

Johannes Löffler  
*Die  
Kommunikations-  
strategien von  
Papst Franziskus*

## Die Kommunikationsstrategien von Papst Franziskus

*Johannes Ludwig Löffler* ist Politikwissenschaftler und war von 2016 bis 2022 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Centrum für Religion und Moderne der Universität Münster.

Johannes Löffler

# Die Kommunikations- strategien von Papst Franziskus

Campus Verlag  
Frankfurt/New York

Dissertation an der Universität Passau im Fach Politikwissenschaft

ISBN 978-3-593-51829-9 Print

ISBN 978-3-593-45658-4 E-Book (PDF)

ISBN 978-3-593-45657-7 E-Book (EPUB)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links.

Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Copyright © 2024. Alle Rechte bei Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main.

Umschlaggestaltung: Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Satz: le-tex xerif

Gesetzt aus der Alegreya

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH, Bad Langensalza

Beltz Grafische Betriebe ist ein klimaneutrales Unternehmen (ID 15985–2104-1001).

Printed in Germany

[www.campus.de](http://www.campus.de)

Meinen Eltern und Großeltern.



# Inhalt

Vorwort .....	11
I. Papsttum und Moderne .....	15
1. Kommunikation als Ressource päpstlicher Macht .....	17
2. Päpstliche Kommunikationsstrategie als charismatischer Anführer .....	20
3. Der päpstliche Leviathan als Modell politischer Macht .....	23
3.1 Päpstlicher Leviathan: Macht und Mobilisierung .....	24
3.2 Päpstlicher Leviathan: Macht und Inszenierung .....	30
3.3 Päpstlicher Leviathan: Macht und Körper .....	38
3.4 Päpstlicher Leviathan: Macht und Kommunikation .....	40
4. Methodik .....	43
4.1 Zur Zielsetzung des methodischen Vorgehens .....	45
4.2 Zum Intentionalismus von Kommunikation .....	46
4.3 Zum Vorgehen nonverbaler Kommunikation .....	50
4.4 Zum Vorgehen verbaler Kommunikation .....	59
5. Aufbau .....	66
6. Forschungsstand und Literaturüberblick .....	69
II. Aktivierung globaler Öffentlichkeit .....	75
1. Über die Autorität Papst Franziskus' .....	79
1.1 Die Macht der Autorität: Max Weber .....	79
1.2 Die Macht geteilter Vorstellungskraft: Heinrich Popitz und Richard Sennett .....	82
1.3 Die Autorität des modernen Papsttums: Zwischen Anspruch und Wirklichkeit .....	84

2. Über das Charisma Jorge Bergoglios .....	91
2.1 Die Macht des personenbezogenen Charismas: Max Weber .....	92
2.2 Die Macht zu mobilisieren und zu überzeugen: Serge Moscovici und Joseph Nye .....	94
2.3 Das Charisma des Papsttums: Zwischen soft power und digitalen Medien .....	96
3. Über die institutionelle Kommunikationsstrategie des Heiligen Stuhls .....	101
3.1 Der päpstliche Kommunikationsapparat .....	102
3.2 Die päpstlichen Kommunikationskanäle .....	117
3.3 Die institutionelle Kommunikationsstrategie des Papsttums .....	129
4. Über die Agenda als Element päpstlicher Kommunikationsstrategie .....	134
4.1 Franziskus und die Botschaft zum Welttag der sozialen Kommunikationsmittel .....	135
4.2 Franziskus und die Kommunikation .....	141
4.3 Franziskus und das Internet .....	143
4.4 Franziskus und die öffentlichen Medien .....	145
5. Über die Inszenierung öffentlicher Auftritte .....	147
6. Kommunikationsstrategie und Öffentlichkeit – Zwischenfazit	150
III. Bildmacht .....	153
1. Der Papst ist im Bilde – Bildmacht und Machtbild der Moderne	154
2. Der Papst trägt Weiß – Kleidung als nonverbale Kommunikation .....	158
2.1 Das Pileolus: Make the Holy See Great Again .....	166
2.2 Die Soutane: Die Uniform des Papstes .....	167
2.3 Die Mozetta: Die vergessene Hierarchie .....	168
2.4 Das Pallium: Der Kontrast der Kreuze .....	169
2.5 Die Pluviale: Ein Symbol feierlicher Anlässe .....	171
2.6 Die Stola: Das Accessoire zum Umhängen .....	171
2.7 Die Ferula: Ein Hirte ohne Stab .....	172
2.8 Der Fischerring: Das Funkeln im Bild .....	175
2.9 Das Pektorale: Die Inszenierung des Kreuzes am Herzen	178

3.	Der Papst im Netz – Bildrituale auf Instagram	179
3.1	Die Inszenierung von Gestik auf Instagram	180
3.2	Die Inszenierung von Mimik auf Instagram	191
3.3	Die Inszenierung von Kleidung auf Instagram	194
4.	Der Papst ist kein YouTuber? – Die YouTube-Seiten von Vatican News	197
4.1	Die YouTube-Kanäle des Heiligen Stuhls	198
4.2	Die YouTube-Videos des Heiligen Stuhls	202
4.3	Inszenierung unsichtbarer Massen: YouTube und die Corona-Krise	210
5.	Der Papst im Fotoalbum – Die Website des Heiligen Stuhls	213
5.1	Die Inszenierung durch visuelle Gestaltung	214
5.2	Die Inszenierung von Gestik auf der Website des Heiligen Stuhls	218
5.3	Die Inszenierung von Mimik auf der Website des Heiligen Stuhls	229
5.4	Die Inszenierung von Kleidung auf der Website des Heiligen Stuhls	232
6.	Der Papst auf dem Cover – Medial vermittelte Bildsprache Papst Franziskus'	233
7.	Kommunikationsstrategien und Bildmacht – Zwischenfazit	245
IV.	Wortmacht	249
1.	Der Papst hat das Wort – Wortmacht und Machtwort der Moderne	250
2.	Der Papst zwitschert (nicht)? – Kurzpredigten auf Twitter	253
2.1	Die Inszenierung digitaler Legionen	256
2.2	Die Inszenierung päpstlicher Agenda auf Twitter	258
2.3	Die Inszenierung verbaler Kommunikation auf Twitter	270
3.	Der Papst im Textarchiv – Die Homepage des Heiligen Stuhls	273
3.1	Die Inszenierung der Vergangenheit: Das Angelusgebet	275
3.2	Die Inszenierung der Zukunft: Der Weltjugendtag	281
3.3	Die Inszenierung der Gegenwart: Der Welttag des Migranten und Flüchtlings	287
4.	Der Papst macht Schlagzeilen – Ansprachen und Interviews in den Medien	306

4.1 Die Inszenierung in den deutschsprachigen Printmedien .	307
4.2 Forschungsdesign .....	308
4.3 Die Medien und das Angelusgebet: Unter dem Radar .....	311
4.4 Die Medien und die Papstaudienzen: Vor offenen und verschlossenen Pforten .....	313
4.5 Die Medien und der Missbrauchsskandal: Ein unberührbarer Papst? .....	315
4.6 Die Medien und die Papstreisen: Reisen machen Päpste ..	318
4.7 Die Medien und die Direktive: Auslegung päpstlicher Aufforderungen .....	321
5. Kommunikationsstrategien und Wortmacht – Zwischenfazit .	323
V. Papstmacht .....	327
Literatur .....	333
Quellen Heiliger Stuhl .....	353

# Vorwort

In den frühen Abendstunden des 27. März 2020 betrat Papst Franziskus während eines Regenschauers die überdachte Altarinsel des Petersplatzes. Der von Berninis Kolonnaden gerahmte Platz, der für gewöhnlich als Bühne des modernen Papsttums für Angelusgebete, Generalaudienzen und päpstliche Messen genutzt wird, war menschenleer. In scharfem Kontrast zu den üblichen Motiven einer versammelten, dem Papst zujubelnden Menschenmenge, zusammengesetzt aus fahnen-schwenkenden Pilgergruppen und fotografierenden Touristen aus aller Herren Länder, stand Franziskus ohne die Masse allein und im Regen. Den Anlass für diese außergewöhnliche Form eines Papstevents ohne sichtbare Öffentlichkeit lieferte die durch das Virus SARS-CoV-2 ausgelöste globale Pandemie, die binnen kürzester Zeit auch den Vatikan erreicht hatte und auf die die italienische Staatsmacht nach anfänglicher Passivität mit Quarantäneverordnungen, Versammlungsbeschränkungen und Veranstaltungsverböten zu reagieren versuchte. Der Vatikan, der alle öffentlichen Events mit dem Papst vorläufig ausgesetzt hatte, stand nun vor der Herausforderung die verbliebenen Auftritte des Papstes in Rom ohne Publikum zu planen. Für das Papsttum ging es zunächst darum, die eigene Handlungs- und Kommunikationsfähigkeit in Krisenzeiten zu demonstrieren. Auf längere Sicht steht sogar die Papstmacht selbst auf dem Spiel.

Institutionell kann das Papsttum dabei auf seinen eigenen Medienapparat zurückgreifen, der insbesondere unter Johannes Paul II. und Benedikt XVI. kontinuierlich ausgebaut und um die Säule digitaler Medienpräsenz erweitert worden war. Da der Heilige Stuhl sich dazu entschieden hatte, den in Italien implementierten Regeln bezüglich Mindestabstand und Versammlungsobergrenzen Folge zu leisten, war die übliche Strategie einer Inszenierung der Masse bzw. einer unmittelbaren Kommunikation zwischen Papst und Gläubigen während der ersten Hochphase der Pandemie

im Frühjahr/Sommer 2020 nicht mehr praktikabel. Der vatikanische Medienapparat versuchte dieser Krise mit einem Strategiewechsel zu begegnen: Die Notwendigkeit einer räumlichen Trennung von Papst und Gläubigen resultierte in dem Format päpstlicher Videobotschaften in denen Franziskus zur gewohnten Zeit von den Bühnenbildern des apostolischen Palastes aus öffentlich mit der Welt kommunizierte. Vom 8. März an wurde etwa das Format des allsonntäglichen Angelusgebets, bei dem der Papst für gewöhnlich vom Fenster seines Arbeitszimmers aus zu den Gläubigen spricht, mit ihnen gemeinsam betet und sich in Form von Appellen direkt an die Gläubigen sowie an Akteure aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft wendet als Live-Videoansprache übertragen, um auf diese Weise die Inszenierung einer öffentlichen Veranstaltung mit dem Papst zumindest virtuell aufrecht zu erhalten. Dabei verzichtete der vatikanische Medienapparat zunächst darauf Bilder des menschenleeren Platzes zu zeigen.

In der Situation des gesellschaftlichen Ausnahmezustandes, in der es dem Papst nicht mehr möglich war Massen vor dem eigenen Fenster zu mobilisieren oder gar direkt mit den Gläubigen zu interagieren, reagierte der vatikanische Medienapparat schließlich mit der Kommunikationsstrategie einer Flucht nach vorne. Franziskus hatte sich dazu entschieden die Situation zum Vorteil seines Pontifikats zu nutzen, als er am 27. März den außerordentlichen Segen *Urbi et Orbi* vor dem Motiv eines menschenleeren Petersplatzes abhielt. Die Aufnahmen jenes Märzabends, in denen Franziskus in Dunkelheit und Regen zu einem leeren Platz spricht wirken wie aus einem Hollywoodfilm. Das Licht der im vorderen Bereich des Platzes befindlichen Straßenlaternen berührt den von Pfützen übersäten Boden; die im Regenschauer tänzelnden Blaulichter einiger wohl am Übergang zur *Via della Conciliazione* parkender Streifenwagen transportieren die Nässe des Kopfsteinpflasters in das verlassene Rund.

Drei Säulen waren es, die dieses Event zu einem Paradebeispiel moderner Papstmacht werden ließen: 1.) Die päpstlichen Kommunikationsakte; 2.) die mediale Inszenierung von Papst und der Leere und; 3.) die Narration einer Legion digitaler Gläubiger. Über Worte und Gesten schlüpfte der Papst in unterschiedliche Rollenbilder, hier die eines Bittstellers, der den Himmel mit Hilfe gleich zweier christlicher Ikonen im Namen aller Menschen um ein schnelles Ende der Pandemie bat; Franziskus' Fürsorge umfasste dabei sowohl die Erkrankten und deren Angehörige als auch die im Gesundheitssystem tätigen Menschen, die sich dem unsichtbaren, aber sehr realen Risiko einer Ansteckung täglich ausgesetzt sahen. Der kommunizierte Inhalt

wurde über die päpstliche Körpersprache ergänzt, die sich neben christlicher Symbolik von Segen und Verehrung auch sozialer Konventionen nonverbaler Kommunikation bediente; in einem zweiten Schritt konstituiert sich die Macht des Papstes über die mediale Inszenierung. Die ausgestrahlten Bilder der Liveübertragung erzeugten einen narrativen Dreiklang aus Papst, Platz und Ikonen. Franziskus wurde zum Bittsteller für eine Masse stilisiert, die zu ihrem eigenen Schutz zu Hause bleiben musste, während die Ikonen an eine christliche Tradition der Bitte um göttlichen Beistand in Krisenzeiten anzuknüpfen suchten. Die Massen, das waren nicht länger die sich auf den Platz drängenden Menschen, sondern potenziell alle, die sich zu Hause schützten und dem Event folgten. Die abwesende Masse selbst wurde dabei in doppelter Hinsicht repräsentiert, einmal über den leeren Platz und ein zweites Mal über die virtuellen Zuschauerzahlen auf den YouTube-Kanälen von Vatikan News. Das Publikum wurde zu Legionen digitaler Gläubiger.

Die vorliegende Dissertationsarbeit entstand im Rahmen des von der Deutschen Forschungs-Gemeinschaft (DFG) finanzierten Drittmittelprojekts »Legions of the Pope: A Case Study of Social and Political Transformations/Die Legionen des Papstes. Eine Fallstudie sozialer und politischer Transformation«, das seit Herbst 2015 am Centrum für Religion und Moderne (CRM) der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster unter Leitung von Prof. Dr. Mariano Barbato betrieben wurde. Erste Überlegungen hierzu entstanden im Anschluss an die, im März 2017 am Campo Santo Teutonico in Rom vom CRM und dem Römischen Institut der Görres-Gesellschaft, ausgerichtete Tagung *Popes on the Rise! Mobilization, Media and the Political Power of the Modern Papacy/Der politische Aufstieg des modernen Papsttums: Mobilisierung, Medien und die Macht des Modern Papsttums*. Mein Dank gilt meinen Betreuern und Gutachtern Prof. Dr. Mariano Barbato, Prof. Ph. D. Rebecca Pates und Prof. Dr. Daniel Göler für Ihre Geduld und Unterstützung. Danken möchte ich schließlich den Lektoren des Campus Verlags, Catharina Heppner und Jürgen Hotz, für ihre freundliche Betreuung und Unterstützung.



# I. Papsttum und Moderne

»This is a man with a sense of timing. He lives not in the papal palace surrounded by courtiers but in a spare hostel surrounded by priests. He prays all the time, even while waiting for the dentist. He has retired the papal Mercedes in favor of a scuffed-up Ford Focus. No red shoes, no gilded cross, just an iron one around his neck.«<sup>1</sup>

Papst Franziskus ist eine Inszenierung. Die Geltungsmacht des Papsttums beruht zu weiten Teilen auf dem gezielten Einsatz zeitgenössischer Mittel perpetuierter öffentlicher Zurschaustellung von Autorität und Charisma: Die Wahl des Papstes hinter den für die Öffentlichkeit verschlossenen Türen durch das Konklave, ein Instrument zur Inszenierung ritualisierter Macht; der erste öffentliche Auftritt des neu gewählten Papstes vor der Kulisse des Petersplatzes, ein Mittel öffentlichkeitswirksamer Inszenierung ungeteilter Amtswürde; die Vielzahl apostolischer Auslandsreisen, Pilgerfahren und Papstbesuche, das stete Streben um eine Inszenierung der dem Papsttum zugeschriebenen Bedeutung in der Öffentlichkeit; das Zusammentreffen des Oberhauptes der Katholischen Kirche mit Pilgerinnen und Pilgern in Rom, an christlichen Gedenk- und Wallfahrtsstätten oder an Orten historisch-moralischer Tragweite, ein unentwegter Versuch der öffentlich sichtbaren Mobilisierung einer globalen Gefolgschaft der Gläubigen.<sup>2</sup> Der Papst empfängt und besucht Staatsgäste, spricht vor Parlamenten, gibt öffentliche und private Audienzen, hält Ansprachen vor religiösen Würdenträgern sowie Vertretern aus Wirtschaft und Gesellschaft. All diese Inszenierungen sind Teil einer übergeordneten Strategie öffentlicher Kommunikation, durch die der Heilige Stuhl, über die *Veröffentlichung des Papstkörpers* als die physische Repräsentation der Katholischen Kirche, auf religiöse, theologische,

---

1 Gibbs, Pope Francis 11.12.2013.

2 Siehe: Barbato/Heid, Macht und Mobilisierung 2020.

gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Diskurse – im Kontext der strukturellen Bedingungen des frühen 21. Jahrhunderts – einzuwirken versucht. Mittels der Aktivierung digitaler Kommunikationskanäle und deren Einbettung in die vorhandenen Strukturen päpstlicher Öffentlichkeitsarbeit, versucht das Papsttum gegenwärtig eine globale Öffentlichkeit der Menschen guten Willens anzusprechen und die eigene Diskursmacht jenseits konfessioneller Barrieren auszuweiten.

Strategische Kommunikationsakte sind ein zentraler Bestandteil der Inszenierung des modernen Papsttums und bestimmen maßgeblich die öffentliche Wahrnehmung eines Pontifikats. Als Oberhaupt der Katholischen Kirche hat sich Jorge Mario Bergoglio in der Wahl seiner Agenda, der Artikulation seiner Botschaften und der Darstellung seiner öffentlichen Auftritte für eine Strategie der Visualisierung von Bescheidenheit, Menschlichkeit und Nähe entschieden, die den Stellenwert des Papstes als mitunter politischen Akteur und die Bedeutung des Papsttums als relevante Diskursinstanz auch jenseits theologischer Debatten zu betonen versucht. Im *vermeintlich* scharfen Kontrast zum imperialen Purpur seines Amtsvorgängers Benedikt XVI. verzichtet die Bildsprache des Bergoglio-Pontifikats vornehmlich auf eine visuelle Zurschaustellung gottgewollter Autorität und tritt, den Narrationen der Papstliteratur und der internationalen Presse zufolge, sowohl auf vatikanischem Boden als auch bei seinen In- und Auslandsreisen, als Mann in Weiß auf die Bühnen globaler Öffentlichkeit. Hinzu kommt eine leicht zugängliche, von Metaphern<sup>3</sup> geprägte und zu meist unkomplizierte Sprache, die auch in den offiziellen Übersetzungen des Heiligen Stuhls darauf abzielt, der päpstlichen Agenda einer Kirche der Armen verbal Glaubhaftigkeit zu verleihen. Es ist diesem öffentlichen Zusammenspiel von Amt und charismatischem Auftreten zu verdanken, das Franziskus in den ersten Jahren seines Pontifikats verstärkt als *mediated persona*,<sup>4</sup> als Bezugsperson jenseits religiöser oder konfessioneller Diskurse, öffentlich wahrgenommen und in diesen – bis auf wenige Ausnahmen – überwiegend positiv konnotiert wurde. Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit stehen darum die Kommunikationsstrategien Papst Franziskus', sein Umgang mit der Öffentlichkeit und den sich daraus ergebenden Folgen für das moderne Papsttum. Die Analysen der vatikanischen Kommunikations-

---

3 Zur Metaphern-Sprache des Bergoglio-Pontifikats siehe: Tarsi, Papst Franziskus 2018, S. 145–172.

4 Evans, *Celebrity* 2005, S. 19.

arten und -kanäle sollen dabei helfen, die Macht des Papsttums zu Beginn des 21. Jahrhunderts für die Politikwissenschaft zu erschließen.

## 1. Kommunikation als Ressource päpstlicher Macht

Strategische Kommunikation ist eine Grundvoraussetzung politischer soft power.<sup>5</sup> Für die Politikwissenschaft bieten die in dieser Arbeit angeführten Ansätze zur verbalen und nonverbalen Kommunikation die Möglichkeit, Formen öffentlich-repräsentativer Inszenierungen unter funktionalen Gesichtspunkten zu sondieren und als Ressource politischer Macht zu erschließen.<sup>6</sup> Die Arbeit zielt also darauf ab, die Machtfrage des modernen Papsttums anhand der öffentlichen Inszenierung päpstlicher Kommunikationsakte zu beantworten. Auf welche Weise werden Sprache und Bild als Machtressource des modernen Papsttums eingesetzt? Welche Methoden der Inszenierung werden verwendet? Auf welche Weise werden Gläubige und Nichtgläubige als Empfänger angesprochen? Lässt sich eine kohärente Strategie verbaler und nonverbaler Kommunikation nachweisen? Schließlich soll die Frage beantwortet werden, auf welche digitalen Kommunikationspfade das Papsttum zurückgreift, beziehungsweise in welchem Maße es auf diese zum gegenwärtigen Zeitpunkt angewiesen ist.

Fragen bezüglich der Macht sozialer Kommunikation sind der Politikwissenschaft nicht unbekannt: Zurecht weist Jürgen Habermas auf die Bedeutung der Sprache als Metainstitution hin, die soziales Handeln einerseits konstituiert, andererseits als Kommunikationskanal selbst zu einem Medium von sozialer Macht und institutionalisierter Herrschaft wird bzw. werden kann.<sup>7</sup> Als solche ist sie für die Politik- und Sozialwissenschaften von besonderem Interesse. Denn im gesellschaftlichen Sprachspiel ist, so der verstorbene Philosoph Hans-Georg Gadamer, jeder dran »und immerfort am Zuge«. <sup>8</sup> Aussetzen oder das Spiel sprachlicher Kommunikation zu verweigern sind keine echten Optionen. Nicht mitspielen zu können oder zu dür-

---

5 Der Begriff soft power wurde durch den amerikanischen Politikwissenschaftler Joseph Nye als Gegenmodell eines auf physischen, militärischen oder wirtschaftlichen Zwang ausgerichteten Machtverständnisses konzipiert. Siehe hierzu Kapitel II, 2.2.

6 Zur Bedeutung ritueller Gesten in Politik und Religion: Wulf, *Der mimetische* 2010, S. 232–245, S. 236.

7 Siehe: Habermas, *Zu Gadamer* 1971, S. 52 f.

8 Gadamer, *Rhetorik* 1971, S. 72.

fen bedeutet, kein physisches Objekt und keine abstrakte Idee *benennen* oder *beschreiben* zu können.<sup>9</sup>

Während verbale Kommunikation zu einem institutionellen Bestandteil der gesellschaftlichen Ordnung wurde, stellen nonverbale Kommunikationsakte einen nicht unerheblichen Teil zwischenmenschlicher Face-to-Face Interaktion dar. Die Sichtbarkeit des menschlichen Körpers, dessen physische Beschaffenheit und der Vollzug intendierter wie unbeabsichtigter Bewegungen, kann für sich genommen bereits Kommunikation hervorbringen. Dies beginnt bei der Betrachtung des menschlichen Gesichtes, das über die Gesichtsmuskulatur detailliert Auskunft über den emotionalen Zustand der betreffenden Person geben kann. Expressive Gefühlszustände wie Angst, Heiterkeit oder Zorn können so auf einen Blick erkannt werden. Mehr noch, das Gesicht ist dazu imstande, Emotionen auf einen Betrachter zu übertragen oder eine bestimmte Art einer emotionalen Reaktion bei anderen zu erzeugen.<sup>10</sup> Auch im Zusammenspiel mit verbalen Äußerungen kann die Mimik dazu verwendet werden, den propositionalen Aussagegehalt zu unterstützen. Beispielsweise kann eine ernste Miene, zusammengesetzt aus einem festen Blick (die Augenlider leicht geschlossen, die Augen auf einen Punkt fixiert) und einem versteinert anmutenden Gesichtsausdruck (die Mundwinkel sind horizontal) dazu verwendet werden, die Ernsthaftigkeit eines parallel vorgebrachten verbalen Kommunikationsaktes visuell sichtbar zu verstärken. Je nach Bedarf lässt sich auf diese Weise die emotionale Verbundenheit des Senders kommunizieren oder aber der besondere Stellenwert der Kommunikationssituation bzw. des Sprechers noch einmal herausstellen. Der gezielte Einsatz der Mimik und ihre Inszenierung bietet also ein breites Spektrum öffentlicher Darstellungsformen.

Die Bewegungen der Arme, Hände und Finger sind wiederum besser für die Beschreibung abstrakter Sachverhalte geeignet.<sup>11</sup> Neben der formalen Zeichensprache, einer Sonderform institutionalisierter Kommunikation der Hände (teils auch unter Einbeziehung des Gesichtes), sind konventionelle Gesten imstande wortlos einfache Informationen und Emotionen zu transportieren. Wie das gesprochene Wort besitzen viele Gesten ein eigenes Set ihr zugehöriger Bedeutungen, die mit dem Vollzug der entspre-

<sup>9</sup> Vgl. Wittgenstein, *Tractatus* 2014, S. 267.

<sup>10</sup> Zur Bedeutung der Mimik als Emotionsausdruck siehe: Eilert, *Mimikresonanz* 2013, S. 53 ff.

<sup>11</sup> Siehe u. a.: Müller, *Redebegleitende Gesten* 1998, S. 90; Novack et al., *What makes a movement* 2016, S. 339–348.

chenden Hand-, Finger- und Körperbewegung assoziiert werden.<sup>12</sup> Eine Körperbewegung oder -haltung wird im Folgenden also nur dann als Geste bezeichnet, wenn es sich um einen Kommunikationsakt handelt, sie also aufgrund ihrer konkreten Ausführung und ihres Wiedererkennungswertes dem Betrachter als nonverbaler Kommunikationsakt auffällt und dabei Informationen zu kommunizieren vermag.<sup>13</sup>

Die vorgeschlagene Definition unterscheidet zwischen der Intention eines verbalen/nonverbalen Kommunikationsaktes und die der ausführenden Person. Ein Satz bzw. eine Geste kann eine Intention kommunizieren, ohne dass diese mit der ursprünglichen Intention der ausführenden Person übereinstimmen muss. So kann ein Lügner etwa Mimik und Gestik dazu nutzen seine Lüge zu verschleiern, während die nicht intendierte Körpersprache von sich aus Informationen kommunizieren und den Lügner als solchen entlarven kann. Ein nach oben gerichteter Daumen signalisiert auch dem nicht unmittelbar angesprochenen Betrachter einen Akt der Zustimmung, gleichwohl sich der vollständige Sinnzusammenhang erst durch zusätzliche Informationen über den ausführenden Akteur (*Sender*), die Zielgruppe (*Empfänger*), den Kontext oder eben über parallel vorgebrachte Äußerungen erschließt.

Die geschickte Abstimmung zwischen nonverbaler und verbaler Kommunikation dient somit der Minimierung von Informationsverlust bzw. fehlerhafter Interpretation seitens der Empfänger. Sich mitzuteilen heißt dabei immer eine bestimmte Absicht zu verfolgen, sei es eine Information zu teilen, etwas in Erfahrung zu bringen, eine bestimmte Reaktion auf Seiten des jeweiligen Empfängers zu erzeugen oder, wie im Falle des sogenannten Smalltalks, einfach nur zu interagieren. Mit dem Zusammenspiel von Mimik, Gestik und Sprache (*Co-Speech-Gesture*) lässt sich ein kommunizierter Inhalt kontextuell einordnen oder der emotionale Stellenwert beim Sender auch öffentlich betonen.<sup>14</sup>

Am Fallbeispiel der ersten sieben Jahre des Pontifikats Jorge Mario Bergoglios (Papst Franziskus) soll dabei der Frage nachgegangen werden, auf welche Weise das Papsttum mit der Öffentlichkeit kommuniziert und ob eine strategische Ausrichtung nachgewiesen werden kann. Die vorliegende Ar-

---

12 Vgl. Ekman/Friesen, *The Repertoire* 1981, S. 59.

13 Vgl. Kendon, *Gesture* 2005, S. 10.

14 Vgl. Kendon, *Language and gesture* 2000, S. 50, S. 61; Enfield, *The Anatomy* 2009, S. 9; Gillespie et al., *Verbal working* 2014, S. 174–180.

beit beschäftigt sich mit den verbalen und nonverbalen Kommunikationsakten des Heiligen Stuhls und den Formen gezielter Inszenierung päpstlicher Kommunikationsakte in Bild und Schrift durch die vatikanischen Kommunikationskanäle.

## 2. Päpstliche Kommunikationsstrategie als charismatischer Anführer

Zu den hier vorgestellten originären Akten päpstlicher Kommunikation tritt deren medial vermittelte Inszenierung hinzu.<sup>15</sup> Die These lautet, dass die päpstliche Kommunikationsstrategie des beginnenden 21. Jahrhunderts eine Strategie der visuellen und verbalen Repräsentation ihres Oberhauptes als charismatischer Anführer<sup>16</sup> auf den säkularen und religiösen Bühnen der Welt ist. Solange es dem Papsttum gelingt in der Öffentlichkeit als diskursrelevanter Akteur im Kontext unterschiedlicher Themenbereiche regelmäßig in Erscheinung zu treten, kann es sich auch im Rahmen einer sich stetig transformierenden digitalen Medienkultur behaupten. Um im Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit dauerhaft bestehen zu können, bedarf es aber des Refugiums eigener digitaler Trutzburgen, von denen die pontifikale Agenda ungefiltert kommuniziert und in passende Papst-Narrative gekleidet wird. Die Kommunikationsstrategie zielt darauf ab den Papst in der Rolle eines aktiven und gesprächsoffenen Kommunikators zu inszenieren.

Unter der Bezeichnung Kommunikationsstrategie werden zwei Dinge verstanden: Die *strategische* Erzeugung einer Narration des Papstes über wiederkehrende Akte verbaler wie nonverbaler Kommunikation sowie die *strategische* Reform der institutionellen Rahmenbedingungen des vatikanischen Medienapparates und seiner Kanäle. Es soll gezeigt werden, dass neben der Bedeutsamkeit der Bühne<sup>17</sup> und dem propositionalen Inhalt, der als handelnder Akteur präsentierte Papst von entscheidender Bedeutung ist. Wie Jürgen Habermas vor dem Hintergrund des Sprachspiels Ludwig

---

15 Über die kommunikative Kraft visueller Inszenierung politischer Akteure in der medialen Berichterstattung polnischer Zeitschriften siehe: Makowska, Macht zeigen 2014, S. 105–118.

16 Vgl. Weber, Wirtschaft und Gesellschaft 1999, S. 183; 1992, S. 140.

17 Zu der Bedeutung politischer Bühnen für das Papsttum siehe: Barbato, Licht der Welt 2014, S. III–140.

Wittgensteins zurecht kritisch bemerkt hat, wirken Sprache und Sprecher nie losgelöst voneinander, sondern in einer wechselseitigen Beziehung von Informationsgehalt und Persönlichkeit.<sup>18</sup> In diesem Kontext scheint Papst Franziskus' persönliche Interaktion mit der Öffentlichkeit und die mit ihr einhergehende Narration eines Papstes aller Menschen, augenscheinlich perfekt in das Zeitalter digitaler Kommunikation zu passen. Die ihm öffentlich weitgehend zugesprochene Popularität korrespondiert mit den zeitgenössischen, soziologischen Bedürfnissen nach Individualität, gepaart mit einer gewissen Skepsis gegenüber unpersönlichen, gesichtslosen Institutionen.<sup>19</sup>

Vergleichbare Äußerungen bezüglich der vermeintlichen Popularität des argentinisch-stämmigen Papstes finden sich in Beiträgen und Büchern, die sich mit der Person Jorge Mario Bergoglio und den ersten Jahren seines Pontifikats beschäftigen. Der Journalist Marco Politi eröffnet sein Buch *Franziskus unter Wölfen* etwa mit einer detaillierten Beschreibung des Alltages von Jorge Bergoglio zu seiner Zeit als Erzbischof von Buenos Aires. Wiederholt betont er dessen bescheidenes Auftreten, das sich seiner Behauptung nach markant von der traditionellen erzbischöflichen Autorität unterscheidet.<sup>20</sup> Paul Vallely verweist in *Papst Franziskus – Vom Reaktionär zum Revolutionär* auf die Bedeutung der physischen Nähe zwischen Franziskus und den Menschen als konstituierendes Element des bisherigen Pontifikats. In seiner exemplarischen Beschreibung des Verhaltens Jorge Bergoglios für den Zeitraum während und kurz nach seiner Wahl zum Papst, in der er auch auf die päpstliche Symbol- und Bildsprache eingeht, kommt Vallely zu dem Schluss, dass der erste öffentliche Auftritt des Papstes am 13. März 2013 als Vorbote einer Macht der Bescheidenheit verstanden werden kann.<sup>21</sup> Dieselbe Erzählung eines nahbaren Papstes finden sich beispielsweise bei dem deutschen Journalisten Daniel Deckers, der in dessen Buch *Papst Franziskus. Wider die Trägheit des Herzens* den vermeintlichen Wechsel des päpstlichen Kleidungsstils zwischen Benedikt und Franziskus als Indiz eines menschnahen Papsttums heranzieht.<sup>22</sup> Selbst entschieden papstkritische Bücher wie das im November 2017 unter dem Pseudonym Marcantonio Colonna zunächst auf Italienisch erschienene *Il Papa Dittatore* hoben die päpstliche Bildmacht

---

18 Vgl. Habermas, *Sprachspiel* 1975, S. 332.

19 Vgl. Lutterbach, *Perfectly* 2014, S. 291.

20 Vgl. Politi, *Franziskus* 2015, S. 9 ff.

21 Vgl. Vallely, *Papst Franziskus* 2014, S. 179.

22 Vgl. Deckers, *Papst Franziskus* 2016, S. 10; S. 18; S. 184.

als eine der bedeutsamsten Säulen pontificaler Öffentlichkeitsarbeit bei Franziskus hervor.<sup>23</sup>

Die Frage, ob es sich in all den beschriebenen Papstnarrativen nicht um ein ausgeklügeltes Schauspiel zur Steigerung von Popularität handelt, wird meist nicht diskutiert. Demgegenüber gibt es in der gegenwärtigen Papstforschung ein gestiegenes Interesse am Zusammenspiel von Öffentlichkeit, Macht und Mobilisierung.<sup>24</sup> Der Zeithistoriker René Schlott verweist etwa auf das symbiotische Verhältnis zwischen Papsttum und medialer Inszenierung, dass bereits während des Pontifikats Joseph Ratzingers zu erkennen war. Die Fixierung der journalistischen Berichterstattung auf Personalisierung spiegelt sich ihm zufolge in der öffentlichen Faszination für die Figur des Papstes wider.<sup>25</sup>

Mit der zunehmenden Verbreitung des Internets ging auch eine Diversifizierung der vatikanischen Kommunikationskanäle einher. Zu den klassischen Medien journalistischer Berichterstattung über Fernsehen, Radio und Printmedien, gesellen sich zunehmend digitale Nachrichtenportale und Blogging-Dienste. Dank Internetanschluss, der Entwicklung mobiler Endgeräte, einer Erhöhung der verfügbaren Bandbreite, der Datentransfer-Geschwindigkeit, erfolgt die digitale Echtzeitkommunikation nicht allein über das geschriebene und gesprochene Wort, sondern zunehmend auch über hochauflösende Audio-, Bild- und Videodateien bzw. Live-Übertragungen. Sowohl der Vatikan als auch die säkulare Presse versuchen mit diesen Entwicklungen Schritt zu halten. 1995 ging die offizielle Homepage des Heiligen Stuhls zum ersten Mal online. Es folgten offizielle Kanäle von Radio Vatikan auf der Videoplattform *YouTube* (ab 2005), päpstliche Profile auf dem Kurznachrichtendienst *Twitter* (ab 2012) und schließlich ein Benutzer-Account von Papst Franziskus auf der Plattform *Instagram* (ab 2016). Hinzu kommen Aktivitäten des Vatikans auf *Facebook*, *Google+* und *Flickr*. Besagter Trend zum *digitalen Papsttum*<sup>26</sup> lässt den Schluss zu, dass sich das Papsttum dazu genötigt sieht, sich den gegenwärtigen Transformationsprozessen

<sup>23</sup> Vgl. Colonna, *The Dictator Pope* 2017.

<sup>24</sup> Siehe: Barbato/Heid, *Macht und Mobilisierung* 2020.

<sup>25</sup> Vgl. Schlott, *Wandel* 2017, S. 56; Zum Zusammenspiel medialer Berichterstattung und päpstlicher Inszenierung bei Benedikt XVI. siehe: Schlott, *Der Papst als Medienstar* 2008, S. 16–21; Klenk, *Ein deutscher Papst* 2008; Foitzik, *Stars* 2013, S. 166–167; Hepp/Krönert, *Medien* 2009, S. 139–170. Zu Papst Johannes Paul II. siehe: Kallscheuer, *Ein Medienpapst* 2005, S. 251–261; Bacher et al., *Der »Medienpapst«* 2005, S. 281–290.

<sup>26</sup> Barbato et al., *Wege zum digitalen Papsttum* 2018.

von Öffentlichkeit und Kommunikation anzupassen bzw. diese selbst mitzugestalten. In diesem Zusammenhang soll insbesondere der Frage nach der aktuellen Rolle digitaler Medien für die Inszenierung von Papst und Papstmacht nachgegangen werden, der bislang kaum Beachtung geschenkt wurde.<sup>27</sup> Die Arbeit widmet sich den Strategien päpstlicher Kommunikationsakte und diskutiert, anhand politikwissenschaftlicher Grundbegriffe von *Autorität*, *Charisma* und *Macht*, den aktuellen Stand des Papsttums in einer noch jungen digitalen Öffentlichkeit.

### 3. Der päpstliche Leviathan als Modell politischer Macht

Die im folgenden Abschnitt vorgebrachten Überlegungen erfüllen zwei Funktionen: Sie fungieren erstens als eine kurze Einführung in die im vorangegangenen Abschnitt angesprochenen Theorien verbaler und nonverbaler Kommunikation. Zugunsten einer Beschreibung der für die Beantwortung der Forschungsfrage notwendigen Elemente besagter Theoriestränge wird dabei auf eine detaillierte Zusammenfassung verzichtet. Der Abschnitt dient zweitens als Anknüpfungspunkt zu dem philosophisch-politikwissenschaftlichen Unterbau der Arbeit. Die vorgestellten Überlegungen sollen den Stellenwert strategischer Kommunikationsakte für die politikwissenschaftliche Forschung erläutern.

Die theoretischen Überlegungen verstehen sich als Antwortversuch auf die von Otto Kallscheuer gestellte Frage nach der politischen Präsenz des Vatikans: »Gibt es nun vernünftige Gründe, die heute – 350 Jahre nach Hobbes' Leviathan – dennoch für eine weitere politische Präsenz des Vatikans auf der Bühne der Weltpolitik sprechen?«<sup>28</sup> Die Antwort lautet, ja. Als absoluter geistlicher Monarch entdeckte das Papsttum die postsäkulare Öffentlichkeit zunehmend als Machtinstrument für sich. Wie gezeigt werden soll geschieht dies über strategische Kommunikationsakte die den Papst als eine relevante themenübergreifende Diskurs-Instanz auf den Bühnen globaler Öffentlichkeit darzustellen versuchen und über eine Transformation des vatikanischen Medienapparates. Ausschlaggebend für das Überleben des päpstlichen Leviathan ist somit dessen Fähigkeit sich ohne die Mittel poli-

---

<sup>27</sup> Zum Verhältnis von Kommunikation, Religion und Kirche im Internet siehe u.a.: Ahn, Kommunikation von Religion 2007, S. 191–205; Beck, Die katholische Kirche 2018, S. 131–149.

<sup>28</sup> Siehe: Kallscheuer, Giraffen oder Gespenster 2007, S. 105.

tischer hard power gegenüber anderen gesellschaftspolitischen Akteuren, den Staaten und internationalen Organisationen, als auch insbesondere im Kontext einer digitalen Kommunikationskultur, regelmäßig Gehör zu verschaffen, Teil öffentlicher Debatten zu werden und in den Diskursarenen zu überzeugen.<sup>29</sup> Die Annahme lautet, dass es dem Papsttum als letztem verbliebenen Leviathan gelungen ist, sich, anders als dessen ikonisches Abbild des 17. Jahrhunderts, den Transformationsprozessen medialer Inszenierung und politischer Mobilisierung weitgehend anzupassen. Um diese Annahme zu überprüfen, gilt es zunächst eine grundlegende Frage zu beantworten: Was verbindet den Hobbesschen Leviathan mit dem modernen Papsttum? Was macht die Person Jorge Mario Bergoglio in dessen Rolle als Papst Franziskus zum Sinnbild eines päpstlichen Leviathan?

### 3.1 Päpstlicher Leviathan: Macht und Mobilisierung

Kein Bild hat die westliche politische Philosophie und Staatstheorie derart geprägt und die Vorstellungskraft zu den juristischen Konzeptionen von Macht, Souveränität und Staatlichkeit auf eine ähnliche Weise beflügelt, wie das berühmte Frontispiz zu Thomas Hobbes' Leviathan aus dem Jahr 1651. Die Vereinigung unterschiedlichster Repräsentationstypen – des politischen Körpers, des Schwertes und Stabes, von Masse und Volk um nur einige zu nennen – offenbarte die *politische Macht des Bildes* und die *im Bild festgehaltene Macht des Politischen*; im Vergleich dazu wirken zeitgenössische Darstellungen moderner politischer Institutionen wie die Pyramiden- oder Säulenmodelle politischer Lehrbücher statisch; geometrische Formen und Zeichensymbole haben die Fiktion des politischen Körpers ersetzt, wodurch die Masse an Bedeutung einbüßt und das Volk zumeist in Gestalt einer Silhouette jenseits der politischen Sphäre als Wähler in Erscheinung tritt; die zeitgenössische visuelle Abstraktion hatte die Macht des Bildes vergessen und das Zusammenspiel von Staat und Gesellschaft auf die Abbildung von Linien und Pfeilen reduziert; die Struktur einer hybriden politischen Entität wie die des modernen Papsttums, die, wie zuletzt Mariano Barbato und Stefan Heid gezeigt hatten die Öffentlichkeit sichtbar mobilisieren muss, lässt sich anhand der Hobbesschen Metapher des politischen Körpers erklären.

---

<sup>29</sup> Siehe: Troy, *Die Soft Power* 2010, S. 489–511; Mazo, *The Pope's Divisions* 2015, S. 203–212.

Den durch die Metapher gesetzten Rahmenbedingungen folgend, erhält der Hobbessche Leviathan seine äußere Form durch das Zusammenspiel zweier Bestandteile, namentlich von Körper und Haupt.<sup>30</sup> Ein prominentes Beispiel für die theoretische Bezugnahme des politischen Körpers nach Thomas Hobbes auf das Papsttum wurde von dem Kunsthistoriker Horst Bredekamp vorgebracht. Am Beispiel eines vatikanischen Postkartenmotivs Papst Johannes Pauls II. zieht Bredekamp eine Parallele zwischen der bildlichen Herrschaftsrepräsentationsfunktion des Hobbesschen Leviathan und der Repräsentation päpstlicher Macht in der Moderne, verweist dabei jedoch auf einen seiner Meinung nach entscheidenden Unterschied:

»Dieser katholische Leviathan braucht keine zellenhaft seinen Leib ausfüllenden Gläubigen, weil die Architektur bereits als solche ein materielles Abstraktum des Gemeinschaftsbegriffes darstellt. Die Unbefangenheit, mit der das Oberhaupt des Katholizismus in die Pose des staatlichen sterblichen Gottes schlüpft, beruht auf einer anthropomorphen Auffassung der Kirche, die weiter zurückreicht als der Leviathan. Der Vatikan kann Hobbes Staatsemblem so unbefangen nutzen, weil dem *corpus mysticum* der Kirche gewi[ss] ist, die Geltung des im Leviathan Symbolisierten zu überdauern.«<sup>31</sup>

Folgt man Bredekamp, so konstituiert sich die Macht des modernen Papsttums ähnlich wie bei Hobbes über die Mobilisierung einer Gemeinschaft der Gläubigen. Aufbauend auf Bredekamp soll im Folgenden die Funktionalität eines päpstlichen Leviathan am Beispiel von Thomas Hobbes' Metapher des politischen Körpers diskutiert und im Anschluss an die Forschungsfrage weiter ausgeführt werden.

Der Vorschlag, auf Basis der von Horst Bredekamp vorgebrachten Überlegungen zum *Bildakt*, die Bild- und Mobilisierungsmacht des modernen Papsttums anhand der fiktionalen Kräfte von Hobbes' Leviathan für die Politikwissenschaft zu erschließen, wurde bereits von Mariano Barbato angeführt.<sup>32</sup> Über die öffentlich sichtbare – und medial vermittelte – Mobilisierung der Pilger als zelebrierende Menschenmasse wird, Barbato zufolge, die Macht des modernen Papsttums in »eine politische Latenz [umgewandelt], die den politisch ungenutzt vorübergehenden Moment

30 Zur Bildbeschreibung des Hobbesschen Leviathan siehe: Bredekamp, Thomas Hobbes 2015, S. 36–39; Agamben, Stasis 2015, S. 19–54.

31 Bredekamp, Thomas Hobbes 2003, S. 144 f., Herv. i. Orig.; Zur Kritik an Bredekamps Annahme, das Frontispiz sei Repräsentation von Person und Amt, siehe: Schotte, Der bildliche Körper 2015, S. 48–52.

32 Siehe: Barbato, What kind of person 2016.

überdauern kann und in ihrer Aggregation strukturelle Transformationen anschiebt.«<sup>33</sup> Der Preis dieser Repräsentationsmacht ist die Notwendigkeit die *Massen* immer wieder aufs Neue erfolgreich zu *mobilisieren*, um so dem Narrativ von öffentlichem Zuspruch gerecht werden zu können.<sup>34</sup> Während Bredekamp zuzustimmen ist, der katholische Leviathan bedürfe nicht der direkten Darstellung eines aus den Gläubigen zusammengefügt Kompositkörpers, so ist die visuelle Repräsentation der Gläubigen als Bestandteil einer, den päpstlichen Leviathan *umgebenden* und mit ihm *kommunizierenden* Menschenmasse gegenwärtig von zentraler Bedeutung.<sup>35</sup> So handelt es sich bei dem von Bredekamp angeführten Beispiel um ein Postkartenmotiv von Johannes Paul II., das den Papst in Gestalt eines Riesen oberhalb des Petersplatzes zeigt. Aufgrund der gewählten Perspektive der Supertotalen bleiben dem Betrachter die Details auf dem Platz weitgehend verborgen. Wie Bredekamp zurecht bemerkt sind die Gläubigen als sichtbare Glieder des Leviathan nicht Teil des Papstkörpers selbst, sondern sie sind diesem vorgelagert. Platz und Masse stehen mit dem Papst in Verbindung, da sie im übertragenen Sinn Teil des bildlich dargestellten Fundamentes des als übergroß porträtierten Körpers sind – wie bei dem Frontispiz so ragt auch das Portrait des Papstes ohne die Schranken einer äußeren Rahmung in den Himmel. Die Repräsentation päpstlicher Herrschaft erfolgt in diesem Fall also über die Visualisierung von einem Fundament bestehend aus Historizität (über die Architektur des Petersplatzes) und gegenwärtigem Zuspruch (über die Anwesenheit der Gläubigen).

Im Gegensatz zu der geteilten Funktion visueller Inszenierung zur Repräsentation von Herrschaft über die Fiktion des politischen Körpers, unterscheiden sich Papsttum und Leviathan v.a. hinsichtlich ihrer Darstellung der zu repräsentierenden Macht. Hobbes' Leviathan ist allein eine Repräsentation seiner selbst, mit der Fiktion des alttestamentarischen

33 Barbato, Reisebilder 2018, S. 94–96, hier: S. 96.

34 Zur mobilisierten Masse: Stadler, Masse und Macht 2003, S. 13–26; Ausführlich: Gebauer/Rücker, Vom Sog der Massen 2019, dort zu den kirchlichen Massenevents, S. 296–300. Grundlegend: Ortega, Der Aufstand der Massen 2020 [1930]; Le Bon, Psychologie der Masse 2021 [1885]. Zur Kritik an Le Bon und Ortega siehe: Tarde, Masse und Meinung 2015 [1901]. Ferner: Canetti, Masse und Macht 1960, dort zum Katholizismus, S. 175–179.

35 Vgl. Kantorowicz, Die zwei Körper 1990, S. 363. So beschreibt der Begriff des *corpus mysticum* in seiner rechtshistorischen Bedeutung der Vormoderne den korporativen Charakter des ganzen Volkes, dessen Bestand durch den Träger der sichtbaren Herrschaftszeichen gewährleistet werden soll.

Ungeheuers als Verkörperung der abstrakten Ideen des Gesellschaftsvertrages, demgegenüber das Papsttum darüber hinaus auch den Anspruch des alleinigen Vertreters Christi auf Erden erhebt und damit eine zusätzliche Repräsentationsfunktion erfüllt. Dies wird im Postkartenmotiv durch den Schriftzug »Jubiläum 2000« deutlich kommuniziert. Die Ironie der Hobbeschen Herrschaftsmetapher liegt in dem Umstand, dass nichts über dem Leviathan steht – unter Ausnahme der Möglichkeit weiterer Herrschaftsgebilde, mit denen er auf Augenhöhe in diplomatischen Kontakt steht und interagieren kann –, während das Papsttum immer auch auf die Nachfolge Jesus Christus nach Petrus und Gott als den Allmächtigen verweist. Dieser Anspruch wird über die Darstellung päpstlicher Insignien, Kleidung und Gesten nonverbal repräsentiert.

Die hinter dem Bildakt des Leviathan verborgene visuelle Strategie des Frontispiz der ursprünglichen englischsprachigen Erstauflage wurde von Horst Bredekamp bereits ausführlich herausgearbeitet. In *Thomas Hobbes – Visuelle Strategien*<sup>36</sup> plädiert er dafür, die Darstellung des unsterblichen Gottes als ein visuelles Vorwort selbst zu interpretieren, das den Leser die Ordnung des politischen Körpers im Augenblick des abgeschlossenen Gesellschaftsvertrags bildhaft vor Augen führt. Die Mobilisierung erfolgt dabei über die Wirkmacht von Blick und Blickrichtung:

»Der Blick, den die Menschen von allen Standorten aus auf den Kopf des Riesen richten, kehrt über dessen Augen zum Betrachter zurück, der die Froschperspektive der Rückenfiguren nachzuvollziehen sucht und zugleich auf Augenhöhe des Souveräns von diesem direkt angesprochen wird. Der widersprüchliche Charakter des Staatskörpers, Produkt der Menschen zu sein, die sich ihm unterwerfen, äußert sich bereits im Wechselspiel der Blickformen zwischen den Bürgern, dem Leviathan und dem Betrachter.«<sup>37</sup>

Diese visuelle Genese des politischen Körpers auf dem Frontispiz, in Form einer nonverbal kommunizierten Appellation des Hauptes an den Betrachter, der durch den Blick auf den Kopf des Leviathan zu einem Proto-Bestandteil der mobilisierten Masse wird und damit den politischen Körper über den Bildakt selbst mit konstituiert, findet ihr Gegenstück in den visuellen Mobilisierungsstrategien des modernen Papsttums. Die Päpste selbst werden zu Betrachtern von Öffentlichkeit, während sie zugleich immer selbst Objekte

---

36 Bredekamp, Thomas Hobbes – Visuelle Strategien 1999. Ab der zweiten Auflage erschienen unter dem Titel: Thomas Hobbes – Der Leviathan 2003. Siehe auch: Bredekamp, Politische Zeit 1998, S. 109–117.

37 Bredekamp, Thomas Hobbes – Visuelle Strategien 1999, S. 15 f.

von Öffentlichkeit sind. Das dadurch entstehende fiktive Wechselspiel der Blicke bedient sich dabei gleichsam der Autorität des Amtes und dem Charisma des Amtsträgers; über den Bildakt des Blickes kommuniziert das Papsttum seinen Anspruch, zu der ihn betrachtenden Öffentlichkeit sprechen zu können, um sich auf diese Weise Diskursarenen zu erschließen bzw. zu erhalten. In den Medien zeigt sich dies v.a. darin, dass dem Papst bestimmte Eigenschaften, Narrative und Rollen zugesprochen bzw. Erwartungshaltungen an ihn gerichtet werden, wie z.B. bei der Reise Papst Franziskus' nach Myanmar im Jahr 2019, die in den Medien bereits im Vorfeld ganz im Zeichen eines politisch-diplomatischen Papsttums stand.

Dem Kompositcharakter liegt auch ein normatives Verständnis von *Gemeinschaft* und *Gemeinwohl* vor. Indem Hobbes den Leviathan aus der Gesellschaft zusammensetzt und dem Gesamtkörper die Schutzfunktion als oberste Aufgabe zuordnet, trägt die Inszenierung als Körper zur Narration einer homogenisierten Gesamtgesellschaft bei. Dieselbe Inszenierung findet sich auch bei der Katholischen Kirche, die darum bemüht ist, die multinationale Masse der Gläubigen als eine Gesamtgesellschaft der Menschheit abzubilden. Dabei ist die Inszenierung des Papsttums dem Frontispiz zumindest einen Schritt voraus. Wie auf dem Postkartenmotiv zum Jubiläum 2000 exemplifiziert, inszeniert sich das Papsttum über eigene Bühnenbilder, während der Hobbessche Leviathan seinem biblischen Namensvetter nach sich aus dem Meer erhebt und keine persönliche Beziehung zu der abgebildeten Landschaft oder den Menschen zu haben scheint; Hobbes' Bildakt repräsentiert einen ungeteilten Herrschaftsanspruch und ein auf Autorität ausgerichtetes Verständnis von Souveränität; sein Leviathan benötigt keine Bühne, denn sein Stück spielt einzig und allein in dem von ihm juristisch beanspruchtem Territorium, über das er sich erhebt; demgegenüber rückt das Papsttum die Bühne in den visuellen Vordergrund, auf der es christliche Territorialität über die mobilisierten Gläubigen erzeugt. Im Bildakt der Massenmobilisierung werden die Kathedralen, Kirchen, Pilgerstätten und Parlamente zu Orten, über deren Bedeutung das Papsttum sich selbst und die Masse in verschiedene Rollen schlüpfen lässt und sich entsprechend vielfältig verbal äußern kann; durch das reisende Papsttum werden die besuchten Veranstaltungsorte zu quasi extraterritorialen Gebieten des Heiligen Stuhls.

Neben dem Körper ist es jedoch das Haupt, dass der Fiktion einer politischen Entität erst die notwendige Geltungskraft verleiht. Das Haupt entspricht dem physischen Abbild der Person des lebendigen Herrschers. Dieser

ist der Kopf, der bei Hobbes »im Gegensatz zu Korpus und Gliedmaßen von Bürgern frei geblieben war«,<sup>38</sup> also mit der Masse des Körpers einerseits verbunden, andererseits von dieser getrennt war. Er symbolisiert die temporäre Entscheidungsinstanz, das sichtbare und zugleich einzig individuelle Element des Staatskörpermotivs, dem sich die Öffentlichkeit als Orientierungspunkt zuwendet, um schließlich durch den Akt der Zuwendung selbst Teil seiner Inszenierung von Amt und Würde zu werden. Entsprechend funktioniert der aus der Epoche des Absolutismus stammende Spruch, *der König ist tot, lang lebe der König*<sup>39</sup> nur durch eben jene Differenzierung von Amt und Amtsträgern. Jedoch darf diese Trennung nicht komplett vollzogen werden, da dies den Hobbesschen Leviathan zu entkernen und damit zu Fall zu bringen droht. Vielmehr müssen Hilfsfiktionen von Macht hinzugezogen werden, wie die der Autorität, des Charismas oder des Rituals, um die *persona ficta*,<sup>40</sup> das funktionierende öffentliche Schauspiel, stetig aufs Neue aufführen zu können, wobei die Art der Inszenierung nicht entgegen der zeitgenössischen und kulturellen Konzeptionen von Öffentlichkeit und öffentlicher Kommunikation ausgerichtet sein sollte. Ein Publikum wird das Schauspiel der Macht nur dann würdigen, wenn die zu beobachtende Rolle<sup>41</sup> bestimmte Erwartungen erfüllt, das Stück ohne größere Zwischenfälle aufgeführt wird und die Schauspieler ihre Rollen darüber hinaus auch glaubhaft zu verkörpern wissen. Wie bei Hobbes steht das Haupt der Person, hier das Gesicht des Pontifikats, im Zentrum öffentlicher Aufmerksamkeit. Es gibt der Fiktion seine äußere Gestalt und beeinflusst die Mobilisierungsfähigkeit und die Außenwirkung des Leviathan. So heißt es bei Hobbes: »Wer diese Person verkörpert, wird *Souverän* genannt und besitzt, wie man sagt, *höchste Gewalt*, und jeder andere daneben ist sein *Untertan*.«<sup>42</sup> Indem eine Person – beziehungsweise je nach Regierungsform auch eine Personengruppe – zum Oberhaupt eines politischen Körpers wird, werden dem Hobbesschen Leviathan perso-

---

38 Bredekamp, Thomas Hobbes 2003, S. 148.

39 Vgl. Brockhaus Enzyklopädie Online 2020.

40 Die Differenzierung zwischen Amt und Person ist rein idealtypisch und steht in Abhängigkeit zu beiden Kategorien. Zum Begriff siehe: Skinner, *Die drei Körper* 2012, S. 88.

41 Unter »Rollen« werden hier in Anlehnung an Erving Goffman menschliche Verhaltensmuster verstanden. Diese sind nicht durch die Gesellschaft vorbestimmt, sondern werden durch den handelnden Akteur selbst kreiert (role making), wobei Erwartungshaltungen, soziale Konventionen und Kontext auch Einfluss auf das Verhalten nehmen können (role taking; role distance). Zu den Begriffen siehe: Goffman, *Encounters* 1961.

42 Hobbes, *Leviathan* 1991, S. 135, Herv. i. Orig.