

griffe wie Globalisierung oder Modernisierung etabliert, die nicht implizieren, ein Wandel der politischen Kommunikation könnte importiert werden wie eine Levis Jeans. In Bezug auf das Design hat sich die Autorin entschieden, 88 während der heißen Wahlkampfphase gesendete Beiträge aus dem Jahr 1987 mit 203 Beiträgen aus dem Jahr 1998 von *ARD-Tagesthemen*, *ZDF-heute-journal* und den Hauptabendnachrichten *RTL 7 vor 7* bzw. *RTL aktuell* zu vergleichen. Natürlich werden Forscherinnen und Forscher bei der Sammlung von Datenmaterial häufig zu Kompromissen gezwungen, unverständlich ist aber, wenn Probleme der funktionalen Äquivalenz der Programme sowie das Problem unterschiedlich großer Samples nicht thematisiert werden. Die Ergebnispräsentation schließlich stützt sich auf fünf Tabellen zu schwach operationalisierten Kategorien: So werden Personalisierung wie Professionalisierung der Kommunikation über den Anteil der Berichte gemessen, die als Hauptthema Wahlkampf hatten.

Einem ganz anderen Thema widmet sich Daniel Rölle. Inspiriert von dem Vorwurf, Parteien könnten ungestraft gegen Wahlversprechen verstoßen, untersucht er die Verlässlichkeit von Wahlprogrammen, indem er die programmatischen Aussagen der großen Parteien im Vorfeld vier Bundestagswahlen (1949, 1965, 1969, 1983) mit deren parlamentarischen Aktivitäten in den folgenden Legislaturperiode vergleicht. Dem Titel des Sammelbandes wird die Arbeit insofern nicht gerecht, als sie keine Verbindung zu Massenmedien herstellt. Interessant ist aber die inhaltsanalytische Vorgehensweise der Studie: Der Vergleich beruht auf nach demselben Muster codierten Programmaussagen und parlamentarischen Handlungen von Regierung, Fraktionen und Bundestagsplenum zum Thema „Wohlfahrtsstaat“. Dies ermöglicht dem Autor, den Einfluss von Regierungskoalitionen, der Teilhabe an der Regierung bzw. der Opposition und die zeitliche Entfernung vom nächsten Wahltermin auf Gesetze, Regierungserklärungen, Gesetzentwürfe, Anträge und Beschlussfassungen zu untersuchen. Das Design und die Einschränkung auf ein Thema resultieren in einer plausibel erklärten Analyse mit dem Ergebnis: Die Parteien unterscheiden sich hinsichtlich ihrer programmatischen Aussagen und ihres parlamentarischen Handelns und in der Tat gibt es einen Zusammenhang zwischen Programm und späterem Handeln.

Zusammenfassend stellen die drei Beiträge methodisch mehr oder weniger versierte Inhaltsanalysen dar. Die im Anhang abgedruckten Codebücher schaffen große Transparenz. Die Präsentation der Studien selbst folgt dem gleichen Muster: Einleitung, Untersuchungsgegenstand, Forschungsstand, Hypothesengenerierung, Operationalisierung, Ergebnisse, Ausblick. Diese klare Strukturierung erlaubt, den Forschungsprozess Schritt für Schritt nachzuvollziehen, auch wenn Spannung und Lesefreude darunter leiden. Schade ist, dass die Datenauswertung auf 7 bis 25 Seiten pro Beitrag viel zu kurz kommt. Aus den zum Teil aufwändig gewonnenen Daten hätten sicherlich Erkenntnisse gezogen werden können, die weit mehr geleistet hätten als theoretische Funktionsdefinitionen von Parteiprogrammen, Vergleiche zwischen Bundeskanzler und US-Präsident oder eine 20-seitige Nacherzählung der deutschen Rundfunkgeschichte inklusive Fernsehurteilen. Sie hätten möglicherweise das Potenzial gehabt, das Wissen um die Rolle der Massenmedien im politischen Prozess um eine genauere Analyse dessen zu bereichern, wie diese denn aussieht.

Das Fazit der Bewertung des Sammelbandes muss schließlich ambivalent bleiben: Für Einsteiger in den Bereich der empirischen politischen Kommunikationsforschung haben die Autoren einen lehrreichen Sammelband vorgelegt. Diejenigen aber, die jenseits des Status Quo neue Befunde suchen, werden eher enttäuscht sein.

Barbara Berkel

### Jürg Häusermann (Hrsg.)

#### Inzeniertes Charisma

Medien und Persönlichkeit

Tübingen: Niemeyer, 2001. – 160 S.

(Medien in Forschung + Unterricht, Ser. A; 50)  
ISBN 3-484-34050-9

Georg Franck verwies in seiner *Ökonomie der Aufmerksamkeit* auf das Maß kollektiver Beachtung als neues Kriterium für die soziale Differenzierung in der Gesellschaft. Prominente nutzen die bereits erlangte Aufmerksamkeit und verkaufen sich selbst als Markenartikel der Mediengesellschaft. Medienwirksame Ausstrahlung ersetzt auf diesem Markt zunehmend

Kompetenz. Im Jahr 2001 brach zwischen Verona, Naddel und Jenni der „Luderkrieg“ um die Beachtung der Medien als Einnahmequelle aus. Mediengerechte Selbstinszenierung ist zentrales Marketinginstrument für den Markenartikel Mensch. Welche Rolle die traditionelle Eigenschaft der Ausstrahlung, des Charismas, in unterschiedlichen Inszenierungsformen der Medien, Politik und Kultur spielt, war Gegenstand einer Vorlesungsreihe an der Universität Tübingen, die Jürg Häusermann in dem nun vorliegenden Sammelband dokumentiert. „Der Titel *Inszeniertes Charisma* spielt zunächst auf einen Charisma-Begriff an, wie er sich im Alltag festgesetzt hat.“ (3)

Die einzelnen Beiträge verbinden auf unterschiedliche Weise Ergebnisse der Charisma-Forschung der Soziologie (Max Weber), Theologie und der Persönlichkeitspsychologie, die Häusermann in seiner Einleitung vorstellt. In der Theologie etablierte sich das Verständnis vom Charisma als Begabung. Als Gnadengabe ist sie „ein Faktor, der das Funktionieren des Gemeinwesens sichert.“ (5) Max Weber griff in seiner soziologischen Theoriebildung auf diese theologischen Erklärungsmuster zurück. Für die Legitimation von Herrschaft seien nicht allein politische Faktoren ausreichend. Charismatische Herrscher zeichneten sich vielmehr durch ein hohes Maß an ihnen entgegengebrachtem Vertrauen, „die Bewältigung existentieller Krisensituationen und eine Gemeinschaft überzeugter Anhänger aus.“ (6) Der Historiker Hans-Ulrich Wehler ordnet diese Merkmale dem Prozess der Karriere zu. „Vertrauensbildung durch ungewöhnliche Leistungen, Meisterung existentieller Krisensituationen, Bildung einer Gemeinschaft überzeugter Anhänger, außergewöhnliche Finanzierungs-methoden, Karriere-Ende durch Tod, durch Scheitern in oder aus Mangel an Krisen, oder durch Traditionalisierung und Legalisierung der Herrschaft.“ (6) Kernbereich der Charisma-Definitionen aus unterschiedlichen Disziplinen bleibt „die außerordentliche Befähigung, die man der entsprechenden Persönlichkeit zuschreibt.“ (6) Mit den Medien, so Häusermann, löse sich das Charisma von der Bindung an eine Person, sondern werde Phänomen einer Medienbotschaft. Gerade im Bereich der Begriffsklärung enthalten die Beiträge des Sammelbandes zahlreiche vermeidbare Doppelungen. Auch scheint das Verfahren des Ranking ein beitragsübergreifender Versuch zu

sein, die Ausstrahlung von Persönlichkeiten empirisch fassbar zu machen.

Gert Ueding gibt einen ebenso umfassenden wie detailgenauen historischen Überblick zu den Ursprüngen der Charisma-Vorstellung und zu den grundlegenden rhetorischen Möglichkeiten, eine charismatische Ausstrahlung zu erzeugen. Diese Analyse erklärt die besondere Anziehungskraft politischer Rednerfiguren in Vergangenheit und Gegenwart.

Innerhalb der historischen Entwicklung von Charisma-Vorstellung nimmt der Geniekult des 18. Jahrhunderts eine Schlüsselrolle ein, da er die Grundlage der Herausbildung des modernen Individuums bildet. Hans-Georg Kemper versucht, das Element des Charismas in den zeitgenössischen Genie-Konzepten von Autoren der Goethezeit (u.a. Klopstock, Goethe, Herder) herauszuarbeiten, und stellt es in den historischen Kontext der Krise von Welterklärungsmodellen. Charismatische Führerpersönlichkeiten, so eine in vielen Beiträgen enthaltene These, sind immer dann gefragt, wenn etablierte grundlegende Erklärungsmodelle an Wirkungskraft verlieren.

Christian Soboth stellt am Beispiel Adolf Hitlers dar, welchen Einfluss politische und sozioökonomische Bedingungen und die Medien auf die Form der Selbst- und Fremdszenierung von Charisma haben. Soboth integriert dabei auch historische Erklärungsmuster, wie etwa die Charisma förderliche Krise der zehner und zwanziger Jahre, die er anhand von literarischen Texten (von Unruh, Toller, George) erläutert. Konsequenz analysiert er „Mein Kampf“ als Autobiografie eines Charismatikers, der sein Leben als „Pilgerschaft auf Erden im Lichte der Vorsehung und des Schicksals betrachtet“ (133). Hitler integriert auch die Feindbilder in seinen Text, die zur damaligen Zeit aktuell waren, und nutzt für seine Darstellung in der bildenden Kunst damals bekannte Wirkungsmuster.

Hartmut Gabler beginnt seine empirischen Analysen zu charismatischen Persönlichkeiten im Sport mit der Frage, ob körperliche Konstitution, Charakter- und Temperamentsmerkmale oder das Selbstkonzept eine Persönlichkeit im Sport ausmache. Sind es eigentlich die Medien, die das Charisma von Sportlern inszenieren oder ist Charisma Faktor der Selbstinszenierung von Sportlern? Schließlich sieht Gabler die Rolle der Medien als Verstärker bereits bestehenden Charismas an. Gabler weist auf

die Bedeutung der Rezeption für die Konstruktion von Charisma hin, wenn er als Ergebnis seiner empirischen Befragung festhält, dass es bei der Bescheinigung von Charisma „auch auf die individuelle Wahrnehmung dieser Personen durch die Rezipienten ankommt.“ (17) Es entstehe eine gegenseitige Wechselwirkung, die dazu führe, „dass den einen mehr und den anderen weniger Charisma bescheinigt wird.“ (17) Untersuchungen zum Bereich Fankultur, etwa seitens der Cultural Studies, integriert Gabler trotz dieser Diagnose nicht. Dafür greift er auf den Ansatz von Hans-Ulrich Wehler zurück, wenn er konstatiert: „Im Sport basiert die Entwicklung charismatischer Persönlichkeiten zunächst auf der Entwicklung der sportlichen Karriere. Hinzu kommt die Entwicklung im privaten Bereich und die mediale Vermarktung dieser beiden Bereiche der Persönlichkeitsentwicklung.“ (25) Seine Ergebnisse gelten auch außerhalb seines engen Gegenstandsbereichs. „Charisma entwickelt sich im sozialen Kontext und im Rahmen des jeweiligen Zeitgeistes.“ (27)

Ute Bechdolf versucht durch Analysen der Ikonen Marlene, Marilyn und Madonna dem Problem weiblichen Charismas und seiner Konstruktion auf die Spur zu kommen. In den zahlreichen Rankings charismatischer Persönlichkeiten sind Frauen deutlich unterrepräsentiert, und auch in den Medien werden Frauen selten charismatische Eigenschaften zugesprochen, viel häufiger jedoch ihr Fehlen kritisiert. „Weiblichkeit und Charisma sind im journalistischen Diskurs offensichtlich unvereinbar.“ (34) Das vermag Bechdolf anhand einer Auswertung von Jahrgängen der FAZ und der TAZ auch empirisch zu belegen. In ihren Analysen weiblicher Ikonen mischt sie Figuren- und Rollenimage und gibt so entscheidende Differenzierungen für Erklärungsmuster auf. Ihr Fazit „Da Frauen bis auf wenige Ausnahmen aus der Definition von Charisma ausgeschlossen sind, trägt die unkritische Verwendung des Begriffs dazu bei, die ungleichen Machtverhältnisse zwischen den Geschlechtern immer wieder neu herzustellen“ könnte den Ausgangspunkt für eine neue Diskussion der Begriffsverwendung bilden. Gerade im Bereich der Gendertheorien etwa bei Judith Butler lassen sich noch weitere Implikationen für die Charisma-Forschung finden.

Jürgen Wertheimer verzichtet in seiner Analyse der Selbstinszenierung deutscher Autoren

gerade auf die Generation, die eine besondere Kompetenz im Umgang mit den Medien aufweisen, die Vertreter der Popliteratur wie Benjamin von Stuckrad-Barre. Sie passen wohl nicht in das von ihm besonders betonte Klischee vom Autoren „als Außenseiter, als poète maudit zwischen Genie und Wahnsinn – spätromantische Kultfigur und bürgerliches Schreckensbild in einem.“ (118) Wertheimer stellt unterschiedliche Modelle inszenierter Selbst-Präsentation, wie etwa die Imitation von Originalität oder sexualneurotisches Outing.

Der Theologe Hans Norbert Janowski löst sich vom Aspekt des besonderen Charismas und beschreibt die allgemeine Rolle der Person in der medialen Vermittlung am Beispiel von Moderatoren, Ansagerinnen. Nahtlos ist sein Übergang schließlich auch zu den Rollenkonzepten von Arzt- und Krankenhausserien. Die Personenbindung dient ihm als Erklärungspotenzial für die Medienwirkung. „Die Person im Medium erweckt Vertrauen und gibt Halt, sie hält zugleich die Aufmerksamkeit für die Unterscheidung von Realität und Fiktion wach, und dies gerade dadurch, dass sie beide Dimensionen im Medium verbindet.“ (45) Moderatoren versuchen den Eindruck von Authentizität und Glaubwürdigkeit herzustellen, um sich so als Vertraute der Zuschauer zu etablieren. „Nicht das belehrende Gegenüber, sondern die nachbarschaftliche Nähe geben im Massenmedium den Ausschlag“ (47), so die These Janowskis. Die Sendeanstalten versuchen, die erreichte Präsenz der Moderatoren zu Markenartikeln aufzublasen. (48) Janowski erwähnt mit Karl Dall und Joachim Steinhöfel auch die Gegenmodelle, die sich als Antitypen inszenieren und so länger in Erinnerung bleiben.

Der Medienberater Christoph Fasel beschreibt zunächst die Personalisierung als journalistisches Grundprinzip, um sich dann mit der Produktion von Charisma durch die Medien, insbesondere durch das breitenwirksame Fernsehen, zu befassen. Bei seinen Ausführungen zum Gefühlsfernsehen wäre eine explizite Auseinandersetzung mit den Untersuchungen von Jo Reichertz wünschenswert gewesen. Restlos deplatziert wirken seine moralischen Appelle an die Medienunternehmen.

Es bleibt trotz der detailgenauen Analysen auch in diesem Band immer noch ein Rest des Unerklärlichen. Gabler etwa spricht von vielfältigen „im Einzelnen nicht genau bestimmbareren Persönlichkeitsmerkmalen.“ (27) Gerade

dieser Bereich, der sich auch mit dem abstrakt esoterischen Begriff der „Aura“ umschreiben ließe, bleibt auch in diesem Sammelband trotz der interessanten Einzelanalysen im Bereich des Unnennbaren.

Joan Kristin Bleicher

**Martin K. W. Schweer (Hrsg.)**

### **Der Einfluss der Medien**

Vertrauen und soziale Verantwortung

Opladen: Leske + Budrich, 2001. – 222 S.

ISBN 3-8100-3013-9

„Vertrauen diejenigen, welche das Medienangebot gestalten, auf einen sozial verantwortlichen Umgang mit ihrem Angebot oder darf der Rezipient auf ein a-priori sozial verantwortliches Angebot vertrauen? Haben die Medien einer sozialen Verantwortung gerecht zu werden oder dürfen sie darauf vertrauen, dass ihre Rezipienten mit dem Angebot sozial verantwortlich umgehen?“ (S. 7) Mit diesen vier Teilfragen versucht der Herausgeber Martin K. Schweer, den Problemfokus des hier vorzustellenden Tagungsbandes zu verdeutlichen: Sie beschreiben ein beim näheren Hinsehen äußerst komplexes Beziehungsgefüge von öffentlicher Kommunikation, Verbreitungsmedien und individueller Rezeption und bedürfen einer sehr sorgfältigen theoretischen und methodischen Analyse. Diese sollte bereits bei der Definition dessen anfangen, was unter „Vertrauen“ verstanden wird oder verstanden werden sollte (vgl. hierzu Wirth 1999, S. 52).

Abgesehen davon, dass die erste und die vierte dieser Teilfragen so gut wie identisch sind, werden damit aber bereits alle Begriffe und Fragen genannt, die im Weiteren, d. h. im gesamten Buch, wenn überhaupt nur äußerst vage erörtert werden: Was verstehen der Herausgeber und die Autoren unter Vertrauen und unter Glaubwürdigkeit, was unter „den“ Medien, und was unter der sozialen Verantwortung sowohl derselbigen als auch „der“ Rezipienten? Statt sorgfältiger Begriffsklärungen verweist Schweer in seiner Einleitung auf Schmuddelektalkshows, Gladbecker Geiseldrama, Barschel-Foto und – sie darf natürlich nicht fehlen – die Globalisierung. Solchermaßen in Aufregung versetzt, wird der Leser, so vielleicht das Kalkül, schon nicht mehr nachfragen, was denn mit dem Satz gemeint sein könne, dass der Einfluss

der Medien mehr denn je im Spannungsfeld von Vertrauen einerseits und sozialer Verantwortung andererseits stehe (S. 10).

Die nun folgenden Beiträge sind zwei Abteilungen zugeordnet: „Massenmedien in der Gesellschaft“ und „Die Neuen Medien – eine neue (Medien-)Gesellschaft“. Es finden sich lesenswerte Artikel wie jener der Kölner Psycholog(inn)en Margrit Schreier, Norbert Groeben, Jutta Rothmund und Irmgard Nickel-Bacon zur gar nicht so eindeutigen Rezeption realer und fiktionaler Medienangebote oder, am Beispiel von Computerspielen, vom Bielefelder Pädagogen Johannes Fromme zur Kontrolle der Mediennutzung Heranwachsender durch die Erwachsenen, um nur zwei Beispiele zu nennen. Diese Beiträge sind anregend und nutzbringend zu lesen.

Es finden sich allerdings auch Texte wie die – will man sie wissenschaftlich bewerten – billige Polemik der Paderborner Medienwissenschaftlerin Gudrun Schäfer gegen einen Teil der deutschen Journalismusforschung, wie der Beitrag des (damaligen) Bielefelder Pädagogen Ralf Vollbrecht zur Realitätskonstruktion der Medien, der zu einem chronologisch abgespulten, unkritischen Referat über Luhmanns „Realität der Medien“ gerät und abrupt endet, das aufgesetzte Reden des Tübinger Medieninformatikers Frank Bechter über „Internet: Zen oder Zauberlehrling“, oder Pierangelo Mats, beschäftigt mit Ästhetischer Erziehung an der Universität Lüneburg, nicht wirklich systemtheoretische Abhandlung über angebliche Komplexitätsreduktion durch virtuelle Welten. Diese Beiträge wirken uninspiriert und bieten keinen wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn.

Beide Textsorten haben allerdings eine Gemeinsamkeit, und die gilt auch für den Beitrag des einzigen Kommunikationswissenschaftlers Christoph Kuhlmann aus Ilmenau, der, wie schon in Schweers 2000 erschienenem Sammelband „Politische VERTRAUENSKRISE in Deutschland?“ (HvHg. im Orig.), aus seiner Studie zur medialen Vermittlung politischer Begründungen berichtet: Die Artikel haben so gut wie nichts mit dem eigentlichen Thema des Sammelbandes zu tun. Da sie sich in einem weiten Begriffsverständnis mit Medien beschäftigen, thematisieren sie natürlich auch irgendwie deren Einfluss, und auch ein wohlweislich nie definierter Begriff wie Vertrauen lässt sich (dann) immer irgendwo unterbringen. Sofern überhaupt von Vertrauen die Rede ist, wirkt