

Eberhard von
Gemmingen SJ

Medienpapst und Papstmedien

Johannes Paul II. und die Vatikanmedien

Anlässlich des Todes von Papst Johannes Paul II., des Konklaves und der Wahl von Kardinal Joseph Ratzinger zu Papst Benedikt schaute die Welt nach Rom. Millionen von Menschen waren fasziniert.

Beobachter der weltkirchlichen Szene mögen den Eindruck haben, die katholische Kirche habe gelernt, die Medien für ihre Zwecke gut einzusetzen. Insbesondere habe der Papst mit seinem Stab erfasst, wie man die christliche Botschaft in der modernen Medienwelt darstellt und zu den Menschen trägt. Zu diesem Eindruck hat ganz wesentlich das Pontifikat Papst Johannes Paul II. und der Wechsel zum Pontifikat Papst Benedikt XVI. beigetragen. Ich möchte mich hier mit diesem Eindruck auseinandersetzen, prüfen woher er kommt, inwieweit er gerechtfertigt ist und ob er vielleicht falsch ist. Präziser lautet die Fragestellung: Was tat Papst Johannes Paul II. selbst und mit Hilfe seines Stabes, um weltweit als Medienpapst wahrgenommen zu werden? Und wie setzt der Vatikan – auch unabhängig vom Papst – die Medien für die Verkündigung der christlichen Botschaft ein?

Der Medienpapst

„The medium is the message“ – das Medium selbst ist die Botschaft. So die bekannte These von Marshal McLuhan schon vor 30 Jahren. Sie wollte sagen: Ganz unabhängig von der Botschaft, die über die Medien vermittelt wird, ist das Medium selbst interessant, zieht die Aufmerksamkeit auf sich, bewegt die Menschen. Besonders beim Fernsehen wird deutlich: Hauptsache, es bewegt sich etwas; das, *was* sich bewegt, ist im Vergleich dazu zweitrangig. Physiologen müssen zustimmen: Das menschliche Auge wird automatisch vom Bewegten mehr angezogen als vom Unbewegten; ein fliegender Vogel zieht den Blick mehr an als 1000 stillstehende Bäume, ein vorbeifahrender Zug lockt das Auge mehr als die schönste Abendlandschaft. Ob der Mensch will oder nicht, er schaut dorthin, wo sich etwas bewegt. Ähnliches gilt für Radio und Zeitung: Nicht *was* das Radio sagt, ist das Wichtigste, sondern *dass* es Töne von sich gibt. Nicht *was* in der Zeitung steht, ist das Entscheidende, sondern *dass* die Zeitung Neues mitteilt, oder dass ich mich hinter der Zeitung verstecken oder gar zeigen kann. Die Zeitung hebt meine Persönlichkeit. Kurz: „The medium is the message“ – das Medium selbst ist die Botschaft.

Im Jahr 1983 berichtete der bekannte Generalintendant des Österreichischen Fernsehens Gerd Bacher in Rom anlässlich der Vorführung einer Dokumentation über die erste Papstreise nach Wien. Er begann seine Ausführungen mit den Worten „Papst Johannes Paul II. hat bewiesen, dass die These ‚The medium is the message‘ falsch ist. Er hat gezeigt, dass das Medium auch wirkliche Botschaften vermitteln kann, dass die Botschaft wichtiger ist als das Medium. Es gibt Botschaften, die die Medien in die zweite Reihe rücken, weil sie selbst bedeutender sind als das Medium, weil sie den Menschen mehr ansprechen als das, was sich nur bewegt oder nur tönt.“

Diese These von Bacher ließ mich aufhorchen. Daher habe ich sie nicht vergessen. Heute – mehr als 20 Jahre später – wissen wir noch besser, warum Papst Johannes Paul II. eine solche Wirkung auf Millionen Menschen ausübte, was sich ganz besonders zeigte, als sein Leichnam in St. Peter aufgebahrt war.

Der Papst aus Polen war von seiner Sache zutiefst überzeugt, er lebte sie mit Haut und Haar. Und das konnten alle erkennen und spontan wahrnehmen, die ihn live oder am Fernsehen sahen. Dazu kam, dass er es in außerordentlich guter Weise verstand, seine Worte durch Gesten zu unterstreichen. Denken wir an den Kuss des Bodens beim ersten Besuch eines Landes, an die Umarmung von Kindern, an das Aufsetzen von exotischen Kopfbedeckungen. Er kam dem Volk nahe und identifizierte sich mit ihm. Er wurde einer von ihnen. Dazu kam, dass er wichtige Botschaften an Personengruppen und Länder so inszenierte, dass sie leicht von den Medien übernommen werden konnten. So sandte er eine Botschaft an die Christen in China, als er von einem ostasiatischen Land in ein anderes flog, so verkündete er eine Botschaft an Arbeiter aus einer Fabrik in Italien, so informierte er einige Staaten des Nahen Ostens über seine Pläne, auf den Spuren Abrahams, Moses, Pauli und Jesu zu reisen, vor Journalisten.

Johannes Paul II. hatte einen Instinkt und eine angeborene Fähigkeit der Inszenierung. Man darf dabei aber nicht vergessen, dass hinter der Inszenierung religiöse Überzeugungen standen, für die er zu sterben bereit war. Das merkten die Zuschauer, Zuhörer und Zeitungsleser. Seine tiefe religiöse Überzeugung verband sich mit der Fähigkeit, die Überzeugung darzustellen, Aufmerksamkeit für sie zu wecken. Unvergesslich ist das Bild, wie er allein in weißem Gewand vor der Jerusalemer Klagemauer steht, still betet und dann einen Zettel in eine Ritze der Klagemauer steckt. Solche Bilder verkünden mehr als tausend Worte. Und dann das Bild des Papstes, der ein schwarzes Holzkreuz trägt und mit ihm aus dem römischen Kolosseum tritt, wo nach der Tradition viele Christen für den Glauben ihr Leben ließen. Und das Bild des Papstes, der am

Gründonnerstag älteren Männern die Füße wäscht. Vermutlich war der Papst auch durchaus damit einverstanden, dass er millionenfach fotografiert wurde, wenn er Kinder auf den Arm nahm, Frauen ein Kreuz auf die Stirn zeichnete, Gläubigen die Kommunion reichte. Es brauchte nicht viel Anstrengung, um zu registrieren, dass sein Konterfei in Millionen von Häusern an den Wänden hängt. Vermutlich ist Johannes Paul II. der am meisten fotografierte Mensch der bisherigen Weltgeschichte. Ich wage zu behaupten: Es wird schwerlich einem anderen Menschen gelingen, mehr fotografiert zu werden und in mehr menschlichen Behausungen an der Wand zu prangen. Da die Menschen vor allem in Mitteleuropa kritisch sind, werden sie fragen, ob der Papst eitel war. Wer immer ihn aber genauer beobachtet hat, kann leicht feststellen, dass ihn nicht Eitelkeit trieb, sondern Eifer für die Ehre Gottes sowie das Heil und Wohl der Menschen.

Noch eine Eigenschaft von Johannes Paul II. muss erwähnt werden, die ihn zum Medienpapst machte: Er hatte keine Angst oder Scheu vor Journalisten und Medien. So etwas wie Menschenfurcht war ihm ziemlich unbekannt. So hielt er – wie bekannt – bei allen größeren Pastoralreisen auf dem Hin- und Rückflug vor den mitreisenden Journalisten Pressekonferenzen im Flugzeug. Jeder Korrespondent konnte eine Frage stellen, und der Papst beantwortete sie etwa in folgenden Sprachen: Polnisch, Italienisch, Englisch, Französisch, Deutsch, Spanisch, Portugiesisch, Kroatisch, Slowakisch und Russisch. Es ist nicht bekannt, dass er einmal etwas sagte, das der Vatikansprecher anschließend zurechtücken musste. Da die Journalisten höchsten Respekt vor ihm hatten, kam er in den Medien – wie man so sagt – gut rüber.

Ich war persönlich dabei, wie er im vatikanischen Pressesaal ziemlich unbekümmert und ein wenig nachdenklich und auch launig sagte: „Ich träume davon, auf den Spuren Abrahams zu reisen, im Irak“ – zu Zeiten von Saddam Hussein! „Ich wünsche mir auch, auf den Spuren des Moses zu gehen – in Ägypten, am Nil, auf den Mosesberg am Sinai.“ Was würden die ägyptischen Machthaber denken, wenn sie dies am nächsten Morgen in Zeitungen lasen: Der Papst hat sein Kommen angekündigt? Weiter sinnierte der Papst. „Ich möchte auch auf den Spuren des Völkerapostels Paulus reisen, in Griechenland, in Syrien, in Jordanien, in Israel.“ Was mochten die orthodoxen Kirchenführer Griechenlands denken, wenn sie im Fernsehen erfuhren, dass der Papst sie heimsucht? Was mochten die Herrscher in Jordanien und Syrien denken, wenn sich der hohe Gast aus Rom selbst ankündigte? „Und schließlich will ich ins Heilige Land, Israel, Palästina, Jerusalem, die Grabeskirche, Bethlehem, die Geburtskirche.“ Der Papst plauderte von seinen Träumen und Wünschen. Ich zweifle, ob das vatikanische Staatssekretariat vorher in den betroffenen

Ländern vorgefühlt oder die Regierungen wenigstens über die päpstlichen Träume informiert hatte. Vielleicht wusste sogar das vatikanische Staatssekretariat nichts von diesen päpstlichen Träumen und Wünschen.

Der Papst hatte keine Scheu vor den Medien – in ziemlichem Gegensatz zu manchem anderen Kirchenmann. Und er hatte keine Furcht vor ungewohnten Schritten: Ich erinnere an die beiden Treffen mit Religionsführern in Assisi, an den Besuch der jüdischen Synagoge in Rom, der Moschee in Damaskus, der evangelischen Kirche in Rom. Ich erinnere an die Worte der Entschuldigung für Fehler und Sünden der Kirche und der Christen.

Weil er mutig und unkonventionell war, liebten ihn die Medien, kamen die Medien nicht umhin, seine Gesten und Taten im Fernsehen zu zeigen, von seinem Tun zu berichten.

Hinter all dem stand nicht die Lust an der Schau, sondern der Wunsch, die Frohbotschaft Jesu zu den Menschen zu bringen, die Botschaft der Versöhnung, der Brüderlichkeit, der Solidarität und Liebe. Gerade einfache Menschen haben dies sehr deutlich spüren können und ließen sich von ihm gleichsam elektrisieren. Nur so ist der Zulauf zu verstehen, der Drang, der die Menschen an den aufgebahrten Leichnam des toten Papstes trieb. Man muss daran erinnern, dass Millionen von ihnen bis zu 15 Stunden in großer Kälte standen und vorher schon große Unkosten auf sich genommen hatten.

Es kam noch etwas dazu, wofür der Papst als Person nicht viel konnte. Seine Medienpräsenz wurde erleichtert durch das, was eine US-amerikanische Zeitschrift feststellte: Gesicht, Kopfform und Stimme des Papstes waren ideal, klassisch. Für die Zeitschrift hatte der Papst die Idealform. Seine Stimme war wohltönend, tief, rund, überzeugend. Er konnte bestens singen. Er konnte auch lachen, scherzen, er verstand Spaß. Denken wir nur daran, dass er den Spazierstock, den er in vorgerückten Jahren brauchte, im Kreis herum schwingen ließ, um den Menschen Freude zu machen, oder gar mit ihm spaßend drohte.

Es gab weiter Einladungen von ihm, die zwar nicht direkt in die Medien kamen, die aber doch die breite Öffentlichkeit und damit die Medien interessierten. Regelmäßig konnten verschiedene Personen an der einfachen Frühmesse in seiner Privatkapelle teilnehmen. Sie wurden anschließend kurz von ihm begrüßt und bekamen einen Rosenkranz geschenkt. An seinem Mittagstisch und wohl dann und wann auch am Abendtisch saßen nicht nur Bischöfe aus aller Welt, sondern auch Politiker, Künstler, Kulturschaffende oder Wohltäter. Auch wenn die Medien nicht direkt davon berichten konnten, so schufen diese Einladungen doch Neugier und öffentliche Aufmerksamkeit.

Die Medienarbeit beim Tod des Papstes, beim Konklave und bei der Neuwahl

Der Einsatz vor allem der elektronischen Medien anlässlich des Todes und der Beerdigung von Johannes Paul II., während des Konklaves und nach der Wahl und Amtseinführung von Papst Benedikt XVI. mag den Eindruck vermittelt haben, dass der Vatikan die Massenmedien meisterhaft einsetzt. Ich fürchte, der Eindruck ist nicht ganz richtig. Ich muss das erklären.

Zugegeben, die Tage im April 2005 waren ein Spektakel für die ganze Welt. Die Aufmerksamkeit der Weltöffentlichkeit war unglaublich stark auf den Vatikan konzentriert. Die Einschaltquoten zeigten, dass Millionen Menschen fast nichts anderes sehen wollten und über nichts so sehr informiert werden wollten wie die Vorgänge im Vatikan.

Vor allem Fernsehen und Rundfunk wussten seit Jahren, dass die Beerdigung von Johannes Paul II. und das folgende Konklave ein Jahrhundert-Medienereignis werden würden. Daher hatten die Hörfunk- und Fernsehanstalten aus aller Welt schon Jahre vorher Dachterrassen zu unglaublich hohen Preisen gemietet. Man musste einfach dabei sein. Die Medienschaffenden wussten: Wer hier nicht mitmacht, wird schwer zurückfallen.

Wer sich gut vorbereitet hatte, wurde dann auch nicht enttäuscht, denn die Bilder für Fernsehen und Fotografen waren überwältigend. Denken wir an die Überführung des Leichnams von Johannes Paul II. aus dem Vatikan in die Basilika. Erinnern wir uns an den Strom der Freunde des Verstorbenen, der sich tage- und nächtelang über die Via della Conciliazione und den Petersplatz und durch die Basilika hinzog. Vergessen wir nicht die Beerdigungsfeier mit dem Holzsarg, auf dem die Bibel lag. Der Wind spielte in den Seiten. Dann der Einzug der Kardinäle ins Konklave, die Eröffnung in der Sixtinischen Kapelle, die Eidesleistung und dann das „Extra omnes“. Nun war – für manche Medien allzu kurz – ein wenig Ruhe, denn schon nach 26 Stunden deuteten die Kardinäle auf ihren Kandidaten: Josephum Cardinalem Ratzinger. Und er erscheint auf der Loggia, winkt, strahlt, die Zehntausenden auf dem Petersplatz jubeln, die Kardinäle zeigen sich auch auf der Loggia, die Fernsehbilder in aller Welt bannen Millionen, wenn nicht Milliarden vor dem Bildschirm. Ein Schauspiel „für Menschen und Engel“ rund um den Globus im Weltdorf. Und die Fachleute wissen und sagen: Solche Bilder sind sehr selten, wann wird man wieder solche Szenen sehen und zeigen dürfen? Und sie sind ja nicht fürs Fernsehen gestellt. Das Ganze würde sich auch ohne Fernsehen so abspielen. Es hat sein Gewicht in sich – im Gegensatz zu so vielen Dingen, die nur fürs Fernsehen gemacht werden.

Gerade die Tatsache, dass hier ein Schauspiel abläuft, das seine uralten Regeln, seinen hohen Ernst, seine transzendenten Bezüge hat, – gerade dies macht die Fernsehbilder so aufregend. Es geht nicht um die Schau, sondern um eine göttliche und weltliche Sache! Und die Personen nicht in langweiligen Zweireihern, sondern meist in Purpur: Würdige, ältere Herren aus aller Welt – eigens angereist – spielen kein Schauspiel, sondern tun, was sie vor Gott und den Menschen tun müssen.

Freilich mag hier auch manchem nachdenklichen Zuschauer die Frage gekommen sein: Besteht die katholische Kirche nur aus alten Herren? Gibt's da keine Damen? Sind alle Katholiken grau- oder weißhaarig?

Es darf gefragt werden.

Dies alles aber war Vorübergang, war nicht vatikanischer Alltag, war auch primär nicht vatikanische Medienarbeit. Der Vatikan lieferte nur die Szene, die allermeisten Bilder und Töne wurden von nicht-vatikanischen Fachleuten erstellt, auch wenn das Vatikanfernsehen gute strukturelle Voraussetzungen bot, über die später zu sprechen sein wird.

Dies alles musste kurz in Erinnerung gerufen werden, bevor die vatikanische Medienarbeit beschrieben und beurteilt werden kann.

Die Arbeit der Medieneinrichtungen des Vatikans

Der Vatikan unterhält die Zeitung „L'Osservatore Romano“, Radio Vatikan, eine eigene Homepage, das Vatikanische Fernsehzentrum, den Pressesaal und den Medienrat.

Um einen groben Überblick zu geben:

- Der „Osservatore Romano“ erreicht mit den Ausgaben der Zeitung direkt bis zu etwa 100 000 Personen.
- Die Homepage erreicht vermutlich direkt bis zu einer Million Personen.
- Radio Vatikan erreicht direkt und über Wiederausstrahlungen bis zu zehn Millionen Personen.
- Der Pressesaal erreicht indirekt durch Agenturen und Medien bis zu einer Milliarde Personen.
- Alle fünf Einrichtungen unterstehen inhaltlich dem päpstlichen Staatssekretariat und nicht dem Medienrat.
- Der päpstliche Medienrat berät kirchliche und säkulare Medien und macht keine direkte Medienarbeit.

Wer die vatikanische Medienarbeit ein wenig näher kennen lernt, sieht bald eine allgemeine Regel: Die Qualität und Quantität dieser Arbeit hängt kaum von der Struktur ab, sondern zum größten Teil von den Personen, die hier arbeiten; einer macht viel aus seiner Stelle, ein anderer

wenig - und das über Jahre. Das Image, dass der Vatikan vor allem in Strukturen funktioniert, ist ziemlich falsch. Das, was bei der Arbeit herauskommt, hängt zu einem sehr großen Teil vom jeweiligen Einsatz der Person ab. Vor allem: Wenn einer wenig leistet, aber dabei keine öffentlich bemerkbaren Fehler macht, dann kann er oder sie jahrelang gut auf seinem Posten bleiben - ohne dass das jemanden aufregt. Die Ausgestaltung der Arbeitsstelle hängt weitgehend vom Einzelnen ab. Die Freiheit ist sehr groß.

Die Vatikanzeitung „L'Osservatore Romano“

Information

Der Vatikan gibt seit 1861 die Tageszeitung „L'Osservatore Romano“ (OR) in italienischer Sprache heraus. Sie enthält neben päpstlichen Ansprachen, Ernennungen und Empfängen auch Politik, Theologie und Kultur. Daneben gibt es Wochenausgaben in englischer, französischer, spanischer und portugiesischer Sprache, die nur offizielle Dokumente, Ernennungen und Empfänge abdrucken. Die Wochenausgabe in Deutsch bringt im Unterschied dazu auch Kulturelles, Geschichtliches, alles, was Pilger, Touristen, Romfreunde freut. Die deutsche Ausgabe wird beim Schwabenverlag in Deutschland gedruckt. Dieser ist auch für die wirtschaftliche Seite zuständig, wird dabei aber von der Deutschen Bischofskonferenz gestützt. Dazu kommt eine monatliche Ausgabe in Polnisch.

Was im OR steht, ist nicht offiziell, sondern nur offiziös. Er ist kein Amtsblatt.

Über die Höhe der Auflagen der einzelnen Sprachausgaben gibt es keine offiziellen Angaben. Die italienische dürfte bei rund 10 000 Exemplaren liegen, ebenso wie die deutsche, die englische komme heute auf fast 20 000, die anderen dürften um 5000 liegen. Gedruckt wird die englische Ausgabe jetzt außer in Rom auch in Indien und den USA, die spanische auch in Lateinamerika. Bei herausragenden Ereignissen wie der letzten Papstwahl kann die Auflage des italienischen OR sprunghaft auf über 100 000 Exemplare steigen.

Bei der italienischen Ausgabe des OR arbeiten etwa 25 Redakteure, bei den einzelnen Sprachausgaben jeweils etwa fünf. An der Spitze des Unternehmens steht der Italiener Mario Agnes. Der Vatikan hat einen Fonds, um ärmeren Bischöfen und Missionaren den OR gratis schicken zu können. Eine Steigerung der Auflagen wird unter anderem durch die hohen Portokosten verhindert, die weder der Empfänger noch der Vatikan übernehmen möchte.

Bezieher der Zeitungen sind: Bischöfe, Priester, Ordensleute, Bil-

dungseinrichtungen, aber auch interessierte Laien. Gelesen werden viele Nummern von mehreren Personen. Die Titelseiten aller Ausgaben des OR sind auf der Vatikanhomepage zu lesen.

Es gibt Vorüberlegungen, die ganze Zeitung auch elektronisch zu verbreiten. Große gemeinsame Reflexion über den Nutzen des Blattes gab es in den letzten Jahren nicht.

Man kann die Vatikanzeitung – im Gegensatz zum Pressesaal – nicht als Medium betrachten, mit dem die breite Weltöffentlichkeit erreicht wird. Sie ist eher ein Organ der Kommunikation an Kirchenmitglieder und weitere Interessierte.¹

Neben den Zeitungen gibt es auch den „Foto-Shop“ des OR. Hier werden nicht nur die Bilder für die Zeitung gemacht, sondern auch Millionen Fotos an Pilger und Touristen verkauft. Nachdem der Papst bei öffentlichen Auftritten sehr viel fotografiert wird, gibt es unzählige Bilder von ihm. Wer ein Bild sucht, muss genau angeben, an welchem Tag und bei welchem Anlass das Bild gemacht wurde.

Reflexion

Der Hauptwert des OR liegt darin, dass er die Texte von päpstlichen Verlautbarungen schnell in der offiziellen Fassung oder Übersetzung veröffentlicht. Er ist kein eigentliches Massenmedium. Er wird nur selten an Kiosken verkauft und erreicht hauptsächlich Interessierte. Nach meinen Informationen wurde im Lauf der letzten zwanzig Jahre an zuständiger Stelle kaum darüber nachgedacht oder gar eine Studie erstellt, ob und wie man im Internet-Zeitalter und mit den elektronischen Möglichkeiten den schriftlichen Informationsfluss neu denken und ändern sollte. Die breite Öffentlichkeit wird nur dann erreicht, wenn in der italienischen Ausgabe etwas steht, das von Agenturen aufgegriffen und weltweit verbreitet wird. Die italienische Ausgabe hat die Möglichkeit, Vorgänge vor allem in der italienischen Politik zu kommentieren und so ein wenig mitzusteuern. Ein kritischer Artikel im italienischen OR kann für Politiker auf der italienischen Halbinsel gefährlich sein.

Da der OR aber von vielen Personen gelesen wird, die entweder keinen Zugang zum Internet haben oder auch nicht wollen, hat er seine Bedeutung, auch wenn andere Personenkreise sicher leichter, schneller und vor allem preiswerter elektronisch zu erreichen sind. So wie weltweit die Zeitungen trotz aller Elektronik nicht sterben, so geht es auch der Vatikanzeitung. Aber sie braucht meines Erachtens dringend die Ergänzung durch Internet und Newsletter.

¹ Vgl. Dieter Hansche: Geschichte des Osservatore Romano. In: ComSoc 1970.

Vatikan-Homepage

Information und Reflexion

Seit einigen Jahren gibt es die Seite www.vatican.va. Sie ist ein gutes Archiv, aber nicht als Massenmedium konstruiert, denn ihre ganze Anlage ist auf Systematik ausgerichtet und nicht auf schnelle und aktuelle Information.

Wer sie besucht, wird gleich eingeladen zu wählen, in welcher Sprache er weiter lesen will. Dann findet er eine hübsche, aber nicht gerade sehr praktische Wahlmöglichkeit. Auf Aktualität wird geringerer Wert gelegt. Wer wissen will, was der Papst am Vortag zu einem Weltkonflikt gesagt hat, wird zwar bei Aktuellem fündig, aber dorthin muss er viele Zwischenschritte tun. Er muss zuerst sagen, von welchem Papst die Rede ist, in welchem Jahr die Aussage gemacht wurde, bei welcher Veranstaltung. Man ist in einem gut geordneten Archiv. Kurz: Der Grundansatz ist nicht, etwas schnell zugänglich zu machen, sondern die Systematik. Wer auf die Vatikanseite kommt, schmeckt sofort, dass hier die Uhren anders gehen. Das macht die Sache interessant, aber nicht unbedingt einfacher.

Es gibt keinen Chatroom. Es ist nicht leicht, im Vatikan eine Mail-Adresse zu finden und von ihr eine Antwort zu bekommen. Der Vatikan ist der Überzeugung, dass Katholiken und Nichtkatholiken sich primär an ihre Pfarrei, dann an ihre Diözese wenden sollen. Der Vatikan ist brieflich zu erreichen, aber nicht leicht elektronisch.

Radio Vatikan

Information

Der päpstliche Sender wurde 1931 gegründet und strahlt jetzt regelmäßig Programme in rund 40 Sprachen aus. Neben den großen europäischen Sprachen sind es vor allem die Sprachen von Mitteleuropa, da nach dem großen Sprung der Sowjetunion nach Westen auch die Sprachen kleiner und kleinster Länder übernommen wurden, so etwa auch Lettisch und Litauisch, Bulgarisch und Rumänisch, Slowenisch und Slowakisch. Aufschlussreich ist, in welchen Sprachen Europas und seiner Nachbarschaft Radio Vatikan (RV) *nicht* sendet. Es sind u.a.: Serbisch, Türkisch und Hebräisch. Es gibt aber auch Programme in Arabisch, Japanisch, Chinesisch, Hindi, Tamil, Swahili und Äthiopisch. Die meisten Sprachen haben pro Tag eine Sendezeit von rund einer halben Stunde. Wer diese und die Frequenzen nicht kennt, wird Radio Vatikan vergeblich suchen. Nur Interessenten stoßen auf die Vatikanfrequenzen. Daher kann man den Sender auch nur sehr eingeschränkt als Missionsinstrument bezeichnen.

Der Sender hat den Auftrag, „die Lehre der katholischen Kirche zu verbreiten“, Stellungnahmen der Päpste und des Vatikans bekannt zu machen und sich „zum Echo des Lebens in Weltkirche“ zu machen.² Praktisch bedeutet dies, dass wichtige theologische und politische Stellungnahmen von Päpsten und hohen Kirchenvertretern zu Nachrichten verarbeitet werden.

In der deutschsprachigen Redaktion stehen wichtige Papstaussagen zwar oben an, aber sie umfassen nur rund 20 Prozent der aktuellen Berichterstattung. 80 Prozent bildet das Leben in der Weltkirche rund um den Globus. Neben dieser aktuellen Arbeit bietet Radio Vatikan in allen Sprachen auch Bildungsprogramme und Spiritualität. Aber diese Bereiche sind zweitrangig, da der Zentralauftrag eben die aktuelle Information ist. Das kommt schon vom Standort Rom – wo auch viele Kirchenverantwortliche aus aller Welt öfter mal durchkommen.

An der Spitze des Radios steht der italienische Jesuit Pasquale Borgomeo. Auch der Programmdirektor und die Leiter einiger Sprachabteilungen sind Jesuiten. Im Radio arbeiten rund 400 Personen, die allermeisten sind Laien. Die Redakteure brauchen Kirchenkenntnis, aber nicht Theologie. Weisungsbefugt über dem Radio ist das Staatssekretariat, es lässt den Redaktionen aber größte Freiheit. Das Radio kostet den Apostolischen Stuhl jährlich rund 20 Millionen Euro, es macht keine Werbung und erhält keine Gebühren.

Während 70 Jahren waren für RV Mittel- und Kurzwelle entscheidend. Seit 15 Jahren spielt auch die Wiederausstrahlung durch andere Sender eine große Rolle. So werden z.B. in Lateinamerika die Sendungen von RV von rund 400 anderen Sendern wiederausgestrahlt. Seit etwa fünf Jahren spielt auch das Internet eine wichtige Rolle. Alle Sprachen haben eine eigene Homepage, die aber von den Redaktionen sehr unterschiedlich eingesetzt wird. Auf ihr können Sendungen live und on demand gehört werden.

Die Redakteure von RV haben erstaunlich große redaktionelle Freiheit und Verantwortung.

Reflexion

Da RV wesentlich mehr Sprachen umfasst als der OR und mehr kostet, befasse ich mich in dieser Reflexion wesentlich gründlicher mit ihm. Man kann sich wundern, wie wenig der Vatikan die Arbeit seines Senders kontrolliert. Auswärtige Beobachter mögen vermuten, die Sendungen

² Vgl. Fernando Bea: Qui Radio Vaticana. Mezzo secolo della radio del Papa. Rom 1981.

würden – wenn nicht gerade zensiert – so doch wenigstens aufmerksam beobachtet. Das Gegenteil aber ist der Fall. Eine ständige Beobachtung von rund 40 Sprachen ist zwar schwer, aber gerade die größeren Welt-sprachen, zu denen Deutsch gerechnet werden müsste, sollten doch gut beobachtet werden – meint man, zumal die meisten Redakteure nicht Theologen sind. Auch kann man sich wundern, dass der Vatikan jährlich rund 20 Millionen Euro für seinen Sender aufbringt – ohne zu prüfen, ob denn die Sendungen den gewünschten Effekt haben und das aufgewandte Geld auch im Sinne des Arbeitgebers eingesetzt wird. Auch dies könnte den auswärtigen Beobachter zu der Vermutung bringen, dass die Vati-kanoberen ein Auge auf die Sendungen, ihren Inhalt, ihre Form, ihre Spiritualität und Theologie werfen. Das ist aber kaum der Fall. Der Vati-kan beweist gegenüber den einzelnen Sprachredaktionen großes Ver-trauen. Höchstens kommt mal eine zarte kritische Rückfrage, ob denn diese oder jene Nachricht nötig war. Mehr aber eigentlich nicht. Das ist für die Redaktionen erfreulich, denn sie fühlen sich in ihrem Verantwor-tungsbewusstsein ernst genommen.

Die Kehrseite dieses Vertrauens kann jedoch auch wie ein gewisses Desinteresse des Vatikans wirken. Dies Gefühl zeigt sich auch, wenn Radio-Redakteure bei Vatikanverantwortlichen um Interviews anfragen und dabei eher auf die gleiche Stufe gestellt werden wie auswärtige Medi-envertreter. Sie haben nicht den Eindruck, dass wichtige Vatikaninfor-mationen gerne an das eigene Medium gegeben werden.

Das Vertrauen des Vatikans oder konkreter des Staatssekretariats in die Redaktionen könnte aber auch dazu führen, dass das Rundfunkziel nicht in dem Maße erreicht wird, wie es sonst möglich wäre. Die selbst-kritische Reflexion wird auch durch einen internen Mechanismus erschwert, denn kein Redakteur stellt gerne seinen eigenen Arbeitsplatz in Frage, und kein Amtsinhaber, der jahrelang in vollem Einsatz seinen Dienst tut, liebt die Frage, ob denn sein Tun auch wirklich nützlich und zielführend ist.

Die Frage der Vatikanoberen an das Radio könnte lauten: Erfüllt der Sender seine Aufgabe, die Lehre der katholischen Kirche bekannt zu machen? Beeinflusst der Papstsender das Leben der Ortskirchen? Wer-den die theologischen, gesellschaftlichen und politischen Stellungnah-men der Päpste und ihrer Behörden durch RV weltweit gehört? Wird der Sender zitiert, stößt er Diskussionen an, streitet man sich über seine Aussagen? Erhalten Gläubige in der ganzen Welt durch die Sendungen eine Stärkung im Glauben, werden sie mit dem Papst und der Weltkirche enger verbunden, wissen sie besser über Fragen des Glaubens und der Kirche Bescheid? Und weiter: Werden Ökumene, interreligiöser Dialog, Gerechtigkeit und Frieden in aller Welt durch RV gefördert?

Ich habe in mehr als zwanzig Jahren nicht erlebt, dass mir oder anderen Sprachabteilungen diese kritische Frage gestellt worden wäre.

RV hat seine Sprachpalette auch im Lauf der letzten 50 Jahre fast nicht verändert. Dahinter mag stehen, dass vatikanischen Einrichtungen meist keine Zeit oder Humanreserve bleibt, über das eigene Tun kritisch zu reflektieren. Die meisten Führungspersönlichkeiten sind entweder zeitlich so ausgelastet oder anderweitig gebunden, dass die selbstkritische Rückfrage nach einer Fortentwicklung kaum zum Zug kommt.

Ich wurde auch in meiner Zeit nie gefragt, ob die Sendungen in deutscher Sprache für die Kirche in Deutschland, Österreich und der Schweiz relevant sind, ob wir durch sie etwas bewegen oder verhindern können, inwieweit die Aussagen des Papstes und seiner Behörden im deutschen Sprachraum aufgenommen und berücksichtigt werden.

Das Staatssekretariat und der Papst - sie vertrauen offenbar, dass das schon alles seinen Sinn haben wird. Die Möglichkeit, dass man mit anderen Mitteln, anderen Methoden mehr erreichen könnte, kommt offenbar kaum in den Blick.

Es wäre für die Zukunft denkbar und wohl auch erstrebenswert, dass die Arbeit von RV und des OR etwa alle fünf Jahre durch eine fachlich kompetente Einrichtung überprüft würde. So könnten Sprachenauswahl, Sendezeiten und Sendelängen sowie Programminhalte und Darbietung unter die Lupe genommen werden, um notwendige Veränderungen und Verbesserungen zu erreichen. Da in diesem Fall nicht der Markt und nicht die Einschaltquote entscheiden, wäre eine professionelle Begleitung wünschenswert oder sogar notwendig. Diese Überprüfung dürfte primär nicht durch das Staatssekretariat erfolgen, denn dieses ist nicht kompetent, die professionelle Qualität zu prüfen. Es müsste entweder der vatikanische Medienrat - von dem weiter unten gesprochen wird - oder ein auswärtiges Fachorgan die Effizienz von RV überprüfen. Eine solche Überprüfung müsste einerseits unter dem Blickwinkel der journalistischen Arbeit, der Medienrelevanz und andererseits unter dem Blickwinkel der Kirche stattfinden. Maßgebend wäre die Frage: Werden die Botschaften der Kirche bei Katholiken und Nicht-Katholiken bekannt? Wird RV im Konzert der weltweiten Medien gehört, spielt der Sender eine Rolle im Konzert der Botschaften aus aller Welt und aus allen Weltanschauungen?

Wenn ich eine Antwort auf diese vom Vatikan nicht gestellten Fragen geben darf, so möchte ich sagen: Der Sender hat große Bedeutung, wo Diktatoren die Grenzen für den internationalen Nachrichtenfluss verschließen - So war es zu Zeiten Hitlers und Stalins (die größten Förderer von Radio Vatikan!). Der Sender hat große Bedeutung dort, wo die Bevölkerung rundfunktechnisch unterversorgt ist, also in vielen

„Entwicklungsländern“. Beispielsweise erhält die indische Abteilung von Radio Vatikan mit den Sprachen Englisch, Hindi, Tamil und Malayalam monatlich rund 1000 Postsachen – meist von Hindus und Moslems. Für regimekritische und aufmerksame Bürger etwa in Nigeria, Kenia, Simbabwe und anderen afrikanische Länder sind die englischen Sendungen von RV wichtig. Der Sender hat auch Bedeutung dort, wo die Programme von anderen Radios wieder ausgestrahlt werden, so etwa in Lateinamerika, wo rund 400 Stationen Sendungen in spanischer und portugiesischer Sprache wieder ausstrahlen. Ähnliches gilt für Italien, Polen, Slowakei, Kroatien, auch Frankreich – wo kirchliche Rundfunkanstalten die Radio-Vatikansendungen wieder ausstrahlen.

Wenn die deutschsprachigen Sendungen von Radio Vatikan einmal eingestellt würden, würde das zwar ein paar zehntausend Hörerinnen und Hörer schmerzen und in der Öffentlichkeit heftiges Erstaunen auslösen, aber der Gang der Kirche im deutschen Sprachraum würde dadurch nicht beeinflusst. RV ist im deutschen Sprachraum m. E. nicht kirchenrelevant – trotz seiner – laut Medien-Dienstleistungsgesellschaft – rund 300000 Stammhörer. Die Einstellung der Katholischen Nachrichtenagentur wäre hingegen kirchenrelevant. Andererseits aber zeigte sich beim Papsttod, dem Konklave und der Neuwahl im April 2005 die Qualität der deutschsprachigen Radioarbeit. Das Problem ist also nicht die mangelnde Qualität von Radio Vatikan, sondern das verbreitete Desinteresse, die Vorurteile gegen Rom und die schwierige (technische) Hörbarkeit des Papstsenders im deutschen Sprachraum.

Über die Relevanz von RV für die Gesamtkirche und für die einzelnen Ortskirchen wird im Vatikan wohl kaum reflektiert. Eher wird schon einmal die Frage gestellt, ob und wie der Sender seine Kosten von 20 Millionen Euro pro Jahr senken könnte. Als vor einigen Jahren der Gesamtdirektor von RV den Sparvorschlag unterbreitete, die lettische und die japanische Redaktion zu schließen, protestierten die Bischöfe Lettlands beim Papst, und dieser verbot die Schließung. Japanisch gibt es seither nur im Internet. Eine Reflexion über Um- und Neubau der Sprachpalette ist m. E. nicht in Sicht.

Das Vatikanische Fernsehzentrum CTV

Das im Jahr 1983 gegründete Fernsehzentrum (CTV) hat beim Tod von Papst Johannes Paul II., beim Konklave und bei der Amtseinführung von Papst Benedikt hervorragende Arbeit geleistet. Es arbeitete dabei mit der italienischen Hörfunk- und Fernsehanstalt RAI sowie anderen Anstalten aus der ganzen Welt intensiv zusammen. Das CTV strahlt kein eigenes

Programm aus. Es macht jedoch jährlich bei etwa 130 Veranstaltungen im Vatikan TV-Aufnahmen. Das sind Generalaudienzen und Angelusgebete, Gottesdienste und weitere Veranstaltungen. Dazu kommen gelegentliche Aufnahmen und Direktübertragungen bei Veranstaltungen außerhalb des Vatikans. Das CTV bietet anderen Rundfunk- und Fernsehgesellschaften Direktübertragungen von Papstveranstaltungen an und überträgt sie auch per Satellit. So wird das Angelusgebet des Papstes jeden Sonntag via Satellit nach Amerika übertragen. Ferner zeichnet es vatikanische Aktivitäten auf und gestaltet Dokumentationen aus Rom und dem Vatikan und bietet beides anderen Anstalten an. Es gewährt diesen auch technische Hilfe im Vatikan. Das Magazin „Octava Dies“ wird von CTV seit 1998 an katholische Anstalten in Italien und als „natural sound“ in aller Welt übertragen. Das CTV archiviert und schützt rund 10 000 Video-Aufnahmen mit etwa 4000 Stunden registrierten Auftritten von Papst Johannes Paul II. seit dem Jahr 1984. Sie stehen anderen Sendeanstalten in aller Welt zur Verfügung. Privatpersonen können VHS-Aufzeichnungen beim CTV bestellen.

Der Vatikanische Pressesaal

Information

Der vatikanische Pressesaal ist mit Abstand das wichtigste Organ des Vatikans für die Information der Weltöffentlichkeit über Vorgänge im Vatikan. Der Pressesprecher erreicht mit seinen Verlautbarungen unmittelbar die großen Weltagenturen, die beim Vatikan akkreditiert sind. So gehen Meldungen in Sekundenschnelle rund um den Globus. Das erreichen nicht RV und OR und auch nicht die vatikanische Homepage, auf der die täglichen „Bolletini“ erscheinen.

Beim Vatikanischen Pressesaal sind derzeit rund 400 Korrespondenten akkreditiert. Bei einem außerordentlichen Ereignis wächst die Zahl gewaltig. Beim Konklave 2005 waren es 6000. Der Pressesaal hat 17 Angestellte unter der Leitung des spanischen Opus-Dei-Mitglieds Joaquin Navarro-Valls. Dazu kommen acht Personen im Vatican Information Service, den der Pressesaal seit 1990 täglich herausgibt. Er geht in englischer, französischer, spanischer und italienischer Sprache an die beim Apostolischen Stuhl akkreditierten Botschaften, an die Bischöfe in aller Welt und andere Einrichtungen, an Journalisten und die vatikaneigenen Medien. Der Dienst enthält die Empfänge des Papstes, seine Ansprachen und Ernennungen und andere Vatikandokumente, weitgehend identisch mit dem „Bolletino“. Die Vatikanmedien haben keinen zeitlichen Vorsprung vor den anderen Einrichtungen.

Außer den täglichen Bulletins veranstaltet der Pressesaal bei der Veröffentlichung von Vatikandokumenten oder großen Ereignissen Pressekonferenzen. Diese finden – außer bei Großereignissen wie Synoden, Konklaven, Konzilien etc. – maximal zweimal im Monat statt. Bei ihnen erklären Fachleute aus dem Vatikan – meist sind es Kardinäle und Bischöfe – den Inhalt des Dokumentes oder der Maßnahme. Es können Rückfragen gestellt werden. Alle beim Vatikan akkreditierten Journalisten können sich mit Fragen an den Pressesaal wenden und um Interviews anfragen.

Reflexion

Die tägliche Information durch das Bulletin ist die notwendige Basis für die Berichterstattung aus dem Vatikan, aber sie ist nicht gerade üppig. Man könnte sich vorstellen, dass der Pressesaal Interesse daran hat, dass die beim Vatikan akkreditierten Medien umfassender unterrichtet werden, damit die Weltöffentlichkeit korrekt informiert wird. Von der einst legendären Kommunikationsfähigkeit Papst Johannes Pauls II. bei den Flugreisen merkt man im vatikanischen Pressesaal wenig. Gleiches gilt für den Umgang mit Anfragen von Journalisten beim Pressesprecher. Er oder sein Stellvertreter sind oft nicht erreichbar. Und wenn sie erreichbar sind, dann fließt der Informationsstrom eher sehr zurückhaltend. Man muss den Eindruck gewinnen, der Vatikan habe kein großes Interesse, die Weltöffentlichkeit gut zu unterrichten.

Die seltenen Pressekonferenzen richten sich vorwiegend an Fachkorrespondenten. Nicht spezialisierte Journalisten tun sich daher schwer, neue Vatikandokumente in ihren Medien korrekt darzustellen.

Das kann man von ihnen auch nicht verlangen, denn viele von ihnen müssen in ihren Medien über ganz Italien mit Wirtschaft und Kultur und gleichzeitig vielleicht noch über Griechenland, Malta, Zypern, Libyen, Tunesien und andere Länder berichten. Sie sind also tatsächlich überfordert, sich im oft theologischen Stoff des Vatikans auszukennen. Ihnen müssten neue Vatikandokumente so vorgestellt werden, dass sie den entscheidenden Inhalt leicht erkennen und vorstellen können. Daher wäre es nötig, dass der Vatikan neue Dokumente in Kurzform allgemein verständlich präsentiert. Das ist aber nicht der Fall. Auch deshalb werden Vatikandokumente in den säkularen Medien oft einseitig – wenn nicht gar falsch – vorgestellt.

Die Korrespondenten sind nicht allein daran schuld, sondern auch die mangelnde Sensibilität des Pressesaals. Denn die Pressekonferenzen zur Vorstellung von neuen Dokumenten richten sich eben vorwiegend an Fachjournalisten und nicht an alle Korrespondenten. Es fehlt die Sensibilität, gerade heikle Themen aus den Bereichen Ökumene, Sexual-

ethik, Kirchenrecht so darzustellen, dass sie in den säkularen Medien richtig vorgestellt werden.

Es wäre ferner wünschenswert, dass der Pressesaal kirchliche Medien mit Präferenz behandelt, so Agenturen, Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk- und Fernsehanstalten in kirchlicher Trägerschaft. Das ist leider nicht der Fall. Kirchenkorrespondenten sind zwar bei den Pressekonferenzen besser bedient, weil sie sich in der Regel im theologischen Stoff auskennen, sie werden aber bei Interviewanfragen oder Papstreisen keineswegs besser bedient als Vertreter säkularer Medien. Das ist bedauerlich.

Eine faktische Schwierigkeit für die Arbeit des Pressesaals besteht darin, dass der Grundansatz der Korrespondenten aus verschiedenen Ländern oder Kontinenten sehr unterschiedlich ist. So stehen vor allem die Korrespondenten aus Italien dem Vatikan und der Kirche im Allgemeinen wesentlich freundlicher gegenüber als Korrespondenten etwa aus dem deutschen Sprachraum. Richtiger muss man sogar sagen: Die heimatlichen Redaktionen in Deutschland, Österreich und der Schweiz stehen dem Vatikan meist wesentlich kritischer gegenüber als ihre Korrespondenten in Rom. Wenn diese vatikan-freundlich berichten, haben sie es schwerer, dem heimatlichen Medium etwas anzubieten. Die Heimatredaktion argumentiert, das passe nicht in den Fluss der Berichterstattung oder interessiere das Publikum nicht.

Der vatikanische Pressesaal beobachtet natürlich nach Möglichkeit die Medien der wichtigsten Zielländer, doch schlagen sich ausgesprochene Fehlmeldungen offenbar nicht in größerer Wachsamkeit oder Sensibilität nieder. Was die Medien in aller Welt aus dem Vatikan berichten, hängt wesentlich mehr von der Grundeinstellung der jeweiligen Korrespondenten selber ab und wesentlich weniger von der Arbeit des Pressesaals. Es kann daher nicht davon die Rede sein, dass der Vatikan eine ausgeklügelte Medienarbeit macht, dass er die Weltmeinung durch seine Tätigkeit bewusst beeinflusse. Vieles ist Zufall oder von persönlichen Beziehungen und Freundschaften abhängig. Von System kann kaum die Rede sein.

Ich wüsste auch nicht, dass der vatikanische Pressesaal die Medienbischöfe und Pressesprecher der Bischofskonferenzen um Rückmeldungen und ein Urteil bittet.

Der vatikanische Medienrat

Information

Seit 1964 gibt es den „Päpstlichen Rat für die Soziale Kommunikation“, wie der Medienrat offiziell heißt. Aufgabe des vatikanischen Medienrates

ist es, sich um „alle Fragen der sozialen Kommunikationsmittel zu kümmern, damit auch durch sie die christliche Heilsbotschaft und der menschliche Fortschritt dem Wachstum der Zivilisation und den Sitten dienen“. So die allgemeine Aufgabenbeschreibung. Ferner ist es Aufgabe des Medienrates, „die Arbeit der Kirche und der Gläubigen in den Massenmedien anzuregen und zu unterstützen“; dafür zu sorgen, dass die „Medienerzeugnisse von humanem und christlichem Geist durchdrungen sind“; Sorge zu tragen, dass die „katholischen Medien ihrem Wesen treu bleiben“; „Kontakt zu den katholischen Medienorganisationen zu halten“.

Der Rat hat etwa 15 Mitarbeiter. An seiner Spitze steht seit rund 20 Jahren der US-amerikanische Erzbischof John P. Foley.

Der Rat verwaltet auch die Filmothek mit 2000 Filmen und Videos und unterhält eine Studienstelle über den religiösen Film und Filmmaterial seit 1890. Er gibt Dreh- und Fotoerlaubnisse im Vatikan. Eine herausragende Aufgabe des Medienrates besteht darin, die jährliche Papstbotschaft zum Weltmedientag vorzubereiten. Ferner bereitet er grundsätzliche Instruktionen wie die Pastoralinstruktion über die Sozialen Kommunikationsmittel „*Communio et progressio*“ (1971) und „*Aetatis novae*“ (1992) vor und gibt thematische Handreichungen heraus. In den letzten Jahren erschienen Dokumente über Pornographie, über Ethik in der Werbung, in den Medien sowie an die Verantwortlichen in den Medien. Der Rat hält die Verbindung zu den internationalen katholischen Medienverbänden: UCIP für die Presse und Signis (ehemals UNDA und OCIC) für Film, Fernsehen, Radio.

Bei den Ad-Limina-Besuchen der Bischöfe aus aller Welt jedes fünfte Jahr kommen vor allem Bischöfe aus armen Ländern zum Medienrat und erbitten Beratung für Gründung oder Erhaltung von Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen. Bischöfe aus reichen Ländern werden das kaum tun.

Der Medienrat berät Fernsehunternehmen, die kulturelle oder historische Produktionen mit dem Vatikan planen. Er koordiniert die Verhandlungen mit Satellitenbetreibern und die Live-Übertragungen von Papstmessen und des Segens *Urbi et Orbi*. Der Medienrat vertritt auch den Vatikan bei internationalen Medienkonferenzen und hat ständige Beobachter bei internationalen Organisationen.

Die 25 eigentlichen Ratsmitglieder und ihre fast 30 Berater leben in aller Welt und treffen sich nur einmal jährlich zur Vollversammlung in Rom. Es sind Bischöfe, Präsidenten der Fachverbände und kirchliche Fachleute. Ihr Präsident, Erzbischof Foley, ist oberster Berater des Papstes in Medienfragen.

Der Medienrat ist den Vatikanmedien – „*Osservatore Romano*“, Radio

Vaticana, Fernsehzentrum und Pressesaal – nicht übergeordnet oder ihnen gegenüber weisungsbefugt. Ein früherer führender Mann des Medienrates sagte einmal: „Der Medienrat gibt denen Rat, die ihn darum fragen.“

Reflexion

Damit der vatikanische Medienrat wirklich für die Medienarbeit der katholischen Kirche und des Vatikans eine Rolle spielt, müsste seine Aufgabe neu und anders formuliert werden. Vor allem müsste sein Vorsitzender wirklich Kompetenzen und Finanzen bekommen. Bei ihm käme es mehr als bei anderen Vatikanbehörden darauf an, dass sein Chef überzeugungs- und durchsetzungsfähig ist. Die katholische Kirche mit einer Milliarde Mitgliedern könnte eine kräftigere Stimme in der Welt bekommen, wenn die Zentralbehörde im Vatikan die vielfachen Medieninitiativen in aller Welt effektiv fördern und bündeln könnte. Das ist bisher nur wenig der Fall. Wenn es nicht vor Ort engagierte und gescheitete Medienarbeit gäbe, so hätte die katholische Kirche trotz ihrer Größe und Zentralität wenig zu bieten. Der verstorbene Papst zog und Papst Benedikt zieht bisher die Aufmerksamkeit der Medien in aller Welt stark an. Das zeigt, dass die katholische Kirche „Stoff“ genug hätte, der die Medien reizt. Aber der Beitrag der Medienstelle im Vatikan zur Übermittlung dieses guten „Stoffes“ könnte und müsste noch wesentlich größer werden.

Ich würde mir zudem wünschen, dass der Medienrat – neben seiner sonstigen Arbeit – die Kompetenz bekommt, die vatikaneigenen Medien kritisch zu begleiten und zu beurteilen. Ich denke, der Medienrat könnte rund alle fünf Jahre einen Bericht über die Vatikanmedien erstellen. In ihm sollte etwa Folgendes beurteilt werden: Qualität und Reichweite der Arbeit von Pressesaal, OR und RV. Inwieweit tragen die Vatikanmedien dazu bei, dass die Stellungnahmen des Papstes und seiner Mitarbeiter weltweit von den Katholiken und der breiten Öffentlichkeit aufgenommen werden? Wie verhält sich der Finanzaufwand zur Wirksamkeit? Inwieweit werden kirchliche Amtsträger in aller Welt durch die Vatikanmedien erreicht, inwieweit die Medien und die breite Öffentlichkeit?

Konkreter könnte der Medienrat ein Urteil darüber abgeben, ob die Sprachenauswahl bei OR und bei RV noch den heutigen Anforderungen entspricht. Er könnte sich befassen mit Inhalt, Umfang und Erscheinungsweise der Zeitung, mit Sendeinhalt, Sendezeit, Sendelänge der Sprachprogramme von RV. Der Medienrat sollte entscheiden, ob gewisse Medien eingestellt, andere neu eröffnet werden sollten. Er sollte dem Staatssekretariat und indirekt auch dem Papst regelmäßig einen kritischen Bericht über die vatikanische Medienarbeit geben.

Falls der Medienrat dadurch überfordert ist, sollte er sich des Rats und der Mitarbeit einer kompetenten Facheinrichtung außerhalb des Vatikans bedienen. Der Vatikan selbst müsste sich regelmäßig Rechenschaft über die eigene Medienarbeit geben.

Resümee

Warum spielt das Zentrum der katholischen Kirche dennoch in den Weltmedien eine gute Rolle? Weil sich die zentrale Botschaft der katholischen Kirche von vielen Messages, die über die Medien verbreitet werden, positiv abhebt – manchmal gerade wegen ihres Gegensatzes zum Zeitgeist; weil durch die Person des Papstes ein Mensch und nicht eine Behörde im Mittelpunkt steht; weil die Kirche Pracht entfaltet und alte Traditionen pflegt; weil Katholiken und Christen anderer Kirchen rund um den Globus verbreitet sind.

Aber die Medien des Vatikans und der Medienrat spielen bei all dem eine untergeordnete Rolle. Einzig der Pressesaal spielt durch seinen unmittelbaren Kontakt zu den Weltagenturen eine große Rolle sowie das Fernsehzentrum als Anschlussstelle für Hörfunk- und Fernsehanstalten bei großen Veranstaltungen mit dem Papst. Das müsste den Vatikan nachdenklich stimmen. Der Medienrat hätte eigentlich eine große Aufgabe vor sich.