

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