschichte weiter einzugrenzen, hat der Rechtsgelehrte Horst Neumann-Duesberg 1960 eine Unterteilung von absoluten und relativen Personen der Zeitgeschichte vorgenommen.

Unter einer absoluten Person der Zeitgeschichte ist jemand zu verstehen, „der aufgrund seiner hervorragenden Bedeutung, Funktion, Leistung oder Stellung (auch kraft Geburt aus bekanntem Hause) ein generelles öffentliches Interesse auf sich zieht.“ (PRINZ 1997). Die Bildnisse dieser Personen dürfen auch ohne Einwilligung und oft gegen den Willen des Abgebildeten veröffentlicht werden. Somit besteht bei absoluten Personen der Zeitgeschichte laut Neumann-Duesberg an allem ein Informationsinteresse, was nicht zum Privat- oder Familienleben gehört, sondern als Teilnahme am öffentlichen Leben aufzufassen ist (vgl. EISENBARTH 2000, S.60). Die Intimsphäre dürfe dabei nicht missachtet werden, die Privatsphäre jedoch schon.

Bei relativen Personen der Zeitgeschichte wird das berechtigte Interesse an Publikationen inhaltlich und zeitlich begrenzt. Sie treten nur aufgrund bestimmter Ereignisse in das Zentrum des öffentlichen Interesses, wie es z.B. Begleiter von absoluten Personen der Zeitgeschichte tun. Da diese Beschreibung jedoch sehr allgemein gefasst ist, gilt es von Fall zu Fall zu entscheiden, wie lange und in welchem Ausmaß die jeweilige Person der Öffentlichkeit präsentiert werden darf.

Der Einteilung in die Personen der absoluten und relativen Zeitgeschichte wurde viel Kritik entgegengesetzt, da sie im Endeffekt eine Beschneidung des Bildrechts für die Betroffenen mit sich bringt (Eisenbarth 2000, S.60). Zudem lassen die relativ vagen Formulierungen Interpretationsspielräume offen. Je größer das öffentliche Interesse ist, desto geringer wird das Recht auf Privatsphäre (GERHARDT 1999, S.204).

### 3.3.1 Pressefreiheit vs. Persönlichkeitsrecht

PRINZ 1997 sieht zwei wesentliche Probleme in der Paparazzi-Fotografie: So ist das Recht am eigenen Bild der absoluten Personen der Zeitgeschichte sehr stark eingeschränkt, da sie fast alle Veröffentlichungen geschehen lassen müssen. Ein weiteres Problem sieht er darin, dass im Kunsturhebergesetz die Herstellung der Fotos nicht erfasst ist. Somit müssten die Gerichte auf das im Grundgesetz verankerte allgemeine Persönlichkeitsrecht zurückgreifen, um Berühmtheiten vor der ständigen Belagerung durch Paparazzi zu befreien. Damit tun sich die Gerichte jedoch schwer. Und bei dem ständigen Abwägen zwischen öffentlichem Interesse und der Privatsphäre des Abgebildeten zeigt sich ein Konflikt zwischen Pressefreiheit und Persönlichkeitsschutz (vgl. PRINZ 1997). Es muss von Fall zu Fall entschieden werden, welche Seite überwiegt.

Als Neumann-Duesberg vor fast 50 Jahren die Figuren der absoluten und relativen Personen der Zeitgeschichte schuf, war der Konkurrenzkampf unter den Medien, und somit auch den Fotografen, längst nicht so ausgeprägt wie heute. Auch war die Technik noch nicht so weit fortgeschritten, dass die Personen unbemerkt aus weiter Entfernung fotografiert werden konnten. Zudem war es unvorstellbar, dass ein Unternehmen für indiskrete Bilder sechs bis siebenstellige Summen zahlen würde (PRINZ 1997). So verspricht heute jedes exklusive Foto eines Prominenten hohe Einnahmen und wird daher ohne Überlegung geschossen. Doch stellt sich hier die Frage, ob man von einer zeitgeschichtlichen Bedeutung sprechen kann, wenn ein Prominenter einkaufen geht, mit seiner Familie einen Bootsausflug macht, sein Neugeborenes spazieren fährt oder am Strand joggen geht. Es kann kaum von einem öffentlichen Interesse gesprochen werden und das Recht auf Privatsphäre sollte vorrangig sein.

Schon Neumann-Duesberg hatte hervorgehoben, dass das Privat- und Familienleben der Personen der Zeitgeschichte tabu bleiben müsse. Es kommt schließlich nicht auf das eigentliche Interesse der Bevölkerung an, bestehend aus reiner Neugier oder Sensationsinteresse, sondern auf ein berechtigtes Interesse, welches §23 KUG rechtfertigt, indem es das öffentliche Interesse als höherwertig einstuft.

Doch bevor über die Einführung neuer Regelungen nachgedacht wird, bedarf es immer eines kleinen Skandals. So musste sich der Bundesgerichtshof nach zahlreichen Klagen von Caroline von Monaco mit der Problematik der Privatsphäre und dem öffentlichen Interesse beschäftigen.

Caroline klagte gegen die Verletzung ihrer Persönlichkeitsrechte durch die Veröffentlichung von vielen, ihrer Meinung zu privaten, Paparazzi-Fotos. Das Bundesverfassungsgericht (BVG) urteilte 1999, dass die Berichterstattung über das Privatleben einer in der Öffentlichkeit stehenden Person durch die Pressefreiheit gewährleistet sei. Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte sah in dieser Entscheidung jedoch einen Verstoß gegen die Europäische Menschenrechtskonvention und forderte, dass Prominente, die als Person der absoluten Zeitgeschichte gelten, auch außerhalb der eigenen vier Wände ein Recht auf Privatleben haben müssen. Und so wurde das Urteil des BVG am 24. Juni 2004 revidiert (vgl. MUNZINGER: CAROLINE 2005). Wenn sich Prominente also in der Öffentlichkeit ganz offensichtlich privat verhalten und dies mit keinem öffentlichen Interesse verbunden werden kann, dürfen die Fotos nicht abgedruckt werden. Jedoch gilt es in jedem Fall wieder neu abzuwägen, ob nicht doch, vielleicht auch durch Umwege, ein Interesse besteht. So durften Urlaubsfotos von Caroline von Monaco veröffentlicht werden, da sie gerade zu dem Zeitpunkt in den Skiurlaub fuhr, als ihr Vater gesundheitlich sehr angeschlagen war. Somit konnte der zugehörige Text das Private relativieren und eine zeitgeschichtliche Begebenheit daraus machen. Das neue Urteil bietet folglich nur geringfügig mehr Schutz und sorgt hauptsächlich für mehr Diskussionen (vgl. HIPPEL 2007).

Wenn private Fotos keinen Informationswert besitzen, sollte ihre Veröffentlichung unzulässig sein. PRINZ sah schon 1997 die Problematik, dass man vielmehr jedes Foto daraufhin prüfen müsse, ob es in den Bereich der Zeitgeschichte fällt oder nicht.

Zwar gehemmt durch das Bestehen der Pressefreiheit zeige der Gesetzgeber nach GERHARDT 1998 jedoch auch bei zum Teil persönlichkeitsverletzenden Handlungen der Medien wenig Bereitschaft sie einzuschränken. So hätte die Lex Soraya<sup>3</sup> aus den 50er Jahren nie Einzug in das Gesetz gefunden, welche die Privatsphäre von Prominenten hätte stärken sollen (S.49f).

Daher stellt GERHARDT 1998 die Frage, „wer denn die Wächter bewache“ (S.50), sprich die Medien bei der Ausführung ihrer Aufgaben. Zwar gehöre dazu nicht die skrupellose Sensationsdarstellung, sehr wohl aber die Unterhaltung der Bevölkerung. Und so könnte letztendlich die öffentliche Meinung „der veröffentlichten Meinung Schranken setzen“ (GERHARDT 1998, S.50), indem die Leserschaft den Kauf der Boulevardzeitungen einstellt.

---

<sup>3</sup> Die frühere iranische Kaiserin war „eines der beliebtesten Objekte der deutschen Boulevardpresse, gegen deren Sensationsberichte die iranische Botschaft bereits 1957 beim Deutschen Auswärtigen Amt protestiert hatte. Als der Schah aus dem gleichen Grunde im Mai 1958 mit dem Abbruch der Beziehungen drohte, verabschiedete das Bundeskabinett in aller Eile eine stark umstrittene Strafrechtsnovelle, die herabwürdigende Behauptungen, das Privat- und Familienleben fremder Staatsoberhäupter betreffend, mit Strafe bedrohen sollte: die so genannte *Lex Soraya*, die allerdings nie durch den Bundestag kam.“ (MUNZINGER SORAYA 2002)

### 3.4 Schutz vor Paparazzi in den USA

Das Recht auf Privacy bietet den Prominenten in den USA nur einen sehr geringen Schutz. Besonders im öffentlichen Raum haben sie kaum eine Möglichkeit, ihre privaten Angelegenheiten vor den Medien und Fotografen zu schützen (vgl. WITTERN 2004, S.274). Zum einen bietet das deutsche Persönlichkeitsrecht einen umfangreicheren Schutz als das Right of Privacy. Zum anderen ist die Pressefreiheit im amerikanischen Verfassungsrecht stärker verankert als die Medienfreiheit in Deutschland. „Die Abwägung zwischen den persönlichkeitsrechtlichen Interessen und den Interessen der Medienfreiheit findet auf einer weniger abstrakten Ebene statt als die Abwägung zwischen dem Right of Privacy und der Redefreiheit.“ (WITTERN 2004, S.294). Daher ist es in den USA leichter Bilder von Prominenten zu veröffentlichen. Die Persönlichkeitsrechte haben noch häufiger dem Medieninteresse zu weichen als in Deutschland.

Der Öffentlichkeitsbereich ist zudem sehr weit gefasst. In der kommerziellen Nutzung, wenn der Name oder das Bildnis einer Person veröffentlicht wird, ist der Schutz des Rechts auf Privacy etwas ausgeprägter. Doch bewahrt er die Prominenten nicht vor einer ungewollten Veröffentlichung. Die zumeist einzige Abwehrmöglichkeit bietet eine Klage auf Schadensersatz, die in den USA sehr viel höher ausfällt als in Deutschland (vgl. WITTERN 2004, S.291ff).

Nach dem Tod von Prinzessin Diana wurden die Gesetze in den USA verschärft. Das kalifornische *Anti-Paparazzi-Gesetz* von 1998 machte Leute für das Eindringen in die Privatsphäre haftbar, wenn sie diese bei privaten oder familiären Aktivitäten auf privatem Gelände ablichteten. Das Gesetz schien jedoch keine abschreckende Wirkung zu haben und wurde zu Beginn des Jahres 2006 verschärft: Paparazzi, die während ihrer Arbeit handgreiflich werden oder Autounfälle verursachen, müssen die dreifache Summe der entstandenen Schäden bezahlen und verlieren sämtliche Einnahmen der veröffentlichten Fotos (vgl. COHEN 2006).

## **4. Die geschichtliche Entwicklung des Paparazzo**

Die Bezeichnung *Photografie* setzt sich aus dem griechischen *phos* und *graphein* zusammen und bedeutet soviel wie *mit Licht schreiben* (UKA 2000). Diese Bezeichnung trifft recht gut auf die Arbeit der Paparazzi zu, da sie mit ihren Bildern Geschichten erzählen.

Die Erfindung der Fotografie und die Möglichkeit der Vervielfältigung bilden die Voraussetzung zum Entstehen des heutigen Paparazzi-Wesens. Die fortschreitende Technologie hat die Arbeitsweise stark beeinflusst und somit im Laufe der Jahre geändert. Während früher beispielsweise noch aus nächster Nähe fotografiert werden musste, merken die Prominenten heute oft nicht einmal, dass sie fotografiert worden sind, bis sie ihr Bild in der nächsten Ausgabe einer Boulevardzeitung sehen.

### **4.1 Historisch - Bilder vor der Fotografie**

Bilder und Bildberichte gibt es nicht erst mit dem Entstehen der Fotografie. Was früher jedoch Unikate waren, wurde durch die Erfindung von Gutenbergs Buchdruck Mitte des 15. Jahrhunderts mechanisch reproduzierbar. Das Flugblatt war zwischen 1506 und 1712 die übliche Erscheinungsform der Bildberichte. Die Flugblätter zeigten Katastrophen, Unfälle, Schlachten oder Krönungen. Gezeigt wurden die damals einzigen berühmten Leute, die Könige. Die auffälligsten Kennzeichen waren die zum Teil kolorierten Holzschnitte, die fast zwei Drittel des Platzes einnahmen (s.a. DULINSKI 2003). Dies muss zwar auch darauf zurückgeführt werden, dass nur wenige Leute lesen konnten, allerdings zeigt es, dass die Sensationsgier kein Phänomen der Neuzeit ist. Die illustrierte Presse existierte somit bereits vor der Entwicklung der Fotografie. „Der Appetit der Leserschaft auf Bilder von sensationellen Neuigkeiten war schon in der Mitte des 18. Jahrhunderts ausgeprägt.“ (HOY 2006, S.146).

Der kommerzielle Umgang mit der Sensationsgier der Menschen fand sogar schon im 15. Jahrhundert statt: Pietro Aretino wurde mit Hilfe des gerade erfundenen Buchdrucks zu einem in ganz Europa berühmten und gefürchteten Journalisten und gilt als der erste Skandaljournalist der Renaissance. Er prangerte nicht nur Bestechungen und Vetternwirtschaft in der Kirche an, sondern schrieb auch Satiren und Enthüllungsberichte aus dem Privatleben von Kardinälen und Adligen. „Aretino hatte früh begriffen, daß die Preisgabe von Details aus dem Privatleben bekannter Persönlichkeiten nicht nur dazu diente, einen oberflächlichen Lacherfolg beim neugierigen Publikum einzuheimen, sondern, daß die Kenntnis intimer Einzelheiten auch ganz reale Macht bedeuten konnte.“ (THIELE-DOHRMANN 1995, S.95). Und somit Geld: die Reichen bezahlten ihn für die indiskreten Informationen, die er in ihrem Interesse entweder veröffentlichte oder zurückhielt (vgl. THIELE-DOHRMANN 1995, S.94f). Ähnliches ist auch heute in der Paparazzi-Fotografie zu beobachten (→ Siehe Kapitel 7.1).

## 4.2 Die Anfänge der Fotografie

Mit der Erfindung der Fotografie wurde das Bild einer Person für jede andere Person verfügbar. Die Gefahr einer unerwünschten Darstellung entstand. Bereits 1898 verschafften sich zwei Journalisten unerlaubt Zutritt zum Sterbezimmer von Otto von Bismarck und fotografierten den Verstorbenen. Wie erwähnt, führte der Vorfall dazu, dass im Kunsturhebergesetz seit 1907 das *Recht am eigenen Bild* garantiert wird, das auch heute noch besteht. Da dies jedoch für Personen des öffentlichen Zeitgeschehens nur eingeschränkt gilt (→ Siehe Kapitel 3.3), besteht der Markt der Prominentenfotos und somit auch der Job des Paparazzo.

Seit dem Anfang der Fotografie hat sich die Technik vielfach weiterentwickelt, die ersten Fotografien in den zwanziger und dreißiger Jahren des 19. Jahrhunderts zeigten nur Gebäude und Stillleben. Wegen der langen Belichtungszeit von bis zu acht Stunden, waren keine anderen Aufnahmen möglich. Die Belichtungszeit konnte um 1840 so weit verkürzt werden, dass man Menschen fotografieren konnte und schon seit dieser Zeit wird die Technik genutzt, um Fotos von Berühmtheiten in den Medien zu präsentieren (vgl. HOY 2006, S.147).

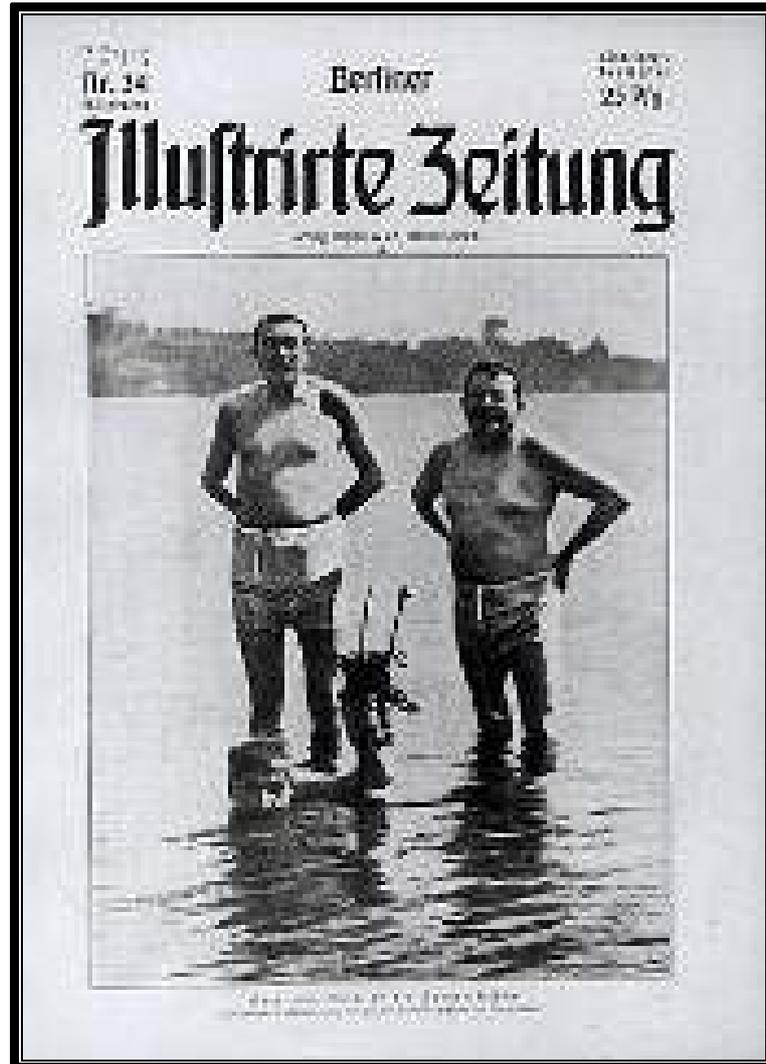
„Das Publikum gierte schon in den sechziger Jahren des 19. Jahrhunderts nach Bildern populärer Persönlichkeiten.“ (RÖSSLER/MECKEL 2003, S. 360).

Um 1880 konnten schließlich auch Menschen ohne große Unschärfe in Bewegung abgelichtet werden. Der moderne Bildjournalismus und die Anfänge der Pressefotografie entstanden etwa 1890. Mit Hilfe neuer drucktechnischer Verfahren war es möglich geworden, in den illustrierten Zeitschriften fotomechanische Reproduktionen massenhaft zu verbreiten. Das Foto konnte sich in der Presse durchsetzen. Der Durchbruch der Illustrierten geschah um die Jahrhundertwende und schuf den neuen Beruf des Fotojournalisten. Bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts „lehten (A.S.: die Menschen) nach Sensationen“ (BLECHER 2001, S.16). Daher versorgten die Tageszeitungen und illustrierten Magazine die Öffentlichkeit mit Fotos von großen Ereignissen, Katastrophen und Berühmtheiten.

Da die Fotografen im Ersten Weltkrieg von der Militärzensur daran gehindert wurden, über das Kriegsgeschehen zu berichten, stiegen viele Journalisten auf die Klatsch- und Skandalgeschichten um, die schon zum Anfang des 20. Jahrhunderts begeistert gelesen wurden. „Sie waren leichter zu konsumieren als harte Fakten und Analysen.“ (HOY 2006, S.171).

Die mit Fotos versehenen *human interest stories* gehörten schon damals zum ständigen Repertoire der Zeitschriften. Und auch zu der damaligen Zeit nutzten Politiker und Berühmtheiten schon jede Gelegenheit, sich fotografieren zu lassen (vgl. HOY 2006, S.166f).

Die erste skandalöse Veröffentlichung, die Diskussionen über die Grenze von Privatsphäre und öffentlichem Interesse hervorrief, war das Titelbild der Berliner Illustrierten Zeitung vom 24. August 1919. Es zeigte die Politiker Friedrich Ebert und Gustav Noske an der Nordsee in Badehose (RÖSSLER/MECKEL 2003, S.360). Dies erschien vielen als ein zu starker Eingriff in das private Leben der Politiker. Heute gehören Aufnahmen dieser Art zum normalen Paparazzi-Geschäft.



**Abbildung 2: Titelblatt der BIZ vom 24.08.1919**

Der Durchbruch gelang den Bildjournalisten als Mitte der 20er Jahre des 20. Jahrhunderts kleine Apparate mit schnelleren Verschlusszeiten hergestellt wurden. Diese leicht zu bedienenden Kameras funktionierten auch bei wenig Licht ohne Blitz und konnten somit heimlich eingesetzt werden, was für den zukünftigen Paparazzo besonders wichtig wurde. Als einer der ersten machte sich Erich Salomon diese Technik zu nutzen.

### **4.3 Erich Salomon – Der Vorreiter des Paparazzo**

Salomon fing erst im Alter von 40 Jahren mit der professionellen Fotografie an. Er gilt als einer der ersten berühmten deutschen Bildjournalisten, der als „Meister brillanter Prominentenfotos“ (HOY 2006, S. 171) bezeichnet wird.

Seine Bilder erschienen in vielen deutschen und internationalen Blättern. Relativ neu war, dass die Fotos mit seinem eigenen Namen veröffentlicht wurden, wodurch Salomon bald Ruhm erlangte.

Die Aufnahmen entstanden bei Konferenzen und Gerichtsverhandlungen. Er war stets adrett gekleidet, um sich nicht von den Politikern und Juristen zu unterscheiden und schlich sich in die Gebäude ein.

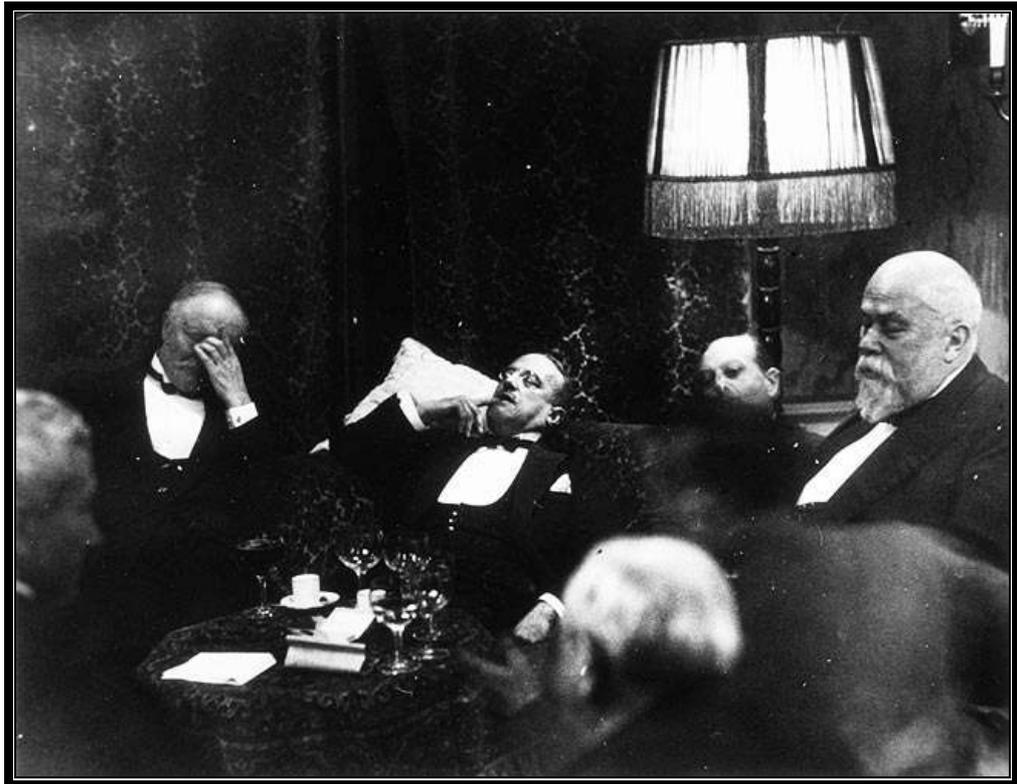
Anfangs zweifelten viele daran, dass Salomons Kamera, eine Leica, tatsächlich Fotos machen konnte und so glaubte auch kaum jemand an seine Arbeit: „Für jeden, der schon einmal einen Fotografen im geschlossenen Raum hat operieren sehen, verbindet sich zwangsläufig der Begriff der puffenden, schreckenerregenden, weißen Rauch hinterlassenden und feuergefährlichen Blitzlichtflamme mit dem Gedanken an eine Aufnahme im Hause.“ (SALOMON 1931, S.7). So konnte sich niemand vorstellen, heimlich fotografiert zu werden und Salomon konnte unbemerkt seine Aufnahmen machen. Dabei versteckte er die Kamera hinter Blumentöpfen oder in ausgehöhlten Büchern (vgl. HOY 2006, S.172f).

Sein sicheres Auftreten und seine Sprach- und Sachkenntnisse ermöglichten ihm den Zutritt zu den höchsten gesellschaftlichen und diplomatischen Kreisen. Er erfand das Genre der heimlich geschossenen Bilder, welche die bis dato gestellten Aufnahmen von Personen und besonders Berühmtheiten altmodisch aussehen ließ (vgl. HOY 2006, S.173).

Politiker und Künstler erschienen nicht mehr in kontrollierter Pose, sondern lebensechter, mal geschäftig und gut gelaunt, mal übermüdet und genervt, je nach Stimmungslage. Diese Sichtweise war damals revolutionär. Der moderne Bildjournalismus war geboren und mit ihm der Grundstein für den heutigen Paparazzo gelegt.

Eine seiner bekanntesten Aufnahmen machte Salomon bei der Haager Kriegsschuldenkonferenz 1930, auf der die Siegermächte des ersten Weltkriegs über den Fortgang der Reparationszahlungen verhandelten.

Die Politiker, die eigentlich tagen sollten, fand er jedoch schlafend in ihren Sesseln vor. Das Sensationsfoto (→ siehe Abb. 3) ging um die Welt.



**Abbildung 3: Nachtsitzung der deutschen und französischen Minister auf der Haager Kriegsschuldenkonferenz 1930**

Salomon war bald in den politischen Kreisen bekannt und sogar gern gesehen und wurde daher offiziell zu Sitzungen zugelassen (BLECHER 2001, S.18). Dies zerstörte zwar das Moment der Heimlichkeit, doch waren seine natürlich aussehenden Aufnahmen weiterhin eine fortschrittliche Vorgehensweise. Dass sich die Politiker vor Salomon in Szene setzten, gleicht der späteren Inszenierung von Auftritten der Stars (→ siehe Kapitel 7.1).

Auffällig ist, dass bereits damals, als der Fotojournalismus gerade erst begann, und an einen heutigen Paparazzo nicht zu denken war, Salomon von einem Kampf und einer Bildjagd berichtet: „So ist die Tätigkeit des Bildberichterstatters, der mehr sein will als ein bloßer Handwerker, ein steter Kampf, ein Kampf ums Bild, und wie auf der Jagd kommt er nur zur Beute, wenn er von der Leidenschaft der Bildjagd besessen ist.“ (SALOMON 1931, S.21).

#### **4.4 Die Entwicklung des Studio- und Starsystems**

Ohne die glamouröse Welt der Schauspieler gäbe es den heutigen Paparazzo nicht. Daher folgt ein kurzer Exkurs, in dem die Entstehung und die Entwicklung der heutigen Stars dargestellt werden, die parallel zu der Entwicklung des Paparazzi-Wesens zu sehen sind.

Das Starsystem der amerikanischen Filmwirtschaft entstand um 1909. Innerhalb eines Zeitraums weniger Jahre gab es einen Wechsel von Kinofilmen, die völlig ohne Stars auskamen, zu einem Film, der komplett von ihnen abhängig wurde (vgl. DECORDOVA 1990, S.1). Der Filmstar entstand dadurch, dass das private Leben der Schauspieler in das Zentrum des öffentlichen Interesses trat. Während ab 1909 die bis dato anonymen Schauspieler bereits namentlich genannt wurden, gab es ab 1913/1914 einen Anstieg an journalistischen Beiträgen über die Schauspieler, insbesondere über das private Leben dieser. Die so genannte *picture personality* war geboren. Das Interesse der Öffentlichkeit an den Schauspielern resultierte daraus, dass sie sich durch die privaten Momente mit ihnen identifizieren konnten (vgl. DECORDOVA 1990, S.101).

In der Zeit der frühen Filmproduktionen wurden die Identitäten der Schauspieler vor der Öffentlichkeit zurückgehalten, da die Geschäftsführer fürchteten - wie sich später herausstellte zu Recht - dass die Veröffentlichung dieser Informationen den Schauspielern zu viel Macht geben würde und sie mehr Geld verlangen konnten. In den 1920ern zwang die starke Nachfrage der Öffentlichkeit die Produzenten jedoch dies zu ändern. Die Zuschauer wollten nicht nur wissen, wer die Schauspieler waren, sondern wie sie lebten und wen sie liebten. Es dauerte nicht lange, bis die Produzenten merkten, dass sie diese Faszination gut vermarkten konnten (vgl. HOWE 2005, S.25f).

Filme wurden durch die bekannten Schauspieler aufgewertet und versprachen höhere Zuschauerzahlen. Zudem ließen sich Fotos und intime Einblicke in das Leben der Stars gut verkaufen. Es entstanden zahlreiche Fanmagazine und das glamouröse Hollywood war geboren.

*The Big Five*, die großen fünf Studios der damaligen Zeit, waren Loew's Inc., RKO, Paramount, Warner Bros und 20th Century-Fox. Zusammen produzierten sie die kostspieligen A-Filme (GOMERY 1986, S.9). Sie bildeten ein Oligopol<sup>4</sup> mit dem Besitz von Produktion, Vertrieb und Vorführung der Filme.

Das öffentliche Leben der Stars wurde unter der Regie der Studios Stück für Stück aufgebaut. Dabei wurde das Image der Schauspieler, den zuvor herausgefundenen Publikumspräferenzen entsprechend, bis in das kleinste Detail festgelegt und durch Werbekampagnen publik gemacht. Somit wurde der Schauspieler selbst zu einem bedeutenden Werbemittel für den Film. Um das aufgebaute Image des Einzelnen zu wahren, sowohl innerhalb seiner Filmrollen als auch im nach außen getragenen „privaten Leben“, gab es mehrjährige bindende Exklusiv-Verträge innerhalb der Studios. So lagen das komplette öffentliche Erscheinungsbild, sowie die Auswahl der Filmrollen, in den Händen der kontrollierenden Studios. Lediglich ein paar wenige große Stars konnten mit der Zeit eigene Entscheidungen mit einfließen lassen (vgl. KORTE 1997, S.13f).

Die Produktionsstätten bestimmten nicht nur in welchen Filmen ihre Schauspieler spielten, sondern auch wo sie lebten, wie sie sich kleideten, welche Autos sie fuhren und manchmal sogar, wen sie heirateten. „The word of the day was control.“ (HOWE 2005, S.26). Sie wählten dabei auch die Fotos aus, die sie der Öffentlichkeit präsentierten und versuchten die Stars vor Fotografen abzuschirmen.

---

<sup>4</sup> **Oligopol** [nach Monopol gebildet] das, -s/-e, eine Marktform, bei der wenige große oder mittelgroße Anbieter vielen kleinen Nachfragern gegenüberstehen und jeder Anbieter einen erheblichen Teil des gesamten Angebots deckt. (BROCKHAUS 2007)

Die typischen Prominentenfotos zu dieser Zeit sahen aus wie in Abbildung 4 dargestellt. Im Gegensatz zu Salomons Fotografien waren die Bilder wieder sehr gestellt und inszeniert und fungierten eher als Vermarktungsinstrument. Für die Paparazzi-Fotografie stellten sie einen Rückschritt dar.



**Abbildung 4: Die Schauspielerinnen: Joan Crawford, Mae West, Greta Garbo und Mary Pickford**

#### 4.4.1 Der Zerfall des Systems

Unabhängige Filmproduzenten konnten sich 1948 schließlich gegen *The Big Five* durchsetzen. Eine staatliche Kartellklage führte zum Zusammenbruch des Studiosystems, da sie die Abkopplung der Produktion der Filme von ihrer Vorführung mit sich zog. Die Hollywood-Studios hatten nun keine Kontrolle mehr über das Image oder die Fotos der Stars.

Während die Filmstars vorher als Angestellte für die Filmstudios arbeiteten, waren sie nun unabhängig und ließen sich von freien Agenten repräsentieren. Das bisher abgeschirmte Privatleben der Stars rückte ins Zentrum des Medieninteresses.

Die Stars gewannen an Freiheit, konnten ihr Image selbst gestalten und damit Geld machen. Und auch der Markt für den heutigen Paparazzo wurde geschaffen.

Zusammen mit dem Zerfall des Studiosystems war das Entstehen des Fernsehens ein entscheidender Faktor, um den „Berufszweig“ der Paparazzi aufkommen zu lassen. Bis dahin waren die Stars noch weit vom eigenen Leben entfernt, man sah sie nur, wenn man ins Kino ging. Die damaligen Kinos waren pompöse Tempel- und palastartige Gebäude, welche die lebensferne Welt der Stars noch glamouröser machten. Zudem waren die Stars auf den Leinwänden überlebensgroß dargestellt. Da die Schauspieler im wahrsten Sinne des Wortes *larger than life* waren, erschienen sie den Zuschauern als etwas Übermenschliches und Unnahbares. Durch das Fernsehen jedoch wurde der Star bedeutend kleiner; sehr viel kleiner sogar als echte Menschen. Zudem kamen sie nun praktisch zu einem nach Hause, indem man das Fernsehgerät einschaltete. Man musste ihnen auch nicht die volle Aufmerksamkeit schenken, anders als im Kino und konnte beispielsweise den Kanal wechseln. Dies erzeugte ein Gefühl der Intimität, dass in der Bevölkerung ein noch größeres Interesse und Selbstverständnis weckte, noch mehr über ihre Stars zu erfahren (vgl. HOWE 2005 S.26ff).

#### 4.5 Der „Ur-Paparazzo“ Tazio Secchiaroli

In den 50er und 60er Jahren des 20. Jahrhunderts erlebte die Pressefotografie unter dem Begriff des *Human Interest* einen erneuten Nachfrageboom. Fotos spektakulärer Ereignisse sowie Porträts von Filmstars regten die Sensationsgier der Menschen an.

In dieser Zeit entstand das eigentliche Paparazzi-Wesen. Der junge Italiener Tazio Secchiaroli verdiente damals seinen Lebensunterhalt als Straßenfotograf in Rom. Anfang der 50er Jahre wurde Rom zu einer Filmmetropole, in der internationale Stars ein- und ausgingen. Secchiaroli fuhr auf seinem Motorroller durch die Straßen und machte Bilder der damaligen Prominenz, wie Ava Gardner, Frank Sinatra oder Richard Burton.

Secchiaroli und andere junge Fotografen verkauften ihre Schnappschüsse an die aufkommenden Tratschmagazine. Das Genre mit lebendigen, authentischen Bildern von Prominenten, das bereits Erich Salomon prägte, wurde populär. Secchiaroli gilt als das „Vorbild des ‚Ur-Paparazzo‘“ (RAITH 1998): „Die Kamera vor das Auge geklemmt, sprang er hinter Blumentöpfen hervor und saß auf knatternden Mopeds, um die Reichen und Schönen zu erwischen.“ (LJUBIC 1997).

Secchiaroli lauerte den Berühmtheiten dabei systematisch auf und handelte sich nicht selten Ohrfeigen oder auch Fußtritte ein (RAITH 1998). Die Paparazzi auf der Via Veneto, der damals ruhmreichsten Straße in Rom, erkannten, dass sich Fotos am besten verkauften, wenn sie solch ein Konfrontationselement besaßen (→ Siehe Abb. 5). Sie konnten dafür anstatt der üblichen 3.000 bis 4.000 Lire<sup>5</sup> bis zu 20.000 Lire (ca. 10 €) verlangen (vgl. SCHREIBER 1999).

Um solche Fotos machen zu können, waren die Straßenfotografen meist zu zweit unterwegs, so dass einer provozieren und der andere fotografieren konnte.

---

<sup>5</sup> Dies entspräche heute einer Summe von 1,50-2 Euro.



**Abbildung 5: Konfrontation der frühen Paparazzi mit Tazio Secchiaroli**

Fotos wurden zudem besser bezahlt, wenn sie aussahen, als wären sie schwierig zu machen gewesen. Als die Technik es erlaubte, wurde daher oft von der gegenüberliegenden Seite der Straße fotografiert, damit ein Baum oder ähnliches im Vordergrund zu sehen war, was dem Foto eine verbotene gestohlene Qualität verlieh (vgl. HOWE 2005, S.59).

Die Prominenten erkannten, dass diese Inszenierungen, auch *paparazzate* genannt, häufiger veröffentlicht wurden und somit durch die verstärkte Medienpräsenz ihre Karriere fördern konnten. Sie begannen in der zweiten Hälfte der 50er Jahre ihre Auftritte in der Öffentlichkeit selbst zu arrangieren und nutzten die Paparazzi somit zu ihrem eigenen Vorteil. Es entwickelte sich eine Art Symbiose zwischen Berühmtheit und Paparazzo (vgl. HOWE 2005, S.59f).

Oft gaben die Prominenten ihre Abendpläne bekannt, damit die Paparazzi zur rechten Zeit am rechten Ort sein konnten. Diese blieben jedoch keine passiven Beobachter, sondern provozierten ihre Opfer und drangen dabei auch in den Teil der Privatsphäre ein, den die Prominenz nicht preisgeben wollte (vgl. SZ(1) 1997).

Den Namen Paparazzo erhielten die Prominentenjäger allerdings erst 1961, als Federico Fellini im Film *La dolce vita* einem Prominenten-Reporter den Namen Paparazzo verlieh. Nachdem Secchiaroli durch den Film Ruhm erlangte, „wurde der vordem geschmähte ‚Paparazzo‘ plötzlich zum heißumwobenen Starfotografen“ (SCHREIBER 1998). Vorbei waren die Zeiten der Lauer auf der Via Veneto, er wurde zum Leibfotografen von Marcello Mastroianni und auch Sophia Loren. Wollte Mastroianni mit Catherine Deneuve allein sein, ließ er Secchiaroli kommen, der die Fotos machte, so dass kein anderer Fotograf sie mehr störte, da die Zeitungen bereits ihre Bilder hatten (BOXER 1998).

Tazio Secchiaroli, der 1998 starb, hatte zu seinen Nachfolgern, den modernen Paparazzi, ein eher „gespaltenes Verhältnis“ (RAITH 1998). Für ihn war noch seine Arbeit wichtig und die Ergebnisse und nicht die bloße Gier nach Profit. Das Geschäft sei nach Secchiaroli zu einem Fotografieren und Veröffentlichen „um jeden Preis“ (RAITH 1998) geworden, welches immer unvorhersehbarer wird.

## **4.6 Auf dem Weg zum modernen Paparazzo**

Bis hin zum heutigen Paparazzo fand eine langsame Entwicklung statt. Die Arbeitsweise hat sich im Lauf der Jahrzehnte durch die fortschreitende Technik und das sich wandelnde Umfeld verändert.

### **4.6.1 Die 60er Jahre**

Im Verlauf der 60er Jahre verlor die Via Veneto an Reiz: der ansteigende Wohlstand sorgte dafür, dass es sich immer mehr Leute erlauben konnten in den teuren Restaurants zu speisen, so dass sie an Exklusivität verloren. Zudem musste Italien seine finanziellen Vorteile, was die Produktion von Filmen anbelangte, einbüßen (vgl. HOWE 2005, S.63). Und so verlagerte sich das Star-Wesen und folglich ein Großteil der Paparazzi wieder nach Hollywood.

Als die 60er Jahre fortschritten, entwickelten sich die fotografischen Möglichkeiten dahin, dass viele Fotos nur noch aus dem Verborgenen gemacht wurden, da sie echter und natürlicher aussahen. Zudem verlieh ihnen das heimliche und gestohlene Aussehen eine besondere Note, die sich gut verkaufen ließ (vgl. HOWE 2005, S.30).

#### **4.6.2 Die 70er Jahre**

Für Fotograf Laszlo Veres waren die 70er die „goldenen Jahre“ (BAUR 1997). Damals war die Arbeit für die Fotografen noch relativ einfach, da es wenig Konkurrenz gab und die Prominenz sich wenig um ihre Sicherheit sorgte. Weil es noch keine guten Teleobjektive gab, mussten sich die Fotografen den Prominenten häufig nähern, wodurch sich Prominenz und Fotografen kannten. Die Paparazzi mussten ein Gespür dafür entwickeln, wann die Prominenten lieber in Ruhe gelassen werden wollten. Meist jedoch kokettierten sie bereitwillig mit der Kamera (BAUR 1997).

Hotelpersonal und Ladenangestellte versorgten die Paparazzi mit Informationen über die Aufenthaltsorte der Stars. Sie wurden dafür jedoch nicht mit Geld belohnt, sondern gaben sich mit Veranstaltungsfreikarten zufrieden. Die enormen Geldsummen, die heute selbst Vertraute der Stars intime Informationen preisgeben lassen, wären zu der Zeit unvorstellbar gewesen.

Als der Markt für Starfotografen jedoch mit dem Aufkommen von Magazinen wie People, Star oder Us Weekly! wuchs, sahen viele ihre Chance in dem Geschäft (HOWE 2005, S.29). Die Konkurrenz wurde härter und die Fotografen mussten aggressiver und einfallsreicher vorgehen, um an ihre Bilder zu gelangen.

#### **4.6.3 Die 80 und 90er Jahre**

In den 80ern und 90ern befand sich die Mehrzahl der Paparazzi in Europa. Nachdem sie jedoch durch den tödlichen Unfall von Prinzessin Diana verstärkt von den Medien kritisiert wurden, zog es immer mehr Fotografen nach Amerika, genauer gesagt nach Hollywood. Durch die Vielzahl der ansässigen Stars wird es als ein Paradies für Paparazzi bezeichnet (vgl. BBC(2) 2006).

Wirklich stark wurde der Konkurrenzkampf in den 90er Jahren. Gerade neue Techniken, wie bessere Objektive und Autofocus, vereinfachten die Arbeit und ließen selbst Laien gute Fotos schießen (BAUR 1997). Die Arbeit des Paparazzo in den späten 90er Jahren ähnelt bereits sehr der Vorgehensweise der heutigen Fotografen, auf die nun näher eingegangen wird.

## 5. Der Paparazzo des 21. Jahrhunderts

Heute gibt es zum Teil gefährliche Verfolgungsjagden, wenn Paparazzi versuchen an ihre Bilder zu kommen. Die Gejagten stellen Sicherheitsleute an - und diese jagen wiederum die Paparazzi. Das Geschäft mit den Prominentenbildern wird härter. Der Markt boomt jedoch weiterhin. Exklusive Bilder von angesagten Berühmtheiten verkaufen die Agenturen für Millionenbeträge. Und inzwischen wird sogar der Ottonormal-Bürger dazu motiviert, Prominentenfotos an die Zeitungen zu verkaufen. Beliebte und daher ertragreiche Bilder sind Prominente im Urlaub (→ Siehe Abb.6). Derartige Aufnahmen lösten zu den frühen Zeiten der Fotografie noch Empörung aus (→ Siehe Kapitel 4.2).



Abbildung 6: Titelblatt der Gala vom 04.08.2005

## 5.1 Anforderungen an den Paparazzo

Der Autor Peter Howe ist fasziniert von dem Phänomen der Paparazzi, da er deren Job selbst niemals ausüben könnte, weil man sich als Paparazzo jeden Tag dort aufhalte, wo man weder sein darf, noch gewollt ist. Man erfährt Ablehnung von den Leuten, die man fotografiert, verbal und manchmal sogar körperlich. Dabei erhält man keine Anerkennung, weder von den Freunden und noch nicht einmal von den Leuten, die die Arbeit kaufen, indem sie die Klatschmagazine lesen (HOWE 2005, S.17).

Die Vorstellungen in der Bevölkerung, welche Eigenschaften einen guten Paparazzo ausmachen, sind relativ gemischt (→ siehe Abb.7). Als wichtigste Merkmale werden Skrupellosigkeit und Geduld gesehen. Durchsetzungsvermögen und Kreativität wurden selten genannt. Doch sind gerade dies Eigenschaften, die einen erfolgreichen Paparazzo ausmachen, da sich die Fotos von der Masse absetzen müssen. Es wird Kreativität benötigt, um Fotos zu bekommen, die sich von den anderen unterscheiden. Die steigende Konkurrenz verlangt ein hohes Durchsetzungsvermögen.

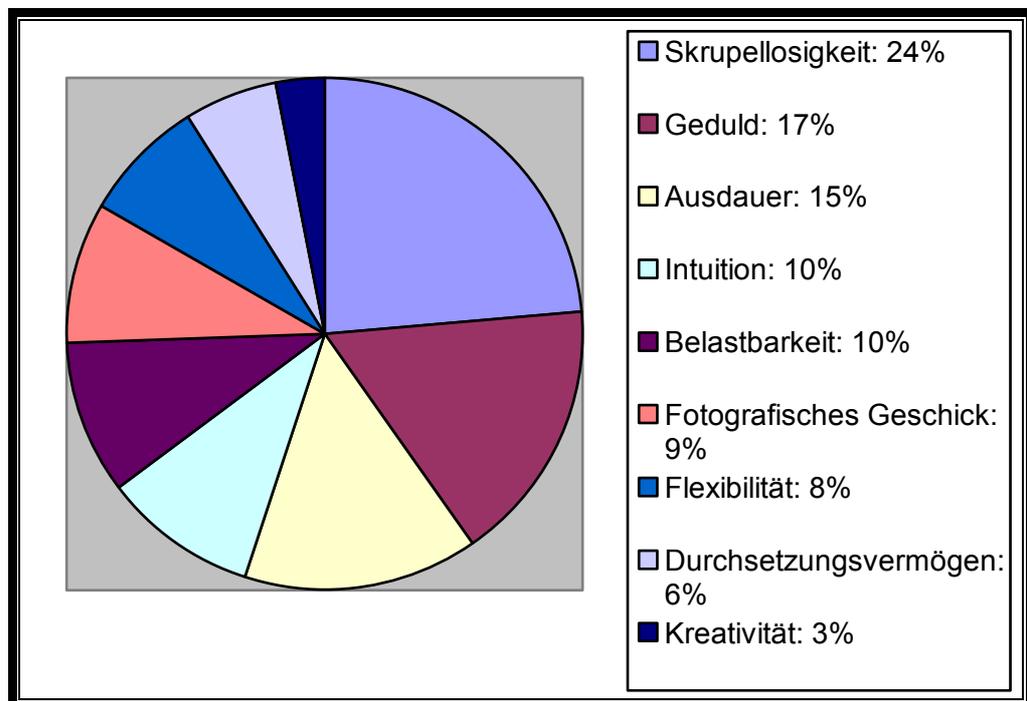


Abbildung 7: Die Eigenschaften eines Paparazzo

## 5.2 Ein exemplarisches Beispiel eines Jobs

Kurz auf den Auslöser gedrückt und fertig ist das Paparazzo-Foto - so stellen es sich wohl viele vor. Doch was wirklich hinter den Fotos steckt, welche harte Arbeit und welche Probleme dabei auftreten, soll im Folgenden exemplarisch an einem Job des ehemaligen Paparazzo Christoph Seitz dargestellt werden:

Bei einer Kontrollfahrt entdecken Seitz und sein Partner ein Motorboot auf Schauspielerin Pamela Andersons Innenhof. Sie vermuten, dass ein Ausflug geplant ist und beobachten das Gelände während der nächsten Tage. Als Andersons Familie schließlich mit dem Boot wegfährt, nehmen Seitz und sein Partner die Verfolgung in getrennten Autos auf. Um sie auf der Autobahn nicht zu verlieren, müssen sie gefährliche Überholmanöver wagen oder auf dem Standstreifen fahren. Trotz Erfahrung verlieren sie Anderson und finden sie nur durch Glück und ungesetzlichem Warten auf der Standspur wieder. Weil ein Autoreifen platzt, muss Seitz die Verfolgung alleine fortsetzen. Als die Familie abends schließlich anhält, suchen sie sich ebenfalls ein Hotelzimmer und wollen ein Boot mieten, um ihre Fotoobjekte auf dem Wasser verfolgen zu können. Da sie sich nicht als Paparazzi zu erkennen geben möchten und so nur sagen können, dass sie ein Boot mit Fahrer benötigen, aber weder wissen wie lange, noch wann es überhaupt losgehen soll, wird der Vermieter misstrauisch. Schließlich geben sie ihr Vorhaben Preis und haben Glück, da der Bootsvermieter Interesse zeigt und ihnen, gegen entsprechende Bezahlung, helfen will.

Nach einer sehr kurzen Nacht setzt Seitz die Verfolgung, erneut allein, fort. Sein Partner kann mit dem Boot auf dem Anhänger nicht schnell genug fahren. Da Seitz nicht riskieren kann anzuhalten, muss er zwischendurch sogar während der Fahrt in eine Flasche im Auto urinieren. An dem Ziel der Familie Anderson angekommen, gibt sich Seitz als Tourist aus und erfährt, dass die Familie sich für die nächste Woche ein Hausboot gemietet hat. Die Nacht wird wieder in einem Hotel verbracht. „Längst kam ich mir wie ein Paparazzo-Nomade vor, ein Mensch ohne Heimat ohne festes Ziel, immer auf der Jagd und nahezu ohne Freizeit.“ (SEITZ 1998, S.120).

Bereits vor Sonnenaufgang fahren sie zum See und stellen erschrocken fest, dass die Andersons bereits abgelegt haben und so machen sie sich mit dem Boot auf die Suche. Als das Wetter zu schlecht wird, können sie nicht weiterfahren und machen sich riskanterweise mit Jet-Skis auf die Suche. „Das Unternehmen sollte ein Höllenritt werden. Wieder und wieder schlugen wir hart auf jede Welle auf; wenn der Kunststoffrumpf nach zwei Metern Flug aufs Wasser fiel, knallte es regelrecht unter unseren Füßen.“ (SEITZ 1998, S.124). Wenn Sie einen Motorschaden auf See gehabt hätten, hätte dies fatale Folgen gehabt, da sie bei dem schlechten Wetter die einzigen waren, die überhaupt unterwegs waren. Bei Wellen von bis zu anderthalb Metern Höhe, großer Hitze, verlorenen Benzinkanistern und durchnässten Funktelefonen, klappern sie alle Buchten ab. Als die Sonne bereits untergeht, finden sie endlich das gesuchte Hausboot der Schauspielerin und wollen am nächsten Morgen ihre Fotos machen. Als einer der Jet-Skis defekt ist, müssen sie zu zweit auf dem anderen weiterfahren, wobei sie im Dunkeln ohne Vorwarnung auf die Wellen aufschlagen und Angst haben gegen einen Felsen zu fahren. Insgesamt hatten sie an diesem Tag mehr als 250km auf dem Wasser zurückgelegt. Am nächsten Morgen leiden sie unter starkem Sonnenbrand. „Am Vorabend hatte ich mit dem Gedanken gespielt, aufzugeben - doch schon beim Aufstehen war ich wieder ein williger Zombie gewesen.“ (SEITZ 1998, S.129). Sie wollen von einem Berg in der Nähe des Hausboots aus den Büschen heraus Fotos machen. Für den Anstieg benötigen sie über zwei Stunden und haben bei der Hälfte der Strecke bereits die Hälfte des Wassers ausgetrunken und als sie gerade oben angelangt sind, legt das Boot plötzlich ab. Seitz macht sich auf den Weg zurück zum Boot „Dieser Marsch wurde für mich der schlimmste Teil des gesamten Unternehmens, das bislang schon schwierig genug gewesen war. Schon nach wenigen Minuten war ich so erschöpft, daß mir schwarz vor Augen wurde. Auf halber Strecke folgte der erste Blackout, ich stürzte auf einen kantigen Stein und handelte mir einen tiefen Schnitt im Hintern ein [...] Trotz aller Schwierigkeiten kam ich nach eineinhalb Stunden doch noch ans Ziel.“ (SEITZ 1998, S.132f). Und wieder wird das Wetter so schlecht, dass sie mit dem Boot nicht weiter können und den See mit ihren Jet-Skis absuchen müssen. Die Jagd ist erfolgreich und sie suchen sich ein Versteck an Land, aus dem sie die lang ersehnten Fotos machen können.

Um von der Sonne nicht noch weiter zu verbrennen, müssen sie sich von Kopf bis Fuß bedecken, was bei einer Hitze von 35°C im Schatten fast unerträglich ist.

Nachdem sie ein komplettes Urlaubs-Set fotografiert haben, rufen Sie beim *National Enquirer*, einem großen US-Klatschmagazin an, das ihnen die Adresse eines Fotografen in Las Vegas gibt, von dem sie ihre Fotos verschicken können. Die Fotos bringen den Paparazzi weltweit zirka 50.000 \$ ein (vgl. SEITZ 1998, S.111ff).

Anhand dieses Beispiels wird deutlich, wie schwer es sein kann ein Foto zu bekommen. Auch wenn sie viel verdient haben, mussten sie zunächst viel für die Verfolgung an Land und auf dem Wasser ausgeben, ohne zu wissen, ob es ihnen überhaupt einen Cent einbringen würde. Sie bekamen wenig Schlaf, waren großer Hitze ausgesetzt und missachteten zudem die Verkehrsordnung und setzten sich sehr riskanten Verfolgungen aus.

### **5.3 Die Arbeit des Paparazzo**

Der Job des Paparazzo beinhaltet sehr viel mehr als das bloße Fotografieren. So ähnelt die Arbeit der Vorgehensweise eines verdeckten Ermittlers. Häufig ist der eigentliche Akt des Fotografierens der einfachste Teil des ganzen Jobs. Das Aufspüren und Verfolgen der Prominenten nimmt weitaus mehr Zeit in Anspruch. Ist ein Prominenter erst einmal gefunden, entweder durch den Tipp eines Informanten, durch langes Suchen und Warten oder auch einen Zufall, heißt es auf den richtigen Moment zu warten, da sich nicht jedes Foto gut verkaufen lässt. Paparazzi legen sich vor Häusern, Einkaufszentren und Hotels auf die Lauer. Dabei kann es vorkommen, dass sie selbst nach einer 10stündigen Wartezeit nichts erreichen. Sie werden zum Teil als *stalkerazzi* (HOWE 2005, S.75) bezeichnet, da sie genau wie ein Stalker die Prominenten ununterbrochen beobachten.

Manchmal gibt es keine Möglichkeit unentdeckt Fotos zu machen, so dass es sich eher anbietet am nächsten Tag einen neuen Versuch zu starten, wenn man ein Versteck gefunden hat oder der Partner da ist, um abzulenken. Auch wenn dadurch riskiert wird überhaupt kein Foto zu bekommen, ist es häufig doch die bessere Möglichkeit in dem Moment erst einmal zu verzichten, um die Stars nicht zu vertreiben.

An einem typischen Arbeitstag gibt es ermüdende Stunden des Wartens, bei denen stets die Konzentration beibehalten werden muss, um nichts zu verpassen. Zwischendurch gibt es kurze adrenalin-geladene Momente. Der Paparazzo benötigt nach HOWE 2005 eine Art sechsten Sinn, um zu erahnen, was passiert, um im richtigen Moment auf den Auslöser drücken zu können (S.38). Was ein guter Paparazzo auf jeden Fall braucht, ist Erfahrung, viel Geduld und starke Nerven, um im entscheidenden Moment nicht zu versagen.

Sobald ein Prominenter sein Grundstück verlässt, stellt er ein potentiell wertvolles Motiv dar. Und daher folgen Paparazzi häufig den Stars, ohne zu wissen, wohin die Reise führen mag, immer in der Hoffnung, ein spektakuläres Foto zu ergattern. Wird der Paparazzo als ein solcher erkannt, kann es zu gefährlichen Verfolgungsjagden kommen. Für ein Foto springen manche Fotografen an roten Ampeln, sofern überhaupt angehalten wird, aus dem Auto. Um Paparazzi von vornherein abzuschirmen, lassen sich manche von so genannten *stick cars* (HOWE 2005, S.76) begleiten, die stets hinter den Prominenten herfahren.

Für eine erfolgreiche Arbeit muss ein Paparazzo gut vorbereitet sein. Er muss die Stars kennen und vor allem auch erkennen, wenn sie ungeschminkt und ungestylt sind. Dafür braucht er Erfahrung und sollte die sich Fotos aus Klatschmagazinen ansehen. Die Adressen der Stars und Autos inklusive Nummernschildern sollten stets aktualisiert werden. Der Paparazzo braucht bei seiner Arbeit gute Augen, ein gutes Gedächtnis sowie Konzentration und Geduld.

Sobald die Fotos geschossen sind, müssen sie schnellstmöglich zum Verkauf angeboten werden, also in vielen Fällen erst einmal zur Agentur gelangen. Besonders bei Einsätzen im Ausland kann es dabei zu Schwierigkeiten kommen. So musste ein Big Pictures Fotograf seine Fotos per E-Mail von den Bahamas nach London verschicken. Pro Mail konnte er nur 5 Fotos versenden, das bedeutete insgesamt 12 E-Mails. Da die Internet-Verbindung langsam war, hätte es über eine Stunde gedauert, bis alle Fotos in der Agentur gewesen wären. Es brach jedoch auch noch die Stromversorgung auf der ganzen Insel zusammen. Daher musste er bis in die Nacht warten und konnte erst schlafen gehen, als alle Fotos ihren Zielort erreicht hatten (BBC(1) 2006).

### **5.3.1 Die körperlichen und geistigen Belastungen**

Die Arbeit als Paparazzo mag vielen als eine spannende Abwechslung zum normalen Bürojob vorkommen. So erhoffen sich gerade junge Fotografen einen aufregenden, glamourösen Job, mit einem hohen Unabhängigkeitsgrad (vgl. HOWE 2005, S.44) und der Aussicht auf viel Geld. Wie anstrengend und belastend der Job jedoch tatsächlich ist, ist vielen vor Beginn nicht klar. In der Umfrage schätzten immerhin 78% der Befragten die psychische Belastung bei der Arbeit als hoch ein. An eine hohe körperliche Belastung glaubten noch 56%.

Allein die nervliche Belastung zwingt manch einen Paparazzo zum Aufhören. Paparazzi stehen unter ständigem Druck, entweder eigenem Erfolgsdruck oder dem Druck der Agentur. Sie dürfen nichts verpassen und sind einem an den Nerven zehrenden Warten ausgesetzt. Der Job gleicht einer Achterbahnfahrt. Nach langem Warten mit ansteigender Anspannung kommt es zu kurzen spannenden Momenten. Der deutsche Fotograf Stefan Trautmann kennt das Gefühl. Bei ihm ist jeder Einsatz mit einem Adrenalinrausch verbunden (FUCHS 2007).

Während gerade bei längeren Einsätzen bis in die frühen Morgenstunden Verdruss aufkommt, entsteht nach erfolgreicher Arbeit eine wahre Euphorie, die die langen Stunden des Wartens vergessen lassen. Man merkt in der BBC-Dokumentation gerade den Neulingen der Big Pictures Agentur den enormen Erfolgsdruck an. Sie müssen sich in ihrem Job erst einmal beweisen, um längerfristig für die Agentur arbeiten zu dürfen. Dabei sprechen sie von Nervosität und Herzrasen und einer starken Erleichterung, wenn sie Erfolg hatten (s.a. BBC(1)-(4) 2006).

Nach einem anstrengenden Tag und einer schlaflosen Nacht beschwert sich einer der Big Pictures Fotografen darüber, dass sich die Agentur überhaupt nicht für ihn interessiere und sie selbst dann nicht zufrieden sei, wenn er 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche arbeiten würde (BBC-Doku(4) 2006). Für die Agentur zählen schlichtweg die Ergebnisse. Jedoch schon wenige Stunden später ist nichts mehr von seinem Ärger zu merken: Nachdem er sein Foto gemacht hat, überwiegt die Euphorie.

Um dem belastenden Druck zu entkommen, hat ein ehemaliger Big Pictures Fotograf zur Konkurrenz gewechselt, dort sei der Job viel entspannter. „Jeder hat Angst etwas zu verpassen, jeder will exklusive Bilder machen [...] Viele meiner Kollegen stehen unter einem ungeheuren Druck. Sie wollen unbedingt die ersten sein, die abdrücken. Wenn sie ein Bild verpassen, gibt es Ärger und davor haben sie Angst.“ (BBC(1) 2006). Dass die Politik von Big Pictures jedoch erfolgreich ist, zeigt sich darin, dass sie eine der erfolgreichsten Agenturen weltweit ist.

Der erfolgreiche deutsche Paparazzo Niets<sup>6</sup> spricht davon, dass einem der ständige Klatsch irgendwann „das Hirn verklebe“, da sie (A.S.: die Fotografen) nur die „Kasper“ wären, die die Bilder zu dem Klatsch liefern (PFEIL 1994). Neben der nervlichen Belastung, die der Job mit sich zieht, steht das negative Image, mit dem die Paparazzi zurechtkommen müssen. Von den meisten Menschen werden sie aufgrund ihres Jobs verachtet, sogar von den Bilderkonsumenten. Sie stehen im ständigen Konflikt mit Sicherheitsleuten, der Polizei und dem Gesetz. Die einzigen, die einem Paparazzo Respekt entgegenbringen, sind die Chef-Redakteure, die die Arbeit zu schätzen wissen und dementsprechend entlohnen (vgl. Howe 2005, S.19). Oder vielleicht auch ein Konkurrent, wenn ihm ein besonders gutes Foto gelungen ist, wobei jedoch wahrscheinlich der Neid überwiegen wird.

Zusätzlich zu der psychischen kommt eine physische Belastung. Unregelmäßige Arbeitszeiten ohne Urlaub, mit 24stündigen Arbeitstagen, sind keine Seltenheit. Wenig Schlaf und fehlende Pausen weisen jedoch eher langfristig gesehen ein Problem auf. Große Hitze, giftige Pflanzen im Versteck und körperliche Auseinandersetzungen mit Sicherheitsbeamten stellen eine unmittelbare Gefahr für den Paparazzo dar.

Der Italiener Rino Barillari begann in den frühen 60er Jahren seine Paparazzi-Laufbahn bereits mit 14 Jahren. Dabei lernte er von bekannten Größen wie Tazio Secchiaroli. Im Jahre 1988 wurde er zum König der Paparazzi gekrönt und wirbt auf seiner Internetseite noch immer mit dem Titel. In seiner langen Karriere hat er eine enorme Anzahl an, wie er selbst meint „Kriegswunden“ gesammelt:

---

<sup>6</sup> Der Name wurde von der *taz*-Redaktion geändert.

Dazu gehören 76 zertrümmerte Kameras, 11 gebrochene Rippen und 162 mal das Aufsuchen der Notaufnahme. Dem gegenüber stehen über 2 Millionen Aufnahmen (vgl. BARRILARI 2001).

Verfolgungen mit gefährlichen Überholmanövern oder Rückwärtsfahren in einer Einbahnstrasse bergen nicht nur die Gefahr eines Unfalls, sondern stellen einen hohen Stress-Faktor dar. Im Zusammenspiel mit den nervlichen Belastungen kann der körperliche Stress zu gesundheitlichen Problemen führen. Bei dem deutschen Fotografen Niets spiegelt sich dies in Magenproblemen und Schlafstörungen wider. Doch für die Abwechslung in seinem Beruf nimmt er vieles in Kauf. Paparazzo Tom Marvin hat ein nervöses Augenzucken, das im Gespräch auffällt (BÖHM 2005). „...ganz nah dran an der Sensation ist eben auch nicht weit weg vom Nervenzusammenbruch.“ (PFEIL 1994). Und dies ist in den letzten 13 Jahren noch deutlich angestiegen, vor allem durch die zunehmende Konkurrenz.

### **5.3.2 Die Konkurrenz**

Besonders hart ist der Job durch die ständig wachsende Konkurrenz geworden. Laut PFEIL herrschte bereits 1994 ein „wahrer Bilderkrieg [...] zwischen den Agenturen.“ Nach Paparazzo Niets gehe es in dem Geschäft jeder gegen jeden (PFEIL 1994). So würde auch einer der Big Pictures Fotografen eigentlich lieber im Verborgenen arbeiten, um auf Distanz zu bleiben, doch die so starke Konkurrenz mache dies meist unmöglich (BBC 2. Teil). „Wer sich nicht mitrügelt beim Kampf um die besten Plätze, verliert. Und wen zu oft das Gewissen plagt, fliegt aus dem Geschäft.“ (PFEIL 1994)

Häufig kommt es vor, dass die Konkurrenz schneller ist oder ähnliche Aufnahmen macht. Damit ist keine Exklusivität mehr gegeben und der Preis für die Bilder nimmt stark ab. Paparazzi kennen daher keine Freunde (vgl. BBC(1) 2006), höchstens in der eigenen Agentur, wenn es darum geht zusammenzuarbeiten.

Gerade unerfahrene, unprofessionell arbeitende Paparazzi können sogar einen Auftrag ruinieren, indem sie sich zu auffällig verhalten, den Prominenten damit zum Rückzug bewegen und die Chance eines Fotos zu Nichte machen. Um sich so eine Möglichkeit nicht zerstören zu lassen, spielen die Paparazzi sich gegeneinander aus und melden ihre zu auffälligen Kollegen manchmal beim Prominenten selbst oder der Polizei, um danach freie Bahn zu haben.

Die zunehmende Konkurrenz verlangt ein aggressives Verhalten der Fotografen. Besonders Verfolgungen werden dadurch gefährlicher. So müssen nicht nur die Stars verfolgt werden, sondern auch die Konkurrenten ausgestochen werden. Die Tarnung der Paparazzi geht somit schnell verloren und der Prominente versucht den Fotografen zu entkommen.

Ob ein Abdrängen von der Strasse oder das Zerstechen der Autoreifen der Konkurrenz, den Paparazzi scheinen jedes Mittel recht zu sein.

### **5.3.3 Droht das Geschäft zu eskalieren?**

„Was als Spielerei begann zwischen Opfern [...] und den erbarmungslosen Bilder-Jägern, hat heute oft einen widerwärtigen Beigeschmack, eine tragische Aura.“ (SZ(1) 1997).

BÖHM 2005 sieht eine Eskalation in dem Geschäft mit dem Prominentenfoto. Es ähnele mittlerweile einem Krieg, bei dem die Paparazzi die Prominenten jagen, während Sicherheitsfirmen und die Justiz die Jagd auf die Paparazzi eröffnet haben. In diesem „Krieg“ hat John Perry seine Chance auf Profit gesehen, indem er in seiner Sicherheitsfirma Sunset Protective „Paparazzi Abatement“ (SUNSET 2007) anbietet, also eine Paparazzi Bekämpfung oder auch Beseitigung.

Besonders in Situationen in denen viele Paparazzi vor Ort sind, haben die Leibwächter und Sicherheitsleute Probleme die Lage unter Kontrolle zu halten. Durch Paparazzi und Sicherheitspersonal stoßen gegensätzliche Interessen aufeinander, die in manchen Fällen zu Schlägereien führen können.

So auch im aktuellen Fall, in dem der Bodyguard von Sängerin Britney Spears auf einen Paparazzo eingeschlagen hat (vgl. SPIEGEL\_BRITNEY 2007). Spears sorgte im Zusammenhang mit Paparazzi schön öfter für Schlagzeilen, es soll sogar von ihrem Grundstück aus auf einen der belagernden Paparazzi geschossen worden sein (vgl. BÖHM 2005).

Gewalttätige Leibwächter und Prominente sind kein Einzelfall. In der BBC Dokumentation wird Big Pictures von einer Schauspielerin wegen Belästigung angeklagt, während die Agentur selbst in Erwägung zieht die Sicherheitsfirma eben dieser Schauspielerin anzuklagen, da deren Mitarbeiter ihrem Fotografen zwei Rippen gebrochen haben soll (BBC(4) 2006). Auch der deutsche Paparazzo Stefan Trautmann musste Gewaltdrohungen über sich ergehen lassen und wurde einmal sogar krankenhaushausreif geschlagen (FUCHS 2007).

Paparazzi lassen sich zunehmend neue Methoden einfallen, um Prominente zu beobachten, zum Beispiel per Helikopter. 2005 gab es besonders viele Negativ-Schlagzeilen, in denen Paparazzi an Autounfällen von Prominenten Schuld gewesen sein sollen und Prominente geklagt haben. Daraufhin wurde das Gesetz für härtere Strafen für aufdringliche Paparazzi erlassen (vgl. ABCARIAN 2007).

Immer mehr unerfahrene Fotografen werden von Agenturen mit Fotoapparaten ausgestattet, mit dem Auftrag einfach „draufzuhalten“. Diese Fotografen würden nach Fotoagenturchef Frank Griffin alles für ein Bild tun (BÖHM 2005). Gerade diese jungen, unerfahrenen Paparazzi seien hauptsächlich an der Eskalation Schuld und den damit entstehenden Negativ-Schlagzeilen. Griffin von Bauer-Griffin sieht dem jedoch relativ gelassen entgegen. Er selbst bezeichnet seine Agentur als *Hollywood Hunt Club* (BAUER-GRIFFIN 2007). Und in seinem Jagdklub sei es egal, wen sie ärgern, da sie sowieso schon von allen gehasst werden (BÖHM 2005).

Fellini, der einst dem Paparazzo einen Namen verlieh, soll die Skrupellosigkeit der modernen Fotografen selbst erlebt haben. Als er auf seinem Sterbebett fotografiert wurde, soll er gefragt haben, ob der Fotograf sich nicht schäme, worauf dieser angeblich geantwortet haben soll: „Du hast mich doch erfunden.“ (vgl. LJUBIC 1997) – und anschließend sein Foto machte.

### **5.3.4 Anti-Paparazzi-Maßnahmen**

Manch ein Prominenter lässt sich von Sicherheitsleuten abschirmen. Andere scheinen sich einen regelrechten Spaß daraus zu machen, die Paparazzi zu ärgern. Beispielsweise hat der Schauspieler Brad Pitt ein so gutes Zeitgefühl entwickelt, dass der ihn verfolgende Paparazzo bei roten Ampeln geblitzt wird, während Pitt gerade noch durchfährt. Neben den \$350 Strafzetteln, trifft einen Paparazzo jedoch der Entzug der Fahrerlaubnis sehr viel mehr, da der größte Teil der Arbeit in Los Angeles für den Paparazzo ohne Auto unmöglich ist (vgl. HOWE 2005, S.160).

Während die einen versuchen zu fliehen, starten die anderen einen Gegenangriff. Manche Berühmtheiten greifen selbst zur Kamera und fotografieren ihrerseits die Paparazzi, um sie später wieder zu erkennen oder sie unter Umständen sogar zu verklagen. Wieder andere engagieren dafür Firmen, wie die Sunset-Protective. Leibwächter werden schon lange nicht mehr nur zum Schutz vor tätlichen Angriffen angestellt, sie dienen auch als Abschirmung vor Paparazzi.

Es ist mittlerweile ein Geschäftszweig entstanden, der sich um die Bekämpfung der Paparazzi dreht. So wie „Paparazzi Abatement“ der Sunset Protective. Dabei werden sehr aufdringliche Paparazzi von den Mitarbeitern beobachtet, verfolgt und fotografiert. Es soll den Paparazzi die Anonymität nehmen und dadurch abschrecken. Zudem erfahren sie nun am eigenen Leib, wie es ist, ständig unter Beobachtung zu stehen. Die Paparazzi lassen sich dabei sogar gegeneinander ausspielen, indem sie Informationen über Konkurrenten preisgeben und die Agentur daher weiß, wer vorbestraft oder sogar illegal im Land ist. Damit kann sie die Paparazzi gefügig machen und von ihren Klienten fernhalten (BÖHM 2005). Auch Einzelpersonen versuchen mit dem Anti-Paparazzi-Geschäft Gewinne zu erzielen. So hatte ein ehemaliger Anwalt von Seitz eine Broschüre mit Fotos und Informationen über die meisten kalifornischen Paparazzi erstellt. Er verkaufte später selbst Informationen über seinen Klienten Seitz an einen Prominenten (vgl. SEITZ 1998S. 149ff).

Eine weitere Maßnahme gegen Paparazzi ist die Entwicklung einer Hamburger Firma. Ihr so genannter „Anti-Paparazzi-Strahler“ spürt Kameras im näheren Umkreis auf und blitzt genau in dem Moment auf, in dem der Fotograf auf den Auslöser drückt – das Foto wird unbrauchbar, da auf ihm Foto nichts zu erkennen ist (vgl. GEGENLICHT 2004).

### **5.3.5 Arbeitsantrieb: Geld**

Im Gegensatz zu den derzeitigen Summen waren die anfänglichen Honorare für Prominentenbilder sehr gering. Während einige Paparazzi den Job wegen der Spannung und Abwechslung machen, erhoffen sich die meisten schnell reich zu werden und nehmen dafür sämtliche Strapazen in Kauf. Bei Fotos, die für Millionenbeträge an die Zeitungen verkauft werden, scheint die Arbeit ertragreich zu sein. So glauben auch 84% der Befragten, dass ein guter Paparazzo viel Geld verdient. Wirklich reich sind oder werden jedoch nur wenige Paparazzi. Vor allem die Agenturen, bzw. die Besitzer der Agenturen profitieren in dem Geschäft. Auch Paparazzo Tom Marvin wollte schnell viel Geld verdienen und Los Angeles bald wieder verlassen. Nach drei Jahren war ihm dies immer noch nicht geglückt. Er hatte nicht damit gerechnet, dass noch viele andere diesen Plan verfolgten (BÖHM 2005).

Es gibt drei verschiedene Möglichkeiten als Paparazzo zu arbeiten: als Selbstständiger und als freier oder fester Mitarbeiter. Zudem gibt es Mischformen, bei denen beispielsweise Selbstständige ihre Fotos aus zeitlichen Gründen außerhalb des eigenen Landes von Agenturen verkaufen lassen, sich auf nationaler Ebene jedoch selbst darum kümmern.

#### **5.3.5.1 Angestellte**

Fest angestellte Paparazzi haben den Vorteil über ein sicheres Einkommen zu verfügen. Sie sind dadurch nicht auf jedes Foto angewiesen. Wer sich jedoch in seinem Job nicht bewährt, wird schnell durch einen anderen Fotografen ersetzt. Besonders Anfänger haben nur wenige Wochen Zeit erfolgreiche Resultate zu bringen.

Angestellte werden meist von den Agenturen zu den jeweiligen Einsatzorten geschickt. Ist für den Job eine teure Vorgehensweise nötig, wie z.B. das Mieten eines Wassertaxis in Venedig, (BBC(4) 2006) muss Rücksprache mit der Agentur gehalten werden. Die Agentur bezahlt nämlich nicht nur die Reisekosten und Unterbringungen, sondern kümmert sich auch um anfallende Spesen. Die Fotografen werden nicht prozentual an den Aufnahmen beteiligt und verfügen lediglich über ein normales Gehalt.

Aus diesem Grund hat ein Big Pictures Fotograf während der BBC Dreharbeiten gekündigt. Nachdem er acht Monate ununterbrochen im Einsatz gewesen war, fühlte er sich für seine anstrengende Arbeit nicht ausreichend bezahlt und wollte künftig auf eigene Rechnung arbeiten.

#### **5.3.5.2 Freie Fotografen**

Viele Fotografen arbeiten als freie Mitarbeiter für Agenturen oder die Magazine direkt. Für die Vermarktung und Archivierung erhält die Agentur bis zu 50% des Honorars (RÖSSLER/MECKEL 2003, S.362). Der Fotograf bekommt nur für jedes abgedruckte Bild Geld. Er ist darauf angewiesen, dass sich Abnehmer für seine Aufnahmen finden. Zudem hat er seine Unkosten meist selbst zu tragen, wodurch der Gewinn minimiert wird. In den USA verdienen freie Mitarbeiter im Schnitt mehr als in Deutschland, da sich die meisten Motive weltweit vermarkten lassen. Mitarbeiter der Agentur X17 geben an bis zu \$10.000 im Monat zu verdienen (ABCARIAN 2007). Es besteht jedoch auch die Gefahr gar nichts zu verdienen, wenn kein Foto verkauft wird.

#### **5.3.5.3 Selbstständige**

Am meisten Geld können völlig unabhängige Fotografen verdienen, die ihre Fotos selbst an die Zeitungen verkaufen. Sie tragen jedoch auch das höchste Risiko. Sie sind auf ihre Aufnahmen angewiesen und müssen sie vermarkten können. Besonders bei teuren Auslandsaufenthalten kann es passieren, dass die Einnahmen nicht einmal die Kosten decken (s.a. SEITZ 1998).

Paparazzo Seitz arbeitete an einem seiner ersten Jobs fünf Wochen lang und verdiente in der Zeit überhaupt kein Geld und sah sich schon gezwungen aufzugeben (SEITZ 1998, S.31). Auf der anderen Seite kam es vor, dass er an einem einzigen Tag mehr Geld verdiente, als in seinem vorherigen Job innerhalb eines ganzen Jahres (SEITZ 1998, S.13).

Wie ein Ermittler benötigt auch ein Paparazzo ein gut ausgebautes Netzwerk an Informanten. Dies sind oft sogar Freunde und Bekannte oder auch Hotelangestellte, die aus Neid und Geldgier gegen entsprechende Bezahlung bereitwillig Informationen und Aufenthaltsorte der Stars preisgeben.

Nicht nur Informantengelder lassen den Gewinn der Fotos sinken, auch benötigte Boote, Hotels, Flüge, Tankfüllungen, Kameras oder neue schnellere Autos schmälern den Gewinn. Geld wird manchmal auch benötigt zum Bezahlen der Leute, aus deren Wohnung heraus fotografiert werden soll.

## **5.4 Foto-Agenturen**

Die Besitzer von großen Agenturen machen im Paparazzi-Geschäft den meisten Gewinn. Die Inhaber der Foto-Agentur X17 führen den gleichen Lebensstandard wie die Prominenten, die ihre Fotografen ablichten. Auch Darryn Lyons von Big Pictures wurde durch die Aufnahmen seiner Paparazzi zum Multi-Millionär. Um Sozialabgaben zu sparen und nicht so viele eigene Kosten zu haben, stellen Agenturen häufig freie Mitarbeiter an.

Agentur-Chef und Gründer von Big Pictures, Darryn Lyons, sah Ende der 80er Jahre eine Marktlücke mit dem organisierten Paparazzi-Geschäft. Inzwischen zählt seine Agentur zu den erfolgreichsten weltweit, mit Hauptsitz in London und zahlreichen Büros unter anderem in New York, Sydney und Dubai.

Neben der Koordination und Auftragsverteilung der Paparazzi werden in der Agentur Verhandlungen mit den Zeitungen und Zeitschriften geführt. Es wird diskutiert, welche Stars angesagt sind und deswegen das meiste Geld einbringen und welche Zeitungen für die jeweiligen Bilder den höchsten Preis bieten könnten.

In den Verhandlungen mit den Foto-Abnehmern werden die Bilder wie Aktien an der Börse gehandelt (vgl. BBC(2) 2006).

Durch das Herauszögern einer Zusage und Telefonaten mit verschiedenen Zeitungen, steigt der Preis von spektakulären Fotos in jeder Minute. Dabei versuchen die Zeitungen manchmal den Preis zu drücken, indem sie vorgeben, bereits ein Angebot mit ähnlichen Fotos zu haben. Große Enthüllungs-Storys werden oft erst am Wochenende gedruckt, da dann mehr Leute lesen. Auch wenn es die Gefahr birgt, dass in der Zwischenzeit jemand anderes Aufnahmen verkauft, muss man zwischen dem Risiko und dem höheren Gewinn abwägen (vgl. BBC(2) 2006).

Sind die Geschäfte mit der heimischen Presse abgeschlossen, geht es darum, die Fotos weltweit zu vermarkten. Es bleibt immer zu überlegen, die Bilder einer Zeitung exklusiv anzubieten oder auf mehrere Zeitungen in einem Land zu verteilen. Darryn Lyons hofft immer auf einen neuen Millionen-Coup und ist mindestens genauso angespannt wie seine Fotografen. „Das schöne an diesem Geschäft“ ist für ihn, dass „deine Chance [...] morgen an die Tür klopfen“ kann (BBC(1) 2006).

## **5.5 Zeitungen/Zeitschriften**

Für die Zeitungen sind spektakuläre Fotos von großer Bedeutung. Ein gutes Foto auf dem Titel lässt die Verkaufszahlen in die Höhe schießen. Kompromittierende Bilder werden von Fotografen und Agenturen oft mit dem Vermerk „Rechte vorbehalten“ versehen, um sich vor Klagen zu schützen. Große Zeitschriften rechnen die Entschädigungssummen zum Teil mit ein und machen selbst nach der Klage noch Gewinn (BAUR 1997).

Da die Fotos eine so wichtige Rolle für die Zeitschriften spielen, werden große Summen dafür ausgegeben. In der BBC-Dokumentation gab eine Zeitschrift für eine Serie von Exklusivfotos eine Millionen Dollar aus. Dies war ihr gesamtes Jahresbudget (vgl. BBC(2) 2006).

## 5.6 Angebot und Nachfrage

Die Paparazzi-Fotografie lässt sich als Kreislauf verstehen: Durch das vorhandene Interesse der Bevölkerung besteht der Bedarf an privaten Prominentenfotos. Aus diesem Grund existiert der Markt für Paparazzi. Für Geld schießen sie die Fotos. Die Agenturen vermitteln die Bilder, um Profit zu machen. Die Zeitungen und Zeitschriften veröffentlichen sie aus dem gleichen Grund. Durch die Publikation der Fotos wird das Interesse wiederum gesteigert und es entsteht der Bedarf an neuen Fotos, die der Paparazzo machen muss. Das Geschäft besteht wie jedes andere aus Angebot und Nachfrage. Soll der Kreislauf gestoppt werden, müsste er an einer Stelle unterbrochen werden. Es könnten beispielsweise die Leser ihren Kauf einstellen, oder die Medien aufhören zu veröffentlichen.

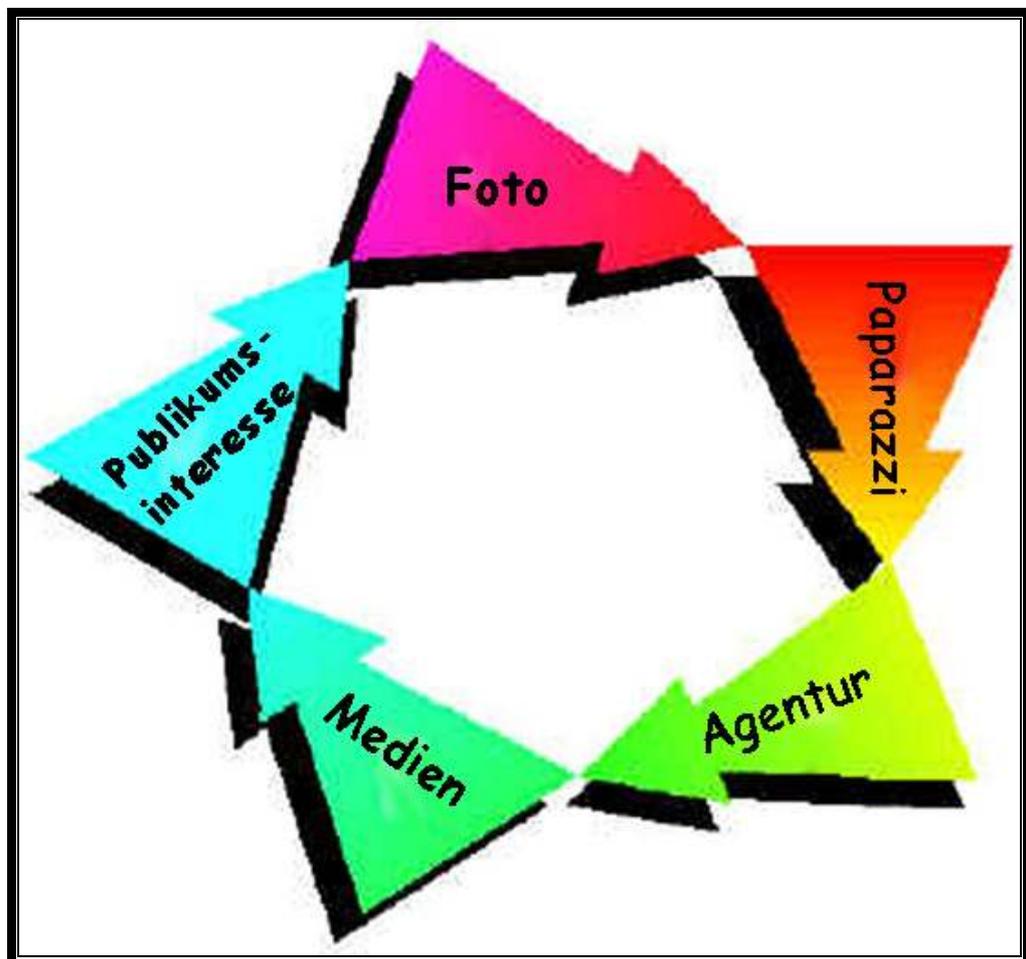


Abbildung 8: Der Kreislauf

## 6. Das Image der Paparazzi

Die frühen Paparazzi, allen voran Erich Salomon, prägten ein neues Genre der Fotografie. Die gestellten Fotos wurden durch lebendige natürliche Bilder ersetzt. Zu Fellinis Zeiten galten Paparazzi als „Abenteurer, die bewundert wurden.“ (LJUBIC 1997). In Benhamous<sup>7</sup> Anfangszeiten, in den 80ern, kannten viele Prominente die Fotografen noch persönlich und pflegten ein fast freundschaftliches Verhältnis mit ihnen. Auch Peter Brandt, der seit 30 Jahren im Geschäft ist, spricht von den damaligen Freiheiten in dem Geschäft und einem besseren Zugang zu den Prominenten (vgl. CNN 2007). Der persönliche Kontakt zwischen Paparazzi und Prominenz war auch schon in den 50er und 60er Jahren zu beobachten: Secchiaroli wurde durch seine Berühmtheit und Beziehungen schließlich zum Portraitfotografen und Wegbegleiter einiger Stars (→ Siehe Kapitel 4.5).

Von dem Image der Abenteurer ist heute jedoch nichts mehr übrig. Paparazzi werden in der Umfrage als *Spanner*, *Schmarotzer* oder *fotogeile Reporter* bezeichnet, die den Prominenten auflauern und sie ausspionieren, um möglichst prekäre Bilder zu bekommen. Durch sämtliche Altersgruppen zieht sich ein negatives Bild der Fotografen. Während 16% der Befragten eine wertfreie Antwort auf die Frage hinsichtlich des Begriffs Paparazzo gaben, hatten 43% eine eindeutig abwertende Bezeichnung gegeben. 41% der Antworten beinhalteten immerhin noch einen negativen Beigeschmack, mit Attributen wie *jagen* oder *verfolgen*. Lediglich eine Person distanzierte sich von einer eigenen Wertung, indem sie schrieb, dass es eine „abwertende Bezeichnung für sensationsgierige/ aufdringliche Boulevardpressefotografen, die Prominenten nachstellen“ sei. Ebenfalls wurde nur in einer Antwort die wechselseitige Beziehung zwischen Paparazzi und Stars erwähnt, dass also auch der Prominente durch die Fotos profitiert und dies bewusst zu seinem Vorteil ausnutzt: „Promifotograf ohne Scham, aufdringlich aber manchmal auch ausgenutzt von Promis um ihren Marktwert zu steigern“.

---

<sup>7</sup> Serge Benhamou ist seit Jahrzehnten als Paparazzo tätig.

98% der Befragten konnten mit dem Begriff Paparazzi bzw. Paparazzo etwas anfangen. Davon haben zusammengefasst über 80% eine mehr oder weniger negative Wertung vorgenommen, was ein eindeutiges Zeichen für ein schlechtes Image ist. Dass bei der Frage nach den benötigten Eigenschaften eines Paparazzo als größter Posten mit knapp einem Viertel „Skrupellosigkeit“ genannt wurde, bekräftigt dies noch.

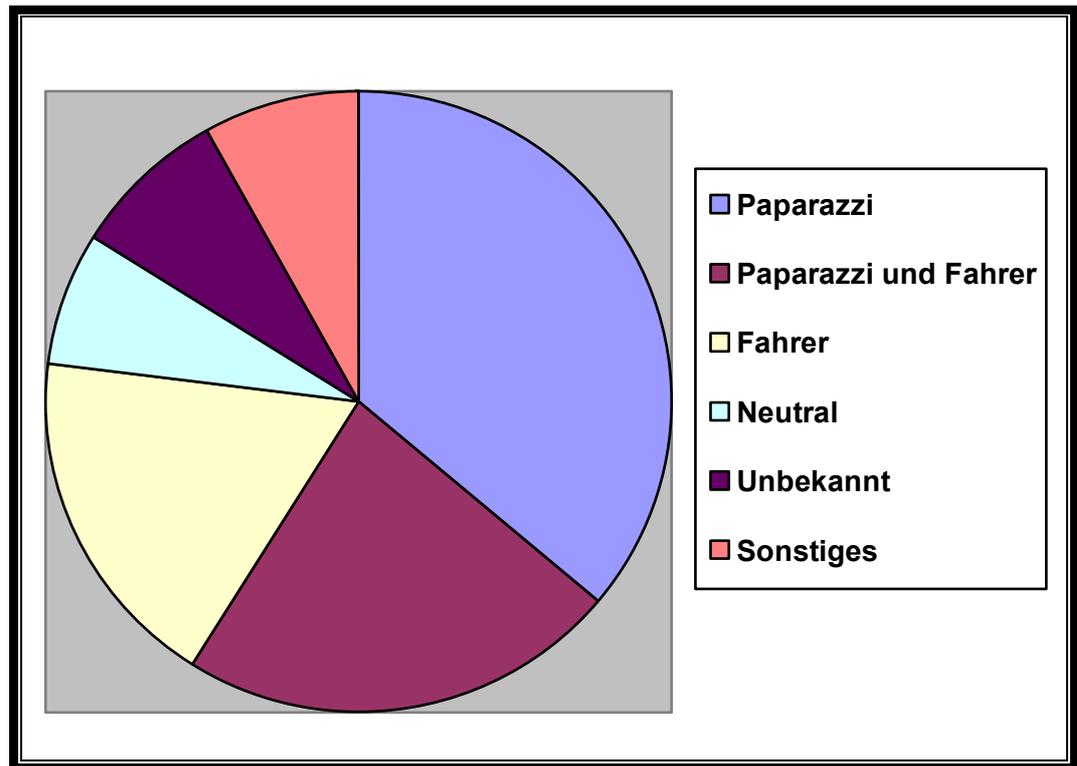
## **6.1 Die Verbreitung des Images durch die Medien**

Dass in den Medien hauptsächlich ein negatives Image der Paparazzi wahrgenommen wird, zeigt der Fall von Prinzessin Diana.

### **6.1.2 Der Fall Diana**

Die Fakten sind, dass an dem Unfall von Prinzessin Diana und Dodi Al-Fayed der Autofahrer die Hauptschuld trug, da er, wie später errechnet wurde, 1,74 Promille im Blut hatte und mit einer viel zu hohen Geschwindigkeit in den Tunnel fuhr. So war zum Zeitpunkt des Unfalls gar keiner der Paparazzi in der Nähe; sie trafen erst mehrere Minuten nach dem Unglück am Unfallort ein. Es wurden zunächst sechs Fotografen festgenommen und erst vier Tage später wieder freigelassen. Sie wurden jedoch von jeglicher Schuld freigesprochen. „Trotzdem nehmen einige, aus Angst vor Gaffern, den Hinterausgang. Aus Jägern sind Gejagte geworden.“ (MARTIN 2007).

Auch wenn die Zeitungen ihre voreiligen Anschuldigungen bald widerriefen, und die neuesten Erkenntnisse publik wurden, scheint der tatsächliche Ablauf bis heute bei vielen noch nicht angekommen zu sein (→ Siehe Abb. 9).



**Abbildung 9: Die Frage der Schuld an Dianas Tod**

So sah der größte Teil bei der Frage, wie es zu dem tödlichen Autounfall von Prinzessin Diana kam, die alleinige Schuld bei den Paparazzi, nämlich 37%. Den Fahrer befanden 18% für schuldig, wobei davon 86% den Alkoholeinfluss betonten, auch wenn einige dies nur als Vermutung oder Frage formulierten. Weitere 23% der Befragten sahen die Mischung aus der Verfolgung der Paparazzi und der Fahrweise des (betrunkenen) Chauffeurs als Ursache für den Unfall. Wahrscheinlich durch die widersprüchlichen Berichterstattungen der Medien konnten 8% keine Antwort geben, da sie es entweder nicht wussten oder glaubten, dass es immer noch nicht bekannt wäre. 7% gaben eine neutrale Antwort, in dem keine Schuldzuweisungen vorkamen und ausschließlich der Aufprall des Autos erwähnt wurde. Weitere 3% glauben an verschiedene in den Medien verbreitete Verschwörungstheorien, wie einen getürkten Unfall. Nur 4% wiesen direkt auf die bewiesene Unschuld der Paparazzi hin.

Es sehen also fast zwei Drittel zumindest eine Mitschuld der Paparazzi und davon über ein Drittel die alleinige Schuld bei den Fotografen.

Unter denjenigen, die die Paparazzi für schuldig oder mitschuldig hielten, betonten sogar 13% den direkten Einfluss der Fotografen, da sie das Auto von Diana abgedrängt haben sollten, obwohl sie wie bewiesen, nicht einmal in der Nähe des Autos waren.

Die Washington Post schrieb bereits 1992 von einem negativen Image der Paparazzi (vgl. SPAN 1992). Auch wenn Paparazzi schon vor Prinzessin Dianas Unfall ein schlechtes Image hatten, scheint der Vorfall dies noch sehr verstärkt zu haben. MAHLER 2001 schreibt, dass Paparazzi erst seit dem Tod von Prinzessin Diana zu einer Art Schimpfwort geworden ist. Fotograf Serge Benhamou hatte es früher nie gestört, wenn man ihn als Paparazzo bezeichnete, heute, nach dem Tod der Prinzessin, ist der Begriff für ihn mit einer Beleidigung gleichzusetzen. Er hat keine Freude mehr an seinem Beruf. Einer seiner Kollegen hat sogar seinen Job aufgegeben (MAHLER 2001).

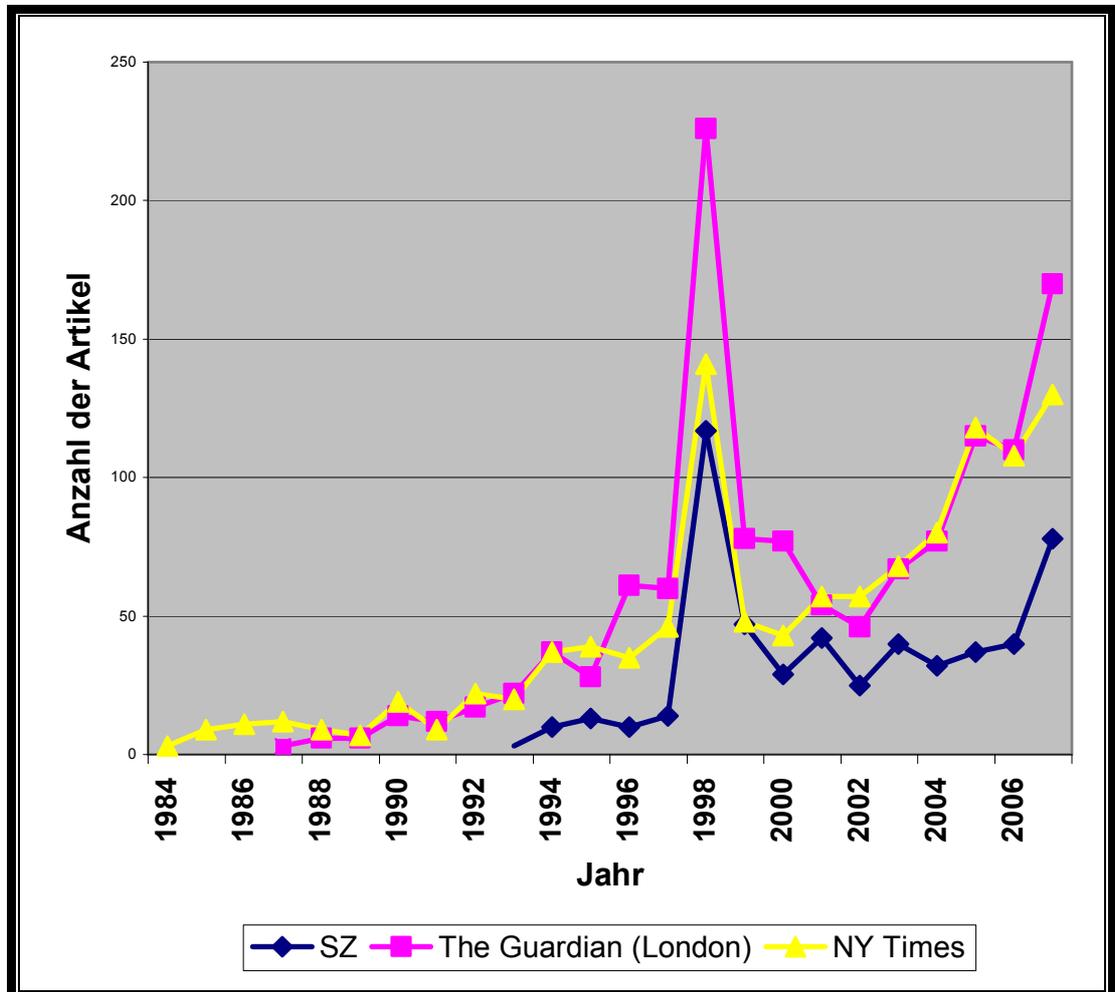
### **6.1.3 Die Wirklichkeit durch die Augen der Medien**

Das Image wird zweifelsohne durch die Medien beeinflusst und bestimmt. Doch stellt sich die Frage, ob die Paparazzi tatsächlich so viel aufdringlicher und aggressiver geworden sind oder ob es nur für die eigene Quote so dargestellt wird.

Die Medien scheinen regelrecht nach Momenten zu suchen, um das schlechte Image der Paparazzi zu bestätigen und das sogar schon vor Dianas Tod. 1994 wurde im Radio von einem eskalierenden Szenario vor dem Haus von Tennis-Profi Boris Becker berichtet. Vor Ort fand Reporter Pfeil jedoch nichts dergleichen. Die Fernsehteams schienen enttäuscht, da sie keine aufsässigen oder in den Bäumen hängenden Paparazzi filmen konnten (PFEIL 1994). Solche Szenen lassen die Einschaltquote steigen.

Die Berichterstattung in den Zeitungen zeigt einen starken Anstieg bezüglich der Erwähnung von Paparazzi. Die drei Tageszeitungen *Süddeutsche Zeitung* (Deutschland), *The Guardian* (Großbritannien) und *New York Times* (USA) wurden hinsichtlich der vorhandenen Artikel, in denen der Begriff *Paparazzi* vorkommt, überprüft.

Als Referenz dienen die in der Datenbank Lexis Nexis angezeigten Treffer. Als Vergleichsgröße werden die gefundenen Treffer eines Jahres (jeweils Anfang September bis Ende August des Folgejahres) verwendet (→ Siehe Abb. 10).



**Abbildung 10: „Paparazzi“ in den Medien**

Die Grafik zeigt, dass bis zum Anfang der 90er Jahre der Paparazzo sehr selten in der Zeitung erwähnt wird, es kann also auch nicht viel Negatives berichtet worden sein. Der hohe Ausschlag ist auf das Jahr nach Prinzessin Dianas Tod datiert. In diesem Jahr sind besonders viele Artikel erschienen, in denen der Paparazzo mit dem Unfall in Verbindung gebracht wurde, entweder anschuldigend oder entlastend.

Allein rund 50% der Treffer aus der Zeit vom September 1997 bis August 1998 sind sogar nur innerhalb von 4 Wochen nach dem Unfall zu finden. Seitdem gingen die Berichte wieder zurück, doch nimmt die Anzahl seit dem Jahre 2002 kontinuierlich zu.

Ohne eine genaue Durchsicht der einzelnen Artikel, kann man von einer vorherrschend negativen Berichterstattung ausgehen. Besonders nach Dianas Unfall fiel die Mehrheit der Artikel eher negativ für Paparazzi aus. Und in den letzten zwei Jahren wurden vermehrt aggressiv vorgehende Fotografen in den Zeitungen erwähnt.

Aus der ansteigenden Kurve lässt sich schließen, dass immer mehr schlechte Beispiele öffentlich gemacht werden, die das Image negativ beeinflussen.

## **6.2 Arbeitswandel = Imagewandel**

Ausschlaggebend für das schlechte Image scheint allerdings nicht die Arbeit des Paparazzo an sich zu sein. Schließlich wollen viele Leute gerade diese Art von Fotos sehen. 42% der Befragten gaben an, Interesse an privaten Schnappschüssen von Prominenten zu haben. Die tatsächliche Zahl sieht Thiele-Dhormann schon 1997 bei 70% und sie dürfte seitdem eher noch gestiegen sein, da der Boulevard immer mehr Einzug in das Fernsehen findet und auch durch die Verbreitung des Internets weiter getragen wird.

Vielmehr machen die Umstände des Fotografierens, die im extremsten Fall laut Meinung der Bevölkerung zum Tod von Diana geführt haben, das negative Ansehen der Fotografen aus. Das aggressive und skrupellose Verhalten der Paparazzi resultiert aus der wachsenden Konkurrenz. Während es vor 25 Jahren laut Paparazzo Serge Benhamou gerade mal „eine Hand voll“ (MAHLER 2001) Fotografen gab, waren es 2001 über 50. Und in aktuelleren Berichten wird die Zahl der Paparazzi allein in Los Angeles auf über 200 geschätzt (BÖHM 2005). Gary Morgan<sup>8</sup> glaubt sogar an 450 Fotografen in Hollywood (ABCARIAN 2007). Es weiß zumindest niemand genau, ob mittlerweile in Hollywood mehr Stars oder Fotografen leben (vgl. BBC(2) 2006).

---

<sup>8</sup> Gary Morgan ist Geschäftsführer einer großen News- und Fotoagentur, die sich auf Prominente spezialisiert hat.

Als der Markt noch nicht so groß war, die Konkurrenz klein und die Preise der Fotos dementsprechend geringer, konnten sich die Fotografen eine weniger aggressive und aufdringliche Arbeitsweise erlauben. Selbst wenn die 20.000 Lire (ca.10 €) zu Tazio Secchiarolis Zeiten mehr Wert hatten als heute, lassen sie sich nicht mit den aktuellen Summen von mehreren 100.000 Euro vergleichen. Der Anreiz um jeden Preis ein Foto zu riskieren, war längst nicht so groß. Die frühen Paparazzi versuchten mit den Fotos nur ihren Lebensunterhalt zu finanzieren, wirklich reich konnte niemand werden.

Zwar gab es auch schon früher negative Zwischenfälle: so wurde bereits in den 60er Jahren Jackie Kennedy gejagt, wie später Diana, jedoch waren die Ausmaße noch etwas völlig anderes (vgl. MAHLER 2001). Paparazzi wären heute nicht so skrupellos und hartnäckig, wenn sie nicht die Möglichkeit sehen würden, mit einem einzigen Foto reich zu werden.

### **6.3 Diana und die Hatz auf die Prominentenjäger**

Der tödliche Autounfall von Prinzessin Diana rief neben der Trauer vieler Menschen auch eine Flut an Gegenreaktionen hinsichtlich der Paparazzi hervor. Es wurden strengere Gesetze und moralische Grenzen gefordert. Es kam zu harten Anschuldigungen innerhalb der eigenen Branche.

Direkt nach Dianas Tod hatten die Medien die Schuldigen gefunden: die Paparazzi. Es entstand eine wahre Hetzjagd auf die Fotoreporter. Der damalige ZDF-Chefredakteur Klaus Bresser sah Diana „zu Tode fotografiert“ (zit. nach Focus 1997). Für ihre hohen Auflagen sollen die Medien eine „Jagd auf Menschen“ eröffnet haben (zit. n. Focus 1997). Auch die FAZ folgten mit Anschuldigungen wie „von den Paparazzi zu Tode gehetzt“ (Focus 1997) und selbst Boulevardblätter wie die *tz* schrieben von einer „Treibjagd in den Tod“ (Focus 1997). Besonders starke Kritik übte jedoch das Fernsehen. Die Skrupellosigkeit und Brutalität der Sensationsreporter wurde angeprangert (Focus 1997). Moderator Jürgen Fliege sprach das aus, was wohl viele dachten: „...nennen wir die verdammtem Schamverletzer und Totschläger doch beim Namen – Paparazzi!“ (zit. nach FRIEBE/TIETZE 1998, S.44).

Das widersprüchliche und sogar heuchlerische Verhalten an der Fernsehberichterstattung war, dass zu den empörten Worten über die Fotografen und ihrer Arbeit genau deren Bilder gezeigt wurden. Sie sprachen sich zwar gegen die Veröffentlichung der Fotos aus, blendeten sie aber im selben Moment ein (RÖSSLER/MECKEL 2003, S.367). Sie *paparazzierten* (MARTIN 1997) im Prinzip selbst, wahrscheinlich um bessere Einschaltquoten zu erlangen.

Oftmals wurden die aufgeblätterten Boulevardzeitungen eingeblendet (FOCUS 1997). Sie versuchten sich zwar von den Fotos zu distanzieren, zeigten sie jedoch trotzdem.

Auch ließ sich ein widersprüchliches Verhalten bei den Boulevard-Konsumenten beobachten, da sich besonders diejenigen über das Verhalten der Paparazzi beklagten und ihnen die Schuld am Tod gaben, die die Zeitungen, in denen die Prinzessin zu Lebzeiten ständig zu sehen war, kauften (HOWE 2005, S.19). Schließlich konnten sie nun nicht mehr an Dianas Leben teilhaben.

Am Tag nach dem Unfall forderte Hermann Meyn vom Deutschen Journalisten Verband eine Diskussion über die Verantwortung und Ethik der Berichtersteller. Der damalige IG-Medien-Chef Detlef Hensche wollte den Fotografen sogar den Journalisten-Status aberkennen lassen. Der Chef-Redakteur der Gala, selbst Foto-Abnehmer, sah eine aus dem Vorfall resultierende „Selbstabschaffung“ der Paparazzi. Auch im Internet wurde unter dem Schlagwort *stoparazzi* gegen die Fotografen angegangen, indem dazu aufgerufen wurde einen Monat lang den Kauf von Boulevardblättern zu unterlassen (vgl. FRIEBE/TIETZE 1998, S. 43ff).

Als sich herausstellte, dass der Fahrer von Dianas Limousine unter Alkohol und Medikamenten gestanden haben soll, war bald Schluss mit den Anschuldigungen. Die Zeitungen widerriefen ihre Artikel und das Geschäft lief weiter wie vorher und hat sich bis heute noch verschärft.

### 6.3.1 Schuldzuweisungen

Doch nicht nur im Fall von Dianas Tod lässt sich das widersprüchliche Verhalten der Medien erkennen. Es wird versucht sich von den Paparazzi und den Umständen der Fotografie zu distanzieren. Ebenso skurril wie die Hatz im Fall Diana ist dieses Titelblatt der Gala, welches Dianas Sohn zeigt ( → Siehe Abb. 11).



Abbildung 11: Titelblatt der Gala vom 24.08.2006

Auch hier werden Paparazzi-Fotos schon als Aufmacher gezeigt. Gleichzeitig sticht der Titel „indiskret“ hervor. In der Titelstory geht es um die Geheimnisse der Stars und, dass diese von den Freunden und Familien der Stars an die Presse weitergegeben werden. Dass die Informanten dabei als *Täter* mit *Geldgier* und *Sucht nach Anerkennung* und die Prominenten als *Opfer* tituliert werden, macht die Heuchelei perfekt. Wo würde die Gala ohne diese „Täter“ stehen? Schließlich lebt das Klatschmagazin von intimen Einblicken in die Prominentenwelt.

## 6.4 Der Versuch einer Ehrenrettung

Neben der Verteufelung der Paparazzi gibt es eine weitaus leisere Gegenbewegung, die den Versuch einer Ehrenrettung der Fotografen unternimmt. Sie sehen Paparazzi als Produkt der heutigen Gesellschaft, da diese sehen will, wie in die Intimsphäre der Prominenten eingedrungen wird. „Unter den Paparazzi sind gewiß manche skrupellosen Gesellen, die die Grenzen von Anstand, Geschmack und Moral eindeutig überschreiten. Aber lassen sich solche Leute nicht überall finden?“ (BARON 1997).

„In Wahrheit sind Paparazzi nämlich dies: die derzeit noch verkannten Vorkämpfer für eine radikale Ästhetik des Bad Taste, des Trash und des Rock 'n' Roll. Sie stellen das Grelle, Sensationelle, das Obszöne und Unfeine heraus. Sie treten die Türen zu unserem schlüpfrigen Unterbewußtsein ein [...] Wir wollen sehen, wie Spitzenverdiener des Jetset [...] vor Kameras davonrennen und sich dabei großartig lächerlich machen, wie sie scheu hinter Mantelkrägen verschwinden, ihre Händchen vor die gierigen Kameraaugen drücken und in Shows und auf der Straße mit ihren Regenschirmen auf Journalistenteams einprügeln, wie sie Bodyguards und Rechtsanwälte beschäftigen, das wollen wir alles sehen! Wir würden es auch selber machen, aber wir haben Besseres zu tun - und wofür haben wir schließlich die Paparazzi!“ (FRIEBE/TIETZE 1998, S53f).

Die Schweizerin Annemarie Mahler arbeitete bereits 1997 seit 25 Jahren im Boulevard-Geschäft und betont die Veränderung in der Presse, bei der immer mehr Prominenten-Geschichten gedruckt werden (BAUR 1997). Daher darf man die Paparazzi nicht verurteilen, sie sind nur das Ergebnis des neuen Medieninteresses, welches eigentlich schon immer vorhanden war, nur noch nicht so dominierend.

Fotograf Laurent van der Stockt sieht in den Anschuldigungen und Forderungen nach härteren Grenzen die Pressefreiheit in Gefahr und fragt, wie man das verstecken soll, was die ganze Welt interessiert (MAHLER 2001). Er prangert zudem die Scheinheiligkeit der Leser, Zeitungen und Prominenten an.

Die Leser zeigen sich zwar empört über die Skrupellosigkeit, doch sind es sie, die die Fotos sehen wollen. Ohne die große Nachfrage würden keine Millionensummen für Fotos gezahlt werden und es würde keine Paparazzi in dem Ausmaße geben. „Wenn also Blut an den Händen dieser Fotografen, der Zwischenhändler in den Agenturen und ihrer Kunden in der Presse klebt, wie manche jetzt sagen, dann klebt es auch an den Händen aller, die die Produkte am Ende konsumieren [...] Bunte Bilderblätter zu verschlingen und zugleich deren Rohstofflieferanten anzuprangern, ist schizophren.“ (BARON 1997).

In der Umfrage gab auf der einen Seite fast die Hälfte der Befragten ihr Interesse an privaten Prominentenbildern zu. Auf der anderen Seite finden es 66% nicht in Ordnung, dass Prominente ein eingeschränktes Recht am eigenen Bild haben. Besonders die weiblichen Befragten, die zudem ein höheres Interesse als Männer an den Fotos bekunden, sprechen sich sogar zu 77% gegen die Einschränkung aus.

Die Zeitungen veröffentlichen fast alles, was sie bekommen, um ihre Verkaufszahlen zu steigern, dabei nehmen sie Klagen in Kauf, da der Abdruck meist auch noch nach Abzug einer Strafe Profit einbringt. Die Prominenten wiederum sehen sich gerne in den Zeitungen, jedoch nur, wenn die Fotos ihrer Vorstellung entsprechen.

## **7. Beziehung zwischen Paparazzi und Stars**

Bei der Beziehung zwischen Paparazzi und Prominenz wird häufig von einer Symbiose<sup>9</sup> gesprochen. Die Paparazzi profitieren durch das Geld der veröffentlichten Fotos, der Star bekommt Medienpräsenz und eine, im besten Falle, Förderung der Karriere. Es entsteht eine wechselseitige Abhängigkeit zwischen Fotograf und Star. Während jedoch angehende Stars auf ihrem Weg nach oben jede Möglichkeit nutzen in die Medien zu kommen, würden sie die Paparazzi, erst einmal zu Ruhm gekommen, gern wieder loswerden oder nur zu selbst gewählten Momenten um sich haben wollen. Nach DORSCHERL 2002 zeigt sich hier ein Paradoxon: „Da strampelt sich eine Jahre ihres Lebens dafür ab, dass alle sie kennen, und kaum hat sie ihr Ziel erreicht, läuft sie selbst nachts mit Sonnenbrille durch die Straßen, auf dass keiner sie erkenne.“ So wollten schon die frühen Stars in den 20er und 30er Jahren sich nur noch durch den Hintereingang in ihre Hotels begeben. Die Zahl der Anhänger und Paparazzi ist seit damals jedoch noch exponential gestiegen (vgl. DORSCHERL 2002).

### **7.1 Inszenierung von Auftritten**

Doch auch die bereits Reichen und Berühmten wissen ihren Nutzen aus den Fotografen zu ziehen. Die gekonnte Inszenierung eines Auftritts kann der Karriere noch einen weiteren Schub geben. Wer sich z.B. in den üblichen Promi-Restaurants oder Shopping-Meilen aufhält, will fotografiert werden (HOWE 2005, S.97). Andere gehen noch weiter und rufen die Zeitungen oder Paparazzi direkt an, um sich „heimlich“ von ihnen fotografieren zu lassen (FUCHS 2007). So können sie versuchen die Motive der Bilder zu kontrollieren und durch die bereits veröffentlichten Fotos vielleicht die Paparazzi auf andere zu lenken. Einige versuchen sogar Profit aus den Bildern zu machen, indem sie ihre Aufenthaltsorte für mehrere 1.000\$ verraten (CNN 2007). Beliebt ist bei Prominenten auch der Exklusiv-Verkauf von erwarteten Fotos, wie dem eines Neugeborenen, wodurch sie den Paparazzi das Geschäft vermiesen und zusätzlich Geld bekommen.

---

<sup>9</sup> Z.B. Howe 2005, S.30 oder Gerhardt 1998, S.56

Wer sich nicht selbst bei den Medien melden möchte, um seine Auftritte nicht gestellt wirken zu lassen, bedient sich Bekannter und Mitarbeiter als angebliche Informanten. Lästige Gerüchte können beispielsweise durch inszenierte Auftritte aus der Welt geschafft werden (vgl. BBC(2) 2006).

Wenn es darum geht, seine neusten Werke zu vermarkten, suchen Prominente regelrecht die Aufmerksamkeit der Paparazzi. Häufig wird es kaum ein Zufall sein, dass ein Prominenter gerade kurz vor seiner neuesten Film-Premiere Schlagzeilen macht, durch eine angeblich neue Partnerschaft, die wenig später wieder gelöst wird. Auch Lady Diana hatte das Spiel mit den Paparazzi perfektioniert. Sie ließ die Agenturen und Fotografen wissen, wo sie sich aufhielt (BBC(2)2006). Manche Paparazzi werden misstrauisch, wenn sich sonst eher verschlossene Prominente plötzlich so einfach finden lassen. Da stellt sich manchmal die Frage, wer eigentlich wen manipuliert (HOWE 2005, S.81).

## **7.2 Ein Faustischer Pakt**

Nach der Süddeutschen Zeitung lautet die Devise der Yellow Press: „Wer sich mit uns einlässt, der gehört uns ganz.“ (SZ(2) 1997). Wer also positive Berichterstattung wünscht, muss auch die Negative hinnehmen. Schauspieler Harrison Ford sieht ein, dass er einen so genannten faustischen Pakt<sup>10</sup> (s.a. GERHARDT 1999, S.56) geschlossen hat: „Die Medien machen mich berühmt und dafür verkaufe ich ihnen meine Seele.“ (zitiert nach MARTIN 1997). Wie in der Tragödie Faust gehen die Prominenten auch einen Pakt ein: nehmen sie erstmal die Paparazzi für ihre Karriere zu Hilfe, dürfen die Fotografen später über ihr Leben, im Sinne von privaten Fotos, verfügen. Problematisch ist hierbei nur, dass im Endeffekt eigentlich nur der Teufel, also der Paparazzo gewinnen kann.

---

<sup>10</sup> Ein Pakt mit dem Teufel, aus Johann Wolfgang von Goethes Tragödie Faust: Der Protagonist verkauft Mephisto seine Seele für dessen Dienste, wodurch der Teufel später mit ihm machen kann was er will. (s.a. Goethe 2000).

Nach den Besitzern von der Agentur X17 könne man diesem Pakt jedoch sehr wohl entfliehen. Sie meinen, dass man einfach aus der Paparazzi-Hochburg Los Angeles weg ziehen soll, um sich vor neugierigen Blicken zu schützen (ABCARIAN 2007). Ganz so einfach scheint es jedoch nicht zu sein, da viele Prominente selbst bis in den Urlaub verfolgt werden.

Ein Paparazzo verfolgt Berühmtheiten nur solange sie erfolgreich sind und somit auch viel Geld versprechen. Es mag jedoch ein schwacher Trost für die Prominenten sein, dass sie sich durch die Anwesenheit der Paparazzi sicher sein können, dass sie erfolgreich sind. (HOWE 2005, S.18). Auch „Oscar Wilde sah im Klatsch nur das zweitschlimmste Übel; das Größte sei, wenn überhaupt niemand über einen rede.“ (THIELE-DOHRMANN 1995, S.9).

„Auf die Frage, was sich gegen Lästermäuler unternehmen lasse, gab Plato den Ratschlag, man möge so leben, daß niemand der Klatscherei Glauben schenke.“(THIELE-DOHRMANN 1995, S.9).

## 8. Sensationsinteresse

Gehrs schrieb bereits 2000, dass die Boulevardpresse „Hochkonjunktur“ hätte. „Noch nie waren so viele Menschen bereit, in aller Öffentlichkeit ihr Innerstes nach außen zu kehren. ‚Viele sagen sich, so ‚Bunte‘-Reporter Sahner ‚wenn nicht über mich geschrieben wird, bin ich nicht.‘“ (GEHRS 2000).

Ebenso groß ist auch das Interesse an den Prominenten-Geschichten und vor allem Fotos. In der Umfrage gaben 42% der Befragten ihr Interesse an privaten Bildern von Prominenten zu.

Abbildung 12 zeigt, dass in den letzten Jahren ein relativ konstant bleibendes Interesse an Paparazzi-Fotos besteht: Da die Fotos den Inhalt der Zeitschriften ausmachen, zeigen die beständigen Verkaufszahlen auch die anhaltende Vorliebe der Menschen für die Klatschgeschichten.

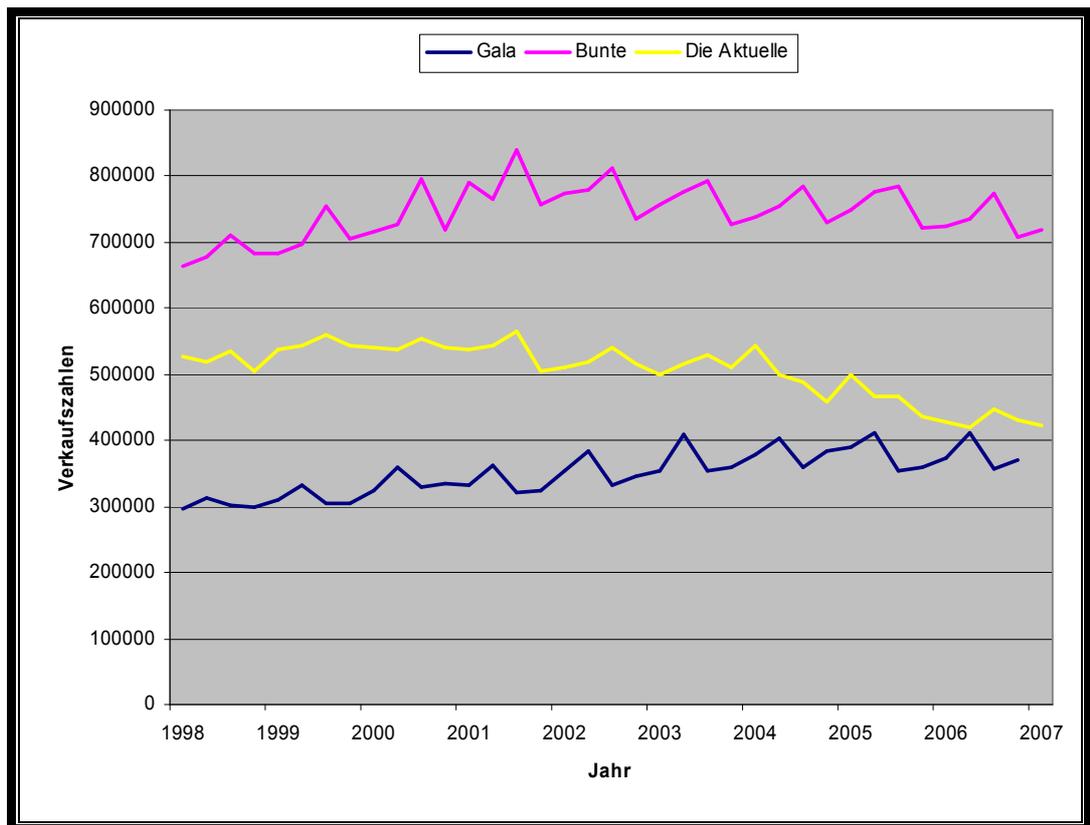


Abbildung 12: Die Verkaufszahlen der Boulevardblätter

## 8.1 Was macht den Reiz der Paparazzi-Fotos aus?

Private Momente der Stars bringen den Paparazzi große Summen ein, da diese Fotos die Auflagen enorm steigern. So finanziert im Endeffekt der normale Käufer und Leser den Paparazzo. Doch was macht den besonderen Reiz dieser Fotos aus? Hier soll keine genaue psychologische Erklärung gegeben werden. Es werden lediglich einige Grundgedanken zur Sensationslust der Menschen aufgezeigt, ohne die der Paparazzo nicht existieren würde.

### 8.1.1 Klatsch

Die bebilderten Geschichten in den Boulevardzeitungen lassen sich zumeist als einfacher Klatsch und Tratsch bezeichnen. Nach Thiele-Dohrmann bedeutet *Klatsch* im allgemeinen Sprachgebrauch „die unnötigerweise verbreiteten Neuigkeiten über private Angelegenheiten anderer Menschen.“ (THIELE-DOHRMANN 1995, S.7). Klatsch hat dabei eine Art von frivolem Charme, da Indiskretionen einen starken Reiz ausüben. Besonders bei den Massenmedien wird der Klatsch als auflagensteigerndes Mittel eingesetzt (THIELE-DOHRMANN 1995, S.8). Selbst in eigentlich seriösen Zeitungen gibt es „Klatsch-Spalten“, die aus dem Leben der Schönen und Reichen berichten.

THIELE-DOHRMANN 1995 glaubt, dass Klatsch so alt ist wie die menschliche Sprache; das Interesse an Enthüllungen gehöre zur psychischen Grundausstattung des Menschen (S.9).

### 8.1.2 Identifikationsfiguren

Indem der Mensch durch die Medien an dem glamourösen Leben der Stars teilhaben kann, sieht er in ihm eine Art „Helden“ (THIELE-DOHRMANN 1995, S.117), der es geschafft hat reich und berühmt zu werden und findet in ihm vielleicht die eigenen Wunschvorstellungen erfüllt. Die Menschen suchen nach Idolen, damit diese Vorbilder jedoch identifikationsfähig bleiben, dürfen sie nicht zu weit entfernt von der eigenen Realität sein. Die Arbeit der Paparazzi zeigt die menschliche fehlerhafte Seite der Stars, fernab vom roten Teppich. Benimmt sich ein Prominenter daneben oder verrichtet ganz alltägliche Dinge, kann man sich mit ihm identifizieren und denkt, dass diese Leute ja doch nicht so anders sind als man selbst.

Und so machen die Medien die Prominenten zunächst zu den bewundernswerten Idolen, um sie kurz darauf als normalen lasterhaften Menschen darzustellen (vgl. SZ(2)).

Auch der Titel des großen US-Klatschmagazins National Enquirer zeigt Stars, die längst nicht so perfekt sind, wie es häufig den Anschein hat.



Abbildung 13: Titelblatt des National Enquirer vom 15.01.2007

In der Boulevardpresse kann der normale Mensch an einem glamourösen Leben teilhaben: „Es scheint, als brauche der Mensch immer mehr jene, die stellvertretend für ihn leben, die ihm Gefühle borgen.“ (SZ(2) 1997).

Je mehr die Menschen jedoch das Leben eines anderen verfolgen, desto mehr scheint ihnen die Realität verloren zu gehen und „desto größer wird ihre Gier nach fremden Emotionen, die wiederum nur die Medien befriedigen können, wodurch die Gier nur größer wird.“ (SZ(2) 1997). Nach Arthur Miller<sup>11</sup> „weckt der Klatschkolumnist Neugierde, die er dann befriedigt.“ (zit. n. THIELE-DOHRMANN 1995, S.111).

### **8.1.3 Reality-TV**

Ein weiterer Ansatz, warum mit so einem Selbstverständnis das Privatleben der Prominenz konsumiert wird, ist im Zusammenhang mit dem Entstehen des Reality-TV zu sehen. In Zeiten von Big Brother scheint es, als hätte jeder die Möglichkeit berühmt zu werden. Und je näher man selbst daran ist, berühmt zu sein, desto bestätigter fühlt man sich, über das Leben der bereits Berühmten etwas erfahren zu dürfen. Und wenn man die Stars sieht, wie sie gewöhnliche, alltägliche Dinge erledigen, fördert dies die Illusion, dass man eines Tages genau wie sie sein kann (vgl. HOWE 2005, S.28).

## **8.2 Die Konsumenten**

Beim Klatsch unterscheidet Thiele-Dohrmann drei Gruppen: Die größte Gruppe gibt ihr Interesse am Klatsch bereitwillig zu, jedoch ohne eine moralische Wertung des Klatsches vorzunehmen. Die zweite Gruppe gibt nur ungern zu, dass sie sich hin und wieder mit dem Klatsch auseinandersetzt, indem sie z.B. im Wartezimmer beim Arzt Boulevardmagazine lese. Hier zeigt sich das Schamgefühl, denn das Interesse an Indiskretem wird nicht gerne zugegeben.

Die dritte Gruppe bestreitet vehement jegliches Interesse an Klatschgeschichten (THIELE-DOHRMANN 1995, S.11).

---

<sup>11</sup> US-Schriftsteller 1915-2005

## **9. Ethik, Rechtfertigungen und Selbstzweifel**

Bei der Veröffentlichung von privaten Fotos gilt es stets abzuwägen zwischen dem finanziellen Geschäft und den ethischen Grundsätzen. Wären die Fotos einer verletzten Diana nach ihrem Unfall veröffentlicht worden, hätte der Preis bei 300.000 Pfund, also rund 440.000€, gelegen. Da sie jedoch an ihren Verletzungen gestorben ist, überstieg dies die ethische Grenze und die Bilder durften nicht gezeigt werden (vgl. DREYER 2007).

Bei dem großen Interesse an privaten Bildern und intimen Geschichten entsteht die Frage nach Ethik und Moral. Wie weit darf in die Privat- und Intimsphäre des Einzelnen eingedrungen werden, um die Neugierde der Klatschinteressenten zu befriedigen? Der Käufer dieser Fotos kann sich leicht von der Schuld befreien, schließlich konsumiert er nur das, was die Medien ihm vorsetzen. Doch wie sieht es bei den Fotografen selbst, also den Paparazzi, aus? Haben sie moralische Zweifel? Im folgenden Kapitel wird darauf näher eingegangen.

Der Paparazzo-Job scheint für viele moralisch verwerflich zu sein. Besonders nach Dianas Tod wurden die moralischen Grenzen diskutiert. Einer der Big Pictures Fotografen kann verstehen, warum er von den Prominenten als Abschaum bezeichnet wird (BBC(4) 2006), seinen Job macht er trotzdem. Andere Paparazzi sind noch weit weniger einsichtig und wissen ihre umstrittene Tätigkeit auf viele Arten zu rechtfertigen. Ob sie damit nur der Öffentlichkeit entgegentreten, oder sich selbst überzeugen wollen, ist fraglich.

### **9.1 Rechtfertigung**

Der Fotograf Jean-Paul Dousset meint, dass er nicht nach anstößigen Momenten sucht, sondern bei der Verfolgung einfach abwartet, was passiert (HOWE 2005, S.150). So hätten die Prominenten selbst Schuld, wenn sie sich falsch benehmen. Er betont zudem die angebliche Scheinheiligkeit der Bevölkerung.

“The general public will say, ‘How can you take these kind of pictures?’ and then you say, ‘I’ve got a picture of that actress nude on the beach,’ and they’ll say ‘Show it to me.’ “(Dousset zit. nach HOWE 2005, S.151). Sie verurteilen zwar seine Arbeit, können jedoch nicht davon ablassen sie anzusehen.

Der deutsche Fotograf Stefan Trautmann kann die Wut seiner „Beute“ nachvollziehen. Er weiß, dass viele Menschen seine Arbeit für asozial halten. Jedoch hält er die Anschuldigung für falsch: „Für die sind immer die Fotografen die Schweine, ohne die Käufer hätten wir doch gar keine Arbeit.“ (FUCHS 2007).

Paparazzo Massimo Sestini sieht in seiner Arbeit zwar ethische Grenzen, diese tauchen für ihn jedoch erst dann auf, wenn es darum geht, das Foto zu veröffentlichen. Das Motiv ist nur in einem kurzen Augenblick da, es bleibt keine Zeit nachzudenken. Die Entscheidung, ob das Bild veröffentlicht wird, liege schließlich in der Entscheidung der Herausgeber und letztendlich in der Hand der Bevölkerung, die diese Bilder erwarten und sehen wollen (HOWE 2005, S.150). Auch Adriano Bartoloni weist jede Anschuldigung von sich ab: “If you’re going to blame for these pictures, blame society, not the photographers.” (zit. nach HOWE 2005, S.153).

Mustafa Khalali betont, dass er schließlich Journalist sei und wenn vor ihm etwas passiert, sei es seine erste Reaktion zu fotografieren (HOWE 2005, S.152). Ron Galella meint: “I won’t shoot any more if they say stop, but I never ask at the beginning.” (HOWE 2005, S.153).

Einige Fotografen reagieren trotzig und können die Aufregung der Stars nicht verstehen, schließlich wollen sie nur ihr Foto machen und sie nicht verletzen (BBC(1) 2006).

In einer Sache stimmen die meisten Paparazzi allerdings überein: Probleme treten auf, wenn es darum geht, die Kinder der Stars zu fotografieren. Das heißt zwar nicht, dass sie es nicht tun, es heißt nur, dass sie es als ein problematisches Thema anerkennen. Fotos mit Kindern bringen nun mal einfach mehr Geld (vgl. HOWE 2005 S.98ff). Und darum geht es in dem Geschäft.

Nach HOWE 2005 (S.94) sind die Haupteinstellungen der Paparazzi in 8 Punkten zu beschreiben:

- *We don't care, we've got a job to do and money to earn.*
- *These people earn a ton of money because the public pays to see their movies or buy their music, therefore they're public property.*
- *Celebrities are quite happy to be photographed when they have a movie coming out.*
- *Celebrities bring it on themselves by behaving badly.*
- *We make celebrities more famous, therefore more successful.*
- *Celebrities actually like being photographed, but they pretend that they don't.*
- *Celebrities want you to photograph them when they're on the way up but not when they're stars.*
- *We don't care, we've got a job to do and money to earn.*

Das Hauptargument liegt darin, dass die Paparazzi sich damit verteidigen, dass sie schließlich nur ihrer Arbeit nachgehen und damit ihr Geld verdienen müssen. Bei den enormen Preisen, die für Fotos bezahlt werden, spielt der Faktor Geld die größte Rolle, daher listet Howe diesen Punkt bewusst zweimal ab. Schon Seitz sah zwar ein, dass Leute wie er in Hollywood als „der letzte Dreck“ (SEITZ 1998, S.12) galten und mochte seine Arbeit nicht. „Aber wer mit 25 Jahren die Aussicht hat, in wenigen Jahren in Rente zu gehen, kann so etwas leicht verdrängen.“ (SEITZ 1998, S. 12).

Weiterhin sehen viele Fotografen den Gewinn, den die Prominenten machen, indem das Publikum für ihre Filme und Musik bezahlt. Somit sei es gerechtfertigt, dass die Öffentlichkeit mehr über das Leben, das sie den Prominenten ermöglicht, erfährt.

Häufig wollen die Stars sogar fotografiert werden, wenn sie beispielsweise ein neues Produkt vermarkten wollen. Auch benötigen sie die Hilfe der Paparazzi, wenn sie sich auf dem Weg nach oben befinden. Sobald sie dort angekommen sind, müssen sie die Arbeit der Paparazzi als eine Art Gegenleistung hinnehmen. Zudem hätten die Prominenten selbst Schuld, wenn sie sich daneben benehmen.

Wer z.B. volltrunken aus einer Diskothek taumelt und dann in sein Auto steigt und einen Unfall baut, dürfe sich nicht über Negativ-Schlagzeilen beschweren. Ein weiteres Argument wird darin gesehen, dass die Prominenten eigentlich gerne fotografiert werden, dies jedoch in der Öffentlichkeit ungern zugeben.

## 9.2 Zweifel

Nach wenigen Monaten als Paparazzo begannen bei Seitz bereits die Zweifel an seiner Arbeit. Er fragte sich, wie er das ganze vor sich selbst rechtfertigen konnte, da er ständig in die Privatsphäre von Leuten eindrang, „die nichts verbochen hatten, außer berühmt zu sein“ (SEITZ 1998, S.12). Während andere Paparazzi etwas Glamouröses an ihrem Job sahen und sich einzureden versuchten, ihr Job wäre notwendig und im Sinne der Bevölkerung, mochte Seitz seine Arbeit nicht (vgl. SEITZ 1998, S.12). Bei der Hochzeit eines Schauspielers hatten er und seine Paparazzi-Konkurrenten zwar alle kein sehr gewinnbringendes Foto machen können, „Doch der Hochzeitsgesellschaft hatten wir das Fest gründlich verdorben, und es gab keinen Grund, darauf stolz zu sein.“ (SEITZ 1998, S. 48).

Der Auslöser, der ihn endgültig dazu brachte, mit seiner Arbeit als Paparazzo aufzuhören, war der Tod von Prinzessin Diana: Als er von ihrem Unfall erfuhr, dachte er: „Das könnte dir auch passieren - auch dich könnte einmal der Vorwurf treffen, du hättest einen Menschen in den Tod getrieben.“ (SEITZ 1998, S. 273). Auch wenn er die Stars nie so auffällig und aggressiv verfolgt hatte, wie die Pariser Fotografen den Wagen von Lady Diana, hätte es auch zu einer Katastrophe kommen können. Er versuchte zwar meist unentdeckt zu bleiben, was aber nicht immer gelang. Und wenn er erst einmal gesehen wurde, versuchten die Stars zu entkommen, ignorierten dabei rote Ampeln oder starteten riskante Überholmanöver. „Sie wollten uns entkommen - um jeden Preis, und deshalb brachten sie sich und andere in Gefahr.“ (SEITZ 1998, S. 273). Und um sie nicht zu verlieren, müssen die Paparazzi auch gegen Verkehrsvorschriften handeln. „Daß unsere Verfolgungsfahrten fatale Folgen haben konnten, wußte ich von Beginn an, doch solange nichts passierte, konnte ich dies gut verdrängen; in diesen Momenten überwog die Furcht, durch zu große Vorsicht vielleicht die Chance auf *das* [im Orig. hervorgehoben] entscheidende Foto zu verpassen (SEITZ 1998, S. 273).

Da ihn schon länger Zweifel und Missmut plagten, war der Unfall der entscheidende Punkt, der ich sofort zum Aufhören bewegte: „Mir wurde klar, daß ich selbst niemals in die Situation geraten möchte, keinen Schritt mehr vor die Haustür setzen zu können, ohne befürchten zu müssen, daß da draußen irgendjemand nur darauf wartet, mich ‚abzuschießen‘.“ (SEITZ 1998, S. 277).

Seitz betont, dass es Grenzen gibt, die eingehalten werden müssten und auch könnten, ohne dass Magazine ihren Reiz verlieren würden. „Die Beachtung dieser Grenzen wurde mir immer wichtiger, je länger ich in diesem Job arbeitete und je öfter ich darüber nachdachte.“ (SEITZ 1998, S. 277).

In seinem Buch konnte Seitz als Aussteiger seine Arbeit reflektieren. Vermutlich haben viele Paparazzi ähnliche Gedanken und Gewissensbisse, doch würden sie diese niemals nach außen hin tragen; schließlich müssten sie dann auch vor sich selbst eingestehen, dass sie ihr Verhalten niemals am eigenen Leib erfahren wollen würden. Die zugegebenen Zweifel von anderen Paparazzi drehen sich meist höchstens um die Arbeitsbedingungen und somit das eigene Wohl. Nicht jedoch um die Gedanken und Privatsphäre der Stars.

## 10. Die Zukunft der Paparazzi

Private Fotos von Prominenten werden für immer mehr Geld gekauft. Dadurch steigt die Zahl der Paparazzi - die Konkurrenz wird größer und das Geschäft härter. Schon vor 10 Jahren hatten Privatpersonen versucht mit Schnappschüssen von Prominenten Geld zu bekommen. Kinder hatten versucht die Berühmten zu provozieren, um wie schon damals Tazio Secchiaroli durch die Konfrontation ein gutes Motiv zu bekommen, und so ihr Taschengeld aufzubessern.

Inzwischen werden die Leser von verschiedenen Medien sogar dazu aufgerufen, Fotos einzusenden. Beliebt sind dabei Prominente. Die BILD Zeitung bezahlt beispielsweise 500 Euro für jedes bundesweit veröffentlichte Bild. Ein regionaler Abdruck bringt immerhin noch 100 Euro. Die dazu angeführte Bitte der BILD erscheint doch etwas heuchlerisch: „Respektieren Sie bei Ihren Foto-Aufnahmen die Privatsphäre anderer Menschen. Behindern Sie nicht die Arbeit von Polizei oder Rettungsdiensten.“ (BILD 2007).

Mit augenzeuge.de ruft auch der Stern die Leser dazu auf, die eigenen Bilder einzusenden. Neben Bildern vom Sport und Unfällen, gibt es auch die Rubrik der Prominenten. Bei Veröffentlichung gibt es hier bis zu 1.000 Euro Honorar (AUGENZEUGE 2007).

Der Prominente kann sich in Zukunft vielleicht nirgendwo mehr sicher fühlen, es könnte an jeder Ecke ein so genannter Leserreporter stecken, der ihn mit seiner Handkamera ablichtet.

Dass der Paparazzo auf diese Weise ersetzt wird, ist jedoch unwahrscheinlich. Die Qualität der Fotos würde darunter leiden und wenn man bedenkt, dass ein Paparazzo manchmal mehrere Wochen hinter einem Prominenten her ist, kann dies wohl kaum ein normaler Bürger vornehmen. Das einzige was passieren könnte, ist, dass die Paparazzi noch aggressiver vorgehen, um immer spektakulärere Fotos zu bekommen und sich von der Masse abzusetzen. Das ein oder andere Foto geht schließlich doch an einen Leserreporter verloren.

Einen Fotografen von morgen gibt es heute schon: der momentan jüngste Paparazzo der Welt Austin Visschedyk. Der 14-jährige Kalifornier bekommt Privatunterricht zu Hause und verdient sich ein großzügiges Taschengeld mit Prominentenfotos. Da er noch ein Kind ist, hat er klare Vorteile gegenüber seinen Konkurrenten.

Die Prominenten sind so überrascht über den kleinen Jungen mit der Kamera, dass er in dem Moment, in dem sie ihn verwundert anschauen, sein Foto machen kann. Andere finden ihn niedlich und lassen sich bereitwillig von ihm ablichten. Sein Job ist so ertragreich, dass er sich, da er noch keinen Führerschein hat, mit dem Taxi herumfahren lässt. Einige Paparazzi mögen ihn, andere lassen sich nur ungern von ihm das Geschäft vermessen (RTL 2007).

Der Paparazzo von morgen muss also immer trickreicher vorgehen, um die Prominenten zu fotografieren und sich dabei von der Masse abzusetzen. So streng die Gesetze und hart die Strafen auch sein mögen, der Paparazzo wird sich kaum davon abschrecken lassen. Wenn manche Menschen bei einem Überfall wegen ein paar Tausend Euro bereit sind zu morden, dürfte die Hemmschwelle bei der Aussicht auf einen Millionen-Coup durch das Machen von ein paar Fotos sehr gering sein. Zudem kann der ständige Wechsel zwischen Frust und Euphorie vielleicht zu einer Besessenheit führen, durch die der Paparazzo immer auf der Jagd nach Glücksgefühlen ist und um diese zu erhalten noch aggressiver und rücksichtsloser vorgeht.

## 11. Fazit

Es hat sich gezeigt, dass wenig in der Literatur, mehr jedoch in der Presse über Paparazzi geschrieben wird. Jedoch beschäftigte sich bisher kaum jemand ausführlicher mit dem Thema. So konnte die Geschichte des Paparazzi-Wesens nur anhand von vielen kleinen Einzelteilen rekonstruiert werden. Wäre der so genannte Urvater der Paparazzi, Tazio Secchiaroli, nicht im Jahre 1997 gestorben, hätte die Presse wohl nicht so viel, wenn überhaupt, über ihn und den Anfang der Paparazzi geschrieben.

Die Annahme, dass es den Paparazzo erst seit dem Entstehen der Kinoproduktionen mit ihren Filmschauspielern gibt, hat sich als falsch herausgestellt. Indiskrete Aufnahmen von Prominenten bestehen bereits seit dem Beginn der Fotografie. Allerdings wurde der Name Paparazzo erst viel später, im Jahre 1961, verliehen.

Bis auf Peter Howe, der recht objektiv und von verschiedenen Gesichtspunkten an das Thema Paparazzi herangegangen ist, sind die meisten Berichte mit einem sehr negativen Touch versehen. Dabei geht es zu einem sehr großen Anteil zu Lasten der Paparazzi, die als lästige Bilderjäger beschimpft werden. Oder es wird das genaue Gegenteil unternommen, und zwar der Versuch einer Ehrenrettung. Der Paparazzo wird von jeglicher Schuld befreit und der Star beschimpft, er habe sich sein Leben schließlich selbst ausgesucht. Andere prangern die Leser oder die Medien an.

Von Recht oder Unrecht zu sprechen, wäre jedoch vermessen, da sich diese Frage nicht so einfach beantworten lässt. Auch wenn sich ein Prominenter das Leben in der Öffentlichkeit ausgesucht hat und häufig durch die Presse profitiert, ist dies kein Grund, ihm seine Privatsphäre komplett zu rauben. Abb. 9 zeigt den Kreislauf des Geschäfts, der durch Angebot und Nachfrage bestimmt wird. Somit kann im Prinzip jeder Gruppe eine gewisse „Schuld“ zugewiesen werden. Jeder zieht einen Nutzen aus der Fotografie, entweder durch Profit, Ruhm oder die Befriedigung von Neugier.

Die Neugier wird durch das große Bedürfnis der Menschen nach Identifikationsfiguren verstärkt. Solche findet er oftmals in Berühmtheiten, da sie einem die eigenen Träume und Wünsche vorleben.

Daher besteht das große Interesse daran, möglichst viel über seine Idole zu erfahren und durch Fotos auch zu sehen. Die Paparazzi-Fotos zeigen die Prominenten in ihrem alltäglichen Leben, wodurch die Möglichkeit der Identifikation vereinfacht wird.

Weil das Interesse an den zum Teil indiskreten Fotos der Prominenten ungern zugegeben wird, scheint es für viele der einfachste Weg zu sein, die Paparazzi zu beschuldigen. Dass jedoch sogar verschiedene Medien, die von den Paparazzi-Fotos leben, sich über die Arbeit entrüsten, ist sehr heuchlerisch.

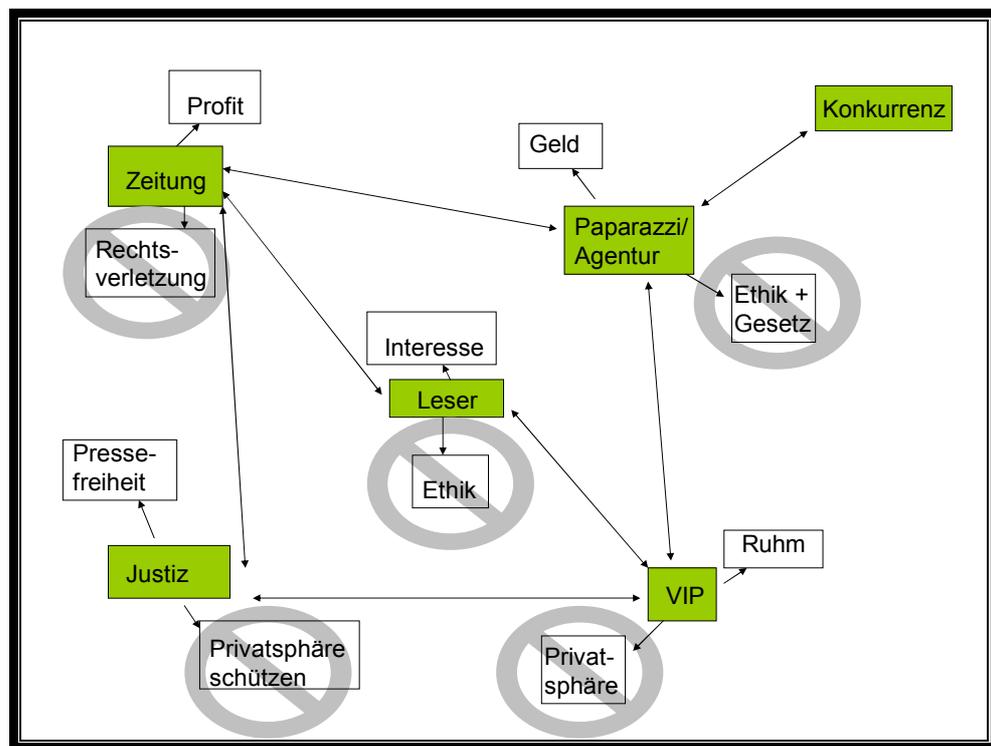
Aufgrund dessen, was über Paparazzi bekannt ist und in den Medien verbreitet wird, genießt diese „Berufsgruppe“ einen sehr schlechten Ruf. Nachdem die Fotografen früher noch von den Leuten gern gesehen waren und als Abenteurer bezeichnet wurden, die an dem glamourösen Leben der Stars teilnahmen, verbinden heute die meisten etwas sehr Negatives mit ihnen.

Im Laufe der Zeit stiegen die Preise für Paparazzi-Fotos enorm an, was die Zahl der Fotografen anschwellen ließ. Für eine erfolgreiche Durchsetzung gegen die Konkurrenz und exklusive Fotos, müssen die Paparazzi weitaus aggressiver vorgehen als früher. Der erhoffte hohe Profit lässt die Paparazzi manche moralische Grenze überschreiten. Im Endeffekt hat die große Nachfrage an den Fotos zu den gesteigerten Preisen geführt, dadurch die Zahl der Prominenten-Fotografen anwachsen und die Arbeitsweise verändern lassen. Das zum Teil unprofessionelle und gefährdende Verhalten der Fotografen hat zu dem schlechten Image geführt und wird durch die Medien in weiteren Negativ-Beispielen immer wieder bestätigt. Besonders der tödliche Unfall von Prinzessin Diana hat die Presse und die Bevölkerung in ihrem Denken bekräftigt. Auch wenn sie von einer direkten Schuld befreit worden sind, machten die Medien die Paparazzi anfangs verantwortlich. Dies wurde zwar zurückgenommen, jedoch gilt in der Bevölkerung zum größten Teil immer noch der Paparazzo als „Täter“.

Ohne die Paparazzi wäre der, wie sich später herausstellte, angetrunkene Fahrer zwar nicht so schnell gefahren. Jedoch kann man den Fotografen nicht die Schuld für das Fehlverhalten des Fahrers geben, der ohne Fremdeinwirkung der Paparazzi bei überhöhter Geschwindigkeit gegen einen Tunnelpfeiler fuhr.

Der Job des Paparazzo wird zwar von vielen als Beruf ausgeübt, er stellt jedoch kein direktes Berufsbild dar, welches durch eine Ausbildung erlernt werden könnte. Die Fotografen haben meist nicht einmal das Handwerk der Fotografie erlernt. Dies dürfte der Grund dafür sein, dass über den Job nur wenig veröffentlicht und bekannt ist. Zudem spielt das sehr negative Image der Paparazzi eine Rolle, das wohl viele davon abhält, sich eingehender mit ihnen zu beschäftigen.

Paparazzi sind gezwungen mit der Ablehnung von Prominenten und der Bevölkerung klarzukommen. Zudem müssen sie auf körperliche Belastungen und Konfrontationen vorbereitet sein. Es hat sich gezeigt, dass das Geflecht, in dem sich der Paparazzi befindet, weitaus komplexer ist, als zuvor angenommen. Im Geschäft um das Paparazzi-Foto gibt es ein verstricktes Netzwerk (→ Siehe Abb. 14).



Spricht für ein Foto       Spricht gegen ein Foto

**Abbildung 14: Das Geschäft um das Foto**

Die einzelnen Gruppen sind vielfach miteinander verbunden und unterstützen oder behindern sich gegenseitig. Jede Einheit hat gegensätzliche, sich widersprechende Interessen. Eine Seite spricht dabei immer für das Foto, die andere dagegen.

So will die Zeitung ein Foto für den aus der gesteigerten Auflage resultierenden Profit veröffentlichen. Eine Publikation könnte die Angst vor einer möglichen Persönlichkeitsrechtsverletzung verhindern. Dies könnte eine Klage auf Entschädigung mit sich ziehen und dadurch den Gewinn schmälern.

Die Justiz muss auf der einen Seite die Privatsphäre der Prominenten schützen, die ihnen vom Gesetz her eingeschränkt zusteht. Sie muss also die Veröffentlichung mancher Bilder verhindern oder zumindest sanktionieren. Auf der anderen Seite muss die Pressefreiheit garantiert werden und das Recht des öffentlichen Interesses darf nicht behindert werden. Somit müssen viele Fotos zugelassen werden. Es bleibt von Fall zu Fall abzuwägen.

Der Paparazzo hat meist weniger rechtliche Bestrafung zu befürchten, es sei denn er hat sich für das Foto illegal Zutritt verschafft. Für ihn spricht gegen das Foto eher eine eigene moralische Grenze. Für das Foto spricht jedoch der fast immer weitaus gewichtigere Faktor Geld. Die Konkurrenz unterstützt dabei ebenfalls die Entscheidung in diese Richtung, da sich der Paparazzo gegen sie durchsetzen muss. Bei der Agentur gelten die gleichen Voraussetzungen wie beim Fotografen, es gilt abzuwägen zwischen Moral und Profit.

Der Prominente möchte einerseits berühmt werden und bleiben und hat sich für das Leben in der Öffentlichkeit entschieden. Es sei denn er/sie ist von Geburt aus berühmt. Jedoch möchte auch ein Prominenter seine Privatsphäre geschützt wissen. Der Konsument will die Fotos sehen, jedoch könnten ihn moralische Grenzen dazu bewegen, dies nicht zu tun.

Die vielen gegensätzlichen Punkte, die aus verschiedenen Motiven ein Foto zulassen oder ablehnen, machen das Geschäft sehr kompliziert. Es ist zu einem wahren Interessenkampf geworden, der die Arbeit des Paparazzo sehr schwierig macht.

Es scheint, als bräuchte die Justiz immer wieder Skandale, die über neue Rechtslagen entscheiden. Angefangen mit dem Foto von Bismarcks Leichnam. Nach Dianas Tod wurden die Strafen für rechtswidrig handelnde Paparazzi in den USA erhöht. Auch die Entscheidung des BVG im Fall der Bildveröffentlichung Caroline von Monaco sorgte für Diskussionen. Die spätere Revision des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte führte letztendlich zu einer Veränderung der Rechtslage, die Prominenten in Deutschland mehr Privatsphäre zusprach.

Die Strafen reichen jedoch nicht aus, um Paparazzi abzuschrecken. So lange die enormen Summen für Fotos bezahlt werden, wird es immer Menschen geben, die diese liefern. „...und jedermann weiß, daß das unerbittliche Gesetz von Angebot und Nachfrage auch in Zukunft darüber entscheiden wird, wo die Grenzen der Neugier liegen.“ (GERHARDT 1998, S.59).

## Quellenverzeichnis:

- ABCARIAN 2007** Abcarian, Robin: The shooting stars [online]; In: *Los Angeles Times* (2007-05-13) / Lexis Nexis [Abruf 2007-07-31]
- ANDERSON 1994** Anderson, Christopher: *Hollywood TV: the studio system in the fifties*; Austin: University of Texas Press, 1994
- AUGENZEUGE 2007** Stern: Augenzeuge [online]; <http://augenzeuge.stern.de> [Abruf 2007-08-19]
- BAUER-GRIFFIN 2007** Bauer Griffin - Homepage [online]; <http://www.bauergriffin.com/> [Abruf 2007-08-15]
- BAUR 1997** Baur, Alex: Der Millionenmarkt der Foto-Jäger [online]; In: *SonntagsZeitung* (1997-09-07), S.33 / Lexis Nexis [Abruf 2007-07-31]
- BARENTS/ROOBOL 1981** *Dr. Erich Salomon 1886-1944. Aus dem Leben eines Fotografen*; Mit Texten von Els Barents und W.H. Roobol; München: Schirmer, Mosel, 1981
- BARON 1997** Baron, Stefan: Schmutziges Handwerk [online]; In: *Wirtschaftswoche* (1997), Nr. 37, S. 3 / WISO [Abruf 2007-03-02]
- BARRILARI 2001** Barillari, Rino: Homepage [online]; <http://www.rinobarillari.com/> [Abruf 2007-08-15]
- BBC (1) 2006** BBC Exklusiv: Warten auf Michael Douglas; Teil 1: Paparazzi - Jäger mit der Kamera; VOX, 2006-09-21, 23 Uhr – Fernsehdokumentation
- BBC (2) 2006** BBC Exklusiv: Auf der Spur von Brad und Angelina; Teil 2: Paparazzi - Jäger mit der

- Kamera; VOX, 2006-09-28, 23 Uhr –  
Fernsehdokumentation
- BBC (3) 2006** BBC Exklusiv: Popstars leicht gemacht; 3. Teil: Paparazzi - Jäger mit der Kamera; VOX, 2006-10-05, 23 Uhr –Fernsehdokumentation
- BBC (4) 2006** BBC Exklusiv: Eine Hollywood-Affäre; 4. Teil: Paparazzi - Jäger mit der Kamera; VOX, 2006-10-12, 23 Uhr –Fernsehdokumentation
- BEBBER 1997** Bebber, Hendrik: Hatz der Königsjäger; In: *Journalist* (1997), Nr. 47, S.20-22
- BILD 2007** Bild Leser-Reporter [online]; <http://www.bild.t-online.de/BTO/news/leser-reporter/startseite/leser-reporter.html> [Abruf 2007-07-19]
- BLECHER 2001** Blecher, Helmut: *Fotojournalismus*; Martin Hoffmann (Hrsg.); Hamburg: Rotbuch 3000, 2001
- BOEHM 2005** Boehm, Peter: Jetzt wird zurückgeschossen [online]; *Facts* (2005-09-22) / Lexis Nexis [Abruf 2007-03-02]
- BOXER 1998** Boxer, Sarah: Tazio Secchiaroli, the model for 'Paparazzo', dies at 73 [online]; In: *The New York Times* Late Edition – Final (1998-07-25), S. 16 / Lexis Nexis [Abruf 2007-02-01]
- BUTT 2003** Butt, Salim: Geschichte des Fotojournalismus [online]; <http://www.planet-wissen.de> [Abruf 2006-03-24]
- BROCKHAUS 2007** Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden. 21., völlig neu bearbeitete Auflage. Aktualisiert mit Artikeln aus der Brockhaus-Redaktion und ergänzt um Verweise auf Munzinger-Texte. Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, Mannheim, und Munzinger-

Archiv GmbH, Ravensburg [online] /  
MUNZINGER [Abruf 2007-05-20]

- COHEN 2006** Cohen, Sandy: Man muss diesen Jungs die Grenzen aufzeigen: Kalifornien geht gegen aggressive Paparazzi vor - Neues Gesetz seit 1. Januar in Kraft [online]; In: Associated Press Worldstream; (2006-01-03) / Lexis Nexis [Abruf 2007-08-05]
- CNN 2007** CNN – Larry King Live: Paparazzi: Do they go too far? CNN, 2007-04-06, 21 Uhr; Fernsehshow-Skript In: Lexis Nexis [Abruf 2007-07-18]
- DECORDOVA 1990** DeCordova, Richard: *Picture personalities: The emergence of the star system in America*; Urbana, Chicago: University of Illinois Press, 1990
- DIX 2001** Dix, Alexander: Das Recht am eigenen Bild – ein Anachronismus im Zeitalter des Internet? [online] In: *LfD NRW Mediale (Selbst-) Darstellung und Datenschutz*; 2001; <http://www.lfdi.nrw.de/pressestelle/download/dix.pdf> [Abruf 2006-12-03]
- DORSCHER 2002** Dorschel, Andreas: Wie lebt es sich in aller Munde? [online]; In: *Süddeutsche Zeitung* (2002-07-22) / Lexis Nexis [Abruf 2007-03-07]
- DREYER 2007** Dreyer, Patricia: Die Zeugen im Tunnel – Als Dianas Jäger zu Gejagten wurden [online]; In: *Spiegel Online* (2007-07-27); <http://www.spiegel.de/panorama/zeitgeschichte/0,1518,496819,00.html> [Abruf 2007-08-06]
- DULINSKI 2003** Dulinski, Ulrike: *Sensationsjournalismus in Deutschland*; Konstanz: UVK-Verl.-Ges., 2003

- EISENBARTH 2000** Eisenbarth, Peter J.: *Das Recht am eigenen Bild von relativen und absoluten Personen der Zeitgeschichte*; Konstanz: Hartung-Gorre, 2000
- FAULSTICH/  
KORTE/  
LOWRY/  
STROBEL 1997** Faulstich, Werner/ Korte, Helmut/ Lowry, Stephen/ Strobel, Ricarda: „Kontinuität“ – zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars; In: *Der Star: Geschichte, Rezeption, Bedeutung*; Werner Faulstich, Helmut Korte (Hrsg.); München: Wilhelm Fink Verlag, 1997, S.11-28
- FELLINI 2002** Fellini, Federico: *La dolce vita* [DVD]; atlas pictures; 2002
- FOCUS 1997** Wie die Medien auf den Unfall reagierten [online]; In: *Focus Magazin* (1997-09-08), Nr. 37 / Lexis-Nexis [Abruf 2007-07-31]
- FRIEBE/  
TIETZE 1998** Friebe, Holm/ Tietze, Mark-Stefan: Täter? Opfer? Künstler! Von falschen Feinden gejagt, von falschen Freunden verteidigt, verkannt, verflucht, instrumentalisiert – der Paparazzo: Versuch einer Ehrenrettung; In: *The neurose of England: Massen, Medien, Mythen nach dem Tod von Lady Di*; Rayk Wieland (Hrsg.); Konkret Literatur Verlag, Hamburg: 1998, S.43-55
- FUCHS 2007** Fuchs, Christian: Paparazzi in Berlin: Jäger der verborgenen Schätzchen [online]; In: *Spiegel-Online* (2007-02-16); <http://www.spiegel.de/schulspiegel/leben/0,1518,466702,00.html> [Abruf 2007-07-17]

- GEGENLICHT 2004** Paparazzi im Gegenlicht [online]; In: *Der Spiegel* (2004-01-19) / Lexis Nexis [Abruf 2007-03-05]
- GEHRS 2000** Gehrs, Oliver: Nackt im Handstand [online]; In: *Der Spiegel* (2000-10-09) / Lexis Nexis [Abruf 2007-03-07]
- GERHARDT 1998** Gerhardt, Rudolf: Unbewachte Wächter? Die Freiheit der Medien liegt in den Händen der Richter; In: *Freiheit und Medien – Beiträge zur Medienethik*; Band 4; Wolfgang Wunden (Hrsg.); Frankfurt am Main: GEP, 1998, S.49-62
- GERHARDT 1999** Gerhardt, Rudolf: Diana und die Paparazzi – oder: Wie weit dürfen Journalisten gehen?; In: *Die Medienmacher*; Thorsten Lorenz, Wolfgang Steinig, Willi Wölfig (Hrsg.); Weinheim, Basel: Beltz Verlag, 2001, S.196-206
- GOETHE 2000** Goethe, Johann Wolfgang: *Faust – Der Tragödie Erster Teil*; Stuttgart: Reclam, 2000
- GOMERY 1986** Gomery Douglas: *The Hollywood studio system*; Basingstoke [u.a.]: Macmillan, 1986
- HICKETHIER 1997** Hickethier, Knut: Vom Theaterstar zum Filmstar. Merkmale des Starwesens um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert; In: *Der Star: Geschichte, Rezeption, Bedeutung*; Werner Faulstich, Helmut Korte (Hrsg.); München: Wilhelm Fink Verlag, 1997, S.29-47
- HIPP 2007** Hipp, Dietmar: Caroline-Urteil: Die neue Relativitätstheorie des BGH [online]; In: *Spiegel Online* (2007-03-06); <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,470271,00.html> [Abruf 2007-03-13]

- HOWE 2005** Howe, Peter: *Paparazzi - And Our Obsession with Celebrity*; New York: Artisan, 2005
- HOY 2006** Hoy, Anne H.: *Enzyklopädie der Fotografie: die Geschichte, die Technik, die Kunst, die Zukunft*; Hamburg: National Geographic Deutschland, 2006
- JOHN 2007** John, Natalie: Rino Barillari – Der König der Promijäger [online]; In: *Focus online* (2007-03-23); [http://www.focus.de/panorama/boulevard/tid-5386/rino-barillari\\_aid\\_51248.html](http://www.focus.de/panorama/boulevard/tid-5386/rino-barillari_aid_51248.html) [Abruf 2007-08-06]
- KAISER 1997** Kaiser, Ulrike: Der Diana-Effekt: Rückblick auf ein Mediendrama; In: *Journalist* (1997), Nr. 47, S.12-19
- KUMMER 1997** Kummer, Tom: *Los Angeles: Die tägliche Jagd nach der Wirklichkeit*; München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1997
- LJUBIC 1997** Ljubic, Nicol: Der Urpaparazzo war Italiener [online]; In: *taz* (1997-09-03), S.9 / Lexis Nexis [Abruf 2007-02-01]
- LEYENDECKER/  
KRÖNCKE 1999** Leyendecker, Hans/ Kröncke, Gerd: Ein Mythos bis zum letzten Bild [online]; In: *Süddeutsche Zeitung* (1999-08-31) / Lexis Nexis [Abruf 2007-03-07]
- MAHLER 2001** Mahler, Annemarie: Paparazzi am Pranger [online]; In: *Facts* (2001-08-23), S.56 / WISO [Abruf 2007-07-18]
- MARTIN 1997** Martin, Paul C.: Bis daß der Tod euch scheidet [online]; In: *Bilanz* (1997-10-01), S.82 / WISO [Abruf 2007-07-18]
- MARTIN 2007** Martin, Wolf: Jäger und Gejagte [online]; In: *Der Spiegel* (2007), Nr. 31, S. 76 / Lexis Nexis [Abruf 2007-08-09]

- MERTES 2007** Mertes, Andrea: Im Jagdfieber [online]; In: *Berliner Zeitung* (2007-01-16) / Lexis Nexis [Abruf 2007-03-01]
- MESIC 2000** Mesic, Amira: *Das Recht am eigenen Bild: Entstehung, Entwicklung, Perspektiven - ein Leitfaden für die Praxis*; Überarbeitet und aktualisiert. Stand: Dezember 1999; Berlin: Vistas, 2000
- MUNZINGER  
CAROLINE 2005** Munzinger Personen-Archiv [online]; Caroline von Monaco Internationales Biographisches Archiv 43/2005 vom 29. Oktober 2005; [Abruf 2007-07-26]
- MUNZINGER  
SORAYA 2002** Munzinger Personen-Archiv [online]; Soraya, Internationales Biographisches Archiv 20/2002 vom 6. Mai 2002; [Abruf 2007-07-26]
- PFEIL 1994** Pfeil, Gerhard: Ohne Bilder keine Geschichte [online]; In: *taz* (1994-03-25), S.11 / Lexis Nexis [Abruf 2007-03-01]
- PÖTTKER 1997** Pöttker, Horst: Über das notwendig schlechte Image der Journalisten; In: *Journalistische Kultur: Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich*; Marcel Machill (Hrsg.); Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997, S.81-94
- PRINZ 1997** Prinz, Matthias: Nach dem Tod Dianas: Wo Pressefreiheit und der Schutz der Menschenwürde kollidieren [online]; In: *Die Zeit* (1997), Nr. 38, <http://www.zeit.de/1997/38/prinz.txt.19970912.xml> [Abruf 2007-03-06]
- RAITH 1998** Raith, Werner: Das Portrait; Der erste „Paparazzo“ [online]; In: *taz* (1998-07-27), S.9 / Lexis Nexis [Abruf 2007-02-01]

- RÖSSLER/  
MECKEL 2003** Rössler, Patrick / Meckel, Miriam: Der diskrete Charme des Voyeurismus - Paparazzi und die Bildberichterstattung über den Tod von Prinzessin Diana; In: *Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft: die demokratischen Funktionen eines Grundrechts*; Wolfgang R. Langenbacher (Hrsg.); Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, S.358-378
- RTL 2007** RTL TV Programm [online], [http://www.rtl.de/tv/tv\\_945432.php](http://www.rtl.de/tv/tv_945432.php) [Abruf 2007-08-19]
- SACHSSE 2003** Sachsse, Rolf: *Bildjournalismus Heute – Beruf, Ausbildung, Praxis*; München: List, 2003
- SALOMON 1931** Salomon, Erich; *Berühmte Zeitgenossen in unbewachten Augenblicken*; Stuttgart: Engelhorn, 1931
- SCHREIBER 1999** Schreiber, Sybil: Spürhund für Stars und [online]; In: *Tages-Anzeiger* (1999-06-19), S.71 / Lexis Nexis [Abruf 2007-02-01]
- SEGRAVE 1999** Segrave, Kerry: *Movies at home: how Hollywood came to television*; Jefferson, N.C [u.a.]: McFarland, 1999
- SEITZ 1998** Seitz, Christoph: *Ich war ein Paparazzo*; Köln: vgs verlagsgesellschaft, 1998
- SPAN 1992** Span, Paula: Click! A picture of the paparazzi; behind the negative image of the celebrity hounds [online]; In: *Washington Post* (1992-11-03) / Lexis Nexis [Abruf 2007-07-10]
- SPIEGEL\_BRITNEY  
2007** Britney Spears – Leibwächter verprügelt Paparazzo [online]; In: *Spiegel Online* (2007-07-28) <http://www.spiegel.de/panorama/leute/0,1518,497024,00.html> [Abruf 2007-08-09]

- STERN TV  
REPORTAGE 2006** Stern TV: Den Promis auf der Pelle!  
Unterwegs mit Society-Reportern; VOX,  
2006-10-17, 22.05 Uhr –  
Fernsehdokumentation
- STAIGER 1997** Staiger, Janet: Das Starsystem und der  
klassische Hollywoodfilm; In: *Der Star:  
Geschichte, Rezeption, Bedeutung*; Werner  
Faulstich, Helmut Korte (Hrsg.); München:  
Wilhelm Fink Verlag, 1997, S.48-59
- SUNSET 2007** Sunset Protective Services & Investigations  
[online]; Homepage;  
[http://www.sunsetprotective.com/spsi\\_paparazzi.html](http://www.sunsetprotective.com/spsi_paparazzi.html) [Abruf 2007-07-30]
- SZ(1) 1997** Aktuelles Lexikon: Paparazzo [online]; In:  
*Süddeutsche Zeitung* (1997-09-01) / Lexis  
Nexis [Abruf 2007-03-02]
- SZ(2) 1997** Und Diana ging zum Regenbogen [online];  
In: *Süddeutsche Zeitung* (1997-09-06) / Lexis  
Nexis [Abruf 2007-03-02]
- SZ(3) 2006** Das zweifelhafte Glück Zielscheibe zu sein  
[online]; In: *Süddeutsche Zeitung* (2006-08-  
01) / Lexis Nexis [Abruf 2007-03-07]
- TAZ 2004** Der Dummkopf [online]; In: *taz* (2004-03-06)  
/ Lexis Nexis [Abruf 2007-02-01]
- THIELE-  
DOHRMANN 1995** Thiele-Dohrmann, Klaus: *Der Charme des  
Indiskreten: eine kleine Geschichte des  
Klatsches*; Zürich, Düsseldorf: Artemis &  
Winkler Verlag, 1995
- UKA 2000** Uka, Walter: Foto; In: *Grundwissen Medien*;  
4. Auflage; Werner Faulstich (Hrsg.); Wilhelm  
Fink Verlag: München, 2000, S.221-238
- WANCKEL 1997** Wanckel, Endress: Prominentenjagd; In:  
*Sage & Schreibe* (1997) Nr. 10, S.42-43

**WITTERN 2004**

Wittern, Felix: *Das Verhältnis von Right of Privacy und Persönlichkeitsrecht zur Freiheit der Massenmedien* [online]; Dissertation; 2004; <http://www.sub.uni-hamburg.de/opus/volltexte/2004/2277/pdf/Dissertation.pdf> [Abruf 2007-08-04]

## Bilderverzeichnis

Abbildung 2: Titelblatt der BIZ vom 24.08.1919 aus Museen in Köln  
[online]

[http://www.museenkoeln.de/bild-der-woche/default.asp?bdw\\_02.asp~inhalt](http://www.museenkoeln.de/bild-der-woche/default.asp?bdw_02.asp~inhalt)

[Abruf 2007-08-01]

Abbildung 3: Nachtsitzung der deutschen und französischen Minister auf der Haager Kriegsschuldenkonferenz 1930 Versandantiquariat Lenzen GbR [online]

<http://www.antiquariat-lenzen.com/15691.jpg>

[Abruf 2007-08-05]

Abbildung 4: Die Schauspielerinnen: Joan Crawford, Mae West, Greta Garbo und Mary Pickford aus American Film Institute [online]

<http://www.fathom.com/course/10701053/session2.html>

[Abruf 2007-08-20]

Abbildung 5: Konfrontation der frühen Paparazzi mit Tazio Secchiaroli Aus exhibart.com Homepage [online]

<http://www.exibart.com/foto/30942.jpg>

[Abruf 2007-08-17]

Abbildung 6: Titelblatt der Gala vom 04.08.2005

Aus Presse katalog [online]

<http://www.pressekatalog.de/Cover/Archiv/2005/032/20050322000188G.jpg>

[Abruf 2007-08-17]

Abbildung 10: Titelblatt der Gala vom 24.08.2006

Aus Presse katalog [online]

<http://www.pressekatalog.de/Cover/Archiv/2006/035/20060352000188G.jpg>

[Abruf 2007-08-17]

Abbildung 12: Titelblatt des National Enquirer vom 15.01.2007  
Aus celebitchy – stylish celebrity escapism [online]  
<http://img.photobucket.com/albums/f123/katiezo/januarya/cellulite1.jpg>  
[Abruf 2007-08-17]

## Anhang 1: Fragebogen

1. Erwecken private Schnappschüsse von Prominenten Ihr Interesse?

Ja       Nein

2. Wie häufig lesen Sie Publikumszeitschriften wie Gala, Bunte oder Die Aktuelle?

Nie       Selten       Manchmal       Oft

3. Wie kam es zu dem tödlichen Autounfall von Prinzessin Diana?

(Bitte kurz in Stichworten beschreiben.)

4. Prominente haben ein eingeschränktes Recht am eigenen Bild, die meisten Fotos dürfen also ohne Zustimmung veröffentlicht werden. Finden Sie das in Ordnung?

Ja       Nein

5. Kennen Sie den Begriff Paparazzo bzw. Paparazzi? (Nein: weiter mit Frage 12.)

Ja       Nein

6. Was ist ein Paparazzo/Paparazzi? (Bitte kurz in Stichworten beschreiben.)

7. Wie schätzen Sie die Arbeit eines Paparazzo ein, im Gegensatz zu der eines Sportfotografen?

Einfacher       Gleich       Schwieriger

8. Wie schätzen Sie die nervliche Belastung des Jobs ein?

Gering       Normal       Hoch

9. Wie schätzen Sie die körperliche Belastung des Jobs ein?

Gering       Normal       Hoch

10. Welche Eigenschaften besitzt Ihrer Meinung nach ein guter Paparazzo?

(Bitte 3 Antworten ankreuzen.)

- Ausdauer       Intuition       Geduld   
Kreativität       Skrupellosigkeit       Durchsetzungsvermögen   
Flexibilität       Belastbarkeit       Fotografisches Geschick

11. Glauben Sie, dass ein guter Paparazzo viel Geld verdient?

- Ja       Nein

12. Sind Sie...?

- männlich       weiblich

13. Wie alt sind Sie?

- <20       20-29       30-39       40-49       50-59       >60

## **Anhang 2: Eidesstattliche Versicherung**

### Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Benutzung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Wörtlich übernommene Sätze und Satzteile sind als Zitate belegt, andere Anlehnungen hinsichtlich Aussage und Umfang unter den Quellenangaben kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen und ist nicht veröffentlicht.

Ort, Datum: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_