

Thomas Schierl (Hrsg.)

Prominenz in den Medien

Zur Genese und Verwertung von Prominenten in
Sport, Wirtschaft und Kultur

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Thomas Schierl (Hrsg.):

Prominenz in den Medien.

*Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport,
Wirtschaft und Kultur*

Köln : Halem, 2007

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2007 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-938258-61-3

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: FINDR, s.r.o., Tschechische Republik

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

Vorwort	7
I. PROMINENZ ALS MEDIENINHALT	
THOMAS SCHIERL Prominenz in den Medien. Eine empirische Studie zu Veränderungen in der Prominenzberichterstattung im Zeitraum 1973 bis 2003	11
LOUIS BOSSHART / CAROLE WITMER Medien-Prominenz: die Wahl der Miss Schweiz als eine Win-Win-Situation?	42
CHRISTOPH JACKE Stars und Prominenz. Kulturprogrammanwender in der Medienproduktion zwischen Tradition und Abversion	60
JAN RÄKER Die Veröffentlichung von Abbildungen Prominenter ohne deren Zustimmung – Führt das ›Caroline-Urteil‹ des EGMR zu einem neuen juristischen Prominenzbegriff?	81
II. PROMINENZ AUS MEDIENÖKONOMISCHER PERSPEKTIVE	
THOMAS SCHIERL Ökonomie der Prominenz: Celebrity sells. Zur medialen Produktion und Reproduktion von Prominenz	98

MAX RINGLSTETTER / STEPHAN KAISER / SUSANNE KNITTEL / PHILIPP BODE Der Einsatz von Prominenz in der Medienbranche: eine Analyse des Zeitschriftensektors	122
KERSTIN FRÖHLICH / HELENA JOHANSSON / GABRIELE SIEGERT Einmal ›Star‹ und zurück. Der Einfluss der Medien auf den Produktlebenszyklus von Prominenz	142
DANIELA SCHAAF Celebrity Placement – Die medienökonomischen Konsequenzen des Einsatzes von Prominenten als kommunikatives Marketinginstrument in den Massenmedien	164
 III. REZEPTION VON PROMINENZ	
GREGOR DASCHMANN Der Preis der Prominenz. Medienpsychologische Überlegungen zu den Wirkungen von Medienberichterstattung auf die dargestellten Akteure	184
HOLGER SCHRAMM Prominenz aus Rezipientensicht. Zur Tragfähigkeit des Konzeptes parasozialer Interaktionen und Beziehungen für die Prominenzforschung	212
TILO HARTMANN / CHRISTOPH KLIMMT Virtuelle Medienfiguren: Stars auf Tastendruck?	235

INGRID PAUS-HASEBRINK	256
Genial? In jedem Fall crossmedial! Die Stars und Helden der Kinder	
IV. PROMINENZ IM SPORT	
MARKUS STAUFF	279
Prominente Gesichter, Schweiß und Tränen. Zum Stellenwert des Sports im Prominenz-System	
ALAN TOMLINSON / CHRISTOPHER YOUNG	302
A Time for Heroes? The Nature of the Heroic in Past and Present, with Particular Reference to Selected Cases from Football (Soccer)	
CHRISTOPH BERTLING	328
Medienpräsenz in People-Magazinen als produktpolitische Strategie für Hochleistungssportler	
Autorinnen und Autoren	353