



I. PROMINENZ ALS MEDIENINHALT

THOMAS SCHIERL 11

Prominenz in den Medien.

Eine empirische Studie zu Veränderungen in der Prominenzberichterstattung im Zeitraum 1973 bis 2003

LOUIS BOSSHART / CAROLE WITMER 42

Medien-Prominenz:

die Wahl der Miss Schweiz als eine Win-Win-Situation?

CHRISTOPH JACKE 60

Stars und Prominenz.

Kulturprogrammanwender in der Medienproduktion zwischen Tradition und Abversion

JAN RÄKER 81

Die Veröffentlichung von Abbildungen Prominenter ohne deren Zustimmung – Führt das ›Caroline-Urteil‹ des EGMR zu einem neuen juristischen Prominenzbegriff?

II. PROMINENZ AUS MEDIENÖKONOMISCHER

PERSPEKTIVE

THOMAS SCHIERL 98

Ökonomie der Prominenz: Celebrity sells.

Zur medialen Produktion und Reproduktion von Prominenz

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
------------------------	-----