

Franziskus – der Medienstar

Im ersten Jahr seines Pontifikats berichten Journalisten viel und durchweg positiv – wie lange noch? *Von Christian Klenk*

Abstract Von wegen Bedeutungsverlust der Kirchen: Religions- und Kirchenthemen sind in den vergangenen Monaten ein Dauerbrenner in den deutschen Medien gewesen. Dafür sorgte nicht nur der Limburger Bischof Franz-Peter Tebartz-van Elst, der sich heftiger Kritik wegen seine Führungsstils und der Finanzierung seines neuen Bischofshauses erwehren musste. Noch größer war das öffentliche Interesse am neuen Papst. Franziskus überrascht die Welt mit seinem unkonventionellen und charmanten Auftreten, und er weckt Hoffnungen auf umfassende Reformen in der Kirche. *Communicatio Socialis* wirft einen Blick auf die Berichterstattung im ersten Jahr des Pontifikats. Anschließend erläutern Ludwig Ring-Eifel, Chefredakteur der Katholischen Nachrichtenagentur, und Bernd Hagenkord, Redaktionsleiter bei Radio Vatikan, wie Franziskus die Kommunikation des Vatikans und die Arbeit der Journalisten verändert hat.

Franziskus kommt gut an. 69 Prozent der deutschen Bevölkerung finden den Papst sympathisch, so eine repräsentative Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach vom November 2013 (vgl. Institut für Demoskopie 2013). Nur vier Prozent gaben an, Franziskus eher unsympathisch zu finden, die übrigen Befragten waren sich bei dieser Frage unsicher. Bei den Katholiken sind die Sympathiewerte sogar noch besser: 79 Prozent mögen ihren Papst, nur drei Prozent sehen ihn kritisch. Und noch etwas haben die Demoskopen herausgefunden: 68 Prozent der Katholiken halten Franziskus eher für einen fortschrittlichen Papst, nur für 13 Prozent ist er eher konservativ.

Ein Ausdruck der Begeisterung über den neuen Papst, der am 13. März 2013 zum Nachfolger Benedikts gewählt wurde, ist auch der ungebrochene Strom von Pilgern, die den Heiligen Vater leibhaftig erleben wollen. Die Zahl der Besucher bei den Generalaudienzen – bis zu 100 000 wöchentlich – verdreifachte sich im Vergleich zu früher und nahm derartige Ausmaße an, dass die Konservatoren des Vatikans Angst um die Kunstschatze haben. Die Massen strömen erst auf den Petersplatz zu Franziskus und anschließend in den Petersdom und in die Vatikanischen Museen, was dem Raumklima dort auf Dauer nicht gut tut.

*Dr. Christian Klenk
ist Wissenschaftlicher
Mitarbeiter am Studien-
gang Journalistik der
Katholischen Universi-
tät Eichstätt-Ingolstadt
und Redakteur von
Communicatio
Socialis.*

Doch trotz des Ansturms in Rom sind die meisten Menschen hierzulande, die Franziskus toll finden, ihm bislang leibhaftig noch nicht begegnet. Zur Meinungsbildung tragen vielmehr Bilder und Aussagen bei, die von den Massenmedien transportiert werden. Ein Blick auf das erste Jahr von Papst Franziskus im Spiegel der Medien zeigt eine wohlgesinnte, ja man muss schon sagen, eine euphorische Berichterstattung.

Der Papst zielt die Titelseiten

Einen ersten Eindruck von dieser Stimmung vermitteln unzählige Titelseiten von Magazinen, die in den vergangenen Monaten mit einem Porträt des Papstes versehen wurden. Ein gutes Cover ist für den Erfolg einer Zeitschriftenausgabe im Einzelverkauf ein entscheidender Faktor. Neben dem Titelthema entscheidet vor allem die Bebilderung über den Absatz am Kiosk (vgl. Kaltenhäuser 2005, S. 51ff.). „Denn ein Großteil der Leser gehört meist nicht zu den Stammlesern, sondern entscheidet sich spontan vor dem Verkaufsregal, welches Heft ihm von der Optik am besten gefällt bzw. welche auf dem Cover angekündigten Artikel ihn am meisten interessieren“ (Menhard/Treede 2004, S. 168). Die Redaktionen hatten also zumindest die Erwartung, mit Franziskus die Leser locken zu können.

Allein dreimal hob das weltweit auflagenstärkste Wochenmagazin, das New Yorker „Time Magazine“ (3,3 Millionen Exemplare), den Papst im ersten Jahr seines Pontifikats auf seine Titelseite – unter anderem verbunden mit der Kür zur einflussreichsten „Person des Jahres“ (Ausgabe vom 23.12.2013). In nur neun Monaten im Amt habe sich Franziskus „ins Zentrum der wichtigsten Debatten unserer Zeit“ gesetzt, den Debatten um „Wohlstand und Armut, Fairness und Gerechtigkeit, Transparenz, Modernität, Globalisierung, die Rolle von Frauen, die Natur der Ehe und die Versuchungen der Macht“. Allerdings war Franziskus nicht der erste Papst, den das Magazin auf diese Weise ehrte. Zu den seit 1927 jährlich ausgezeichneten Persönlichkeiten gehörten auch schon Johannes XXIII. (1963) und Johannes Paul II. (1995).



Das „Time Magazine“ hat Franziskus zur „Person of the year“ 2013 gekürt (Ausgabe vom 23.12.2013).

*„So aufsehenerregend sein erklärter
Verzicht auf die extravagantesten
päpstlichen Attribute war, so über-
raschend stylish erscheint er jetzt.“*

Eine Premiere war es, dass das Musikmagazin „Rolling Stone“ einem Papst seine Titelgeschichte widmete (Ausgabe vom 13.2.2014). Eine Liedzeile aus einem Bob-Dylan-Song – „The times they are a-changin“ – überschreibt die Hommage an das Kirchenoberhaupt. Darin heißt es: „Seine Demut, die Empathie, die er ausstrahlt und vor allem sein selbstloser Einsatz für die wirtschaftlich Benachteiligten scheinen in den Augen von immer mehr Menschen perfekt in unsere Zeit zu passen. So aufsehenerregend sein erklärter Verzicht auf die extravagantesten päpstlichen Attribute

war, so überraschend stylish erscheint er jetzt: in seinem weißen doppelreihigen Mantel, seinem weißen Schal und seiner nur einen Tick mehr ins Cremefarbene gehenden Soutane – alles perfekt geschneidert.“ Franziskus – ein Rockstar? Das Magazin „New Yorker“ zeigte

Franziskus im Dezember 2013 als Schnee-Engel. Die italienische „Vanity Fair“ kürte ihn auf ihrer Titelseite zum „Mann des Jahres“ (Ausgabe vom 17.7.2013). Gleiches tat die führende Zeitschrift für Schwule und Lesben in Amerika, „The Advocate“, im Dezember 2013 und druckte neben das Porträtbild ein Zitat von Franziskus aus einem Gespräch mit Journalisten während des Rückflugs vom Weltjugendtag: „Wenn jemand homosexuell ist und Gott sucht und guten Willens ist, wer bin ich, über ihn zu richten?“

Das reichweitenstärkste Wochenmagazin in Deutschland, der „Spiegel“, widmete Franziskus im ersten Jahr seines Pontifikats zwei Titelgeschichten: „Gottes bester Mann?“, fragte das Magazin kurz nach der Wahl noch leicht skeptisch (18.3.2013). Und anlässlich der Umfrage des Vatikans zum Ehe-, Familien- und Sexualleben der Gläubigen sah man einen erschrocken dreinschauenden Papst Franziskus mit der Schlagzeile: „Der Papst und der verdamnte Sex“ (27.1.2014). Beim Magazin „Stern“ verkaufte sich übers Jahr 2013 betrachtet ein Heft am besten, dessen Cover zwar nicht den Papst zeigte, jedoch auf ihn Bezug nahm. Auf dem Titel von Ausgabe 12 war ein katholischer Priester zu sehen, der schon vor Jahren wegen einer Eheschließung suspendiert worden war, dazu die Schlagzeile: „Ich liebe Gott (und eine Frau). Katholische Priester fordern vom neuen Papst: Befreit uns endlich vom Zölibat!“ Die Einzelverkaufszahlen dieser Ausgabe waren mit 670 000 Exemplaren fast drei Mal so hoch wie im Jahresdurchschnitt. Zwar lag dies vermutlich vor allem am günstigen Aktionspreis, nachdem der Stern mit der gleichen Ausgabe einen Relaunch erfahren hatte. Dennoch dürfte auch das kontroverse Thema zum Erfolg des Heftes beigetragen haben.



Abb.1

Der Papst als beliebtes Motiv auf Titelseiten:

„The New Yorker“ (12/ 2013) zeigt ihn als Schnee-Engel und verzichtet wie üblich auf eine Textbotschaft. Das Musik-Magazin „Rolling Stone“ (13.2.2014) schreibt unter das Porträt eine Bob-Dylan-Liedzeile („The times they are a-changin“).

„The Advocate“, eine Zeitschrift für Schwule und Lesben, kürt Franziskus wegen dessen Aussagen zu Homosexuellen zum Mensch des Jahres (12/2013), Gleiches tut die italienische „Vanity Fair“ („Papst Franziskus der Mutige“, 17.7.2013).

„Der Spiegel“ (5/2014) nimmt die Umfrage zum Ehe-, Familien- und Sexualverständnis der Gläubigen zum Anlass für eine Titelgeschichte. Der zum Medien-Imperium von Silvio Berlusconi gehörende Verlag Mondadori bringt zum einjährigen Amtsjubiläum die Wochenzeitschrift „Il Mio Papa“ auf den Markt – mit Poster im Innenteil.

Eine neue Dimension erreichte die Papst-Euphorie am Aschermittwoch 2014, als der zum Medienimperium von Silvio Berlusconi gehörende Mondadori-Verlag erstmals die Wochenzeitschrift „Il Mio Papa“ („Mein Papst“) in einer Startauflage in Höhe von drei Millionen Exemplaren auf den italienischen Markt brachte. Die Leser erwarten neben einem Starposter eher die bunten Geschichten: Sieben Tage mit dem Papst; die schönsten und lustigsten Bilder aus dem ersten Jahr. „Natürlich werden wir auch über die kleine Welt des Papstes berichten, sein Leben im Vatikan, seinen Schneider, das Papamobil, die Menschen, die er täglich trifft. Wir legen aber allergrößten Wert auf eine seriöse Berichterstattung. Und wir bewundern Franziskus sehr“, sagt Chefredakteur Aldo Vitali (vgl. Langer 2014).

Der Papst und der Medienhype

Egal ob euphorisches Jubeln oder niederschmetternde Kritik – wenn die Berichterstattung über ein Ereignis oder eine Person Wellen schlägt, dann ist von einem Medienhype die Rede. Darunter wird eine kurzlebige, in den Massenmedien aufgebauschte Nachricht verstanden, eine Übertreibung, die auch mal übers Ziel hinausschießt. Die Ökonomie kennt den *Hype-Zyklus* etwa im Zusammenhang mit der Einführung einer neuen Technologie – man denke an die Vorstellung einer neuen Generation von Apples iPhone, die bisher stets dazu geführt hat, dass die Fans in Massen vor den Geschäften Schlange stehen, worüber wiederum die Medien berichteten. Der *Hype-Zyklus* beschreibt eine Aufmerksamkeitskurve für das neue Produkt, die nach der Einführung explosionsartig ansteigt, um den so genannten „Gipfel der überzogenen Erwartungen“ zu erreichen (vgl. Abb. 2). Die Berichte überstürzen sich, die Begeisterung ist groß. Das ist der Hype. Danach ebbt das Interesse rasch ab. Medial setzt eine Themenerschöpfung ein, und es gibt Enttäuschungen, weil sich nicht alle Erwartungen erfüllen. Daher heißt der Tiefpunkt der Kurve „Tal der Enttäuschungen“. Schließlich kann sich das Produkt doch durchsetzen. Je nach dem, wie gut sich die Technologie am Markt behauptet, pendelt sich die Aufmerksamkeitskurve dafür ein.

Inwiefern lässt sich das Modell auf das öffentliche Interesse am Papst und die an ihn geknüpften Erwartungen übertragen? Um darauf Antwort geben zu können, muss man die Berichterstattung zunächst quantitativ in Augenschein nehmen. Eine Aufgabe, die an dieser Stelle – allein aufgrund der gigantischen Menge an Berichten – nur schlaglichtartig erfüllt werden kann. Wie intensiv haben die Medien seit dem Rücktritt Benedikts im

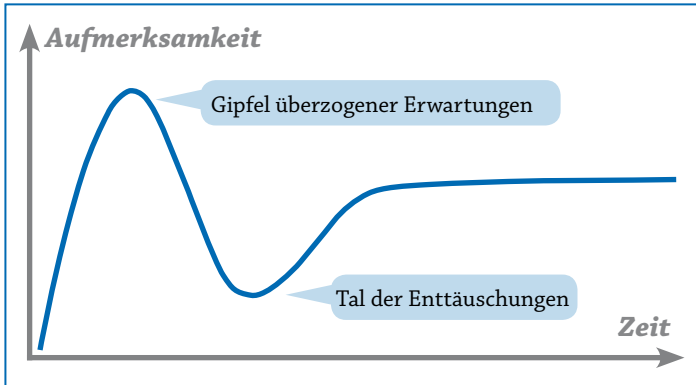


Abb. 2:
Hype-Zyklus

Februar 2013 und der Wahl seines Nachfolgers Franziskus über die Kirche berichtet? Gab es einen Einbruch nach dem Hype? Oder steht das Tal der Enttäuschungen noch bevor?

Der Papst in den Fernsehnachrichten

Zunächst ein Blick auf das Fernsehen, das aufgrund seiner Reichweite und der Nutzungsintensität (mehr als 3,5 Stunden täglich im Bevölkerungsdurchschnitt) noch immer Leitmedium ist im Hinblick auf die Meinungsbildung der Gesellschaft. Bedeutsam sind in diesem Zusammenhang vor allem die Nachrichtensendungen, die zusammengerechnet an einem Sendetag durchschnittlich 50 Prozent der deutschen Bevölkerung erreichen (Angabe für 2012; vgl. Zubayr/Geese 2013, S. 324).

An erster Stelle steht die „Tagesschau“ um 20 Uhr mit fast 9 Millionen Zuschauern; von Bedeutung sind aber auch – in der Reihenfolge ihrer Reichweite – „RTL aktuell“, die 19-Uhr-„heute“-Sendung, das „heute journal“, die „Tagesthemen“ und die „Sat.1-Nachrichten“. Diese sechs Sendungen werden seit 2005 vom Kölner Institut für empirische Medienforschung inhaltsanalytisch ausgewertet. Der Info-Monitor erscheint jährlich in den „Media Perspektiven“ (vgl. u. a. Krüger 2014). Die Langzeitstudie identifiziert u. a. die jeweils zehn wichtigsten Nachrichtenthemen eines Monats – gemessen an der dafür eingeräumten Sendezeit.

Im Februar 2013 mit Abstand an erster Stelle der Themenrangliste: der Rücktritt Benedikts. In der Summe mehr als drei Stunden haben die sechs untersuchten Sendungen darüber berichtet. Erwähnenswert sind die hollywoodreifen Fernsehbilder, die das vatikanische Fernsehen vom Hubschrauberflug Benedikts („Hier fliegt unser Papst in Rente“; „Bild“ vom 1.3.2013) den TV-Stationen frei Haus lieferte. Für das Fernsehen ist es bei der Themenwahl entscheidend, wie gut sich ein Ereignis be-

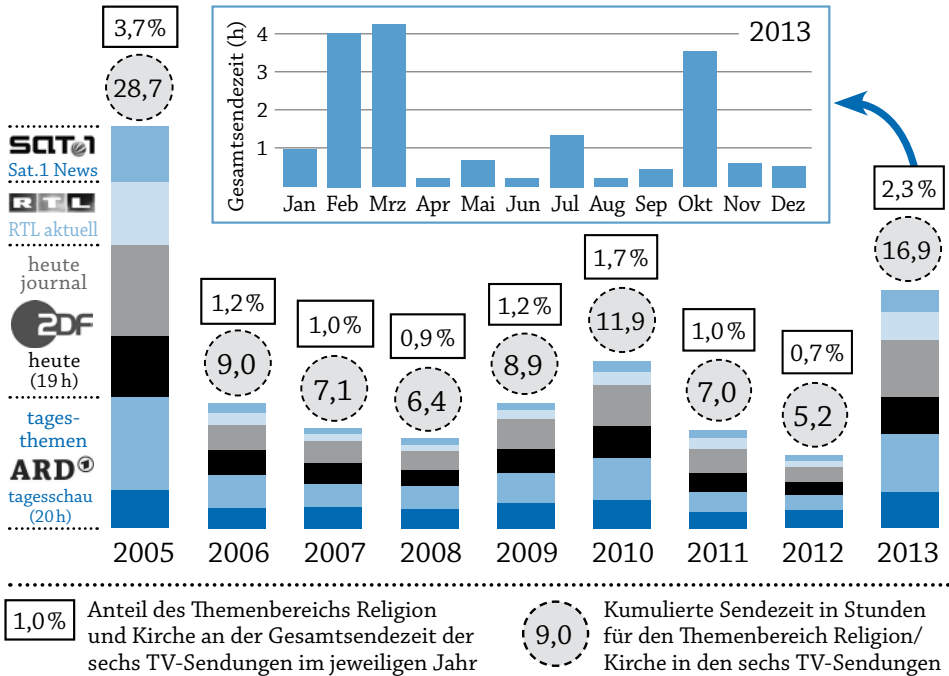
bildern lässt und wie leicht man an Filmmaterial herankommt. Auch deshalb schalteten die Sender gerne nach Rom.

Das gilt auch für das Konklave, das im März nach der Finanzkrise von Zypern zweitwichtigstes Nachrichtenthema war – mit insgesamt gut 3,5 Stunden. Neben der Vorberichterstattung mit Erklärstücken zum Ablauf des Konklaves war es der Schornstein, den der Bayerische Rundfunk stundenlang im Livestream zeigte (vgl. Franzetti/Hackel-de Latour/Klenk 2013). 5700 akkreditierte Journalisten berichteten aus Rom. Und die Kardinäle schafften es tatsächlich, die Wahl so zu timen, dass der neue Papst zur Primetime (zumindest nach europäischer Zeit) auf der Loggia des Petersdoms und auf den Bildschirmen erschien. 23,5 Millionen Fernsehzuschauer verfolgten dies in Deutschland. Zum Vergleich: Das EM-Halbfinale Deutschland-Italien im Juni 2012 sahen 28 Millionen Zuschauer. Schließlich schaffte es der Papst im Juli nochmals in die Top-Ten der Nachrichtenthemen: Die Berichterstattung über den Weltjugendtag und die Aussagen des Papstes zur Homosexualität auf dem Rückflug nehmen Platz vier in der Themenrangliste ein. Bezogen auf das gesamte Jahr 2013 landet der Themenkomplex Papstwechsel auf Platz acht (nach Syrienkonflikt, Bundestagswahl, NSA-Affäre, Große Koalition, Ägypten, Hochwasser in Deutschland und NSU-Prozess).

Aufschlussreich ist ein Vergleich dieser Zahlen mit dem Jahr 2005, als es den letzten Wechsel im Papstamt gab. Der Tod von Johannes Paul II. trat – im Vergleich zu Benedikts Rücktritt – nicht überraschend ein. Vielmehr wurde in den Wochen zuvor ausführlich über den Gesundheitszustand des Papstes berichtet. Im Februar und März 2005 war dies jeweils das sechstwichtigste Thema in den Fernsehnachrichten. Der Papst starb am 2. April, und am 19. April wurde sein Nachfolger gewählt. Entsprechend dominierten die Entwicklungen im Vatikan die Themenagenda im April. Ein Drittel der gesamten Sendezeit der sechs untersuchten TV-Nachrichtensendungen – in der Summe 18 Stunden – widmeten sich damals dem Papst. Dies relativiert den Umfang der Berichterstattung im Jahr 2013. Dem Tod von Johannes Paul II. und der Wahl des deutschen Papstes vor acht Jahren wurde quantitativ betrachtet ein deutlich höheres Gewicht zugesprochen als dem Papstrücktritt und dem Konklave im Jahr 2013. Dass über den Kölner Weltjugendtag hierzulande ausführlicher berichtet wurde als über jenen in Rio, überrascht kaum.

Blicken wir auf die Themenagenda der Fernsehnachrichten seit 2005 (vgl. Abb. 3), so bestätigt sich die These, dass insbesondere ein Wechsel im Papstamt einen massenmedialen Hype

Kirche und Religion als Thema in den Fernsehnews



Daten: IFEM Köln (Info-Monitor, jährlich veröffentlicht von Udo Michael Krüger in den „Media Perspektiven“); Grafische Aufbereitung: Christian Klenk

auslöst. Während Kirche und Religion als Thema in den Nachrichtensendungen in der Regel nur gut ein halbes Prozent in den Privatsendern RTL und Sat.1 sowie knapp 1,5 Prozent in ARD und ZDF ausmachten, lag der Anteil im Jahr 2005 aufgrund der päpstlichen Ereignisse im Durchschnitt bei 3,7 Prozent.¹ Von den knapp 29 Stunden Sendezeit für Religions- und Kirchenthemen entfielen damals 24,5 Stunden auf die drei Ereignisse Papsttod, Konklave und Weltjugendtag. Im Jahr 2010, das ebenfalls leicht aus der Statistik heraussticht, beherrschte der Missbrauchsskandal die Kirchenberichterstattung in den Fernsehnews.

Abb. 3:
Kirche und Religion
als Thema in den
Fernsehnachrichten

1 Beim Vergleich der sich deutlich unterscheidenden absoluten Sendezeiten, welche die Redaktionen dem Themenkomplex Religion einräumen, muss man auch die unterschiedliche Sendungsdauer berücksichtigen (i. d. R. 15 Minuten bei „Tagesschau“ und „Sat.1 Nachrichten“ und 30 Minuten bei den späten Magazinen von ARD und ZDF).

Und 2013? Mit 2,3 Prozent liegt der Anteil der Kirchen- und Religionsthemen rund doppelt so hoch wie in den Vorjahren. ARD, ZDF, RTL und Sat.1 haben in ihren Hauptnachrichten insgesamt fast 17 Stunden lang über Kirchliches berichtet; Sondersendungen („ARD-Brennpunkt“, „ZDF-Spezial“) sind dabei gar nicht berücksichtigt. Gleichwohl wurde die „Wir sind Papst“-Euphorie aus dem Jahr 2005 rein quantitativ nicht getoppt. Und dies, obwohl ein weiteres Kirchenthema die Agenda im Herbst maßgeblich bestimmte: Die Affäre um den Limburger Bischof Franz-Peter Tebartz-van Elst, dem vorgeworfen wird, beim Bau seines Bischofshauses die Kosten mit Sonderwünschen in die Höhe getrieben zu haben, war das viertwichtigste Nachrichtenthema im Oktober. Allein in jenem Monat berichteten die sechs untersuchten Nachrichtensendungen in der Summe fast drei Stunden über Limburg. Die Aufarbeitung der Affäre um Tebartz-van Elst war bis Redaktionsschluss dieses Heftes noch nicht abgeschlossen, sodass es für die zweifellos notwendige

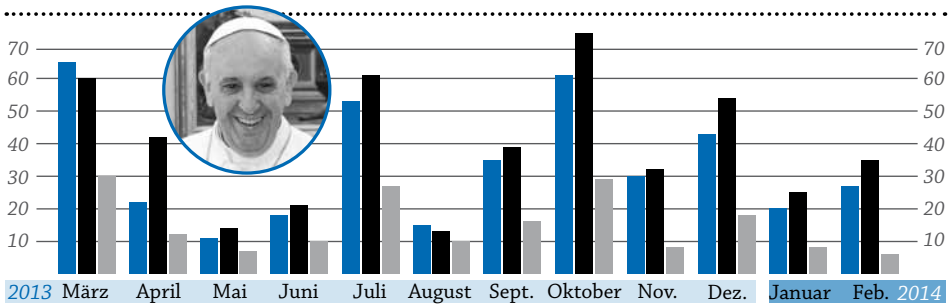
Betrachtung der Medienberichterstattung und der Krisenkommunikation noch zu früh war. Klar ist aber, dass der Fall Limburg auch die Berichterstattung über Franziskus beeinflusste, weil in vielen Beiträgen Bezüge hergestellt wurden: zum einen indirekt, weil der

kritisierte Lebensstil von Tebartz-van Elst mit jenem des Papstes kontrastiert wurde (mehr dazu später), zum anderen direkt, weil vom Vatikan Entscheidungen über den Umgang mit dem Limburger Bischof erwartet wurden.

Bemerkenswert ist, dass die Privatsender in ihren Nachrichten (v. a. „RTL aktuell“) über die Topereignisse Papstrücktritt und Konklave im Februar/März sowie Affäre um Limburger Bischof im Oktober absolut betrachtet ausführlicher berichteten als die 20-Uhr-„Tagesschau“ und die 19-Uhr-„heute“ (bis zu 50 Prozent mehr Sendezeit), während jede der öffentlich-rechtlichen Sendungen übers Jahr betrachtet dem Themenkomplex Religion und Kirche deutlich mehr Aufmerksamkeit schenkte. Die Privatsender berichteten also punktuell intensiv über die Kirche, ARD und ZDF verfolgten das Geschehen hingegen kontinuierlich. Mit ein Grund könnten zumindest im Zusammenhang mit dem Papstrücktritt und dem Konklave die exzellenten Bilder des vatikanischen Fernsehens gewesen sein, für die RTL und Sat.1 keinen Korrespondenten nach Rom schicken und keinen freien Mitarbeiter beauftragen mussten, während ARD und ZDF ständig auf eigene Studios und Berichterstatte vor Ort zurückgreifen können.

Die Medien kontrastieren den Lebensstil des Limburger Bischofs Franz-Peter Tebartz-van Elst mit den Aussagen und dem Verhalten von Papst Franziskus.

Papst Franziskus in der Berichterstattung von Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung und Stuttgarter Zeitung



Anzahl der Beiträge zum Stichwort „Papst Franziskus“, aufgefunden mittels Volltextsuche in den elektronischen Archiven von SZ, FAZ und StZ (ohne Landkreisausgaben, Sonntagszeitung und Onlineportale); Recherche und Darstellung: Christian Klenk

Der Papst in der Tagespresse

Nun sei ein Blick auf die Zeitungsberichterstattung geworfen. Exemplarisch betrachtet werden mit der „Süddeutschen Zeitung“ (SZ) und der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ (FAZ) die beiden auflagenstärksten überregionalen Qualitätszeitungen und mit der „Stuttgarter Zeitung“ (StZ) ein Regionalblatt. Mittels Volltextsuche in den elektronischen Archiven wurde nach allen Beiträgen gesucht, die das Stichwort „Papst Franziskus“ enthalten. Es handelt sich also um eine sehr simple Inhaltsanalyse, die keine Rücksicht darauf nimmt, ob der Papst in dem identifizierten Artikel den Hauptakteur darstellt oder nur eine Nebenrolle spielt. Berücksichtigt wurden nur Beiträge aus der gedruckten Hauptausgabe, nicht in die Statistik aufgenommen wurden der besseren Vergleichbarkeit wegen Artikel aus den Landkreisausgaben von SZ und StZ, der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“ und den Onlineportalen aller drei Blätter.

Die Grafik mit den Monatszahlen (vgl. Abb. 4) lässt im ersten Jahr des Pontifikats von Franziskus eine kontinuierliche Berichterstattung erkennen. Wie bei den Fernsehnachrichten stechen jedoch einige Monate heraus. Dies ist wiederum ein Spiegelbild dessen, wann und wie der Papst in Erscheinung trat:

- **März:** Der Beginn der Berichterstattung ist geprägt vom Konklave und den ersten Arbeitstagen des Papstes. Die Medien erforschen, woher der Neue stammt, welche Bedeutung seine Vergangenheit als Provinzial der Jesuiten und Erzbischof

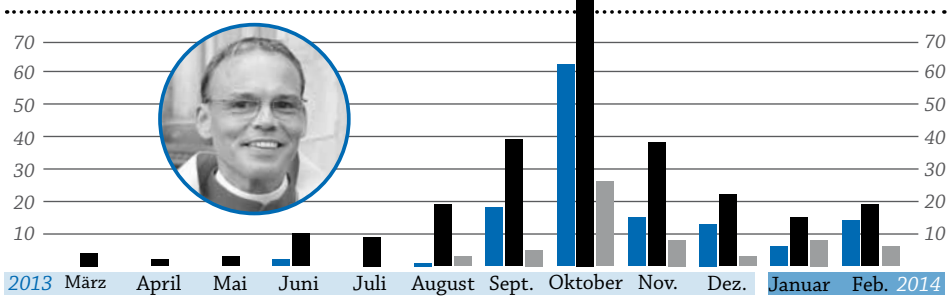
Abb. 4:

*Papst Franziskus in der
Presseberichterstattung*

von Buenos Aires für sein Wirken als Papst haben könnte. Und sie erfreuen sich am Habitus Jorge Mario Bergoglios, der nicht zum gewohnten Bild eines Papstes passt – angefangen vom Verzicht auf goldbestickte Gewänder und rote Schuhe, über das persönliche Begleichen einer Hotelrechnung bis hin zum ungezwungenen Zugehen auf Menschen. „Der Unterschied zwischen dem strengen, zurückhaltenden deutschen Benedikt und Franziskus ist nicht zu übersehen: Ein Papst, der seine Aktentasche selber trägt! Der nicht Mercedes, sondern Fiat fährt! Der lateinamerikanisch unbefangen den Körperkontakt nicht scheut [...]“, schreibt die StZ (vgl. Kunath 2013). Die FAZ kommentiert: „Aber mehr noch zählt, dass bei [Franziskus] von der Unnahbarkeit, die das Papsttum stets umgab, so gut wie nichts mehr übrig geblieben ist. Er hat im wahrsten Sinn keine Berührungängste“ (Oehrlein 2013).

- ▶ *April:* Erste konkrete Handlungen werden sichtbar und die Hintergründe in den Medien dargestellt. Franziskus beginnt mit Aufräumarbeiten bei der umstrittenen Vatikanbank, deren vermutete Verstrickungen in Geldwäsche er von einer Kommission und externen Finanzberatern prüfen lässt. Um eine Reform der Kurie in Gang zu bringen, richtet er eine achtköpfige Kommission aus Kardinälen ein, zu der auch der Münchner Erzbischof Reinhard Kardinal Marx gehört, was den Vorgang für deutsche Medien noch interessanter macht.
- ▶ *Juli:* Der Sommer bringt gleich mehrere wichtige Papstereignisse, was die Presseberichterstattung beinahe den Umfang des Konklave-Monats erreichen lässt. Mit der noch von Benedikt begonnenen Enzyklika „Lumen Fidei“ und mit der ersten Reise auf die Flüchtlingsinsel Lampedusa setzt Franziskus inhaltliche Zeichen. Die Worte des Papstes von einer armen Kirche, die sich für die Armen einsetzt, bekommen einen aktuellen gesellschaftspolitischen Bezug. Als drei Monate nach der Papstvisite bei einem Schiffsunglück vor Lampedusa mehr als 500 afrikanische Flüchtlinge sterben, verweisen die Medien erneut auf Franziskus. Schlagzeilen macht der Papst im Juli außerdem mit seinem Besuch beim Weltjugendtag und einem Interview, das er auf dem Rückflug den Journalisten im Flugzeug gibt. Hängen bleibt vor allem der schon zitierte Absatz, in dem Franziskus die rhetorische Frage stellt, wer er denn sei, über einen Homosexuellen zu richten, der Gott suche und guten Willens sei. Die „Neue Zürcher Zeitung“ kommentiert:

Bischof Tebartz-van Elst in der Berichterstattung von Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgem. Zeitung und Stuttgarter Zeitung



Anzahl der Beiträge zum Stichwort „Tebartz-van Elst“, aufgefunden mittels Volltextsuche in den elektronischen Archiven von SZ, FAZ und StZ (ohne Landkreisausgaben, Sonntagszeitung und Onlineportale); Recherche und Darstellung: Christian Klenk

„Hier hat Bergoglio, allein durch die Sprache, eine Kehrtwendung vollzogen: eine Kehre, die nicht die Dogmatik, sondern die Pragmatik der Verkündigung betrifft“ (Kallscheuer 2013).

Abb. 5:
Bischof Tebartz-
van Elst in der
Presseberichterstattung

- ▶ **September:** Mit einem Gebet und einem eindringlichen Appell für Frieden anlässlich des Krieges in Syrien mischt sich der Papst in die Weltpolitik ein – und findet Widerhall in den Medien. Noch größer ist das Echo auf ein Interview, das der Papst dem Jesuiten Antonio Spadaro von der Zeitschrift „Civiltà Cattolica“ gibt, das in mehreren jesuitischen Zeitschriften veröffentlicht wird – u. a. in den „Stimmen der Zeit“.
- ▶ **Oktober:** Franziskus reist nach Assisi an den Geburtsort seines päpstlichen Namenspatrons. Doch in den deutschen Zeitungen ist der Papst vor allem über die Krise in Limburg präsent. Die Berichterstattung über Tebartz-van Elst erreicht im Oktober ihren vorläufigen Höhepunkt (vgl. Abb. 5), nachdem die Staatsanwaltschaft Hamburg einen Strafbefehl gegen den Bischof wegen falscher eidesstattlicher Versicherung im Zusammenhang mit einem Erste-Klasse-Flug nach Indien beantragt und fast zeitgleich der Vermögensverwaltungsrat des Bistums die Baukosten für das Bischofshaus auf 31 Millionen Euro beziffert. Viele Artikel nehmen Bezug auf Papst Franziskus, der mit seinem einfachen Lebensstil Vorbild sei für Priester und Bischöfe und der nun in der Causa Limburg eine Entscheidung treffen müsse.

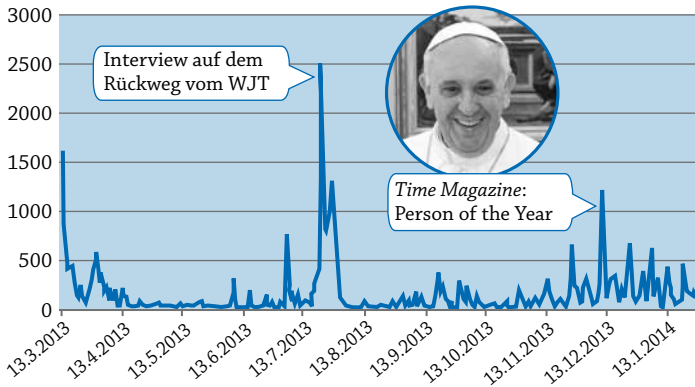
- ▶ *November:* Das apostolische Schreiben „*Evangelii gaudium*“ wird breit rezipiert. Häufig zitieren die Medien aus der „Regierungserklärung“ u. a. Aussagen des Papstes zur Notwendigkeit der Reform kirchlicher Strukturen und seine Kritik am ungezügelten Kapitalismus („Diese Wirtschaft tötet“).
- ▶ *Dezember:* Franziskus feiert sein erstes Weihnachten als Papst. Außerdem taucht er in zahlreichen Jahresrückblicken auf.
- ▶ *Februar:* Im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen eine Umfrage des Vatikan zum Ehe-, Familien- und Sexualverständnis, deren Ergebnisse für Deutschland präsentiert werden (vgl. Beitrag von Annika Franzetti in diesem Heft) sowie ein Bericht des UN-Komitees für Kinderrechte, das dem Vatikan vorwirft, Auskunft über das Ausmaß von sexuellem Missbrauch in der katholischen Kirche zu verweigern. Breites Medienecho findet schließlich das erste Konsistorium von Franziskus, bei dem u. a. der Präfekt der Glaubenskongregation, Gerhard Ludwig Müller, zum Kardinal erhoben wird.

Wenngleich bei der Berichterstattung einzelne Spitzen herausragen, so zeugen doch die Beiträge in der Tagespresse von einer kontinuierlichen Begleitung und freundlichen Kommentierung im ersten Amtsjahr von Franziskus. Die überregionalen Zeitungen SZ und FAZ haben dabei deutlich umfangreicher berichtet als die exemplarisch untersuchte „Stuttgarter Zeitung“ – doch diese Beobachtung erlaubt noch keine Verallgemeinerung.

Der Papst in den Online-Medien

Laut einer Studie des amerikanischen Pew Research Center war Papst Franziskus in seinem ersten Amtsjahr in der öffentlichen Wahrnehmung eine der wichtigsten Persönlichkeiten. Nach Barack Obama, dem im Dezember 2013 verstorbenen ehemaligen südafrikanischen Präsidenten Nelson Mandela und dem syrischen Machthaber Bashar al-Assad rangiert Franziskus auf Platz vier jener Menschen des gesellschaftspolitischen Lebens, über die am meisten berichtet wurde (vgl. Pew Research Center 2014). Untersucht wurden die 25 am stärksten frequentierten amerikanischen Online-Nachrichtenportale (z. B. usnews.com, abcnews.com, nbcnews.com). Auf diesen Webseiten wurde Franziskus zwischen März 2013 und Januar 2014 insgesamt knapp 48 000-mal in Beiträgen erwähnt; der US-Präsident kam viermal häufiger vor, Angela Merkel nur gut 14 000-mal.

Papst Franziskus in Online-Medien in den USA



Anzahl der Bezugnahmen auf Franziskus in den 25 reichweitenstärksten US-amerikanischen Online-Nachrichtenportalen

Daten: Pew Research Center; Darstellung: Christian Klenk

Abb. 6:
Papst Franziskus
in der Online-
Berichterstattung

Im Jahresverlauf (vgl. Abb. 6) zeigen sich mehrere Höhepunkte in der Intensität der Berichterstattung: zuerst die Wahl im März 2013, die jedoch noch getoppt wird vom Interview des Papstes auf dem Rückflug vom Weltjugendtag. Die Äußerungen insbesondere zum Umgang der Kirche mit Homosexuellen generieren mehr Berichte in den amerikanischen Online-Medien als das Konklave. Auch die Wahl Franziskus' zur „Person of the Year“ durch das „Time Magazine“ findet großen Widerhall in den Newsportalen. Kleinere Ausschläge zeigt die Grafik im Kontext der Reise auf Lampedusa, nach dem Interview für die Jesuitenzeitschriften und dem Syrien-Friedensgebet. Das Pew Research Center analysierte auch die Aktivitäten bei Twitter und kommt zum Ergebnis, dass Kommentare, die eine Wertung beinhalteten, im letzten Jahr des Pontifikats von Benedikt XVI. überwiegend negativ gewesen seien (70 Prozent), im ersten Jahr von Franziskus hingegen mit nur wenigen Ausnahmen positiv (84 Prozent).

Unterm Strich zeigen die Inhaltsanalysen: Sowohl in den Fernsehnachrichten als auch in der Tagespresse und in den Online-Medien lässt sich bis dato eine andauernde und weitgehend positive Berichterstattung über Papst Franziskus feststellen. Ein Einbruch nach dem Hype ist noch nicht erkennbar. Worin liegen die Gründe für diese fortwährende Euphorie? Vier Faktoren lassen sich identifizieren, die nachfolgend erläutert werden sollen.

Der Papst als Nachrichtenfaktor

Es gibt viele Gründe, warum die Medien bestimmte Ereignisse für die Berichterstattung auswählen und andere nicht. Gleiches gilt für die Gewichtung von Themen. Die Einstellung und die Interessen von Journalisten können ausschlaggebend sein, natürlich auch die Nachrichtenlage, also die Frage, mit welchen anderen Ereignissen das Thema angesichts einer begrenzten Sendezeit konkurrieren muss. Entscheidend sind jedoch in erster Linie die Eigenschaften des Themas, sein Nachrichtenwert. Die Kommunikationswissenschaft kennt viele Kataloge mit Faktoren, die die Publikationschancen eines Sachverhaltes erhöhen, wenn sie auf dieses Ereignis zutreffen. Nach Winfried Schulz (1976) zählen dazu beispielsweise die räumliche, politische und kulturelle Nähe eines Ereignisses, der Einfluss und die Prominenz der handelnden Personen, die Dauer, Dynamik oder Konfliktträchtigkeit.

Analysen der Berichterstattung zeigen, dass die Medien nicht über alle kirchlich-religiösen Themen in gleicher Intensität berichten. Im Mittelpunkt stehen die Institution Kirche und ihre Repräsentanten. Seltener wird der christliche Glaube im engeren Sinne thematisiert, was auch daran liegt, dass sich der intime Vorgang der Glaubenspraktizierung medial schwer vermitteln lässt (vgl. Klenk 2012, S. 226). Die Kirche wird zum Medienthema, wenn sich ihre Spitzenrepräsentanten politisch etwa zu ethischen Fragen äußern (*Relevanz*), wenn katholische Dogmen wie die Sexualmoral mit der Lebenswelt einer säkularisierten Welt kontrastieren (*Konflikt*) oder wenn das Verhalten kirchlicher Vertreter nicht mit christlichen Wertmaßstäben vereinbar scheint (größerer *Konflikt*). Großveranstaltungen, die auf die Mechanismen der Medien abgestimmt sind, haben ebenfalls einen hohen Nachrichtenwert, wie der Weltjugendtag zeigt (vgl. Klenk 2008).

Den größten Nachrichtenfaktor hat die katholische Kirche mit dem Papst – übrigens mit ein Grund, warum die evangelische Kirche beim Umfang der Berichterstattung regelmäßig das Nachsehen hat (vgl. Kolmer 2008). Gerade der Wechsel auf dem Stuhl Petri ist ein mediatisiertes (also ein von den Medien „gehyptes“ und vom Vatikan an die Mediengesellschaft angepasstes) Ereignis – und zwar nicht erst in jüngster Zeit, sondern schon seit es massenhaft verbreitete Medien gibt. Während die Zeitungen über den Tod von Papst Gregor XVI. im Jahre 1846 erst Tage später berichteten (in Ermangelung eigener Korrespondenten in Rom), gab es 1878 mit dem Ableben von Pius IX. bereits einen Wettstreit um die erste Meldung, so dass der Papst mehrfach vorzeitig für tot erklärt wurde (vgl. Schlott 2013, S. 46ff.).

Kennzeichen von Medienereignissen sind auch die Selbstbeobachtung der Medien (Berichte über die Berichterstattung) sowie Unterbrechungen von Routinen durch Extraausgaben von Zeitungen oder Sondersendungen – beides lässt sich seit 1878 für das Ereignis Papsttod beobachten. Ein solcher wirkte stets als Magnet, der nicht nur Pilger und Staatsgäste nach Rom zog, sondern auch Scharen von Medienvertretern (vgl. ebd., S. 225). Ein weiteres Merkmal ist, dass die Inszenierung den Bedürfnissen der Medienwelt angepasst wird, um es einer möglichst großen Zahl von Menschen zu ermöglichen, an den Abschiedszeremonien teilzunehmen, ohne in Rom präsent zu sein. Der Vatikan verbreitete seit 1878 Fotografien des toten Papstes und ließ mit Einführung der audiovisuellen Medien die Überführung des Leichnams und das Requiem fürs Fernsehen filmen.

Auch zu Lebzeiten war der Papst immer schon im Fokus der medialen Öffentlichkeit – bedingt durch seinen hohen Nachrichtenwert, der sich vor allem an der *Prominenz* festmachen lässt. Die hierarchisch-zentralistische Struktur der Kirche macht ihn zum Oberhaupt von 1,2 Milliarden Menschen, womit in allen christlich-geprägten Ländern eine *kulturelle und politische Nähe* gegeben ist. Zugleich sieht das Kirchenrecht vor, dass die Letztentscheidung über den Kurs und die Positionen der katholischen Kirche beim unfehlbaren Papst liegt – entsprechend groß sind sein *Status* und *Einfluss*. Dass die Gestaltungsmöglichkeiten zuweilen auch über innerkirchliche Fragen hinausreichen, zeigt die Geschichte – exemplarisch sei auf die Rolle von Johannes Paul II. während des politischen Umbruchs in Mittel- und Osteuropa verwiesen (vgl. u. a. Jauer 2010). Zudem ist der Papst nicht nur Kirchenoberhaupt, sondern auch Staatschef, als der er regelmäßig die Mächtigen der Welt empfängt.

Ein weiterer Faktor ist die Inszenierung des Papstamtes, das Mystische und Mythische (wahlweise *Unterhaltungswert* oder *Dramatik*). Das fängt an bei der ungewöhnlich anmutenden Wahlprozedur und geht bis hin zur Unerreichbarkeit des Papstes, der hinter den geheimnisvollen Mauern des Vatikans mit seinen Geschichten, Legenden und angeblichen Verschwörungen lebt.

Einen Wandel leitete in dieser Hinsicht bereits Johannes Paul II. ein – ein wahrer Medienstar, dem es gelang, mit Hilfe seiner charismatischen Ausstrahlung und symbolhaften Gesten seine Botschaften in alle Welt senden zu lassen (oder sie bei seinen mehr als hundert Auslandsreisen selbst dorthin zu bringen).

Aufgrund der Prominenz, seines Einflusses und der kulturellen und politischen Nähe besitzt der Papst für die Medien einen hohen Nachrichtenwert.

Er ließ sich zudem auch in gewöhnlichen Lebenssituationen fotografieren (etwa beim Skifahren) und nahm mit seinem unbefangenen Auftreten dem Papstamt ein Stück seiner Unnahbarkeit. „Der Papst verband Inhalt und Dogma mit medialer Sichtbarkeit und Bildeffekt“ (Samerski 2008, S. 46ff.). In Bezug auf die bildhafte Sprache und die symbolhaften Zeichen sind durchaus Parallelen zwischen Johannes Paul II. und Franziskus zu erkennen.

Der Papst und sein Kommunikationsstil

Franziskus hat mit der Art, wie er seine Botschaften kommuniziert, das Papstamt radikal verändert – in dreifacher Weise:

Erstens der *Lebensstil* und das symbolhafte *Verhalten* bei öffentlichen Auftritten: Beides prägt das Bild vom bescheidenen, menschenfreundlichen und humorvollen Menschen. Es wird oft spekuliert, wie viel davon Authentizität und schlicht Pragmatismus ist und wie viel bewusste Inszenierung. Wie dem auch sei, die visuellen Botschaften kommen an: ein Papst, der einfache Straßenschuhe trägt; der im Gästehaus wohnt; der seine Aktentasche trägt; der kranke Menschen liebevoll umarmt; der mit Bischöfen im Bus fährt oder sich in einen alten Renault 4 setzt (auch wenn er mit dem Kleinwagen nur ein paar Meter durch den Vatikan fährt und nicht wie ein Ortsbischof durch ein riesiges Bistum reisen muss). Die Lesart der Medien lautet: Dieser Papst will die Kirche verändern, und er geht mit gutem Beispiel voran. Gerade im Zeitalter sozialer Netzwerke verbreiten sich bildliche Botschaften, zumal wenn sie unterhaltsam sind, rasend schnell. Eine symbolhafte Sprache passt außerdem gut zur katholischen Kirche, deren Liturgie und Sakramente voll von zeichenhaften Bildern und Gesten sind.

Zweitens eine *bildreiche Wortwahl* und *einprägsame Sätze*, die sich medial gut weitertransportieren lassen: Für wissenschaftlich anspruchsvolle und sprachlich komplexe Texte, wie sie von Papst Benedikt publiziert wurden, benötigten die Medien theologischen Sachverstand und ausreichend Zeit für die Exegese – beides ist im Journalismus zunehmend Mangelware. Eine Pressemitteilung, die eine hundertseitige Enzyklika in zehn einfache Thesen übersetzt, sah die vatikanische Kommunikationsabteilung bislang nicht vor. Und so passierte es immer wieder, dass einzelne Sätze aus dem Zusammenhang gerissen wurden. Leichter haben es die Botschaften von Franziskus, oft einfach und griffig, in volksnaher Sprache mit direktem Bezug zur Lebensrealität der Menschen, die sich aufgrund ihrer Kürze auch rasch über die sozialen Netzwerke verbreiten.

Drittens ein ungezwungener *Umgang mit den Medien*: Interviews hatten auch schon seine Vorgänger gegeben – etwa auf Flugreisen oder längere Gespräche, wie sie der Journalist Peter Seewald in Buchform publizierte. Doch waren teils die Fragen, wenigstens aber die Interviews zuvor mit dem Vatikan abgesprochen. Franziskus wendet sich oft und zuweilen direkt an Journalisten – am Presseamt vorbei. Oder er ruft unerwartet bei Menschen an, und Aussagen aus den Telefonaten werden über die Medien öffentlich – als unbestätigtes Gerücht. Dies verleiht den Gesprächen einen Überraschungsmoment, steigert den Nachrichtenwert, birgt aber Gefahren: Welcher Anruf fand tatsächlich statt? Hat sich der Papst exakt so geäußert? Im September führte der Papst ein Interview mit Eugenio Scalfari, dem Gründer von „La Repubblica“. Das Interview hatte Scalfari nicht mitgeschnitten, die Aussagen des Papstes gab er, wie er später zugeben musste, wohl nicht immer korrekt aus dem Gedächtnis wieder (vgl. hierzu den Beitrag von Ludwig Ring-Eifel in diesem Heft).

Der Papst und die Erwartungen

Auf Franziskus lasten große Hoffnungen jener, die eine Öffnung der Kirche und eine liberalere katholische Lehre herbeisehnen. Die Umfrage des Vatikans zum Ehe- und Familienverständnis und zur Sexualmoral zeigt die Unzufriedenheit vieler deutscher Katholiken mit lehramtlichen Positionen der Kirche. Untermauert werden diese Ergebnisse von repräsentativen Befragungen, denen zufolge sich eine deutliche Mehrheit der Gläubigen etwa für eine offenere Haltung der Kirche gegenüber der Empfängnisverhütung, die Abschaffung des Zölibats, die Zulassung von Wiederverheirateten zu den Sakramenten oder eine Annäherung von Katholiken und Protestanten ausspricht (vgl. u. a. Institut für Demoskopie Allensbach 2013 und MDG 2010, S. 65).

Auf Franziskus lasten große Erwartungen: In jeder Stellungnahme wird nach offenkundigen oder versteckten Hinweisen auf eine Revolution gesucht.

Säkulare Medien teilen in der Regel in ihren Kommentierungen diese Reformforderungen (während konservativ-traditionelle Kirchenvertreter ihre Ansichten meist in ausgewählten konfessionellen Medien oder auf Internetplattformen vertreten). Der Papst dient Reformbefürwortern und Medien als Projektionsfläche für ihre Wünsche. In jeder Stellungnahme des Kirchenoberhauptes wird nach offenkundigen oder versteckten Hinweisen auf eine Revolution gesucht. Dies führt freilich dazu, dass die Botschaften des Papstes mitunter selektiv wahrgenommen und wiedergegeben werden.

Erstens verbreiten sich lustige Bilder und Anekdoten besser als tiefgründige Aussagen in Predigten oder Interviews – vor allem über soziale Netzwerke. Das Bild des Papstes wird in der Öffentlichkeit von bunten Meldungen geprägt, die bei Facebook geteilt werden. Eine solche virale Wirkung hatte ein Video von einer Papstansprache, bei der ein kleiner Junge das Podium erklimmte, sich an das Gewand von Franziskus klammerte und sich auf seinen Thron setzte. Millionenfach wurde das Video im Internet angeschaut, daraufhin berichteten auch die Fernsehnachrichten von der „Kuschelattacke“ („heute“, 31.10.2013). Tatsächlich lächelte der Papst einige Minuten lang über den Jungen, war dann aber genervt über die Störung und bat die Sicherheitskräfte mit Blicken, etwas zu unternehmen – was diese auch taten. Im Video und in der Berichterstattung war davon freilich nichts zu sehen. Gezeigt wird, was den Papst in ein günstiges Licht rückt.

Zweitens werden vorzugsweise Aussagen gesendet, die zum Bild des Reformpapstes passen. Oder die Botschaften von Franziskus, der in Reden und Interviews oft Abwägungen vornimmt, werden so verdreht oder gedeutet, dass sie zur erwarteten Linie

passen. Als der Papst von der Pflicht der Kirche sprach, auch Kinder aus „anormalen“, eventuell sogar homosexuellen Partnerschaften liebevoll aufzunehmen, stellte „La Repubblica“ fest, Franziskus „befürworte“ Homo-Paare (vgl. Hülsebusch 2014). Und wenn der

Gesendet werden Aussagen, die zum Bild des Reformpapstes passen. Oder die Botschaften werden so verdreht, dass sie zur erwarteten Linie passen.

Papst über Abtreibung spricht und die Frage stellt, wie denn ein Seelsorger mit einer Frau umgehen solle, die ihm eine Abtreibung beichtet, berichten die Medien so, als habe der Papst die kirchliche Ablehnung von Abtreibungen im Namen der Barmherzigkeit in Frage gestellt. Dass Franziskus einen Tag später in einer Ansprache vor Lebensschützern mit deutlichen Worten die Abtreibung geißelte, wurde kaum registriert. Wie so oft setzen sich Dementis oder relativierende Aussagen in der öffentlichen Wahrnehmung weniger durch als die zuvor verbreitete Falschmeldung.

Der Papst und die Kontraste

Medien spielen mit Gegensätzen – auch im Falle von Franziskus. Die Kommentierung seines Pontifikats folgt oft dem Schema Franziskus versus Benedikt. Zunächst bezog sich der Vergleich auf Äußerlichkeiten: Die Fellmütze (Camauro), mit welcher der Vorgänger im Winter zuweilen zu sehen war, musste mehrfach als Beleg für die gewagte These herhalten, Benedikt habe Gefallen am höfischen Prunk gefunden, während Franziskus, der einfache Bi-

schof aus Argentinien, die „Verkleidungen“ ablehne. Wahr ist wohl eher, dass Benedikt die tradierte Papstrolle, wie er sie jahrzehntelang als Kurienkardinal erlebt hatte, zumindest nach außen widerspruchslos einnahm, während Franziskus sich die Freiheit nimmt, Gewohntes über Bord zu werfen. Inzwischen werden Unterschiede eher im Inhaltlichen gesucht. Aber der Dualismus bleibt für viele Medien bestehen: früher der unzugängliche, schüchterne Akademiker („Professor Papst“), jetzt der aufgeschlossene, spontane Seelsorger; Benedikt ein „eingefleischter Traditionalist“ (Zitat „Rolling Stone“), Franziskus der Reformer, der die Kirche umkrempelt. Auch werden amtierende Kurienmitarbeiter – etwa Kardinal Gerhard Ludwig Müller und Erzbischof Georg Gänswein – herangezogen, um die Konfliktlinien zwischen Konservativen und dem vermeintlichen Reformerpapst herauszuarbeiten.

Einen weiteren Kontrast bauten die Medien im Herbst 2013 mit der Berichterstattung über den Limburger Bischof auf. Die Luxusbadewanne steht symbolisch für den Lebensstil des „Prozbischofs“ (u. a. „Bild“-Zeitung), ein Amtsverständnis, das im krassen Gegensatz zu dem des Papstes stehe. Später wurden auch die anderen Bistümer von den Medien durchleuchtet: Welche Autos fahren die Bischöfe? Wieviel Quadratmeter misst ihr Bischofs-haus? Es ist sehr wahrscheinlich, dass die Affäre um Franz-Peter Tebartz-van Elst ohne die Möglichkeit des Vergleichs mit Franziskus nicht solche extremen medialen Wellen geschlagen hätte.

Resümee

Papst Franziskus kommt bei den Menschen gut an – das gilt im ersten Jahr seines Pontifikats auch für die Journalisten. „Medien, die sonst beißenden Spott über eine ewiggestrige katholische Kirche gießen, erheben Franziskus zum Sinnstifter“, kommentiert die Wochenzeitschrift „Christ in der Gegenwart“ die neue Wetterlage (Heft 40/2013). Das Stimmungsbild ist weitgehend positiv, aber auch von Erwartungen geprägt. So schreibt „Spiegel Online“ anlässlich des Papstinterviews mit den Jesuitenzeitschriften in der Topmeldung auf seiner Startseite: „Transparent, reformorientiert, selbstkritisch und in der Person des Pontifex gar humorvoll präsentiert sich die Kirche [...] – und schon ist die Rede von Aufbruch und Glasnost“ (Langer 2013).

Franziskus bietet den Medien idealen Stoff: verständlich und gut für Schlagzeilen, ein sympathischer Prominenter an der Spitze der katholischen Kirche, der mit Konventionen bricht, der für Überraschungen gut ist und der mit seinen Worten Erwartungen weckt, die Kirche werde bald große Reformen erfahren.

Je größer die Hoffnungen, desto heftiger werden die Reaktionen sein, wenn die Erwartungen unerfüllt bleiben. Entscheidungen, die den Kern katholischer Dogmatik und Morallehre berühren, hat der Papst bis dato nicht getroffen. Will Franziskus hier Veränderungen einleiten, wird er die Kardinäle und die Kurie mitnehmen müssen. Die „tageszeitung“ warnt: „Belässt Franziskus alles beim Alten, wird das mächtige Schiff eines Tages auf Grund laufen. Reißt er das Ruder zu schnell herum, droht es zu zerbrechen“ (Frank 2013). Noch kommt der Wohlfühlpapst an, auf Dauer werden ihn die Medien an seiner kirchenpolitischen Linie messen. Sollte bei Franziskus die katholische Lehre diesselbe bleiben wie unter seinen Vorgängern und nur die Verpackung

Sollte bei Franziskus die Lehre diesselbe bleiben und nur die Verpackung eine neue, frischere sein, könnte die Stimmung in den säkularen Medien rasch kippen.

eine frischere sein, könnte die Stimmung in der Öffentlichkeit rasch kippen. Es wäre nicht das erste Mal – erinnert sei an zwei prominente Fälle: Der eine heißt Barack Obama. Er wurde mit seiner „Yes we can“-Aufbruchstimmung zum US-Präsidenten gewählt und er

hielt noch im ersten Amtsjahr den Friedensnobelpreis. Bald danach verflog der Obama-Effekt, nur knapp konnte er sich in eine zweite Amtszeit retten. Noch deutlicher war der Stimmungswandel bei Papst Benedikt, dem die Medien im ersten Jahr zujubelten: „Wir sind Papst!“ („Bild“, 20.5.2005) und „Benedikt Superstar“ („Focus“, 11.8.2005). Auch bei ihm verflog die Euphorie der Medien. „Der Entrückte – Ein deutscher Papst blamiert die katholische Kirche“, titelte der „Spiegel“ (2.2.2009) im Zusammenhang mit der Affäre um den Holocaust-Leugner Bischof Williamson. Und zwei Jahre und einen Missbrauchsskandal später lautete der „Spiegel“-Titel: „Der Unbelehrbare – Ein Papst lässt die Deutschen vom Glauben abfallen“ (19.9.2011). Noch hält der Medienhype um Papst Franziskus an – aber wie lange noch?

Literatur

- Frank, Arno (2013): „Ich bin ein Sünder.“ In: *tageszeitung* vom 28.9., Beilage „taz am Wochenende“, S. 6.
- Franzetti, Annika/Hackel-de Latour, Renate/Klenk, Christian (2013): „New Pope, New Hope“. *Papst-Euphorie: Plötzlich hat das Thema Kirche in den Medien wieder Hochkonjunktur*. In: *Communicatio Socialis*, 46. Jg., H. 1, S. 3-17.
- Hülsebusch, Bernhard (2014): *Echt oder gefälscht? Durch die Medien geistern Halb- und Unwahrheiten über päpstliche Worte*. In: *Tag des Herrn*, 16.2., S. 8.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2013): *Hohe Erwartungen. Eine Dokumentation des Beitrags von Prof. Dr. Renate Köcher in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung Nr. 295 vom 19. Dezember 2013*.

- Jauer, Joachim (2010): *Urbi et Gorbì. Christen als Wegbereiter der Wende*. Freiburg.
- Kallscheuer, Otto (2013): *Pealismus und Mystik. Papst Franziskus offenbart seine persönliche Theologie*. In: *Neue Zürcher Zeitung* vom 26.9., S. 45.
- Kaltenhäuser, Bettina (2005): *Abstimmung am Kiosk. Der Einfluss der Titelseitengestaltung politischer Publikumszeitschriften auf die Einzelverkaufsaufgabe*. Wiesbaden.
- Klenk, Christian (2008): *Ein deutscher Papst wird Medienstar. Benedikt XVI. und der Kölner Weltjugendtag in der Presse*. Berlin.
- Klenk, Christian (2012): *Die katholische Kirche und ihr Nachrichtenwert. Der Papst in der Presse*. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Greck, Regina (Hg.): *Facetten des Journalismus. Theoretische Analysen und empirische Studien*. Wiesbaden, S. 221-245.
- Kolmer, Christian (2008): *Nachrichtenfaktor Prominenz hält Kirche in den Schlagzeilen. Analyse von Fernsehnachrichten 2001 bis 2008*. In: *Communicatio Socialis*, 41. Jg., H. 4, S. 412-416.
- Krüger, Udo Michael (2014): *InfoMonitor 2013: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Ereignisse, Themen und Akteure*. In: *Media Perspektiven*, 45. Jg. H. 2, S. 62-93.
- Kunath, Wolfgang (2013): *Der heilige Mutmacher*. In: *Stuttgarter Zeitung* vom 27.7., S. 3.
- Langer, Annette (2013): *Katholische Kirche: Willkommen zum Tag der Transparenz*; www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/katholische-kirche-im-aufbruch-vatikanbank-veroeffentlicht-bilanz-a-925633.html (zuletzt aufgerufen am 9.3.2014).
- Langer, Annette (2014): *Neues Francesco-Fanzine: Der Poster-Papst*; www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/neues-magazin-ueber-papst-franziskus-fanzine-il-mio-papa-a-957117.html (zuletzt aufgerufen am 9.3.2014).
- Medien-Dienstleistungsgesellschaft (MDG) (2010): *MDG-Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010. Kommentarband 1*. München.
- Menhard, Edigna/Treede, Thilo (2004): *Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung*. Konstanz.
- Oehrlein, Josef (2013): *Wir sind alle Brüder*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 29.7., S. 1.
- Pew Research Center (2014) (Hg.): *Media Coverage of Pope Francis' First Year*. Washington; online unter <http://www.journalism.org/files/2014/03/Pope-Francis-Media.pdf> (zuletzt abgerufen am 9.3.2014).
- Samerski, Stefan (2008): *Johannes Paul II.*. München.
- Shlott, René (2013): *Papsttod und Weltöffentlichkeit seit 1878. Die Medialisierung eines Rituals*. Paderborn.
- Schulz, Winfried (1976): *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*. Freiburg/München.
- Zubayr, Camille/Geese, Stefan (2013): *Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu Fernsehnachrichten 2012*. In: *Media Perspektiven*, 44. Jg. H. 6, S. 322-338.