

Multimedial, multilingual und multikulturell

Pater Bernd Hagenkord über den Weg von „Radio Vatikan“ zu „Vatican News“. Von Petra Hemmelmann

Es ist eine weitreichende Reform in der traditionsreichen Kirche: Ende 2017 wurde aus „Radio Vatikan“ das multimediale und mehrsprachige Nachrichtenportal „Vatican News“. Damit setzte der Vatikan zum 81. Geburtstag von Papst Franziskus am 17. Dezember den ersten Schritt der vom Kirchenoberhaupt selbst initiierten Umstrukturierung des vatikanischen Medienangebots um. Unter der neuen zentralen Marke „Vatican News“ bündelt der Kirchenstaat die Aktivitäten der Vorgängerinstitution „Radio Vatikan“, des Vatikanfernsehens CTV und der sozialen Medien. Unter www.vaticannews.va sind nun Nachrichten, Videos, Podcasts und andere Informationen rund um Papst und Vatikan verfügbar. Jesuitenpater Bernd Hagenkord, zuvor Leiter des deutschsprachigen Dienstes von Radio Vatikan, ist nun Chef vom Dienst bei „Vatican News“. *Communicatio Socialis* hat mit ihm nach den ersten Monaten der Umstrukturierung Zwischenbilanz gezogen.

Pater Hagenkord, was im Dezember offenbar sehr schnell ging – nämlich der Launch des Nachrichtenportals „Vatican News“ und damit das Ende des fast 87 Jahre währenden Sendebetriebs von Radio Vatikan – hat eine lange Vorgeschichte. Die grundlegende Modernisierung des vatikanischen Mediensektors hat Papst Franziskus 2014 initiiert. Können Sie uns die Vorgeschichte kurz skizzieren?

HAGENKORD: Die Idee, die Vatikanmedien zu reformieren, und zwar grundlegend, kam relativ bald nach dem Amtsantritt von Papst Franziskus. Bis dahin war es so, dass jede der bis dahin neun vatikanischen Medieninstitutionen einzeln vor sich hin reformiert hat. Mit Blick auf die Medienlandschaft, die sich stark verändert hat in den letzten 30 Jahren, aber auch mit Blick auf die Art und Weise, wie im Vatikan gearbeitet wird, hat Papst Franziskus gemeinsam mit seinem Kardinalskollegium gesagt,

Pater Bernd Hagenkord SJ war ab 2009 Leiter der deutschsprachigen Abteilung von „Radio Vatikan“. 2017 wurde er im Zuge der Reform der Vatikanmedien Chef vom Dienst bei „Vatican News“.

*Dr. Petra Hemmelmann ist Redakteurin in der Stabsabteilung Entwicklung und Kommunikation der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteurin von *Communicatio Socialis*.*

das geht nicht mehr, hier muss komplett reformiert werden. Er hat eine Kommission eingerichtet unter Lord Christopher Paten, der mal die BBC geleitet und reformiert hat. Dann hat es zwei Nachfolgekommissionen gegeben, um die Ergebnisse anzupassen an Vatikanverhältnisse. Am Ende stand ein Plan und den versuchen wir nun – ihn ständig verändernd, denn die Welt ist nicht so, dass sie auf einen Plan reagiert – umzusetzen.

Vor der Reform besaß der Vatikan neun weitgehend eigenständige Medieninstitutionen: Zeitung, Radio, TV, Verlag, Druckerei, Presseamt, Fotodienst, Internet-Büro und einen Medienrat. Das ist personal- und kostenintensiv – eine Reform klingt allein deswegen sinnvoll. Aber das wird nicht der einzige Beweggrund gewesen sein: Welches Ziel verfolgt der Papst?



*Pater Bernd Hagenkord
© Bernd Hagenkord SJ*

Kosten sind schon ein Punkt. Aber in dem Sinne, dass der Papst klar gesagt hat – in meinen Worten –, wenn wir schon Geld ausgeben, dann muss sich das auch lohnen. Es war viel investiert worden in Sachen, die man prüfen muss. Zum Beispiel haben bei Radio Vatikan alle im Prinzip irgendwie das gleiche gemacht. Dabei haben China, Zentralafrika und Nordamerika unterschiedliche Bedürfnisse. Man muss auch fragen: Was lohnt sich noch, was ist zukunftsfähig? Und dann muss man in die Zukunft investieren.

Welche Rolle spielt der Gedanke, mit dieser Modernisierung der Medienaktivitäten Menschen wieder oder überhaupt zu erreichen?

Der spielt schon auch eine Rolle. Ich habe Kontakt mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der EBU und die müssen alle durch diesen Transformationsprozess durch, den uns das Internet und die sozialen Kommunikationsmittel gebracht haben. Wenn wir das Wort oder das Bild nicht durch jemand anderen, sondern selbst kommunizieren wollen, dann müssen wir uns darauf einlassen. Die Entscheidung ist getroffen – ja, das wollen und machen wir. Wir sind kein großer Laden, wir besetzen eine kleine Nische – das wird sich auch nicht ändern. Aber das, was wir sind, modern aufzustellen, damit es auch in 20 Jahren noch von hier aus Kommunikation gibt, das ist jetzt das große Projekt.

Sie sind kein großer Laden – und dennoch haben Sie vor dem Launch des Portals gesagt, die Reform sei „noch ein bisschen kühner als die Synergiereformen bei anderen Medien“. Inwiefern?

Erstmal ist da die Anzahl der Sprachen. „Vatican News“ ist in sechs Sprachen gestartet: Italienisch, Englisch, Französisch, Spanisch, Portugiesisch und Deutsch. Jetzt ist gerade Polnisch dazu gekommen, demnächst neun weitere Sprachen. Wir haben eine Vielsprachigkeit, die sonst – bei der Zahl von Menschen, die hier arbeiten – kein anderer Medienbetrieb hat. Und dann ist Sprache nicht gleich Sprache: Welches Englisch meine ich denn? Englisch für Indien, für Großbritannien oder für die USA? Französisch für Afrika oder Frankreich? Portugiesisch für Brasilien, Portugal oder Mosambik? Das bedeutet Kulturunterschiede. Es macht aber keinen Sinn, drei Webseiten auf Portugiesisch zu haben. Wir müssen also versuchen, so zu kommunizieren, dass es sowohl Menschen in Mosambik als auch in Brasilien interessiert. Das ist eine Herausforderung. Dann noch etwas ganz Banales: die Zeitverschiebung. Das ist zum Beispiel bei Facebook wichtig: Wann stelle ich einen englischsprachigen Artikel ein? Orientiere ich mich an Australien, Indien, Großbritannien oder den USA? Das sind schon Herausforderungen, die ein bisschen steiler sind, als die für viele andere.

Sie haben schon erwähnt, dass die BBC als ein Vorbild zur Bewältigung der Herausforderungen diente. Gab es noch weitere Vorbilder? Haben Sie sich weitere Expertise von außen eingeholt?

Die Kommissionen haben sich sehr viel externe Expertise geholt. Nicht nur von öffentlich-rechtlichen Sendern über die EBU, die Vereinigung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten von Europa, bei der wir Mitglied sind, sondern auch über Firmen – Disney zum Beispiel. Wir haben uns vieles angeschaut: Wie wird heute institutionell, in Unternehmen kommuniziert, wie wird heute journalistisch kommuniziert? Viele Dinge sind auf uns schlicht nicht anwendbar. Bei anderen kann man schauen, was können wir kopieren, übernehmen. Wir sind auch zu einer klassischen Beratungsgesellschaft – das macht man ja heute so –, die uns unter anderem die Software programmiert hat.

Ist „Vatican News“ nun wirklich mehr als nur der alte Wein in neuen Schläuchen?

Ja! Der klare Wunsch des Papstes – das habe ich ihn selbst sagen hören – ist, dass es nicht nur eine Reform der Oberfläche sein soll, im Sinne wir schmeißen alles zusammen, rühren

um und schauen, was man daraus machen kann, sondern ganz bewusst eine Neugründung. Wir sollten etwas Neues aufsetzen und nicht irgendwie versuchen, das Alte an die neuen Gegebenheiten anzupassen. Das drückt sich am deutlichsten im neuen Namen aus. Eine Brand für alle – und die musste etwas Neues sein. Das ist vielleicht nicht so verständlich für viele in der Medienbranche, dass wir unsere Brand geändert haben und nicht mehr dieses über 80 Jahre alte Logo „Radio Vatikan“ nutzen, sondern nun „Vatican News“ heißen. Und zwar in allen Sprachen; Radio Vatikan wurde ja übersetzt.

Was bedeutet die Reform für mich als Nutzer außer, dass es einen neuen Namen gibt? Habe ich als Deutsche z.B. noch die Möglichkeit „Radio Vatikan“ zu hören oder Sendungen herunterzuladen?

Ja, das bleibt erstmal so. Wir müssen natürlich gucken, was lohnt sich noch. Machen wir uns nichts vor: In der deutschen Sprachen sind wir eine kleine Nische, deren Sendungen vor allem über Partnersender hörbar waren. Wir versuchen jetzt, dass das noch per Podcast geht, beziehungsweise versuchen neue Audioangebote zu entwickeln. Also natürlich gibt es uns weiter, die Sendungen werden sich aber verändern, weil sich auch das Radio entwickelt. Die Themen ändern sich ein bisschen und auch die Art und Weise, weil wir unser Profil ändern wollen und nicht mehr einfach über alles berichten können, sondern wir uns spezialisieren müssen. Sonst werden wir im Markt nicht mehr ernst genommen, vor allem nicht von den nachwachsenden Generationen, die nicht mehr so Radio hören, wie wir das noch machen. Wir werden uns ständig weiterentwickeln und das müssen wir auch. Wer sich nicht weiterentwickelt im Medienmarkt, der kann eigentlich nach Hause gehen.

Wir werden uns ständig weiterentwickeln. Wer sich nicht weiterentwickelt im Medienmarkt, der kann eigentlich nach Hause gehen.

Wie funktioniert das in Ländern, deren Landessprache derzeit noch nicht von „Vatican News“ abgedeckt wird?

Das kommt jetzt. Wir machen das in drei Tranchen: Bis zum Sommer wollen wir alle Sprachen, die wir haben, inklusive der Alphabet-schwierigen Sprachen wie Chinesisch, Arabisch und so weiter auch auf „Vatican News“ haben.

Und in dieser Übergangszeit empfangen zum Beispiel Menschen in Vietnam Radio Vatikan weiter?

Ja, genau.

Seit 1931 war Radio Vatikan die Stimme des Papstes und der Weltkirche, seit 2009 waren Sie Leiter des deutschsprachigen Dienstes: Auch wenn Sie die Modernisierung als wichtig empfinden – tat es weh, das klassische Broadcasting weitgehend zu begraben?

Schon, ich sitze gerne am Mikro. Aber wie gesagt: Wir waren ja doch eher eine Nische. Und andere Audioservices, die wir machen, werden ausgebaut. Zum Beispiel werden wir Live-Übertragungen mit dem Papst noch weiter verfügbar machen als bisher. Jeden Sonntag beim Angelus-Gebet des Papstes sind 20 000 Menschen auf dem Petersplatz und die Hälfte versteht den Papst nicht, weil er mit Italienisch eine Sprache spricht, die sie nicht verstehen. Das gleiche gilt bei Papst-Predigten oder bei Generalaudienzen. Da sagen wir: Nutzen wir doch unsere Möglichkeiten, bauen wir eine App, so dass die Leute, die auf dem Petersplatz sind, den Papst live in jeweils ihrer Sprache hören können. Das ist etwas völlig Neues – kein klassisches Radio, aber ein Audio-Service. Und da bin ich überhaupt nicht traurig, dass anderes zurückgefahren wird, denn das ist etwas, das wir den Leuten bieten können. Da gibt es direkte Kommunikation mit dem Papst und das finde ich wunderbar. Das ist dann vielleicht nicht klassisch Broadcasting, aber es ist nach wie vor Broadcasting, wenn auch auf neue Art und Weise. Das ist ein Projekt, das wir in den kommenden Monaten umsetzen wollen.

Wenn wir auf die Inhalte blicken – was verändert sich hier im Zuge der Umstellung? Wird zum Beispiel noch genauso viel aus der Weltkirche berichtet, wie bisher in den einzelnen Sprachversionen?

Natürlich wird sich da etwas verschieben, aber ich vermute, in der deutschen Sprache eher wenig. Die Frage ist auch: Wo wollen wir sein? Wir sind natürlich erstens der Kommunikator des Papstes, zweitens des Vatikans – deswegen gibt es uns ja überhaupt. Weltkirche ist deswegen spannend, weil wir hier den Zugang zur Weltkirche haben, sie kommt sozusagen täglich vorbei. Das ist sicherlich etwas, worauf wir setzen, was wir auch weiter entwickeln werden. Ob die Deutschsprachigen hier weiterhin auch so stark über die Kirche in Deutschland oder Österreich berichten, das weiß ich nicht. Wir werden aber an unserem Gesamtprofil arbeiten müssen und daran, dass die einzelnen Sprachen ungefähr am gleichen Strang ziehen. Natürlich werden wir nie genau dasselbe machen, weil die Themensetzungen und Fragerichtungen in den einzelnen Kulturen verschieden sind. Aber insgesamt muss es eine Linie geben, der wir alle zustimmen können. Daher wird sich auch inhaltlich etwas verändern,

klar – aber auch da gilt: Wer das nicht macht, kann nach Hause gehen, das müssen alle Medien.

Sie konnten nun einige Monate Praxiserfahrung sammeln. Wie ist ihre Zwischenbilanz: Was läuft gut, wo hakt es gerade noch? Wie funktioniert die Redaktionsorganisation?

Wir haben das erstmal so organisiert, dass die ersten sechs Sprachen in einem Stockwerk zusammengelegt wurden. Dann haben wir neue Routinen eingeführt, die wir angepasst haben, als wir festgestellt haben, dass sie so nicht funktionieren. Wir müssen überlegen, bis wann machen wir Sitzung, wie machen wir Sitzung, was kann man vielleicht gemeinsam machen. Die Herausforderung ist, dass in die Köpfe reingeht: Ah, derjenige, den ich interviewe, spricht auch Französisch – frag ich doch die Franzosen, ob die Lust haben auf ein Interview. So ein Herangehen ist eine Frage der Mentalität, das muss sich entwickeln, und das geht durch Kommunikation, durch reden, reden, reden. Und zwar nicht von heute auf morgen. Deswegen war es wichtig, dass wir auf einem Korridor sind. Jetzt werden es mehr Sprachen, dann geht das nicht mehr so einfach und wir müssen neue Methoden finden. Vieles läuft, vieles läuft nicht. Was nicht läuft, das ist immer Erfahrung, bei der man schauen muss, was kann ich daraus lernen.

So ein Herangehen ist eine Frage der Mentalität, das muss sich entwickeln, und das geht durch Kommunikation.

Haben Sie ein Beispiel, was sich noch verbessern soll?

Das meiste sind Absprachesachen in der Redaktion, nach dem Motto: Frag doch vorher nach, ob nicht von anderen Interesse da wäre, oder man da nicht jemanden mit dem iPhone hinschicken könnte, der auch ein Video dreht, und so weiter. Also aus der klassischen Denke „ich mach was fürs Radio und dann schreibe ich das auf fürs Internet“ rauszukommen, und zu sagen, vielleicht könnte es sich ja lohnen, ein paar Bilder zu machen für Instagram oder ein kleines Video für Facebook. So etwas im Vorfeld mitzudenken, das ist das schwierigste. Aber ich bin zuversichtlich: Wer das mal gemacht hat, denkt: Wow, das geht ja, das ist viel besser als vorher! Aber bis man dahin kommt, ist es ein bisschen Arbeit.

Mit der Reform sollten ja auch Synergien geschaffen werden. Ich stelle mir das gerade bei den Arbeitsabläufen durchaus kompliziert vor. Wenn der Papst einen offiziellen Besuch macht oder eine Ansprache hält –

das interessiert alle Sprachen, alle Kanäle. Wie gehen Sie an so ein Thema heran?

Grundsätzlich macht jede Sprache ihren eigenen Bericht. Es gibt also nicht einen Standardbericht, der dann von den anderen übersetzt wird. Es ist wichtig, dass die Engländer mit einem englischen Blick draufgucken, die Lateinamerikaner mit einem lateinamerikanischen Blick und so weiter, weil wir andere Dinge sehen und lesen, weil in unseren Sprachen und Kulturen andere Dinge gerade Thema sind. Weil überhaupt unsere kulturelle Frömmigkeit eine andere ist. Wir Chefs vom Dienst geben aber natürlich vor: Das ist Thema Nummer eins, das die Nummer zwei, und Nummer drei und vier, da könnt ihr aussuchen. Papst-Sachen haben Vorrang, die müssen mit am schnellsten raus, dafür gibt es uns schließlich auch.

Die CvDs entscheiden also, was wann in welcher Form bei Vatican News berichtet wird?

Genau. Morgens gibt es eine Konferenz, da gehen wir den Tag durch und fragen, wer hat was vor. Die CvDs geben dann eine Linie vor. Wir haben einen Chefredakteur – das ist in Personalunion gleichzeitig der Leiter des Dikasteriums, des Sekretariats für die Kommunikation, und der hat viel zu viele Dinge am Hut, als dass er sich um die Inhalte kümmern kann. Deswegen machen wir CvDs das im Augenblick, natürlich in ständiger

Rückkoppelung in Form von vielen Telefonaten. Wir koordinieren, was wie zu machen ist. Natürlich scheren einige Sprachen immer mal aus, weil in den entsprechenden Ländern irgendetwas gerade ganz wichtig ist, was ich als Deutscher, der in Italien lebt, gar nicht so im

Woher weiß ich, was gerade in Polen debattiert wird oder in Brasilien? Das müssen die entsprechenden Redakteure entscheiden.

Blick habe. Woher weiß ich, was gerade in Polen debattiert wird oder in Brasilien? Das müssen die entsprechenden Redakteure entscheiden und ich muss ihnen glauben, dass dieses Thema in dieser Sprache eben gerade wichtiger ist – und dann müssen wir debattieren und entscheiden. Das ist wieder eine Frage von Kommunikation – und bisher läuft das ganz gut.

Anfang 2018 haben die Social-Media-Kanäle von „Vatican News“ zusammen die 4-Millionen-Follower-Marke geknackt. Was hat sich in Sachen Social Media-Strategie getan? Haben Sie eigene Social-Media-Manager?

Ja! Die große Änderung ist, dass wir eben das überhaupt haben: Leute, die sich zentral um die Koordination der Social-Media-Kanäle kümmern. Wir haben neben dem Account des

Papstes unsere eigenen Twitter-, Facebook- und Instagram-Kanäle, die noch weiter ausgebaut werden müssen. Bespielt werden die Kanäle von den einzelnen Sprachen – es gibt ja niemanden, der in 30 Sprachen Tweets absetzen könnte. Aber wir haben eine eigene Koordination für Fragen wie, bis wann brauchen wir dieses und jenes, wann kommt dies und das.

Einerseits geht es bei der Medienreform darum, Kosten einzusparen, andererseits darum, Modernisierungen vorzunehmen, zum Beispiel die genannte Social-Media-Koordination einzuführen, was wiederum Personalkosten verursacht. Wie passt das zusammen? Spart man hier wirklich oder nutzt man letztlich nur die personellen Ressourcen effizienter?

Letzteres auf jeden Fall. Es hat sich früher einfach viel verdoppelt oder ist aneinander vorbeigelaufen. Wenn ich zum Beispiel an den vatikanischen Fernsehsender CTV denke, der nie ein Fernsehsender war, sondern eine Produktionsgesellschaft. Die heißen jetzt Vatican Media und gehören zu uns. Ein Teil ist tatsächlich bei Vatican News angedockt, so dass wir zusammen Berichte machen und nicht mehr jeder für sich. Das spart viel Zeit und letztlich auch Geld, wenn eine Berichterstattung auch in ein 40-Sekunden-Facebook-Video mündet, das in sieben Sprachen genutzt werden kann, und nicht nur in ein zwei Minuten langes italienisches Stück für das Internet. Dann sind die Ressourcen gut eingesetzt. Es wird in dem Sinne gespart, dass Dinge wegfallen, die vorher doppelt gemacht wurden. Es geht vor allem darum, dass das, was man einsetzt, wirklich gut und sinnvoll – auch nachprüfbar an Klickzahlen – genutzt wird.

*Nichts ist für einen Journalisten
eine größere Bestätigung
als noch mehr Menschen zu haben,
die ihm zuschauen, zuhören oder lesen.*

Das heißt, es gab keinen Personalabbau im Zuge der Reform im Bereich der Vatikanmedien?

Personalabbau gab es nicht. Aber es wird umgeschichtet werden. Jemand, der jahrelang ins Mikrofon gesprochen hat, muss vielleicht umschulen und Social Media machen. Wir müssen auch diversifizieren. Leute, die Hardcore-Radio-Journalisten waren, laufen jetzt eben auch mit dem iPhone durch Peru, um von einem Papst-Besuch zu berichten. Das gehört dazu, das ist auch Teil der journalistischen Welt. Ich kann nicht sagen, ich habe immer Radio gemacht – ich mache nur Radio. Das geht nicht mehr und wenn ich mich umschaue, macht das auch keiner. Sobald jemand ein bisschen multimedial gearbeitet hat, ist das ein Erfolgserlebnis – denn nichts ist für einen Journalisten

eine größere Bestätigung als noch mehr Menschen zu haben, die ihm zuschauen, zuhören oder lesen.

Ihr Zwischenfazit ist also durchaus positiv?

Wie es bei Reformen immer ist, ist das eine Frage dessen, wie ich damit umgehe, wenn ich eine Schwäche entdecke. Und das haben wir sicher, aber das ist eben ganz normal. Kein Betrieb kann sich ohne Ruckeln und Zuckeln selbst reformieren, ob nun staatlich, privatwirtschaftlich oder kirchlich. Keine Reform ist einfach. Aber wenn ich mich zurücklehne und gucke, wo wollen wir hin, wo kommen wir her, dann sind wir definitiv auf dem richtigen Weg.

Dass Sie auf dem Weg sind, zeigt auch der Hinweis auf der Startseite von „Vatican News“, dass es sich bei der Seite um eine Beta-Version handelt, also eigentlich eine Testversion. Was bedeutet das für den Nutzer?

Für den User ist das eigentlich nicht relevant. Es gibt in Zukunft wahrscheinlich noch einige Verbesserungen, die meisten wird der User aber nicht sehen. Es gibt noch einen großen Review der Seite, darum steht da aktuell noch Beta-Version. Unser Chef hat gesagt: Wenn wir warten bis wir perfekt sind, kommt vorher der Heilige Jesus Christus zurück. Es gibt immer etwas, das man ändern oder verbessern kann. Aber dann machen wir das eben. Wir probieren es und lernen am Projekt.

Wie geht die Medienreform im Vatikan nun weiter? Ist der L'Osservatore Romano das nächste Medium, das – zumindest in seiner aktuellen Form – dran glauben muss?

Nein, das glaube ich nicht. Natürlich: Schauen wir uns die Zeitungsentwicklung in Europa an, dann kann er nicht das bleiben, was er ist. Er wird sich auch neu aufstellen müssen. Aber der L'Osservatore Romano hat ja eine ganz eigene Funktion, er ist vor allem ein Amtsblatt – und deswegen muss man überlegen, wie man diese Funktion sinnvoll nutzen kann. Das kommt als nächstes. Aber das hat nichts damit zu tun, dass der L'Osservatore „dran glauben muss“. Man muss gucken, wie man mit diesem Titel, mit den Inhalten umgeht und was das Ganze an Mehrwert hat. Aber ich glaube nicht, dass er aufgegeben wird.