

# INHALT

<b>0</b>	<b>VORWORT</b>	9
<b>1</b>	<b>MEDIENZAUBER</b>	11
1.1	Zauberkraft für Jedermann	11
1.2	Fernsehen ist Quatsch mit Soße oder: Was ist die allgemeine Frage?	12
<b>2</b>	<b>LEBENSVERÄNDERNDE FERNSEHNUTZUNG</b>	19
2.1	Formate für performative Fernseh-Auftritte	19
2.2	Forschungsliteratur zu den Formaten für performative Fernsehauftritte	32
<b>3</b>	<b>WISSENSSOZIOLOGISCHE HERMENEUTIK ALS METHODE DER MEDIENANALYSE</b>	41
3.1	Was ist die konkrete Frage und was nicht?	41
3.2	Welche Daten liegen der Untersuchung zugrunde?	44
3.3	Die Prämissen einer hermeneutischen Wissenssoziologie	45
3.4	Die Methode einer hermeneutischen Deutung stillen und bewegter Bildern	46
3.5	Die Sequenzanalyse als Grundoperation hermeneutischer Datenauswertung	49

3.6	Zur Nichtdarstellbarkeit hermeneutischer Interpretationen	52
3.7	Krisis der Repräsentation	55
4	<b>ZAUBERSPIEGEL ODER HAUSALTAR</b>	59
4.1	Das Fernsehen – vom Medium zur Institution	59
4.2	Das Fernsehgerät als Zauberspiegel	60
4.3	Das Fernsehgerät als Hausaltar	65
4.4	Das Fernsehen als Institution	69
5	<b>FERNSEHEN ALS FUNKTIONALES ÄQUIVALENT VON PÄDAGOGIK</b>	73
6	<b><i>NUR DIE LIEBE ZÄHLT ALS SÄKULARE BEICHTE</i></b>	87
6.1	Die Geschichte von Manuela und Jörg	89
6.2	Zur Bestimmung des Falles	98
6.3	Hier nicht von Interesse: Motive und zugeschriebene Intentionen	99
6.4	Gesellschaftliche Bedeutung: Beichte, Buße und Vergebung	102
7	<b>DIE SURPRISE-SHOW. WUNDER WERDEN WIRKLICHKEIT</b>	109
7.1	Das Format der Surprise Show	109
7.2	Bogumilla Reiche trifft ihren früheren Religionslehrer	112

<b>7.3</b>	<b>Zur Sinnstruktur der Surprise-Show</b>	117
7.3.1	Was die Kamera zeigt: Magische Formeln und Praktiken	118
7.3.2	Überraschung oder säkulares Wunder	120
7.3.3	Die Moderatorin der Surprise-Show als moderne Engellerscheinung	127
<b>7.4</b>	<b>Die Surprise-Show als Fortführung des Wunderglaubens mit anderen Mitteln</b>	129
<b>8</b>	<b>DIE <i>TRAUMHOCHZEIT</i> ODER DIE MEDIALE ERNEUERUNG EINES HOCHZEITSRITUALS</b>	131
<b>8.1</b>	<b>Das Format <i>Traumhochzeit</i></b>	131
8.1.1	Der Antrag	131
8.1.2	Der Weg in die <i>Traumhochzeit</i> – Bewerbung, Casting, Auswahl	137
8.1.3	Herbeiführung des Höhepunktes – zur Choreographie der Show	139
8.1.4	Vergesellschaftung statt Individualisierung	147
8.1.5	Privat, gesellig, öffentlich: drei Idealtypen der Mediennutzung	149
<b>8.2</b>	<b>Die <i>Traumhochzeit</i> – Bindungsfestigung durch Zeugen und Dokumente</b>	154
8.2.1	Eva und Ralf – Geschichte einer Traumhochzeit	154
8.2.2	Privates in der Fernsehöffentlichkeit – ein Grund, sich zu schämen?	165
8.2.3	Die Liebeserklärung im Wandel der Zeit	169
8.2.4	Liebeserklärung – Aufrichtigkeit – Zuverlässigkeit	171
8.2.5	Dokumentation und Zeugenschaft als Mittel der Kontinuitätssicherung	173
8.2.6	Das öffentliche Versprechen: weniger Aufrichtigkeit und mehr Verpflichtung	176
<b>8.3</b>	<b>Die Trauung in der <i>Traumhochzeit</i></b>	178
8.3.1	Die Trau-Rede	181

8.3.2	Gesellschaftliche Symbole und Selbstsymbolisierung in der <i>Traumhochzeit</i>	186
8.3.3	Die Trauung in der <i>Traumhochzeit</i> als moderner Übergangsritus	190
8.3.4	Was bringt die <i>Traumhochzeit</i> den Mitspielern?	200
8.3.5	Halten die Ehen der ‚Traumhochzeitspaare‘ länger?	211
8.4	<b>Traumhochzeiten in den christlichen Kirchen?</b>	215
9	<b>DIE CHRISTLICHEN KIRCHEN UND DIE MEDIEN</b>	219
9.1	<b>Gebot der Zeit: Kreativen Gebrauch von den Medien machen !</b>	220
9.2	<b>Frühere Formen der ‚Werbung‘ für die Frohe Botschaft</b>	223
9.3	<b>Die Frohe Botschaft der kommerziellen Werbung</b>	228
10	<b>FERNSEHEN UND RELIGION – FUNKTIONAL GLEICHWERTIG ODER NUR VERWANDT?</b>	233
10.1	<b>Sinn und Transzendenz</b>	234
10.2	<b>Funktionale Äquivalente von Religion</b>	242
10.3	<b>Fernsehen als Konkurrent auf dem Markt der Sinnstiftung</b>	250
10.4	<b>Die Frohe Botschaft des Fernsehens</b>	257
	<b>LITERATUR</b>	261