

**Jürg Häusermann (Hg.): Inszeniertes Charisma.
Medien und Persönlichkeit**

Tübingen: Niemeyer 2001 (Medien in Forschung und Unterricht), 161 S.,
ISBN 3-484-34050-9, DM 88,—

In einem sind sich die Autoren des vorliegenden Sammelbandes einig: ‚Charisma‘ ist ein ebenso inflationär gebrauchter wie unscharfer Begriff. Nicht jeder hat Charisma, und wem man Charisma zuordnet, ist durchaus unklar. Viele Beiträge hangeln sich sprachanalytisch an das Thema heran, eine theoretische Reflexion der Kategorie fehlt weitestgehend. Hartmut Gabler hat Sportstudenten nach charismatischen Figuren gefragt – danach sind die höchst-charismatischen Persönlichkeiten Willy Brandt, Lady Diana, Boris Becker, Franz Beckenbauer, Katharina Witt und Tony Blair (in absteigender Reihenfolge). Rudolf Scharping ist wenig charismatisch. Ein solcher Befund deutet darauf hin, dass der Begriff seine Kontur verliert. Gabler verzichtet denn auch darauf, tiefer in das Problem einzudringen.

Der Band hilft wenig, „Charisma“ gegen verwandte Begriffe wie ‚Image‘ oder ‚Ausstrahlung‘ abzugrenzen, das Verhältnis zwischen Charisma und Größen wie ‚Star‘, ‚Fernseh-‘, Radio- und Sportpersona‘ sowie dem allgemeineren ‚celebrity‘ (im Sinne von ‚Prominenz‘) zu klären. Höchst unterschiedliche Artikel stehen nebeneinander, ein gemeinsamer Fluchtpunkt ist nicht in Sicht. Jürg Häusermanns Einleitung stellt einen Alltagsbegriff von Charisma gegen theologische, sozial- und textwissenschaftliche Konzepte. Diese Vorüberlegung ist nützlich, wird aber von den Autoren des Bandes meist nicht beachtet. Ob Charisma ein situativer oder ein summarischer Eindruck von einer Person ist, bleibt ebenso ungeklärt wie die Frage, ob man nur den ‚charismatisch‘ finden kann, der von einer höheren Instanz gesendet wurde. Will man ‚Charisma‘ als Begriff retten und ihn nicht als allgemeine Bezeichnung von Prominenz gebrauchen, so kommt ihm neben der ‚Intensität der Ausstrahlung‘ zumindest ein Symbolwert zu: Die charismatische Figur repräsentiert Wertewelten oder Glaubensgemeinschaften. Sie kann als Stellvertreter auftreten oder ein Prototyp dessen sein, wofür sie steht.

Was findet sich im Einzelnen? Ute Bechdorf untersucht Marlene Dietrich, Marilyn Monroe und Madonna als „Heldinnen der Popkultur“ – sie sind ohne

Zweifel Stars, offen bleibt die Frage, ob sie denn auch charismatisch seien, worin es begründet sei, dass gerade sie Charismatikerinnen sind und andere nicht. Nach Bechdorf repräsentieren sie viel allgemeinere kulturelle Definitionen von Geschlecht, Begehren und Macht. Doch tun Hildegard Knef und Blümchen und die meisten anderen weiblichen Stars das nicht auch? Hans Norbert Janowski schreibt über die Rolle der Person und der Bindung von Zuschauern an Personen – es geht ihm um die Professionalisierung und Authentifizierung der medialen kommunikativen Rollen des Bürgen, des Vermittlers, des Zeugen und des Partners. Personale Glaub- und Vertrauenswürdigkeit entsteht hier in einem Zwischenbereich zwischen öffentlicher Bühne und intimem Innenraum. „Charisma? Ja und nein also“, schließt Janowski seinen wichtigen Beitrag (S.51). Christoph Fasels Aufsatz handelt von Personalisierung als Strategie der Nachrichtenproduktion – und nicht von Charisma. Gert Uedings Überlegung zu einem rhetorischen Verständnis des Begriffs ist ein wichtiger begriffsgeschichtlicher Beitrag geworden. Hans-Georg Kemper untersucht die Deifizierung von Schriftstellern im Geniekult der Goethezeit, versucht so, eine kulturhistorische und politökonomische Dimension in die Diskussion einzuführen – bleibt nur die Frage, ob das Genie notwendigerweise Charisma besitzt oder nicht. Jürgen Wertheimer untersucht das Marketing, insbesondere die Imagearbeit zeitgenössischer deutscher Literaten – nicht ihr Charisma.

Christian Soboths Analyse schließlich führt in das Zentrum des Problems: Er untersucht die semiotischen Strategien, mit denen Adolf Hitlers Ansehen als ‚charismatischer Führer‘ aufgebaut wurde. Soboth bezieht sich auf die theologische Tradition des Begriffs: Charisma ist den Auserwählten eigen, den Boten Gottes, den irdischen Inkarnationen einer höheren Instanz. Die charismatische Figur steht der Gemeinschaft derjenigen, die sie als Sendboten ansehen, gegenüber, Charisma ist ein relationaler Begriff. Nun ist Charisma eine kommunikative Tatsache, kommt weder der Person noch dem Kollektiv zu, sondern ist vielmehr „das intentionale Medium zwischen beiden“ (S.131). Hier nun setzt der semiotische Apparat an, inszeniert den Charismatiker in der Symbolik der Macht und der Gesandtheit. Charisma wird zum propagandistischen Effekt, setzt nicht nur den Apparat der Medien voraus, sondern natürlich auch ein Kollektiv, das den Sendboten denn auch empfangen mag. An der charismatischen Figur lassen sich Bereitschaften von Kollektiven ablesen, Systeme von Hintergrundwerten sowie politische und religiöse Hoffnungen und Utopien zu akzeptieren. Ohne sein Kollektiv verliert der Charismatiker jene eigenartige Ausstrahlung, die sich so wenig an der Person selbst festmachen lässt. Boris Becker ist darum kein Charismatiker, auch wenn er eine große Fan-Gemeinde haben mag.

Hans Jürgen Wulff (Kiel)