

EINLEITUNG	3
Matthias Pöhlmann	
Astrotainment im digitalen Zeitalter	
Zur Konjunktur esoterischer Beratungsangebote in den Medien	5
1. Wandel der öffentlichen Kommunikation	6
2. Multimedial inszenierte Astrologie	10
3. Zur Attraktivität der TV-Astrologie	13
4. Anbieter auf dem deutschen Astromarkt	14
5. Einschätzung	19
Norbert Schneider	
Guter Rat kann teuer werden	
Oder: Kein Wettbewerb in Lebensfragen!	24
1. Der Aufstieg des Beratungsfernsehens	25
2. Ausdehnung der Beratung auf den Bereich des Übersinnlichen	26
3. Aufgaben und Grenzen der Medienaufsicht	28
4. Warum haben esoterische Angebote Konjunktur?	30
5. Nicht verbieten, sondern diskutieren	32
Sylvius Bardt	
Von der Freiheit, sich seinen Bezugsrahmen selbst zu wählen	
Wie tolerant sind wir eigentlich?	34
1. Einordnung des Angebots	35
2. Das Unternehmen Questico	35
3. Die Berater	38
4. AstroTV	39
5. Das Phänomen	40
6. Unser Anspruch	42

Katja Furthmann

„Alles Liebe!“

Sprachlich-kommunikative Strategien des Telefonfernsehens AstroTV

44

1. Einleitung	44
2. Das kommunikative Setting	45
3. Die mitgedachte Prämisse: Unsicherheit	48
4. Metasprachlicher versus beratender Code	49
5. Von „Regenschirm-Wörtern“ bis zu Gemeinplätzen	62
6. Der „Stimmt-Effekt“ und seine Ursachen	64
7. Senderspezifische Tricks	65
8. Fazit	67

DIE AUTORINNEN UND AUTOREN

69