

INHALT

0	VORWORT	9
1	MEDIENZAUBER	11
1.1	Zauberkraft für Jedermann	11
1.2	Fernsehen ist Quatsch mit Soße oder: Was ist die allgemeine Frage?	12
2	LEBENSVERÄNDERNDE FERNSEHNUTZUNG	19
2.1	Formate für performative Fernseh-Auftritte	19
2.2	Forschungsliteratur zu den Formaten für performative Fernsehauftritte	32
3	WISSENSSOZIOLOGISCHE HERMENEUTIK ALS METHODE DER MEDIENANALYSE	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	ZAUBERSPIEGEL ODER HAUSALTAR	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	FERNSEHEN ALS FUNKTIONALES ÄQUIVALENT VON PÄDAGOGIK	73
6	<i>NUR DIE LIEBE ZÄHLT ALS SÄKULARE BEICHTE</i>	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	DIE SURPRISE-SHOW. WUNDER WERDEN WIRKLICHKEIT	109
7.1	Das Format der Surprise Show	109
7.2	Bogumilla Reiche trifft ihren früheren Religionslehrer	112

7.3	Zur Sinnstruktur der Surprise-Show	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
7.4	Die Surprise-Show als Fortführung des Wunderglaubens mit anderen Mitteln	129
8	DIE <i>TRAUMHOCHZEIT</i> ODER DIE MEDIALE ERNEUERUNG EINES HOCHZEITSRITUALS	131
8.1	Das Format <i>Traumhochzeit</i>	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
8.2	Die <i>Traumhochzeit</i> – Bindungsfestigung durch Zeugen und Dokumente	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
8.3	Die Trauung in der <i>Traumhochzeit</i>	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	Traumhochzeiten in den christlichen Kirchen?	215
9	DIE CHRISTLICHEN KIRCHEN UND DIE MEDIEN	219
9.1	Gebot der Zeit: Kreativen Gebrauch von den Medien machen !	220
9.2	Frühere Formen der ‚Werbung‘ für die Frohe Botschaft	223
9.3	Die Frohe Botschaft der kommerziellen Werbung	228
10	FERNSEHEN UND RELIGION – FUNKTIONAL GLEICHWERTIG ODER NUR VERWANDT?	233
10.1	Sinn und Transzendenz	234
10.2	Funktionale Äquivalente von Religion	242
10.3	Fernsehen als Konkurrent auf dem Markt der Sinnstiftung	250
10.4	Die Frohe Botschaft des Fernsehens	257
	LITERATUR	261