

Sven Herget/
Verena Horeis

Kirche im medialen Abseits

Warum kirchliche Themen in den
Radionachrichten nicht gehört werden

Die Bereitschaft und das Interesse, über kirchliche Themen zu berichten, sind in den säkularen Medien nur gering vorhanden. Dies ist kein ganz neues Phänomen, sondern eine Tendenz, die schon seit längerem besteht, für zahlreiche Mediengattungen gilt und beide große Kirchen betrifft (vgl. Lütke-meier 2007, S. 21). Insofern verwundern die Ergebnisse der im Folgenden vorgestellten Studie nur bedingt, sind aber als Alarmsignal zu verstehen.

Zwar führen nach wie vor kirchliche Großereignisse zu einer kurzfristig erhöhten Berichterstattung, wie beispielsweise der Besuch von Papst Benedikt XVI. im September 2011 in Deutschland, seine Wahl auf den Stuhl Petri am 19. April 2005, der Besuch der Sternsinger bei Bundeskanzlerin Angela Merkel oder – ganz aktuell – der überraschende Rücktritt des deutschen Papstes anschaulich demonstrieren. So eine hohe mediale Aufmerksamkeit für kirchliche Ereignisse ist jedoch selten.

Im Anschluss an solche Großereignisse lässt das mediale Interesse an kirchlichen Themen wieder deutlich nach und pendelt sich auf dem vorherigen niedrigen Level ein. In der Regel gilt, dass „die ‚Auffindbarkeit‘ von Religion, Kirche und Christentum schwächer geworden [ist]. Medial verbreitete kirchliche Großereignisse wie in den vergangenen Jahren dürfen darüber nicht hinwegtäuschen“ (Fürst 2008, S. 7; vgl. auch Lütke-meier 2007, S. 21-24).

Radionachrichten ohne kirchliche Themen

Dies trifft auch auf die Berichterstattung im Radio zu. Eine aktuelle Studie, die die Regionalisierung von Radionachrichten in zwei hessischen Hörfunksendern – einer öffentlich-rechtlichen Popwelle (hr3) und deren privat-kommerziellen Mitbewerber (Hit Radio FFH) – analysiert¹, kommt zu dem Schluss, dass in keinem der Sender kirchliche Themen nachrichtliche Relevanz besitzen (vgl. Horeis 2012).

1 Im Folgenden kurz als „Regionalisierungsstudie“ bezeichnet.

Die Entscheidung, die genannten Sender miteinander zu vergleichen, erfolgte, weil beide als Begleitprogramme konzipiert sind, eine vergleichbare Musikfarbe besitzen und ein ähnliches Programmformat aufweisen, also ähnlich strukturiert sind. Laut eigener Senderbeschreibung sind es bei hr3 junge und jung gebliebene Familien und Berufstätige zwischen 20 und 49 Jahren, die das Programm einschalten. „Das hr3-Programm bietet einen hohen Nutzen für seine Zielgruppe. Neben einem aktuellen Musik-Mix erhalten die hr3-Hörer Informationen, Service- und Verbrauchertemen, Comedy sowie Veranstaltungen für Hessen; eben alles, was sie in ihrer Lebenswelt begeistert“, heißt es auf der Internetseite des Hessischen Rundfunks (Hessischer Rundfunk 2013). Hit Radio FFH wirbt nach eigener Darstellung um eine sehr ähnliche Zielgruppe der 20- bis 59-Jährigen (vgl. Hit Radio FFH 2013).

Aus der Eigendarstellung ergibt sich, dass sich die Sender als direkte Konkurrenten im hessischen Radiomarkt gegenüberstehen und sie sich auch als solche begreifen, weshalb es lohnenswert erschien, die Nachrichten daraufhin zu untersuchen, in welchen Punkten sie sich ähneln beziehungsweise unterscheiden.

Insgesamt wurden 651 Nachrichtenmeldungen untersucht, wobei 335 Meldungen aus den hr3-Nachrichten und 316 von Hit Radio FFH stammen. Sie wurden zwischen 16. und 26. April 2012 gesendet. Aus diesem Zeitraum wurde eine künstliche Woche kreiert; das heißt, in der ersten Woche wurden die Nachrichten am Montag, Mittwoch und Freitag codiert, in der darauffolgenden Woche Dienstag und Donnerstag. Auf diese Weise sollte gewährleistet werden, dass kein kurzfristig bedeutsames Ereignis die Nachrichtenlage zu stark dominiert und so zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen würde. Insgesamt zeigte der Untersuchungszeitraum eine „unauffällige“ Nachrichtenlage (vgl. Horeis 2012, S. 60).²

Die Forschungsfragen wurden vor allem durch die Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse beantwortet. Die Konzeption des Codebuchs, welches der Studie zugrunde lag, erfolgte nach Durchsicht thematisch verwandter empirischer Studien sowie dem eigenen Erkenntnisinteresse. Das Codebuch enthält insgesamt 22 Kategorien, die formale Kriterien der einzelnen Nachrichtenmeldung ebenso erfassen wie inhaltliche, dazu gehört beispielsweise das Hauptthema einer Meldung (vgl. Abb. 1). Ergänzend zur Inhaltsanalyse wurden insgesamt vier Nachrichtenverantwortliche beziehungsweise Regio-

2 Aus forschungsökonomischen Gründen wurden lediglich die einzelnen Meldungen der stündlichen Nachrichtenblöcke von 6:00 bis 18:00 Uhr analysiert.

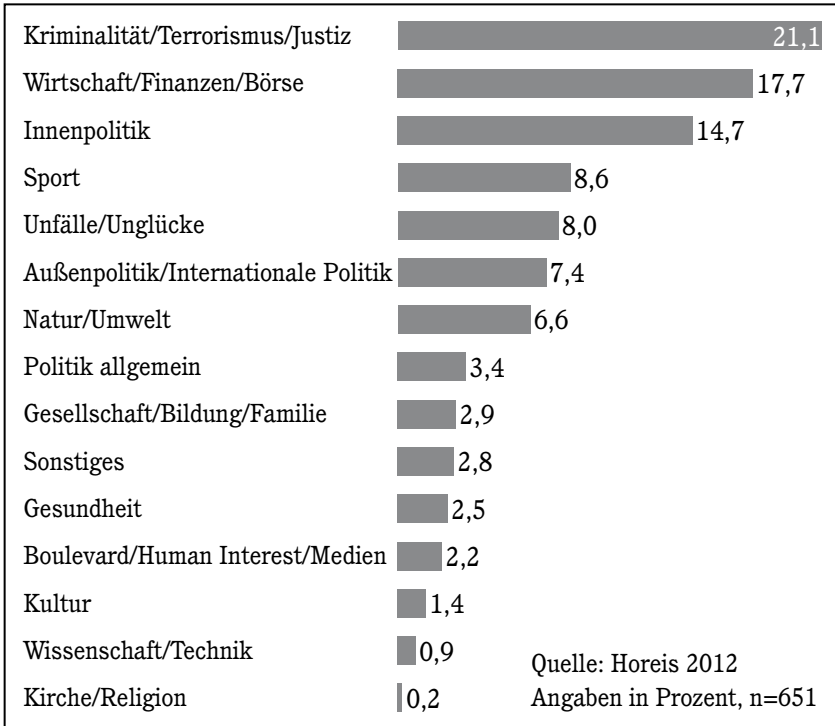


Abb. 1: Verteilung der Themen in den untersuchten Nachrichtensendungen

nalredakteure der untersuchten Sender gebeten, anhand eines Fragebogens qualitative Einschätzungen zu der Ausrichtung der eigenen Nachrichten abzugeben, um zu vergleichen, ob das Selbstverständnis der Journalisten zu den empirischen Ergebnissen kongruent ausfällt oder nicht (vgl. Horeis 2012, S. 57-58).

Von 651 ausgewerteten Nachrichtenmeldungen in der Studie entfallen rund 21 Prozent auf das Themenfeld Kriminalität, Terrorismus und Gerichtsverfahren, etwa 18 Prozent aller Meldungen behandeln den Themenkomplex Wirtschaft, Finanzen und Börse, an dritter Stelle finden sich mit etwa 15 Prozent innenpolitische Themen. Im Gegensatz dazu ist nur eine Meldung (0,2 Prozent) der thematischen Kategorie Kirche und Religion zugeordnet. Dabei handelte es sich um eine Nachricht, die sich mit der Synode der evangelischen Kirche in Hessen befasste. Schwerpunkt der negativ konnotierten Meldung war die Zusammenlegung zweier Diakonischer Werke und dem damit befürchteten Verlust von Arbeitsplätzen.

Obwohl beispielsweise Papst Benedikt XVI. im untersuchten Zeitraum seinen 85. Geburtstag feierte, wurde dies lediglich einmal vom

Privatsender Hit Radio FFH in den Nachrichten um 13.55 Uhr thematisiert, allerdings nicht mit einem kirchlichen Fokus. Thema der Nachrichtenmeldung waren die Glückwünsche der Bundeskanzlerin Angela Merkel an den deutschen Papst.

Anders als zu vermuten, liefen beide genannten Nachrichtenmeldungen beim Privatsender Hit Radio FFH. Dennoch ist der Befund der Studie eindeutig: In den Nachrichtensendungen beider Programme, den reichweitenstärksten in Hessen³ finden statistisch betrachtet die Kirchen nicht statt. Ebenso ergeht es sozial-gesellschaftlichen Themen, bei denen die kirchlichen Hilfswerke wie Caritas oder Diakonie und deren Engagement eine Rolle spielen könnten. Diese finden in der Nachrichtenwelt des Radios nur in verschwindend geringem Umfang Berücksichtigung (vgl. Horeis 2012, S. 71-75).

Gefahr medialer Bedeutungslosigkeit

Solche Ergebnisse sollten die Kirchen aufhorchen lassen, wenn sie nicht in der medialen Bedeutungslosigkeit untergehen wollen. Hier ist dringender Handlungsbedarf gefordert, der von einigen bereits diagnostiziert worden ist (vgl. Detambel 2006, S. 274). Auch Medienbischof Gebhard Fürst sieht „die mediale und kommunikative ‚Anschlussfähigkeit‘ der Kirche“ gefährdet (Fürst 2008, S. 4). Es gibt jedoch wenig erfolgreiche Bestrebungen, hier wieder eine geeignete Sprachfähigkeit herzustellen, um auch kirchenfernes Publikum anzusprechen. Bislang erreicht kirchliche Medienarbeit vor allem ein Bildungsbürgertum, welches der Kirche ohnehin offener gegenübersteht (vgl. Mitschke-Collande 2012, S. 178f.). Doch „selbst bei Wertkonservativen und Traditionalisten verliert die Kirche an Glaubwürdigkeit, Sympathie, Interesse und Akzeptanz; in den modernen Milieus [...] spielt die Kirche kaum noch eine Rolle“ (Detambel 2006, S. 274). Diese Tendenz setzt sich, sogar binnenkirchlich unter Katholiken, bis heute kontinuierlich fort, wie der MDG-Trendmonitor „Religiöse Kommunikation“ belegt (vgl. Schulz 2010, S. 368-388).

3 Hit Radio FFH verzeichnet laut der aktuellen Media-Analyse 2012 radio II 524.000 Hörer in der Durchschnittsstunde, bei hr3 sind es 364.000. Die Werte für die Durchschnittsstunde berechnen sich aus der durchschnittlichen Hörerzahl Montag bis Freitag in der Zeit von 6:00 bis 18:00 Uhr. Zum Vergleich: Die öffentlich-rechtliche Welle, die nach hr3 die meisten Hörer bindet, ist hr4 mit 321.000 Hörern, die Jugendwelle YOU FM erreicht Vergleichswerte von 62.000. Das für junge Menschen ausgerichtete privat-kommerzielle Programm planet radio wird von 118.000 Menschen in der Durchschnittsstunde gehört, harmony.fm erreicht durchschnittlich 27.000 Hörer (vgl. Media Analyse 2012 Radio II).

Dabei bietet gerade der Hörfunk den Kirchen sowie ihren karitativen und sozialen Einrichtungen eine gute Chance, ein breites Publikum aller gesellschaftlichen Schichten zu erreichen. Wie die Zahlen der neuesten Media-Analyse belegen, genießt das Radio im Alltag der Hörer nach wie vor – anders als häufig prognostiziert – eine hohe Akzeptanz. Ebenso ist die Verweildauer konstant hoch (vgl. Gattringer/Klingler 2012, S. 423).

Die in der „Regionalisierungsstudie“ untersuchten Sender wenden sich an ein Publikum, welches auch für die Kirchen wichtig ist und auf anderen Wegen teils schwerer erreicht werden kann, weil es ihnen eher skeptisch gegenübersteht oder zumindest kein ausgewiesenes Interesse zeigt. Weder in der Eigendarstellung der Sender noch in deren Nachrichten – wie die Daten der „Regionalisierungsstudie“ zeigen – spielen kirchliche oder sozial-karitative Themen eine Rolle. Somit wird eine gesellschaftlich wichtige Personengruppe, wie Eltern, die nachfolgende Generationen prägen und als Multiplikatoren dienen können, kaum bis nicht mehr von solchen Informationen erreicht. Umso wichtiger ist es, deren Interesse an kirchlichen Themen zu wecken oder zumindest zu bedienen.

Sicherlich bilden die für ein älteres Zielpublikum ausgerichteten Sender, beispielsweise in Hessen hr4, häufiger auch kirchliche Themen ab und übertragen (noch) Gottesdienste live, doch schon die nachfolgenden Generationen werden hier nur noch bedingt erreicht, in den Nachrichten gar nicht mehr.

Als mediale Präsentationsform im Hörfunk bleiben für die Kirchen kleine „Inseln“, wie die monologischen Verkündigungssendungen oder die stärker redaktionell ausgerichteten Kirchensendungen, die im gesetzlich verankerten Drittsenderecht festgeschrieben sind und den Kirchen „angemessene Sendezeit“ zubilligen (zum Beispiel Hessisches Privatfunkgesetz § 30 Abs. 1). In diesem Zusammenhang stellt sich die schwer zu beantwortende Frage, ob kirchliche Themen nicht mehr zur Lebenswirklichkeit der Hörer gehören und daher kaum noch abgebildet werden, oder ob das Ausblenden kirchlicher Themen und somit ein möglicher Zugang und (Erst-)Kontakt zu Kirche das schwindende Interesse in der Bevölkerung zusätzlich fördert. Vermutlich trifft beides zu.

Die Beobachtungen, die sich aus der „Regionalisierungsstudie“ für zwei hessische Radiosender ergeben, gelten, so vermuten die Autoren, ebenso für andere Regionen Deutschlands, besonders in den ostdeutschen Bundesländern, die wenig religiös und kirchlich geprägt sind. Die Kirche sollte daher bestrebt sein, in verschiedenen Medien wieder angemessen und verständlich zu Wort zu kommen. „Die katholische

Publizistik ist herausgefordert“, konstatiert der Demoskop Rüdiger Schulz in seiner Zusammenfassung der Ergebnisse des „Religiösen Trendmonitors“, „noch professioneller, zielgruppenspezifischer, auch niedrigschwelliger, vor allem aber glaubwürdiger und lebensnäher zu werden“ (Schulz 2010, S. 388).

Hürden der Berichterstattung

„Bis heute haben das Wort, die Rede, die Sprache oberste Bedeutung für die Kirche: Sie sind ihr Lebenselixier. Die Kirche läuft aber zunehmend Gefahr, sprachlos zu werden bzw. überhört zu werden“ (Mitschke-Collande 2012, S. 167). Diese Form der „Sprachlosigkeit“ rührt daher, dass es den Kirchen nicht gelingt, ihre Botschaft der breiten Masse oder zumindest Journalisten als Multiplikatoren verständlich zu machen und geeignete „Übersetzungsarbeit“ zu leisten. Oft genügen Pressemeldungen nicht den „klassischen“ Nachrichtenkriterien, etwa weil sie verklausuliert, umständlich formuliert sind oder „Fachvokabular“ verwenden. Zudem steht das eigentlich Berichtenswerte nicht im „Leadsatz“, also direkt am Anfang, sondern im Textblock versteckt. Es bleibt für den Redakteur unklar, warum er diese Nachricht jetzt bringen soll und wo der Nutzwert für den Rezipienten liegt. (vgl. dazu Zehrt 2005; ferner Zehrt 2007)

Diese Schwäche bewirkt, dass Nachrichtenredakteure solchen Meldungen wenig Relevanz zuschreiben, diese aussortiert werden und im digitalen Papierkorb landen. Zudem scheinen das Grundwissen und die kirchliche Affinität zahlreicher Redakteure sukzessive zu schwinden, sodass der Aufwand hoch erscheint, eine inhaltlich richtige und gleichzeitig gut verständliche Radionachricht zu solchen Themen zu texten. Es besteht die Gefahr, fehlerhaft zu berichten. Dies gilt mit Sicherheit auch für andere komplexe Sachverhalte, betrifft kirchliche Themen aber insbesondere.

Die Ergebnisse der „Regionalisierungsstudie“ belegen, dass Material der Nachrichtenagenturen, Regionalstudios oder Pressemeldungen von Polizei und Behörden deutlich einfacher strukturiert und damit dem Rezipienten leichter zu vermitteln sind und den Journalisten somit gute Alternativen bieten. Zu diesen Themenfeldern zählen vor allem Meldungen in den Bereichen Kriminalität, Terrorismus und Gerichtsverfahren sowie Sportmeldungen oder Berichte zu Unfällen und Unglücken (vgl. Horeis 2012, S. 70-75). Die redaktionelle Aufbreitung solcher Themen entspricht stärker der täglichen Routine. Eine Nachrichtenmeldung über einen tödlichen Verkehrsunfall kommt häufiger vor und lässt sich „bausteinhaft“ zusammensetzen. Eine Radio-

nachricht über die bevorstehende Pfarrgemeinderatswahl mutet eher kompliziert an, zumindest für einen kirchenfernen Nachrichtenredakteur, dennoch kann die Meldung für einen Großteil der Hörerschaft – in Hessen waren es im Jahr 2011 rund 1,5 Millionen wahlberechtigte Katholiken – durchaus von Bedeutung sein.

Nachteilig wirkt sich zudem aus, dass kirchliche Meldungen meist einen erklärenden Satz erfordern, um Nachrichteninhalte für den Hörer einzuordnen, was zusätzliche Sendezeit kostet. Dies gilt insbesondere für stark formatierte Programme wie die untersuchten Sender, in denen es schnell zu Zeitkonflikten im Nachrichtenblock kommen kann. Um beim genannten Beispiel der Pfarrgemeinderatswahlen zu bleiben, wären in einer Meldung mögliche Fragen zu klären wie: Welche Funktion hat der Pfarrgemeinderat? Über welche Befugnisse verfügt dieser? Wer ist wahlberechtigt?

Dennoch bleibt für den Nachrichtenverantwortlichen ein „Entscheidungsspielraum“, ob er eine entsprechende Meldung in seinen Nachrichten platziert oder nicht, selbst wenn die Auswahlkriterien wie Wissens- und Nutzwert oder Gesprächswert erfüllt sind und dem Hörer einen entscheidenden Mehrwert bieten (vgl. Schwiesau 2003, S. 62).

Dabei entstehen potenzielle Konflikte: „Was dem Nachrichtemann wichtig und richtig erscheint zum Beispiel bei der Themenwahl, braucht den Hörer noch lange nicht zu berühren. Was nicht ausschließt, ein Thema zu behandeln. Es ist im Gegenteil geradezu Aufgabe des Nachrichtenmannes (und Frage seines handwerklichen Geschicks), auch spröde und vermeintlich ‚entfernte‘ Themen so aufzubereiten, dass der Hörer ihre Relevanz wahrnimmt“ (Linke 2007, S. 29). Dazu zählen nach wie vor kirchliche ebenso wie sozial-karitative Themen. Hier sind also, neben den kirchlichen Medienschaffenden, auch die Radiomacher in der Pflicht. Die Kirchen werden von diesen jedoch nur noch bedingt als orientierungswert angesehen, sodass entsprechende Themen kaum bis gar nicht in den Hörfunknachrichten auftauchen.

Während zahlreiche kirchliche Themen offenbar zu komplex sind oder an der subjektiven Relevanzeinschätzung der einzelnen Redakteure scheitern, um es in die Radionachrichten zu schaffen, finden andere besondere Aufmerksamkeit. Hierzu zählen vor allem Themen, denen die Redakteure Nachrichtenwerte wie „Negativismus“ zuschreiben (vgl. zur Nachrichtenwerttheorie Maier/Stengel/Marschall 2010) und die Kirchen dadurch beim Hörer in ein schlechtes Licht rücken und häufig bestehende Vorurteile verstärken. „Umso lieber greifen sie Themen wie Missbrauchsfälle auf, um die Kirche als

permanentes Ärgernis und als ewig gestrig zu diffamieren“ (Mitschke-Collande 2012, S. 180; vgl. auch Lütke-meier 2007, S. 22).⁴

„Grundsätzlich gilt das Ziel, eine möglichst große Zahl von Menschen anzusprechen und sich ihnen als einladende, glaubwürdige, ‚interessante‘ Kirche zu erweisen. Und dies mit den Mitteln moderner Kommunikationstechnologie und auf hohem qualitativem Niveau“ (Fürst 2008, S. 3). Diese Zielvorgabe sollte weiterhin als Richtschnur der kirchlichen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit gelten. Der Schlüssel für eine gelingende Kommunikation ist die Sprache.

Vorrangige Aufgabe sollte es sein, eine zeitgemäße Sprache zu nutzen, die der jeweiligen Zielgruppe angemessen ist, an die die Botschaft gerichtet wird (vgl. auch Mitschke-Collande 2012, S. 181). Pressemeldungen kirchlicher Einrichtungen und Organisationen müssen deutlich einfacher, klarer und erklärender formuliert werden, sodass die Komplexität für den kirchenfernen Redakteur reduziert ist und sich die Selektionsentscheidung zugunsten der kirchlichen Meldung zumindest erhöht.

Richten sich Aussagen an eine breite, oft kirchenferne Zuhörerschaft, kann überspitzt und plakativ formuliert werden, theologischen Feinheiten darf dabei kein zu hoher Wert beigemessen werden, zumal diese für das Zielpublikum meist weder eine Rolle spielen, noch einen entscheidenden Mehrwert für die Meldung bieten (vgl. Mitschke-Collande 2012, S. 181).

Dieser Arbeitsauftrag gilt nicht nur für die Schreiber in Pressestellen, sondern für alle kirchlichen Mitarbeiter, die im Rahmen eines Ereignisses für eine Audio- oder Videoberichterstattung interviewt werden. Hier sind verständliche, möglichst konkrete und prägnante, aber auch lebendige Originaltöne gefordert, um medial wahrgenommen und gesendet zu werden (vgl. Herget 2009, S. 33).

Auch Papst Benedikt XVI. hat in der Vollversammlung des päpstlichen Medienrates im Jahr 2011 mit Bezug auf die Sozialen Medien und Netzwerke daran erinnert, dass diese ein neues Reden über Glaube und Religion erfordern.⁵ Die Kirche dürfe hier den Anschluss nicht verpassen, mahnte der Papst eindringlich. Was für die neuen Medien

4 Um nicht missverstanden zu werden: Natürlich muss über solche Fälle berichtet werden. Kritisiert wird die Tendenz der Medien, dass hauptsächlich solche Themen als berichtenswert angesehen und andere Themen ausgeblendet werden.

5 Seit 12. Dezember 2012 ging der Papst mit gutem Beispiel voran und hat ein eigenes Profil bei Twitter. Dort verbreitete er Kurznachrichten zum Thema Glauben in verschiedene Sprachen und antwortet teils auf Fragen, die ihm andere Nutzer von Twitter (Follower) stellen. In kürzester Zeit wollten über zwei Millionen Menschen dem Papst bei Twitter folgen (vgl. u. a. Guidi 2012).

gilt, so möchte man ergänzen, gilt auch und erst recht für etablierte Medien wie den Hörfunk. In seiner Ansprache hat das Oberhaupt der katholischen Kirche die essentielle Bedeutung der Sprache für die Verkündigung betont: „Die digitale Kultur stellt neue Herausforderungen an das Sprechen und Verstehen in einer symbolischen Sprache, die das Transzendente anspricht. Jesus hat bei der Verkündigung des Reiches Gottes die Elemente seiner Kultur und seines Umfeldes zu nutzen gewusst: Die Viehherde, die Felder, das Bankett, die Samen und so weiter. Heute sind wir dazu gerufen, auch in der digitalen Kultur Symbole und Metaphern aufzudecken, die den Menschen etwas bedeuten und die uns helfen können, zu den Menschen von heute über das Reich Gottes zu sprechen“ (zit. n. Sailer 2011).

Die biblischen Gleichnisse sind tatsächlich ein gutes Beispiel, wie gelingende Kommunikation ablaufen kann. Denn Jesus hat es verstanden, „seine Botschaften in der Lebenswirklichkeit seiner Umwelt zu verankern und dadurch in die Herzen und Köpfe seiner Zuhörer einzuschreiben“ (Mitschke-Collande 2012, S. 167). Diese verlorengegangene „Sprachfähigkeit“ wiederzuerlangen, diese Übersetzungsarbeit zu leisten, könnte mit entsprechenden Schulungen und Fortbildungen der Medienschaffenden ermöglicht werden. Zumal gerade in kleineren Einrichtungen häufig Ehrenamtliche mit der Medienarbeit betraut sind, die oftmals wenig Erfahrung mitbringen.

Die Hörerzahlen in der Stundenaufschlüsselung zeigen, dass kirchliche Sendungen durchaus Zuhörer binden (vgl. Media Analyse 2012 Radio II). Auch in den beiden untersuchten Sendern der „Regionalisierungsstudie“ sind kirchliche Beiträge – ob im Rahmen einer Kirchensendung oder in Form monologischer Verkündigungsimpulse – keine Abschaltfaktoren und das, obwohl Privatsender tendenziell Menschen erreichen, die weniger kirchenaffin sind (vgl. auch Detambel 2006, S. 278). An dieser Stelle braucht es vor allem die richtige (An-)Sprache und den Mut, sich darauf einzulassen, ohne sich zuerst vor binnenkirchlicher Kritik zu fürchten. Es liegt an den Kirchen, ob dies ein frommer Wunsch bleibt oder tatsächlich ein Umdenken stattfindet, um wieder stärker gehört zu werden. Wünschenswert wäre es.

Literatur

- Detambel, Daniel (2006): Zielgruppenorientierung, Profilierung und Differenzierung in der katholischen Hörfunkarbeit. In: *Communicatio Socialis*, 39. Jg., H. 3, S. 274-279.
- Fürst, Gebhard (2008): Strategische Aspekte der katholischen Medienarbeit. In: *Communicatio Socialis*, 41. Jg., H. 1, S. 3-13.

- Gattringer, Karin / Klingler, Walter (2012): Radionutzung in Deutschland steigt erneut an. Ergebnisse, Trends und Methodik der ma 2012 Radio II. In: *Media Perspektiven*, 43. Jg., H. 9, S. 410-423.
- Guidi, Silvia (2012): ReTweet-Rekord für Benedikt XVI. In: *L'Osservatore Romano* vom 21.12., www.osservatoreromano.va/portal/dt?JSPTabContainer.setSelected=JSPTabContainer%2FDetail&last=false=&path=/news/cultura/2012/293q12-Record-di-retweet-per-Benedetto-XVI.html&title=ReTweet-Rekord%20f%C3%BCr%20Benedikt%20XVI.&locale=de (zuletzt geprüft am 12.1.2013).
- Herget, Sven (2009): Der O-Ton macht's. Wieso es manche Themen nicht ins Radio schaffen. In: *Journalistik Journal*, 12. Jg., H. 2, S. 33.
- Hessisches Privatfunkgesetz (HPRG) in der Fassung vom 25. 1.1995. www.lpr-hessen.de/files/HPRG_230811.pdf (zuletzt geprüft am 12.1.2013).
- Hessischer Rundfunk (2013): www.hr-online.de/website/derhr/home/index.jsp?rubrik=2990 (zuletzt geprüft am 12.1.2013).
- Hit Radio FFH (2013): www.radioteleffh.de (zuletzt geprüft am 12.1.2013).
- Horeis, Verena (2012): Regionalisierung im Radio. Ein inhaltsanalytischer Vergleich der Nachrichten von hr3 und Hit Radio FFH unter besonderer Berücksichtigung ihres Regionalbezugs. Unveröff. MA. Mainz.
- Linke, Norbert (2007): *Moderne Radio-Nachrichten. Redaktion, Produktion, Präsentation.* München.
- Lütke-meier, Thomas (2007): „Wir sind Papst!“ Die katholische Kirche in den Medien: Sprachliche Merkmale gegenwärtiger Berichterstattung. Unveröff. MA. Frankfurt. publikationen.ub.uni-frankfurt.de/files/881/Gesamtausgabe.pdf (zuletzt geprüft am 12.1.2013)
- Media Analyse 2012 Radio II: reichweiten.de/?key=undefined-602012101.1.7109.1.10001115.0&mode=hpd&stichprobe=1&pwert=1 (zuletzt geprüft am 12.1.2013).
- Maier, Michaela / Stengel, Karin / Marschall, Joachim (2010): *Nachrichtenwerttheorie.* Baden-Baden.
- Mitschke-Collande, Thomas von (2012): *Schafft sich die katholische Kirche ab? Analysen & Fakten eines Unternehmensberaters.* München.
- Sailer, Gudrun (2011): Päpstlicher Medienrat: „Glauben kommunikabler machen“. In: *Radio Vatikan* vom 2.3., de.radiovaticana.va/articolo.asp?c=466662 (zuletzt geprüft am 12.1.2013).
- Schulz, Rüdiger (2010): Das Interesse schwindet. Wichtige Erkenntnisse des Trendmonitors Religiöse Kommunikation 2010. In: *Communicatio Socialis*, 43. Jg., H.4, S. 368-388.
- Schwiesau, Dietz (2003): Die Nachrichtenauswahl. In: Ders. / Ohler, Josef: *Die Nachricht. In Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet.* München. (S. 47-104).
- Zehrt, Wolfgang (2005): *Hörfunk-Nachrichten.* Konstanz.
- Zehrt, Wolfgang (2007): *Die Pressemeldung.* Konstanz.