

2. Der Evangelische Pressedienst (epd) - eine kirchliche Nachrichtenagentur

Was für Nachrichtendienste im allgemeinen gilt, nämlich dass inhaltsanalytische Untersuchungen äußerst selten sind, weil der Zugang zu ihnen schwierig ist⁶, gilt im besonderen für kirchliche Nachrichtenagenturen, über die bislang nur vereinzelt Untersuchungen existieren, so dass J. Wilke zurecht vermerkt:

„Zu den Spezialagenturen in Deutschland gehören ferner zwei konfessionell geprägte Unternehmungen dieser Art, die Katholische Nachrichten-Agentur (KNA) und der Evangelische Pressedienst (epd). Über sie weiß man im allgemeinen noch weniger als über die Marktführer. Charakteristisch ist für beide Agenturen, dass sie in einem besonderen Spannungsfeld zwischen amtlichem Auftrag und journalistischer Unabhängigkeit operieren.“⁷

Der Evangelische Pressedienst (epd) sieht sich selbst als „Deutschlands älteste Nachrichtenagentur“⁸. Im Gegensatz zu anderen gesellschaftlichen Großgruppen, wie etwa Parteien und Gewerkschaften, die wesentliche Teile ihres massenmedialen Informationssystems demontiert haben, ist es den evangelischen Kirchen gelungen, mit ihrem Pressedienst eine wichtige Verbindung zu den Massenmedien zu halten und auszubauen. Legt man die von H.-J. Weiß entwickelte Typologie der Pressedienste zugrunde⁹, dann ist der Evangelische Pressedienst nur dann eindeutig einzuordnen, wenn man ihn auf seine journalistische Funktion (Nachrichtenagentur) beschränkt. Diese Interpretation greift allerdings zu kurz, denn mit epd hat die evangelische Kirche bereits Anfang des Jahrhunderts einen Pressedienst geschaffen, der von der Intention her eindeutig dem Instrumentarium strategischer Öffentlichkeitsarbeit zuzurechnen ist. Überspitzt lässt sich sagen, dass sich der epd als das herausragende Instrument für „message placement“ des Unternehmens Kirche entwickelt und etabliert hat.

Es ist nicht verwunderlich, dass die zahlreichen theologischen Untersuchungen zur evangelischen Publizistik diesen Aspekt nicht aufgenommen haben. Denn Verkündigung

6 Vgl. Hagen, L. M.: Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen 1995. S. 137.

7 Wilke, J.: Der Evangelische Pressedienst. In: Wilke, J. (Hrsg.): Agenturen im Nachrichtenmarkt. Köln 1993. S. 10.

8 Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): GEP-Handbuch. Ausgabe 1991. Frankfurt a.M. 1991. S. 69.

9 Vgl. Weiß, H.-J.: Pressedienste in der Bundesrepublik Deutschland. Angebot, Nutzung, publizistische Funktion. Kommunikationswissenschaftliches Gutachten für das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. München 1978. (unveröffentlichter Forschungsbericht)

wird als Information¹⁰ und Information als Verkündigung postuliert, die evangelische Publizistik von ihren Anfängen bis heute von „Theologen-Journalisten“¹¹ dominiert.

Verursacht durch schwindende Mitgliederzahlen und damit verbundene Finanzeinbrüche waren es internationale Unternehmensberatungen, die der evangelischen Kirche vor Augen führten, dass sie neben theologischen Wesensmerkmalen die irdene Gestalt einer gesellschaftlichen Großorganisation hat. Und es ist wesentliches Verdienst einer kritischen Kirchenberichterstattung in den säkularen Medien, dass langsam deutlich wurde: Auch wenn die beiden Großkirchen den Status von Körperschaften des Öffentlichen Rechts haben, darf dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass sie Unternehmen mit konzernähnlichen Strukturen sind. Das Magazin „Wirtschaft“ der Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart hat in einer Schwerpunktausgabe zum Deutschen Evangelischen Kirchentag 1999 festgestellt:

„Es ist schon merkwürdig: Da gibt es eine Firma in Deutschland, die fast nie in der Wirtschaftspresse auftaucht. Und das, obwohl sie ganz gut dasteht: 1,1 Millionen Beschäftigte, ein Jahresumsatz von etwa 100 Milliarden Mark, schuldenfrei, Monopolstellung in einigen Regionen und global tätig.“¹²

Das Unternehmen evangelische Kirche ist in zahlreiche Subunternehmen gegliedert und – neben dem Kernbereich Verkündigung und Seelsorge - unter anderem in folgenden Geschäftsbereichen tätig:

- Immobilien- und Vermögensverwaltungen
- Soziale und diakonische Einrichtungen wie Krankenhäuser, Spezialkliniken, Pflegeheime, Wohn- und Altersheime etc.
- Stationäre und ambulante Einrichtungen der Sozialarbeit
- Wohnungsbau (Evangelisches Siedlungswerk)
- Banken und Kreditgenossenschaften
- Landwirtschaft und Forsten, Weingüter
- Versicherungsdienste
- Handelsgesellschaften und diverse Unternehmensbeteiligungen

Durch die föderale Struktur der evangelischen Kirchen (Landeskirchen) handelt es sich zwar jeweils um selbständige juristische Institutionen, aber durch Querverbindungen in den Aufsichtsgremien und - trotz demokratisch verfasster Synoden - klerikaler Kontrolle des Apparates (Managementebene) sind die Verflechtungen zwischen den einzelnen „Konzernteilen“ vielfältig.

¹⁰ Vgl. Bahr, E.: Verkündigung als Information. Zur öffentlichen Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Hamburg 1968.

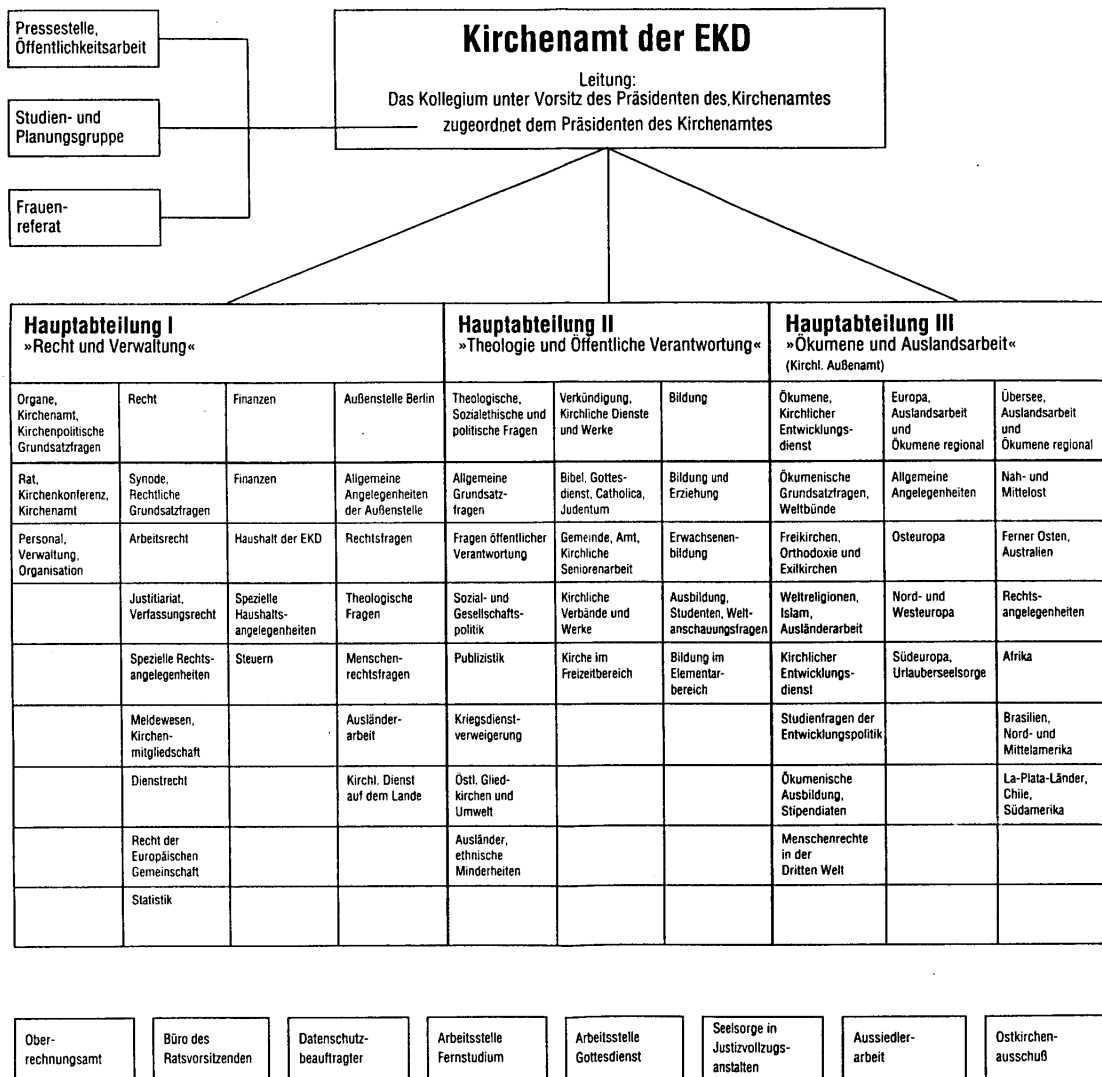
¹¹ Kortzfleisch, S. von: Communio et communicatio. Neuer Dialog zwischen Theologie und Publizistik. In: medium 4/1989. S. 21-22.

¹² Wirtschaft. Magazin der Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart, 6/1999. S. 18.

Dies gilt auch für die zahlreichen gemeinnützigen Einrichtungen und Stiftungen und die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD). Dieser Dachverband der evangelischen Gliedkirchen wurde am 31. August 1945 durch Beschluss der Kirchenversammlung in Treysa (Hessen) gegründet. Drei Jahre später verabschiedete die Kirchenversammlung in Eisenach die Grundordnung der EKD.

Auch in der damaligen DDR schlossen sich die Gliedkirchen 1969 zum Bund der Evangelischen Kirchen in der Deutschen Demokratischen Republik zusammen. Nach der deutschen Wiedervereinigung fusionierten die beiden Kirchenbünde 1991 zur gesamtdeutschen Evangelischen Kirche in Deutschland. In ihr sind 24 Landeskirchen mit rund 28 Millionen Kirchenmitgliedern zusammengeschlossen.

Abbildung 1: Organigramm der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD)



(Quelle: Kirchenamt der EKD, Pressestelle, Hannover | 1999.)

Der gesellschaftspolitische Einfluss der beiden großen Volkskirchen ist in den letzten Jahren dramatisch zurückgegangen. Die „Stimme der Kirchen“ spielt in der politischen und gesellschaftspolitischen Diskussion nur noch eine marginale Rolle. Im scharfen Kontrast dazu steht die Tatsache, dass die Volkskirchen nach dem Staat zu den größten Arbeitgebern in Deutschland zählen.

Die komplexe und für den Laien kaum durchschaubare Struktur der evangelischen Kirchen in Deutschland spiegelt sich in einer verwirrenden Vielfalt von Kommunikationsinstrumenten wider, die sich vor allem durch gebrochene Hierarchien auszeichnet (vgl. Abbildung I).

Dies hängt in großem Maße mit der vielschichtigen Organisationsgestalt der Kirche zusammen. So verschränken sich in den evangelischen Landeskirchen hierarchisch-administrative Strukturen mit der synodal-demokratischen Struktur¹³. Kennzeichnend ist eine öffentlichen Verwaltungen vergleichbare starre Bürokratie, die kirchliches Kommunikationsmanagement erst in Ansätzen kennt:

„Die verwaltungsmäßige Struktur der Kirche neigt ständig zur Bürokratisierung und hat die Tendenz zu immer weiterer Ausdifferenzierung. Sie muß daher in kurzen Abständen durchforstet werden. Es scheint zudem heute dringend geboten, einer wachsenden Verrechtlichung entgegenzutreten, die eigene Kreativität und Initiative nur lähmen kann.“¹⁴

Das in der massenmedialen Kommunikation wirkungsvollste und am besten eingeführte Instrument der Medienarbeit der evangelischen Kirchen ist der Evangelische Pressedienst (epd). Eine Besonderheit des Untersuchungsgegenstandes ist es, dass der Evangelische Pressedienst unterschiedlichen theoriegeleiteten Kommunikationsmodellen zuzuordnen ist. Er muss deshalb sowohl aus der Perspektive der Nachrichtenforschung als auch der Unternehmenskommunikation untersucht werden. Die wenigen bislang vorliegenden kommunikationswissenschaftlichen Studien haben epd vor allem aus der Sicht der Nachrichtenforschung (Kommunikatorforschung) untersucht und das Leitprofil der journalistischen Arbeit von epd am Agenturbegriff entwickelt.¹⁵ Die vorliegende Arbeit will dieses Defizit beseitigen und analysiert deshalb auch die Funktion von epd als Instrument der internen und externen Unternehmenskommunikation.

¹³ Vgl. dazu: Evangelische Kirche in Hessen und Nassau (Hrsg.): Person und Institution. Volkskirche auf dem Weg in die Zukunft. 2. Auflage. Frankfurt a.M. 1992.

¹⁴ Ebd. S. 158.

¹⁵ Vgl. dazu vor allem: Weiß, H.-J.: Evaluation der Akzeptanz und Nutzung des Evangelischen Pressedienstes. Göttingen 1984. (Interne Studie)

2.1 Die Entwicklung des epd: Gründung, Geschichte, Gegenwart

Als am 3. Februar 1910 der Evangelische Preßverband für Deutschland offiziell gegründet wurde, war dies zwar der Beginn evangelischer Agentur-Arbeit, aber die Vorüberlegungen für die Etablierung einer evangelischen Dienstleistungseinrichtung für die säkularen Medien reichen viel weiter zurück. Die Geschichte des epd und seine in vieler Hinsicht problematische Stellung zwischen kirchenamtlicher Mitteilungszentrale, missionarischem Propagandainstrument und journalistisch unabhängiger Nachrichtenagentur lässt sich nur dann verstehen, wenn im historischen Rückblick die Linien nachgezeichnet werden, die entwicklungsgeschichtlich für die Gründung einer evangelischen Nachrichtenagentur prägend waren.

Johann Hinrich Wichern (1808-1881), der Begründer der Inneren Mission, sah die Publizistik als ein wichtiges Instrument an, um Menschen zu erreichen, die sich der Kirche entfremdet hatten. Publizistik und Medien waren also durchaus als Missionsinstrumente zu nutzen, und zwar für die „Innere Mission“, die sich durch diesen Begriff klar von der sogenannten „Heidenmission“ absetzen wollte, deren Ziel es war, außerhalb des Deutschen Reiches Menschen zu bekehren und dem Christentum zuzuführen. So finden sich in mehreren Statuten landeskirchlicher Presseverbände explizite Hinweise auf die missionarische Funktion evangelischer Publizistik und Nachrichtenarbeit.

In der Denkschrift „Die innere Mission der deutschen evangelischen Kirche“ aus dem Jahre 1849 entwickelt Wichern nicht nur das Arbeitsfeld der Inneren Mission, sondern er umreißt bereits konkret den Beitrag einer kirchlichen Publizistik, in der christliche Volksliteratur, christliche Flugschriften, evangelische Zeitschriften und die Kolportage als Arbeitsmittel genannt werden¹⁶. Erste Erfahrungen hatte Wichern bereits mit seinen „Fliegenden Blättern“ gesammelt, deren Auflage seit 1844 ständig gestiegen war. Sie wurden nach Gründung der Inneren Mission im Jahre 1848 zum offiziellen „Organ des Zentralausschusses für die innere Mission der deutschen evangelischen Kirche“. Kennzeichnend für diese erste Phase evangelischer Publizistik unter dem Dach der Inneren Mission war, dass es primär um die Entwicklung einer kirchlichen Binnenpublizistik ging, die säkulare Presse noch nicht im Blickfeld kirchlicher Medienarbeit lag. Im Gegenteil: Es galt, den säkularen Blättern etwas entgegenzusetzen.

Auch wenn sich verschiedene Spezialkonferenzen der Kongresse für Innere Mission in den folgenden Jahren mit dem „Schriftenwesen“ befassten, gab es erst 1890 beim Nürnberger Kongress der Inneren Mission neue Impulse für die Pressearbeit und den Anstoß, eine eigene Kommission zu gründen, die für alle Zweige des Schriftenwesens zuständig war. Sie tagte 1891 zum ersten Mal in Berlin und in Folge davon wurde ein

¹⁶ Vgl. dazu Meinold, P. (Hrsg.): J.H. Wichern. Sämtliche Werke. Berlin/Hamburg 1958-1980.

feuilletonistischer Pressedienst eingerichtet, der kostenlose Artikel an die Tagespresse versandte.¹⁷ Allerdings nur für kurze Zeit, dann beendete Finanzdruck diesen ersten Ansatz eines regelmäßigen Pressedienstes.

Die Frage, wie mit publizistischen Mitteln auf die säkulare Presse eingewirkt werden könne, wurde Anfang des 20. Jahrhunderts durch die Gründung regional strukturierter Presseverbände beantwortet. Zehn Jahre nachdem 1891 der Evangelisch-Soziale Preßverband für die Provinz Sachsen seine Arbeit aufnahm, wurde im Januar 1901 der schleswig-holsteinische Preßverband gegründet. Er gab einen monatlichen Pressedienst für die Tageszeitungen heraus, der später neben Nachrichten und Berichten auch Sonntagsbetrachtungen enthielt. Nur ein Jahr später wurde im Großherzogtum Hessen ein Pressausschuss gegründet, der von mehreren evangelischen Vereinen unterstützt wurde. Er übernahm das Mitteilungsblatt der Inneren Mission und legte so den Grundstein für eine enge Kooperation zwischen Innerer Mission und evangelischer Publizistik. Eine Kooperation, die in einzelnen Landeskirchen für lange Zeit andauern sollte: Bis 1996 hatte die epd-Landesredaktion Hessen und Nassau ihren Redaktionssitz im Gebäude der Inneren Mission in Frankfurt am Main.

In den folgenden Jahren kamen neue Presseverbände in Baden, Pommern, Braunschweig, Westfalen, Anhalt, Posen und Württemberg hinzu. Auch wenn die Satzungen und Arbeitsaufträge in Details differierten, waren alle Presseverbände auf ähnliche Leitlinien festgelegt. Exemplarisch wird dies an einer Definition deutlich, die der Direktor des Evangelischen Preßverbandes für Westfalen und Lippe, Pastor Karl Wolf, 1907 gab:

„Als Ziel eines evangelischen Preßverbandes haben wir nicht nur die Abwehr der sozialdemokratischen Presse hingestellt, sondern wir haben die Arbeitsaufgaben weiter gefaßt und sagen: Der Evangelische Preßverband als ein Zweig der Inneren Mission hat die Aufgabe, der christlichen Weltanschauung zu regelmäßiger und würdiger Vertretung in der politischen Tagespresse zu verhelfen.“¹⁸

Was letztlich fehlte, war ein Dachverband, der die Kräfte bündeln, den Austausch zwischen den einzelnen Presseverbänden fördern und die Medienarbeit koordinieren sollte. Es waren Aufgaben, für deren Bewältigung bereits 1890 der „Ausschuss für Schriftenwesen“ des Zentralausschusses der Inneren Mission gegründet worden war, der damit jedoch überfordert war und die in ihn gesetzten Erwartungen nicht erfüllen konnte. Hinzu kam, dass sich die evangelische Publizistik langsam aber zielstrebig aus dem Klammergriff der Inneren Mission lösen wollte. Dies führte zu Konflikten, da die Presseverbände selbstbewusst ihr eigenes Profil entwickelten und sich zielstrebig daran

¹⁷ Vgl. Mehnert, G.: Evangelische Presse. Geschichte und Erscheinungsbild von der Reformation bis zur Gegenwart. Bielefeld 1983.

¹⁸ Ebd. S. 195-196.

machten, einen Service für die säkulare Presse zu etablieren. Engagiertester Fürsprecher einer solchen Öffnung war Stanislaw Swierczewski, der sich dafür einsetzte, die Tagespresse zum wichtigsten Partner der Presseverbände zu machen. Nach einer Reihe von Vorverhandlungen einigten sich schließlich am 3. Februar 1910 alle Provinzial- und Landesvereine beziehungsweise evangelischen Pressverbände bei einer Konferenz in Wittenberg darauf, den „Evangelischen Preßverband für Deutschland“ zu gründen. Die Abkoppelung von der Inneren Mission war damit allerdings noch lange nicht vollzogen, denn die provisorische Geschäftsführung des Verbandes wurde dem Zentralausschuss der Inneren Mission übertragen. Dem neuen Verband gehörten 15 Presseverbände und vier Presseausschüsse sowie 37 kirchliche Vereine an. Damit war der Grundstein für eine evangelische Publizistik gelegt, in der auch die Arbeit einer kircheneigenen Nachrichtenagentur ihren Platz finden sollte.

In einer am 11. November 1912 vorgelegten Satzung des Evangelischen Preßverbandes für Deutschland wird dessen Aufgabe und Zweck so umrissen:

„Der Evangelische Preßverband für Deutschland, gegründet am 3. Februar 1910, verfolgt den Zweck, die evangelischen Pressverbände und andere, Pressarbeit treibende Körperschaften Deutschlands zur Vertretung und Verteidigung evangelischer Weltanschauung sowie zur Betätigung der öffentlichen Mission der evangelischen Kirche durch die Presse und in der Presse zusammenzufassen. Insbesondere hat er die Aufgabe, das Verantwortlichkeitsgefühl des evangelischen Christen gegenüber der Presse zu wecken und zu vertiefen, sowie einen umfassenden, durchaus unabhängigen journalistischen Tagesdienst bei der gesamten deutschen Presse zu organisieren.“¹⁹

Im Dezember 1910 wurde vom Verband ein Aufruf veröffentlicht, in dem bereits deutlich wird, dass es nicht mehr um Gegnerschaft zur säkularen Presse ging, sondern darum, ihr spezielle Dienste anzubieten - Pressedienste. In dem Aufruf wird darauf hingewiesen, dass die in Berlin gegründete Zentrale des Verbandes in enger Zusammenarbeit mit den Pressverbänden, sonst aber in größtmöglicher Unabhängigkeit, der deutschen Presse dienen wolle und zwar

- durch schnelle, umfassende und zuverlässige Berichterstattung über die Lebensäußerungen der evangelischen Kirche und
- durch Darbietungen sachkundiger Erörterungen im Sinne evangelischer Weltanschauung über aktuelle Fragen.²⁰

Dabei wird betont, dass die Zentrale des Preßverbandes unberechtigte Angriffe, welche im öffentlichen Leben gegen die Kirche erhoben werden, gebührend zurückweisen

¹⁹ Stark, W.: 2. Tätigkeitsbericht des Evangelischen Presseverbandes für Deutschland für das Jahr 1911-1912. Berlin 1913. S. 17.

²⁰ Vgl. dazu: Die Innere Mission im evangelischen Deutschland.. Berlin 1911. S. 122 f.

werde. Zum Geschäftsführer des Verbandes wurde 1912 Pastor Willi Stark berufen, Vereinsgeistlicher der Inneren Mission in Posen. Doch die großen Pläne des Evangelischen Preßverbandes für Deutschland machte der Ausbruch des ersten Weltkrieges zunichte. Immerhin gab die Redaktion während des Krieges eine eigene „Kriegskorrespondenz“ heraus, die an die Redaktionen der Tageszeitungen übermittelt wurde. Angeboten wurden den Redaktionen solche Artikel, die dazu geeignet waren, „die Vaterlandsliebe religiös zu festigen und die Opferfreudigkeit zu stärken“²¹.

Anfang 1918 wurde der württembergische Pfarrer August Hinderer zum geschäftsführenden Direktor des Evangelischen Preßverbandes für Deutschland berufen. Er hatte bereits beim württembergischen Presseverband der evangelischen Publizistik neue Impulse vermittelt und sich vor allem für ein unverkrampftes Verhältnis zur Tagespresse eingesetzt. Dabei war für ihn die Publizistik und damit auch die gesamte Pressearbeit der Kirche Teil evangelischer Öffentlichkeitsarbeit, wie er das in seinem Vortrag „Neue Bahnen evangelischer Öffentlichkeitsarbeit 1917“ präzisierte.²² Unter seiner Leitung entwickelte sich der Evangelische Preßverband für Deutschland zu einem publizistischen Zentrum, in dessen Mittelpunkt die kirchliche Nachrichtenarbeit stand. Er wandelte die Korrespondenz der Inneren Mission zum Evangelischen Pressedienst um und führte dafür das Signum E.P.D. ein. Somit setzte Hinderer die entscheidenden Fakten zu einer professionellen Agenturarbeit, die sich am Standard anderer Nachrichtenagenturen orientierte. Die Tageszeitungen erhielten nicht nur einen Briefdienst, sondern wurden zum Teil auch mit Matern versorgt. Die Berliner Zentrale des Presseverbandes gab neben einem Tagesdienst ab 1918 einen Wochendienst und einen Leitartikeldienst heraus. Kennzeichnend für das Selbstverständnis des epd in dieser frühen Phase war ein „Berichtigungsdienst“, dessen Aufgabe darin bestand, „Falschmeldungen, irreführende oder verleumderische Nachrichten über Kirche, Pfarrer, Christentum auf dem schnellsten Wege zurückzuweisen“²³.

1925 übernahm der Theologe Focko Lüpsen die Leitung des Berliner Büros des Evangelischen Pressedienstes. Unter seiner Federführung wurden vor allem die Kontakte zwischen der epd-Zentralredaktion in Berlin und den Landespresseverbänden entscheidend verbessert. Ihm ging es darum, ein Korrespondenten-Netzwerk zu schaffen, in dem der Austausch zwischen den regionalen Presseverbänden und der Zentrale und umgekehrt nicht mehr dem Zufall überlassen sein sollte, sondern systematisiert wurde. Damit hatte er bereits zu einem frühen Zeitpunkt erkannt, dass nur in der Zusammen-

²¹ Zitiert nach: Mehnert, G. a.a.O. S. 216 f.

²² Vgl. ebd. S. 219f.

²³ Kirchliches Jahrbuch 1925. S. 223.

arbeit von Zentralredaktion und regionalen Korrespondenten-Stellen eine erfolgreiche, am Agenturgedanken orientierte Agenturarbeit möglich ist.

Die Unterdrückung der evangelischen Presse 1933 bis 1945 durch die Nationalsozialisten tangierte auch den Evangelischen Pressedienst. Die Bedrohung einer unabhängigen evangelischen Pressearbeit ging jedoch nicht nur von den politischen Machthabern aus, sondern genauso von deutschen evangelischen Christen und nationalsozialistischen Kirchenführern, die nun der bisherigen kirchlichen Presse den Kampf ansagten.²⁴ Am 8. August 1934 verfügte der Reichsbischof, dass es dem Evangelischen Presseverband für Deutschland nicht mehr erlaubt sei, kirchliche Nachrichten zu übermitteln. August Hinderer hatte bereits ein Jahr vorher als Reaktion auf das Reichskulturkammergesetz und das Schriftleitergesetz vom Oktober 1933 den „Reichsverband der evangelischen Presse“ gegründet. Er war Teil des Hauptverbandes der kirchlich-konfessionellen Presse und hatte als eines von fünf Arbeitsgebieten die Herausgabe von Diensten für die Tagespresse. Hinderer wurde später vorgeworfen, dass er zu früh kapitulierte und die evangelische Presse in das nationalsozialistische Mediensystem eingegliedert habe.

G. Mehnert²⁵ hält dem entgegen, dass Hinderers Absichten verkannt worden seien, wollte er doch bis zuletzt die Freiheit der evangelischen Presse retten.

„Für die evangelische Presse hatte der Reichsverband, der seinen Sitz in Berlin beim Evangelischen Preßverband für Deutschland hatte, in der Folgezeit eine wichtige Funktion ausgeübt: Es gelang ihm, für die kirchliche Presse zunächst überhaupt das Weiterbestehen zu sichern und ihre Blätter, soweit es überhaupt möglich war, zu schützen. Seinem Geschick ist es zu verdanken gewesen, dass überhaupt der Bestand des evangelischen Schrifttums, das zusammen mit dem katholischen noch 1938 dem Umfang nach an zweiter Stelle gestanden hat, gewährleistet wurde.“²⁶

Am 15. Juli 1947 erteilte die Militärregierung Deutschlands Focko Lüpsen, der bereits in den 20er Jahren unter Direktor August Hinderer das Berliner epd-Büro geleitet hatte, als Zulassungsinhaber die Lizenz für den „Evangelischen Pressedienst“. Damit konnte nach zehnjähriger Zwangspause während der Zeit des Nationalsozialismus die Berichterstattung aus dem Bereich der evangelischen Kirche wieder beginnen. Lüpsen wollte eine Agentur mit vielfältigen Diensten und so war es konsequent, dass er 1949 den Informationsdienst epd-Kirche und Rundfunk gründete, außerdem gab es Spezialdienste für Film, Pädagogik und sogar für eine kurze Zeit einen Spezialdienst Kirche und Theater. 1968 zog die Zentralredaktion des epd nach Frankfurt am Main um. Dort hatte Robert Geisendörfer damit begonnen, das Gemeinschaftswerk der Evangelischen

²⁴ Vgl. dazu: Stoll, G.E.: Die Evangelische Zeitschriftenpresse im Jahre 1933. Bielefeld 1982.

²⁵ Vgl. Mehnert, G. a.a.O. S. 241.

²⁶ Ebd. S. 241 f.

Publizistik aufzubauen, das 1973 offiziell gegründet wurde. Chefredakteur wurde Hans-Wolfgang Heßler, der die Zentralredaktion bis 1981 leitete und dann zum Direktor des Gemeinschaftswerkes berufen wurde. Sein Nachfolger als Chefredakteur wurde Hans Hafenbrack, der 1998 in den Ruhestand ging. Ihm folgte Thomas Schiller (Stand Januar 2000).

Auch die Entwicklung der Landesdienste ging nach dem Krieg zügig voran. Noch unter alliierter Vorherrschaft wurden unter anderem epd-Landesdienste in Frankfurt, Hannover und Berlin eingerichtet. Auch wenn die Zusammenarbeit zwischen Landesdiensten und Frankfurter Zentralredaktion in einer gemeinsamen Vereinbarung festgeschrieben wurde, hatte dies jedoch keine juristisch bindende Wirkung. Die Landesdienste mit ihren eigenen Chefredakteuren waren und sind primär ihrem Geldgeber Landeskirche verpflichtet. Dass sich die epd-Struktur an die vorgegebenen Grenzen der Landeskirchen anlehnt, ist einer der entscheidenden Schwachpunkte des Evangelischen Pressedienstes geblieben, da sich die Leitagentur dpa wie auch alle anderen Nachrichtenagenturen mit ihren Landesdiensten an der föderativen Struktur der Bundesländer orientiert. Der Terminus epd-Landesdienst ist deshalb irreführend, da es sich um Landeskirchen-Dienste handelt. Bis heute arbeiten in den Bundesländern Hessen (epd Hessen-Nassau und epd Kurhessen-Waldeck) und Rheinland-Pfalz (epd-Landesdienst Hessen-Nassau in Frankfurt am Main und epd-Pfalz in Speyer) voneinander unabhängige epd-Redaktionen.

Neben dem personellen Ausbau der Zentralredaktion in Frankfurt am Main in den achtziger Jahren stand gleichberechtigt die Modernisierung der technischen Nachrichtenübermittlung im Vordergrund.

„Moderne Methoden der Nachrichtenübermittlung waren bei der Agentur epd stets selbstverständlich. Wurde in den 20er Jahren der damals noch revolutionäre Telegraf neben dem Telefon eingesetzt, so war in der Nachkriegszeit der Übergang zur Verbreitung der Nachrichten auf Funk-Fernschreibwelle des Sport-Informationsdienstes (sid) im Jahre 1964 ein ebenso wichtiger Schritt zur weiteren Professionalisierung. Experimenten mit lochstreifengesteuerten Schreibautomaten folgte der Einsatz eines elektronischen Bildschirmsystems.“²⁷

Von großer Bedeutung war die Gründung eines eigenen Bilderdienstes, epd-bild, der inzwischen einen festen bundesweiten Bezieherstamm in den säkularen Medien hat und täglich eine Auswahl aktueller Fotos an die Medien liefert. Rund 50.000 Bilder stehen im Archiv zur Verfügung. Seit 1992 beteiligte sich epd an der MECOM-Satellitenübertragung (zusammen mit dpa, AFP, ddp, KNA und DENA). War der potentielle Bezieherkreis des ehemaligen epd-Funkdienstes durch den vormaligen Vertei-

²⁷ Schabram, H.J.: Die Kaiserin stand Pate. In: Der Journalist, 5/1 985. S. 34-36.

ler des Sportinformationsdienstes auf 60 begrenzt, konnten nun 150 potentielle Bezieher mit dem epd-Basisdienst beliefert werden. Auch der Output des epd-Basisdienstes hat sich kontinuierlich gesteigert. Jährlich gehen rund 8.000 Texte über den Satellitensender. Nachrichten aus dem Basisdienst können auch in zwei Newslettern jeweils print oder online bezogen werden: in der täglichen epd-Zentralausgabe und im epd-Wochenspiegel.²⁸

Seit seiner Gründung Anfang des Jahrhunderts hat sich der Evangelische Pressedienst personell, technisch und inhaltlich kontinuierlich entwickelt. Von den bescheidenen Anfängen als vielfältiger Informationsdienst der Inneren Mission bis hin zur Struktur und Arbeitsweise einer im Kirchenbesitz befindlichen Agentur, die sich modernster technischer Mittel zur Nachrichtenübertragung bedient, war es ein langer Weg. Er wurde Mitte der neunziger Jahre abrupt gestoppt: Mit schwindenden Kirchensteuereinnahmen war neben vielen anderen Arbeitszweigen auch die evangelische Publizistik an ihre Grenzen gestoßen und mit Kürzungen konfrontiert. Für den „Spiegel“ haben die knapper werdenden evangelischen Kirchenfinanzen die evangelische Publizistik „in eine Krise gestürzt“²⁹ - mit tief einschneidenden Folgen: das renommierte Fachblatt „medium“ wurde eingestellt, der Evangelische Hörfunkdienst musste seine Arbeit beenden und auch epd wurde nicht mehr geschont. In der Frankfurter Zentralredaktion wurde das Ressort „evangelische information“ aufgelöst, die epd-Wochenpublikation gleichen Titels eingestellt und eine Redakteursstelle abgebaut. Als Nachfolgepublikation wurde der „epd-Wochenspiegel“ etabliert, der die wichtigsten Nachrichten des epd-Basisdienstes in gedruckter Form aufbereitet.

Noch dramatischer verlief die Situation in den Landesdiensten, wo Redakteursstellen gestrichen und sogar epd-Bezirksredaktionen aufgelöst wurden. Damit war der Evangelische Pressedienst zwar noch nicht in seiner Substanz bedroht, aber zumindest in der bisherigen Struktur gefährdet.

Diese Entwicklung ging einher mit der heftig geführten Diskussion um die Zukunft der im landeskirchlichen Besitz befindlichen Medien - neben epd vor allem die sogenannten Kirchengebietsblätter - und ihrer Funktion im Rahmen eines gesamtkirchlichen Medienkonzeptes. Parallel dazu wurde in fast allen Landeskirchen die Öffentlichkeitsarbeit systematisch ausgebaut. Die Diskussion darüber, welche Aufgaben epd im Rahmen einer gesamtkirchlichen Medienkonzeption wahrnehmen kann, soll und muss, beschäftigte nicht nur die EKD, sondern auch landeskirchliche Synoden. Als Antwort auf diese Herausforderungen fand im Februar 1996 in Frankfurt am Main eine Konsultation un-

²⁸ Zitiert nach: www.epd.de/epd_zentralredaktion.html, Abrufdatum 07.06.2000

²⁹ Krise bei den Protestanten. In: Der Spiegel, 4/1995. S. 97.

ter dem Motto „epd 2000“ statt. Ziel war es, Optionen für eine zukunftsgerichtete Struktur des epd zu entwickeln.

2.2 Organisatorische Strukturen

Während die epd-Zentralredaktion als Abteilung des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik dem Einfluss unterschiedlichster kirchlicher Interessengruppen ausgesetzt ist, wie dies an der Mitgliederstruktur des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik deutlich wird, und durch die finanzielle Verankerung im Haushalt der Evangelischen Kirche in Deutschland nur begrenzten Spielraum hat, zeigt sich bei den epd-Landesdiensten eine Vielfalt von Strukturen, auf die noch detailliert eingegangen wird. Gemeinsam ist allen Landesdiensten, dass die redaktionelle Arbeit aus dem Verkauf von Nachrichten nicht finanziert werden kann. Unterschiedlich ist jedoch die Art und Weise, in der die Landesdienste subventioniert werden.

Damit weist epd in der Strukturausprägung Charakteristika organisationsabhängiger Informationsdienste auf: Eingeschränkte Marktorientierung, hohe Subventionsbindung, Zugriff der Organisationshierarchie auf Kontroll- und Aufsichtsgremien.

Das unüberschaubare Geflecht zwischen landeskirchlichen und übergeordneten bzw. verknüpften und strukturell verbundenen kirchlichen Gremien hat als Resultat ein weiteres Charakteristikum des Evangelische Pressedienstes: Anders als bei dpa, Reuters oder AP ist der Chefredakteur der Zentralredaktion gegenüber den Landesdiensten nicht weisungsbefugt. Bei den Landesdiensten handelt es sich um rechtlich und organisatorisch selbständige Einheiten, die von eigenen Chefredakteuren und Geschäftsführern bzw. Direktoren geleitet werden. Dies zeigt die gravierenden Nachteile der Übertragung des kirchlichen föderativen Systems auf den Evangelischen Pressedienst, dem es bislang nicht gelungen ist, sich von der amtskirchlichen Struktur zu lösen. Bereits im Publizistischen Gesamtplan 1979 der Evangelischen Kirche in Deutschland wird deshalb vermerkt:

„Die unterschiedliche Organisation des Evangelischen Pressedienstes (epd) in den Regionen wirkt sich auf die Arbeitsweise des epd aus. Sie behindert eine volle Nutzung und vor allem eine Weiterentwicklung gegebener Möglichkeiten im Bereich der aktuellen Nachrichtenvermittlung.“³⁰

Im Gegensatz zur straffen Führung säkularer Agenturen wie dpa oder Reuters basierte die tägliche Zusammenarbeit zwischen den Landesdiensten und der Zentralredaktion bis 1999 auf „Verbindlichen Arbeitsabsprachen“³¹, die jedoch keine juristische Verbind-

³⁰ Publizistischer Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland. Gütersloh 1979. S. 57.

³¹ Verbindliche Arbeitsabsprachen zwischen Landesdiensten und Zentralredaktion des epd. Frankfurt a.M. 1994. (Internes Papier) o.S.

lichkeit hatten. Demnach nahmen die Landesdienste für die zentralen Dienste des epd die Aufgabe von regionalen Redaktionen wahr, „unbeschadet ihrer Autonomie bei der redaktionellen Gestaltung ihrer Landesdienste“.³² Weiter heißt es :

„Der Zentralredaktion und den Landesredaktionen stehen Auswahl und Bearbeitung ihres Materials sowie die Recherche in gegenseitigem Einvernehmen grundsätzlich frei.“³³

Die äußerst unterschiedlichen publizistischen Leitideen zwischen dem epd-Basisdienst und den epd-Landesdiensten werden seit Jahrzehnten diskutiert - bislang nur mit Teilergebnissen (vgl. dazu Abbildung 2). Deutlich hat sich jedoch gezeigt: Je stärker das Selbstbewusstsein der einzelnen Landeskirchen war und sich kirchenpolitische Differenzen zwischen der EKD und den einzelnen Landeskirchen manifestierten, umso stärker wurden die einzelnen epd-Landesdienste auf ihre Grundfunktion als Instrumente kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit zurückgeführt. Die bis heute unüberbrückbaren Differenzen in der Binnensicht des epd belegen dies eindrucksvoll.

Als wichtiger Schritt hin zu einer verbesserten Gesamtstruktur muss der am 22. Oktober 1999 von den regionalen epd-Trägern und dem Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik in Frankfurt am Main unterzeichnete Vertrag zur Bildung einer epd-Arbeitsgemeinschaft gesehen werden.³⁴

Die Diskussionen über die Struktur der kircheneigenen Nachrichtenagentur sind damit vorerst abgeschlossen und bleiben hinter dem weitergehenden Modell einer epd GmbH zurück, das eine Lösung der Agentur aus den bisherigen kirchenamtlichen Strukturen vorsah. Im November 2000 will die Kirchenkonferenz der EKD darüber informiert werden, „ob die neuen Rahmenbedingungen ausreichen, um die Zukunft des epd mit seinem kirchlichen Mandatsauftrag im Markt der deutschen Presseagenturen zu sichern“.³⁵

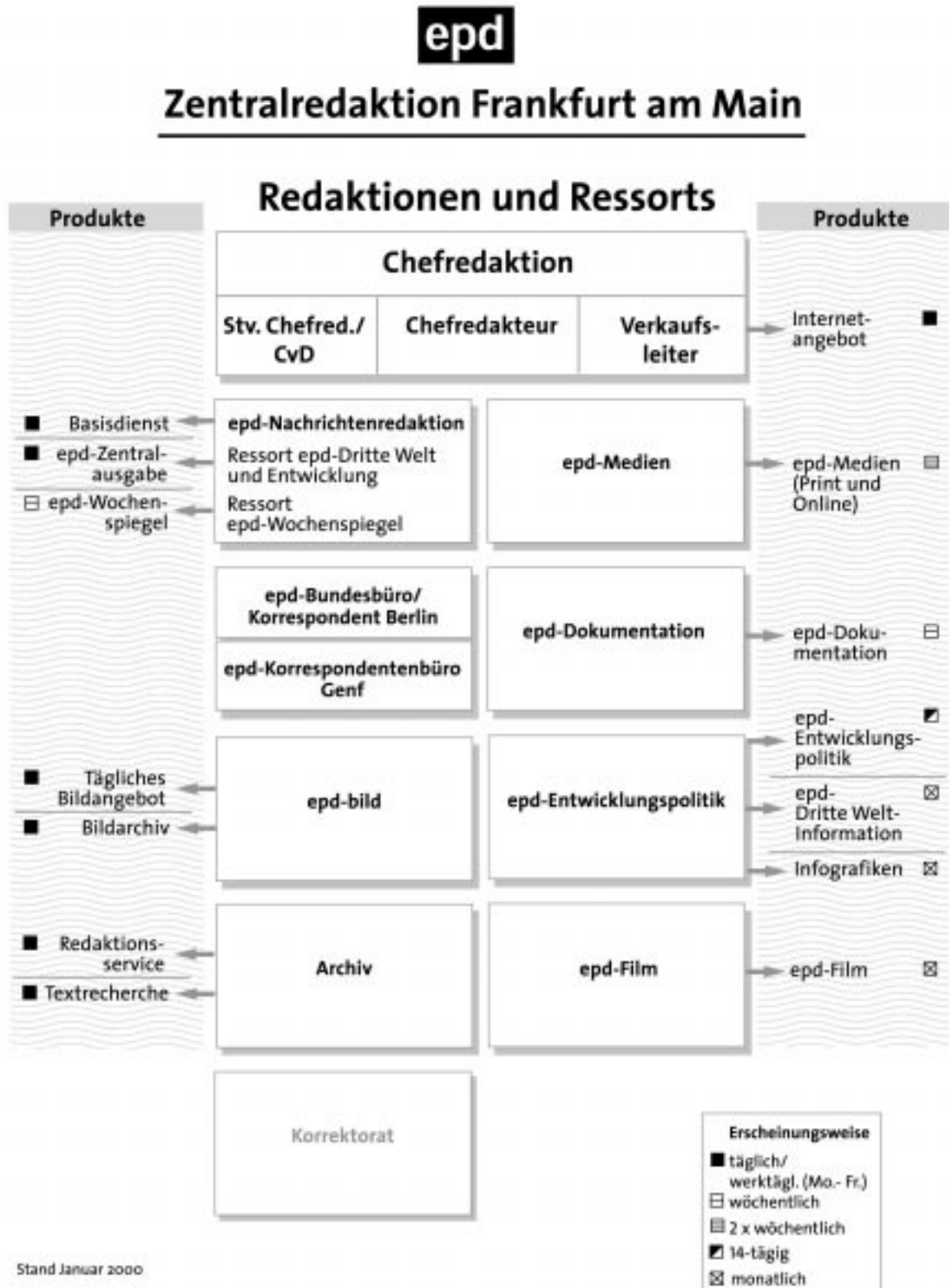
³² Ebd. o.S.

³³ Ebd. o.S.

³⁴ Vgl. dazu: Schiller, Th.: Der Vertrag ist unterzeichnet. In: GEP Info. Dezember 1999. Zitiert nach: www.gep.de/gepinfo/info4/99, Abrufdatum 27.4.2000.

³⁵ Ebd. Absatz 2.

Abbildung 2: Die Struktur der Zentralredaktion des epd



2.3 Der epd aus der Binnensicht der evangelischen Publizistik

Kirchliche Pressedienste und Nachrichtenagenturen wie epd, der Informationsdienst der Evangelischen Allianz (idea) oder die Katholische Nachrichtenagentur (KNA) sind Teil des Dialogs zwischen Kirche und Öffentlichkeit bzw. Teilöffentlichkeiten einerseits und Instrumente kircheninterner Kommunikation andererseits.

Der Gründer des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik in Frankfurt am Main, Robert Geisendörfer, verknüpfte die Bedeutung von Kirche als gesellschaftliche Kraft mit der Ausstrahlung und Kraft ihrer Publizistik.

„Die Bedeutung der Kirche als eine gesellschaftliche Kraft wird nur dann gegeben sein, wenn die evangelische Publizistik Standpunkte vermitteln und plausibel machen kann, die auch anderen gesellschaftlichen Gruppen und auch den Parteien einleuchten.“³⁶

Schon Geisendörfer muss immer wieder Publizistik als „legitime Aufgabe“ von Kirche verteidigen und stellt fest, dass es in der Kirche viele Arbeitsbereiche gibt, die „weniger angefochten sind oder völlig unbestritten leben“ als die evangelische Publizistik.³⁷

Kennzeichnend für Binnensicht und Selbstdefinition kirchlicher Pressedienste und Nachrichtenagenturen ist, dass die Determinanten ihrer Arbeit fast ausschließlich von Theologen definiert, festgelegt und kontrolliert werden. Das theologische Monopol der Weltdeutung gilt in den Volkskirchen uneingeschränkt auch für die Publizistik. Wobei der Unterschied zwischen zentral organisierter katholischer Kirche und föderativ gegliederter evangelischer Kirche nur graduell zu werten ist.

Evangelische Publizistik bewegt sich im Spannungsfeld zwischen dem Engagement für die Gesellschaft und sozial Unterprivilegierte einerseits und der legitimen Wahrnehmung kircheneigener Interessen andererseits. Dies gilt für alle Teilgebiete dieser Publizistik, also neben der Printpublizistik auch für die Arbeit von epd.

„So wichtig es ist, diese kirchlichen Interessen anzumelden und wahrzunehmen, so wichtig bleibt es, sie mit den Interessen der Gesellschaft in Beziehung zu setzen. Das publizistische Handeln der Kirche versteht sich als Dienst der Kirche an einzelnen, Gruppen und Völkern. Es wirkt über die Grenzen der Kirche hinaus und erschöpft sich nicht in der Wahrnehmung der genannten eigenen Interessen.“³⁸

Entscheidend geprägt wurde und wird die Binnensicht evangelischer Publizistik und damit auch des Evangelischen Pressedienstes durch die unzähligen theologischen Legi-

³⁶ Geisendörfer, R.: Für die Freiheit der Publizistik. Stuttgart 1978. S. 42.

³⁷ Vgl. ebd. S. 70.

³⁸ Publizistischer Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland a.a.O. S. 27.

timationsversuche evangelischer Publizistik. Dort allerdings, wo Verkündigung als Information eingefordert und im Umkehrschluss Information zur Verkündigung erklärt wird, entzieht sich evangelische Publizistik der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Analyse und Verortung und wird zum Pflegefall der Homiletik.

„Christliche Publizistik nimmt teil an der Verkündigung der Kirche, zugleich aber auch am reflektierenden Zeitgespräch, und sie gerät dabei in ein kritisches Gegenüber sowohl zur Gesellschaft und zum Publikum als auch zur Kirche und Gemeinde.“³⁹

Kennzeichnend ist eine radikale Vereinnahmung der evangelischen Publizistik durch die Theologie und die Tendenz, für kirchliche Kommunikation Sonderrechte einzufordern. Printmedien, Hörfunk und Fernsehen werden als Medien für die Verbreitung des Glaubens gesehen und solch kirchliches Handeln als Gehorsam gegenüber dem Missionsauftrag in zeitgemäßer Form verstanden. Dabei fällt der apologetischen Funktion eine zentrale Rolle zu.

„Der Ort der christlichen Publizistik ist die Apologetik, das heißt die Verteidigung und Rechtfertigung des christlichen Glaubens auf dem Forum und vor den Ansprüchen des Denkens der Zeit, ihrem Selbstverständnis und Wahrheitsanspruch, aber auch ihrem religiösen Bewusstsein. Neben der Rechtfertigung geht es auch um die Abgrenzung gegenüber konkurrierenden religiösen Wahrheitsansprüchen.“⁴⁰

Ohne auf die vielfältigen theologischen Begründungen publizistischen Handelns von Kirche näher eingehen zu wollen, weil diese für die theoretische Annäherung an den Untersuchungsgegenstand aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive keinen Beitrag leisten, soll doch ein zentraler Begriff in der Mediendiskussion der evangelischen Kirche kurz behandelt werden, da er die Binnensicht und in der Folge die Arbeitsweise von epd stark beeinflusste: die Stellvertreter-Funktion evangelischer Publizistik. Dieser Ansatz hat in den siebziger Jahren zu einer deutlichen Politisierung des epd geführt, vor allem in der Frankfurter Zentralredaktion. Unter dem Eindruck des Kampfes der Befreiungsbewegungen in Lateinamerika, vorrangig in Nicaragua, und dem Aufstand gegen die Apartheid in Südafrika plädierte der Chefredakteur der epd-Zentralredaktion, Hans-Wolfgang Heßler, für eine „Publizistik der Stellvertretung und der Fürsprache“⁴¹ und sah in ihr ein Instrument, um modellhaft anwaltschaftlichen Journalismus zu verwirklichen.

³⁹ Eurich, C./de Haen, I. (Hrsg.): Hören und Sehen. Die Kirche des Wortes im Zeitalter der Bilder. Frankfurt a.M. 1991. S. 68.

⁴⁰ Ebd. S. 71.

⁴¹ Heßler, H.-W.: Der Evangelische Pressedienst und die Publizistik der Stellvertretung. In: media development, 1/1981. S. 18.

„Evangelische Publizistik versteht sich als eine Publizistik der Stellvertretung, als ein Instrument der Fürsprache. Das versucht sie dadurch zu leisten, dass sie zum Beispiel sich für die Funktionsfähigkeit von Publizistik in Gesellschaft im ganzen selber mit verantwortlich fühlt.“⁴²

Evangelische Publizistik, die sich als Publizistik der Stellvertretung und Fürsprache verstehe, und darunter summierte Heßler mit Nachdruck „auch eine Nachrichtenagentur wie epd“⁴³, müsse sich neben ihren anderen Aufgaben permanent als eine Stimme der Stummen engagieren, also denjenigen den Weg in die Öffentlichkeit bereiten, die das aus eigenen Kräften nicht zustande bringen. epd müsse deshalb auch zur Sprache bringen, „was andere bewusst oder unbewusst verschweigen“.⁴⁴

Wenn im folgenden noch weiter auf Heßlers Ansatz einer alternativen Agenturarbeit eingegangen wird, dann deshalb, weil unter dem Stichwort „Publizistik der Stellvertretung“ der Evangelische Pressedienst zum ersten Mal in seiner Geschichte die Grenzen journalistischer Unabhängigkeit im Spannungsfeld kirchlicher Besitzansprüche ausgelotet hat. Der Forderung nach Objektivität und Ausgewogenheit, die sowohl von der amtkirchlichen Hierarchie als auch von politisch konservativen Beziehermedien des epd kam, setzte der epd-Chefredakteur ein klares Bekenntnis zur Einmischung entgegen: „Fürsprache ist nicht die Sprache der Ausgewogenheit“.⁴⁵ Evangelische Nachrichtengebung im Rahmen der Arbeit von epd war nach Heßler immer zugleich alternative Informationsarbeit. Die damals wie heute in den Redaktionen viel diskutierte Frage „Was ist eine epd-Nachricht?“, also wie viel Kirche braucht oder verträgt der epd, beantwortete Heßler eindeutig:

„Die kirchliche Qualität einer Information erweist sich in dem Maß, in dem diese Information zu einer überzeugenden Form der Protektion legitimer Belange wird. Kirche selbst muß in dieser Information nicht vorkommen. Kirche muß eine solche Information gewährleisten. Das macht sie im Kontext der Publizistik zur Kirche.“⁴⁶

Diese redaktionspolitische Linie der epd-Zentralredaktion bewegte sich im Rahmen dessen, was der Publizistische Gesamtplan vorgegeben hatte:

„Publizistik kann also etwas gegen die Ohnmachtgefühle der Menschen bewirken. Als eine Weise kirchlichen Handelns kann evangelische Publizistik es sich leisten auszusprechen, was andere verschweigen. Sie kann Wünsche und Sehnsüchte der Menschen aufnehmen, ohne sie auszunutzen. Das publizistische Handeln der Kirche wird darüber hinaus stellvertretendes Han-

42 Ebd.

43 Ebd.

44 Ebd.

45 Ebd. S. 19.

46 Ebd. S. 21.

deln sein, das sich im Namen jener äußert, die keinen Weg zur Öffentlichkeit finden (Interzession).“⁴⁷

Folgerichtig spielten Befreiungsbewegungen in der Dritten Welt sowie gesellschaftliche Randgruppen in der Bundesrepublik in der Nachrichtengebung der epd-Zentralredaktion bis Anfang der 80er Jahre eine prägende Rolle. Dabei war die kirchliche Agentur nicht progressiver als ihre Eigentümer. Sie geriet jedoch immer stärker unter Beschuss von konservativen kirchlichen Kreisen, die epd vorwarfen, links gesteuert und „kommunistisch“ unterwandert zu sein.⁴⁸

Bereits seit 1970 betrieb die Evangelische Allianz, in der evangelikal und pietistisch geprägte Christen aus Landes- und Freikirchen zusammengeschlossen sind, einen eigenen Informationsdienst unter dem Signum „idea“ (Informationsdienst der Evangelischen Allianz). Er erschien zunächst als Briefdienst. Ende der siebziger Jahre begann in Wetzlar, dem Redaktionssitz von idea, die Vorbereitung für eine regelmäßige Belieferung der säkularen Medien und die Entwicklung hin zu einer zweiten evangelischen Nachrichtenagentur. Im Jahresbericht 1979 des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) stellte der damalige Direktor des GEP, Norbert Schneider, vor der EKD-Synode fest, „dass sich der deutsche Protestantismus aus kirchenpolitischen, publizistischen und nicht zuletzt aus finanziellen Gründen nur eine Nachrichtenagentur leisten kann. Diese Feststellung schließt ein, dass bei dieser einen Nachrichtenagentur die verschiedenen Richtungen und Gruppen der evangelischen Christenheit angemessen berücksichtigt werden müssen“⁴⁹

Doch dieser wie auch alle folgenden Appelle konnten nicht verhindern, dass im März 1987 die ersten idea-Meldungen auf der Welle des Sport-Informationsdienstes verfunkt wurden. Obwohl idea inzwischen seinen Informationsdienst unter dem Label „Evangelische Nachrichtenagentur“ vermarktet, ist es dem konservativ geprägten Infodienst nicht gelungen, in den Medien Fuß zu fassen. Allerdings hat der Pressedienst kirchenpolitisch einen hohen Aufmerksamkeitswert.

In der internen Diskussion um Aufgaben und Zielsetzungen der epd-Zentralredaktion in den vergangenen Jahren - und unvermindert bis heute - spielte die Diskussion um die redaktionelle Linie des Pressdienstes eine wichtige Rolle. Während das politische Mandat des epd, sprich die im Publizistischen Gesamtplan formulierte Stellvertreterfunktion von evangelischer Publizistik, bei Redakteurinnen und Redakteuren außer

47 Publizistischer Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland a.a.O. S. 27.

48 Vgl. dazu Motschmann, J.: Evangelischer Pressedienst (epd): Propaganda statt Information. In: Motschmann, J./Matthies, H. (Hrsg.): Rotbuch Kirche. Stuttgart 1976. S. 116-139.

49 Schneider, N.: Bericht des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik. Zitiert nach: epd-Dokumentation 23/79. Frankfurt a.M. 1979. S. 63.

Zweifel steht wird eine zweite wichtige Funktion des Pressedienstes, nämlich die des Instrumentes interner Kommunikation, weitgehend ausgeblendet. Der Publizistische Gesamtplan hat dies jedoch besonders deutlich formuliert und festgestellt, dass epd nach dem Zweiten Weltkrieg erheblich zur Heranbildung eines „EKD-Bewusstseins“⁵⁰ beigetragen haben. Dies geschehe dadurch, dass die

„vielgliedrige evangelische Kirche in der Bundesrepublik mit Hilfe des epd schneller etwas über sich erfährt. Mit Hilfe dieser Apparatur werden die für kirchliches Reagieren in der Gesellschaft notwendige Informationsgeschwindigkeit und Informationsdichte erreicht.“⁵¹

Das wichtigste publizistische Mittel dafür ist die epd-Zentralausgabe, ein fünfmal wöchentlich erscheinender Briefdienst, der für alle Top-Entscheidungsträger der evangelischen Kirchen in Deutschland und den ihr angeschlossenen Werken zur täglichen Pflichtlektüre gehört.

Die Zentralredaktion des Evangelischen Pressedienstes hat sich selbst eine Ordnung gegeben, die für die Arbeit der Redaktionen bindend ist. Dort wird die Agentur wie folgt definiert:

„Der Evangelische Pressedienst (epd) informiert als Nachrichtenagentur mit seinen Nachrichten- und Informationsdiensten unter dem Signum ‚epd‘ über Leben und Handeln der Evangelischen Kirche in Deutschland, ihrer Gliedkirchen, der gliedkirchlichen Zusammenschlüsse der Gemeinden, Werke, Einrichtungen und Gruppen. Er unterrichtet über ökumenische Vorgänge und über Fragen der öffentlichen Verantwortung der Kirche.“⁵²

In der Ordnung wird explizit darauf verwiesen, dass sich epd vor allem an Presse, Hörfunk, Fernsehen und andere Einrichtungen der öffentlichen Information richtet. Allerdings heißt es daran anschließend, der Pressedienst wende sich „im Rahmen des Möglichen“⁵³ auch an innerkirchliche Adressaten.

Im Oktober 1991 veröffentlichten der Chefredakteur der epd-Zentralredaktion und der Leiter des Fachbereichs Öffentlichkeitsarbeit im Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik gemeinsame „Thesen zum Verhältnis zwischen den epd-Landesdiensten und der Öffentlichkeitsarbeit der Landeskirchen“⁵⁴. Darin wird der Versuch unternommen, Abgrenzungen festzuschreiben und Spekulationen um eine stärkere Einbindung des epd in kirchliche PR zu beenden. Besonders betont wird dabei, dass sich die Berufsprofile Öffentlichkeitsarbeit und Nachrichtenagentur eindeutig von-

50 Publizistischer Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland a.a.O. S. 131.

51 Ebd.

52 Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): GEP-Handbuch a.a.O. S. 26.

53 Ebd.

54 Vgl. Hafenbrack, H./Tremel, H.: Thesen zum Verhältnis zwischen den epd-Landesdiensten und der Öffentlichkeitsarbeit der Landeskirchen. Frankfurt a.M. 1991. (Internes Diskussionspapier)

einander abgrenzen. Das Thesenpapier zitiert ausführlich die „Grundsätze und Regeln für den Evangelischen Pressedienst“, die für die Herausgeber und Redaktionen aller - zentral und regional - unter dem Signum „epd“ zusammenarbeitenden Dienste gelten. In Abschnitt 6 wird dort festgelegt:

„Der Evangelische Pressedienst arbeitet unabhängig von politischen, wirtschaftlichen und anderen Interessengruppen. Er nimmt keine kirchenamtlichen Funktionen wahr. Eine Übernahme von Aufgaben kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit durch Trägerorganisation des epd oder deren Mitarbeiter darf die epd-Arbeit nicht einschränken oder an der Einhaltung dieser Grundsätze hindern.“⁵⁵

Ein besonders markantes Merkmal in der Binnensicht von epd ist die unterschiedliche Gewichtung und Sichtweise zwischen Zentralredaktion und den epd-Landesdiensten. Während in dem oben zitierten Thesenpapier in These 4 festgestellt wird, dass die Öffentlichkeitsarbeit der Landeskirchen zum Ziel habe, Kommunikation nach innen und außen herzustellen bzw. zu verbessern, und damit eine klare Abgrenzung zu epd hergeleitet wird, formuliert dies der Entwurf eines Medienkonzepts 1990 der Evangelischen Kirche im Rheinland im scharfen Gegensatz dazu. Das Medienkonzept (Beschluss Nr. 66 der Landessynode 1990) ordnet dem epd-Landesdienst West drei Aufgaben zu:

1. Die Information über die Kirche nach außen in die säkulare Welt
2. Information nach innen in die Kirche hinein zur gegenseitigen informativen Verge-
wisserung
3. Eine mithelfende Funktion bei der Bewahrung der kirchlichen Einheit.⁵⁶

Diese Definition kirchlicher Binnensicht von epd weist dem Pressedienst zwar als ersten Auftrag die Information der Medien zu, aber schwergewichtiger ist, was unter 2 und 3 formuliert wird, nämlich eine Einbindung in die apparativen Strukturen der Landeskirche und eine zentrale Stellung in der internen kirchlichen Informationspolitik.

Die problematische Stellung des epd zwischen unabhängiger Agentur und internem Kommunikationsinstrument wird auch im rheinischen Medienkonzept angesprochen. Dort heißt es:

„Es ist verständlich, dass kirchliche Dienststellen daran interessiert sind, Material weiterzugeben, das sie in einem günstigen Licht erscheinen läßt, und dass sie dessen Publikation von epd erwarten. Diese Erwartungshaltung darf freilich nicht dazu führen, dass der epd seine Stellung als unabhän-

⁵⁵ Grundsätze und Regeln für den Evangelischen Pressedienst. Zitiert nach: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Medien und Kirche. Einführung in das Schwerpunktthema der Synode der Evangelischen Kirche in Deutschland vom 1. bis 6. November 1992 in Suhl. Dokumentation II. Frankfurt a.M. 1992. S. 29.

⁵⁶ Vgl. Evangelische Kirche im Rheinland (Hrsg.): Medienkonzept 90. Beschluss Nr. 66 der Landessynode 1990. o.O. 1990. S. 9.

gige Agentur verliert. Der daraus entstehende Loyalitätskonflikt der Mitarbeiter einer kirchlichen Presseagentur ist unvermeidlich.“⁵⁷

Wesentlich stärker als zwischen epd-Zentralredaktion und Evangelischer Kirche in Deutschland (EKD) wird die Kirchenbindung evangelischer Publizistik - und damit auch des epd - in der landeskirchlichen Medienarbeit betont. Der 1990 veröffentlichte „Gesamtplan Öffentlichkeitsarbeit und Publizistik der Konföderation evangelischer Kirchen in Niedersachsen“ (GÖP) formuliert, dass evangelische Publizistik „aus der Bindung an das Evangelium“ lebe. Weiter heißt es:

„Daraus ergeben sich Freiheit und Bindung gegenüber der Institution Kirche. So hat die Unabhängigkeit der evangelischen Publizistik mit der im Neuen Testament beschriebenen Freiheit eines Christenmenschen zu tun. Von diesem Anspruch her ist evangelische Publizistik einerseits dazu verpflichtet, den Spuren des Volkes Gottes kritisch, mutig und phantasievoll nachzuforschen - die dazu erforderliche journalistische Unabhängigkeit darf nicht nur inhaltlich gefordert, sondern muss auch strukturell und organisatorisch gewährleistet werden. Andererseits ist es die Pflicht der evangelischen Publizistik, kontinuierlich über die wesentlichen Ereignisse im Leben der Kirche zu berichten.“⁵⁸

Die Formulierung macht deutlich, dass evangelische Publizistik zwar einerseits Strukturmerkmale säkularer Medien aufweist, andererseits jedoch durch die starke Bindung und Weisungsbefugnis durch den Auftraggeber Kirche der sogenannten Organisationspublizistik zuzurechnen ist. Dies gilt neben den Kirchenzeitungen in besonderer Weise für die Arbeit des Evangelischen Pressedienstes, und hier explizit für die Nachrichtenredaktion. Differenziert betrachtet werden müssen die in der epd-Zentralredaktion angesiedelten Fachredaktionen wie epd-Kirche und Rundfunk, epd-Entwicklungspolitik und epd-Film. Das Forschungsinteresse gilt jedoch nicht diesen hochspezialisierten Redaktionen, sondern dem täglichen Nachrichtenoutput des epd-Basisdienstes.

Aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang, was der niedersächsische Gesamtplan zum besonderen Auftrag evangelischer Publizistik vermerkt.

„Die Kirche ist ihr Subjekt, das gleichwohl in der publizistischen Vermittlungsaufgabe zu ihrem Objekt wird. Es ist der besondere Auftrag evangelischer Publizistik, die Kirche als den Ursprung und Ausgangspunkt ihrer Aufgabe in der Öffentlichkeit zur Geltung zu bringen und in den Nachrichten und Berichten den kirchlichen und christlichen Kontext eines Ereignisses sichtbar werden zu lassen.“⁵⁹

⁵⁷ Ebd. S. 10.

⁵⁸ Gesamtplan Öffentlichkeitsarbeit und Publizistik der Konföderation evangelischer Kirchen in Niedersachsen. Hannover 1990 (nachf. zitiert GÖP). S. 31.

⁵⁹ Ebd. S. 32.

Im Vergleich dazu heißt es im Statut der Deutschen Presse-Agentur: „Das Unternehmen erfüllt seine Aufgabe unparteiisch und unabhängig von Einwirkungen und Einflüssen durch Parteien, Weltanschauungsgruppen, Wirtschafts- und Finanzgruppen und Regierungen.“⁶⁰

Die oben genannte Definition der evangelischen Landeskirche im GÖP weist unzweideutig auf Grundfunktionen von Unternehmenskommunikation hin, nämlich „Kirche als Ursprung und Ausgangspunkt“ in der journalistischen Arbeit sichtbar werden zu lassen. Im Zentrum journalistischer Arbeit steht Intentionalität oder das, was mit dem Terminus „Organisationstendenz“ vorläufig umschrieben werden soll.

Noch deutlicher wird dies, wenn im GÖP der kirchlichen Nachrichtenagentur Evangelischer Pressedienst drei gleichberechtigte Teilfunktionen zugeschrieben werden. Und zwar

- die gemeinschaftsbildende Dimension,
- die diakonische Dimension und
- die missionarische Dimension.⁶¹

Neben dem professionellen journalistischen Handwerkszeug spielt nach Meinung der Autoren des GÖP auch der Glaube eine wichtige Voraussetzung für die Arbeit des epd. Unter der Überschrift „Missionarische Dimension“ wird vermerkt:

„In der evangelischen Nachrichtenarbeit ist der Glaube nicht nur Thema, sondern auch Voraussetzung, Impuls, vielleicht sogar ein besonderer Stil (Fairness, Gründlichkeit, Respekt vor der Person) der Information.“⁶²

Im Gegensatz zu säkularen Agenturen werden also bei epd zusätzliche Qualifikationen eingefordert, die mit dem professionellen journalistischen Handwerk nichts zu tun haben. Im Abschlussbericht einer Konsultationsgruppe zu „Perspektiven evangelischer Printpublizistik“ von 1995 wird explizit festgestellt: „Konstitutiv für evangelische Journalisten ist die Botschaft von der Freiheit eines Christenmenschen, die ihn zugleich gegenüber dem Bekenntnis des Glaubens verpflichtet.“⁶³

Um sich den Schnittstellen zwischen kirchlicher Nachrichtenagentur, organisationsinternem Pressedienst und volksmissionarischem Instrument noch weiter zu nähern, sollen nachfolgend einige ausgewählte epd-Landesdienste mit der von ihnen definierten Binnensicht dargestellt werden.

⁶⁰ Deutsche Presse Agentur: 40 Jahre dpa. Hamburg 1989. S. 25.

⁶¹ Vgl. GÖP a.a.O. S. 38-39.

⁶² Ebd. S. 39.

⁶³ Perspektiven evangelischer Printpublizistik. Abschlußbericht der Konsultationsgruppe. Frankfurt a.M. 1995. (Internes Diskussionspapier) S.14.

Als jüngster epd-Landesdienst wurde nach der staatlichen und kirchlichen Wiedervereinigung Deutschlands im August 1990 von acht ostdeutschen evangelischen Landeskirchen und drei Freikirchen der **epd-Landesdienst Ost** gegründet. Träger ist der Evangelische Presseverband Ost e.V.. Der Verein nimmt für seine Mitgliedskirchen publizistische Aufgaben im Rahmen der ihm übertragenen Verantwortung wahr. In der Anfang 1996 beschlossenen Satzung des Vereins werden die publizistischen Aufgaben des epd-Landesdienstes definiert als

„Beschaffung, Sammlung und Verbreitung von Nachrichten, Berichten und anderen Informationen über Leben und Handeln der evangelischen Landes- und Freikirchen, ihrer Gemeinde, Werke, Einrichtungen und Gruppen, über Fragen der öffentlichen Verantwortung der Kirchen wie etwa ihre Beteiligung am konziliaren Prozeß für Gerechtigkeit, Frieden und Bewahrung der Schöpfung sowie über ökumenische Vorgänge.“⁶⁴

Träger des ehemaligen **epd-Landesdienstes Württemberg**, der seit 1999 mit dem epd-Landesdienst Baden zum epd-Landesdienst Südwest vereint ist, war der Evangelische Presseverband Württemberg e.V.. Als Zweck des Vereins und seines Arbeitsinstrumentes epd wird in der Satzung angegeben:

„Der Evangelische Presseverband für Württemberg bezweckt die Pflege und Vertretung evangelischer Grundsätze und Belange in der Öffentlichkeit vornehmlich durch das gedruckte Wort. Die Grundlage seiner Arbeit ist das Evangelium von Jesus Christus, wie es in der Heiligen Schrift gegeben und in den Bekenntnissen der Reformation bezeugt ist. Die Organe des Vereins sind verpflichtet, sich in all ihrem Handeln nach dieser Grundlage zu richten.“⁶⁵

Diese Definition knüpft nahtlos an die Tradition des epd Anfang des Jahrhunderts an, als dieser die Funktion eines Offensivdienstes hatte, der evangelische Überzeugungen in das zunehmend kirchenfeindliche gesellschaftliche Umfeld zu transportieren hatte. Die Verpflichtung auf die Heilige Schrift als Grundlage allen Handelns, also auch des journalistischen, geht weit über das hinaus, was Unternehmenskommunikation in Wirtschaftsbetrieben etwa im Rahmen einer corporate identity-Strategie konstituiert. epd wird nach der oben zitierten Eigendefinition Instrument für den Verkündigungsauftrag der Kirche in Teilöffentlichkeiten bzw. der gesamtgesellschaftlichen Öffentlichkeit.

Der **epd-Landesdienst Pfalz** wird vom Evangelischen Presseverband in der Pfalz e.V. mit Sitz in Speyer herausgegeben. Dieser Presseverband ist aus dem im Februar 1934 gegründeten Verein zur Förderung der evangelischen Volksmission in der Pfalz e.V. hervorgegangen, der erst im Mai 1966 umbenannt wurde. Aufschlussreich ist, was in

⁶⁴ Satzung des Evangelischen Presseverbandes Ost e.V.. Berlin 1991. § 2 der Satzung.

⁶⁵ Evangelische Landeskirche in Württemberg (Hrsg.): Für eine kommunikative Kirche. Überlegungen zur Publizistik. Stuttgart. o.J. S. 44.

Paragraph 2 der Satzung des Presseverbandes festgelegt ist. Dort heißt es, der Presseverband verfolge den Zweck, im Rahmen der missionarischen Arbeit der evangelischen Kirche, evangelischen Geist in Presse und Schrifttum zu fördern und zu verbreiten.⁶⁶ „Das Evangelium von Jesus Christus wie es in der Heiligen Schrift bezeugt und in den Bekenntnissen der Reformation neu ans Licht getreten und in der ‚Barmer theologischen Erklärung‘ erneut bekannt geworden ist, bleibt Grundlage und Richtschnur des Vereins.“⁶⁷ Dies bildet nach der Satzung auch die Arbeitsgrundlage für den Presseinformationsdienst epd Pfalz.

Noch radikaler wurde der **epd-Landesdienst Hessen-Nassau** als Instrument für persuasive Kommunikation in die Pflicht genommen. In den „Grundsätzen für den Evangelischen Pressedienst“ heißt es über die Funktion des Landesdienstes:

„Er berichtet über die verschiedenen, auch gegensätzlichen Folgen des Erscheinens Jesu Christi auf Erden und ist damit Ausdruck der Präsenz der christlichen Gemeinde in allen Bereichen des öffentlichen Lebens.“⁶⁸

Wesentlich sachlicher und sachbezogener wird die Aufgabe des hessen-nassauischen Landesdienstes einige Jahrzehnte später in einem synodalen Papier zur „Zukunft der Printmedien in der EKHN“⁶⁹ beschrieben. Dort wird epd als eine der vier Säulen des Printmedien-Konzepts neben den örtlichen Gemeindebriefen, der Evangelischen Kirchenzeitung sowie dem Mitgliedermagazin ECHT eingeordnet. Als Zielgruppe des epd-Landesdienstes nennt das Papier Tageszeitungen, Hörfunk und Fernsehen sowie Agenturen. Der Dienst soll die „rasche, tagesaktuelle Information über kirchliche Themen“ sicherstellen sowie „effektive Informationsvermittlung in den außerkirchlichen Raum, der von den anderen Medien selten erreicht wird“, betreiben.⁷⁰

Mit der Zukunft des **epd-Landesdienstes West** befasste sich das Medienkonzept 1990 der Evangelischen Kirche im Rheinland, das auf den Beschluss Nr. 66 der Landesynode 1990 zurückgeht. Dem Pressedienst werden neben der Information über die Kirche „nach außen in die säkulare Welt“⁷¹ per synodalem Beschluss zugewiesen:

- Information nach innen in die Kirche hinein zur gegenseitigen informativen Vergewisserung
- eine mithelfende Funktion bei der Bewahrung der kirchlichen Einheit.⁷²

⁶⁶ Vgl. Satzung des Evangelischen Presseverbandes in der Pfalz e.V.. Neufassung vom 18.01.1985. Speyer 1985.

⁶⁷ Ebd. § 2.

⁶⁸ zitiert nach: Hild, Helmut: Die Chancen der kirchlichen Publizistik. Frankfurt a.M. o.J. S. 5.

⁶⁹ Vgl. Synode der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau: Zukunft der Printmedien in der EKHN. Darmstadt 1995. (Drucksache 80/95)

⁷⁰ Ebd. S. 3.

⁷¹ Evangelische Kirche im Rheinland a.a.O. S. 9.

⁷² Vgl. ebd. S. 10.

Als einziger Landesdienst bekennt sich der **epd-Landesdienst Bayern** unmissverständlich zu seinen zwei Arbeitsbereichen, „die gleichrangig nebeneinander stehen“.⁷³ „Zum einen vermittelt er Informationen aus und über kirchliches Leben an eine breite Öffentlichkeit; zum anderen ist der epd Medien-Dienstleister innerhalb der Kirche. Er verfolgt also eine Doppelstrategie des Öffnens und Verdichtens.“⁷⁴

Folgerichtig wird in einer Broschüre des Evangelischen Presseverbandes für Bayern auch festgestellt, dass die schriftlichen Tages- und Wochendienste des epd eine „zentrale Fachinformation für die Entscheidungsträger der Kirche“ sind.⁷⁵ Das Redaktionsteam des bayerischen epd arbeitet deshalb an Projekten mit, die der Öffentlichkeitsarbeit der bayerischen Landeskirche zuzuordnen sind, jedoch in eigener inhaltlicher Verantwortung des epd liegen. Mit seiner zunehmenden Ausrichtung als Medien-Dienstleister der Landeskirche hat der bayerische epd-Landesdienst deshalb am konsequentesten Ansätze einer integrierten kirchlichen Unternehmenskommunikation im Teilbereich Medienarbeit verwirklicht.

2.4 Der epd aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive

Nimmt man die im vorausgegangen Kapitel ausführlich beschriebenen Indikatoren der Selbstdefinition kirchlicher Pressedienste und Agenturen als Maßstab für die Einordnung in das Mediensystem, dann ist erstaunlich, dass epd und KNA in den meisten einschlägigen Standardwerken als „Spezialagenturen“ aufgeführt werden. Richtig ist diese Einordnung, wenn damit ausgedrückt werden soll, dass es sich um einen nach dem Agenturschema organisierten Pressedienst handelt, der sich thematisch spezialisiert hat. Irreführend allerdings wird der Begriff „Spezialagentur“, wenn dabei nicht gleichzeitig verdeutlicht wird, dass es sich um eine Agentur mit Organfunktion handelt, deren primäre Aufgabe die Verbreitung interessengebundener Nachrichten ist.

Am genauesten wird dies von Höhne erfasst, der epd und KNA unter „Korrespondenzbüros und Zeitungsdiensten“ führt und darauf verweist, dass es neben selbständigen und unabhängigen Korrespondenzen, die ihre Dienste an Zeitungen verkaufen, auch Informationsdienste gibt, die von „Interessengruppen und Behörden, Parteien, Gewerkschaften, Arbeitgeberverbänden, Industrie- und Wirtschaftsgruppen angeboten werden“.⁷⁶ Emil Dovifat stuft KNA und epd in die „Nachrichtendienste“ ein, die von „privaten Agenturen“ verbreitet werden⁷⁷.

⁷³ Der epd-Landesdienst Bayern, Aufgaben und Leistungen des Evangelischen Pressedienstes. München 1995. (internes Papier) o.S.

⁷⁴ Ebd.

⁷⁵ Evangelischer Presseverband für Bayern e.V. (Hrsg.): Informationsbroschüre. München o.J. o.S.

⁷⁶ Höhne, H.: Report über Nachrichtenagenturen. Band I. Baden-Baden 1976. S. 30.

⁷⁷ Dovifat, E.: Zeitungslehre. Band I. Berlin 1967. S. 81.

Nach Koszyk/Pruys⁷⁸ ist der Evangelische Pressedienst „kein offizielles oder hauptamtliches Organ der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), sondern ein unabhängiges publizistisches Unternehmen, das seine Arbeit laut Status 'in freier Verantwortung, aber gebunden an den Auftrag der Kirche' verrichtet“.

Während Wilke von epd und KNA als „Nachrichtenagenturen“ spricht, die konfessionell ausgerichtet sind⁷⁹, findet sich in Fachlexika der Terminus „Nachrichtendienste“ zur Charakterisierung der konfessionellen Agenturen, die unter Diensten subsumiert werden, „deren Nachrichtenperspektive thematisch eingegrenzt ist“⁸⁰. Weiß charakterisiert epd als eine „Nebenagentur bzw. eine Agentur in Drittstellung“⁸¹ und ordnet sie den institutionell gebundenen Nachrichtenagenturen zu⁸². epd werde von den Journalisten in den Redaktionen der nicht-kirchlichen Medien durchaus als unabhängige Nachrichtenagentur im Kontext der evangelischen Kirche wahrgenommen und nicht etwa als Public Relations-Stelle der evangelischen Kirchen. Einschränkend vermerkt Weiß:

„epd wird im allgemeinen nicht der Gruppe der Sekundäragenturen auf dem bundesdeutschen Nachrichtenmarkt zugeordnet, die das - stets als primär eingestufte - Basisangebot der Deutschen Presseagentur (dpa) in jeweils spezifischer Weise komplettieren.“⁸³

Als Ursachen dafür nennt Weiß, dass es in der Regel kein Ressort in den Redaktionen nicht-kirchlicher Medien gibt, das nicht auch ohne epd arbeiten könnte. Damit wird ein signifikantes Detail der Außensicht des epd deutlich: Obwohl als journalistisch professioneller Informant zum Spezialthema evangelische Kirche geschätzt, ist epd verzichtbar. Nicht wenige Zeitungsredaktionen, vor allem die Partner der epd-Landesdienste, sehen deshalb epd als eine Service-Leistung der evangelischen Kirche an. Während auf die Primäragentur nicht, auf Sekundäragenturen nur in Ausnahmefällen verzichtet wird, sind institutionell gebundene Nachrichtendienste bzw. Pressedienste an diesem Punkt besonders verletzlich. Zurecht vermerkt Weiß deshalb, dass sich trotz des guten Images von epd „kaum ein Redakteur auf eine Auseinandersetzung mit der Chefredaktion oder Geschäftsleitung eines Hauses einlassen (würde), wenn der epd-Bezug von oben her eingestellt würde“.⁸⁴

78 Koszyk, K./Pruys K.H.: Wörterbuch zur Publizistik. München 1969. S. 232.

79 Vgl. Wilke, J.(Hrsg.): Agenturen im Nachrichtenmarkt. Köln 1993. S. 187.

80 Noelle-Neumann, E./Schulz, W./Wilke, J.: Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation. Frankfurt a.M. 1994. S. 325.

81 Weiß, H.-J.: Evaluation der Akzeptanz und Nutzung des Evangelischen Pressedienstes a.a.O. S. 32.

82 Vgl. Weiß, H.-J. et al.: Gutachten zur Entwicklung einer Marketing-Konzeption für den epd. Göttingen 1993. S. 4.

83 Ebd.

84 Ebd. S. 6.

**Abbildung 3: Redaktionsumfrage⁸⁵
Agenturnutzung in der überregionalen Zeitungsberichterstattung⁽¹⁾**

Agentur	abs.	v.H.
dpa	41 ⁽²⁾	98
AP	33	79
Reuters	29	69
AFP	17	41
ADN/ddp	12	29
Springerdienste	5	12
epd	42	100
KNA	30	71
idea	5	12
Gesamt	n=42	100%

(1) Mehrfachnennung

(2) keine dpa-Nennung: Lausitzer Rundschau

Allerdings zeigt eine zweite, interne epd-Evaluation von Weiß aus dem Jahre 1999⁸⁶, also 15 Jahre nach der ersten Erhebung, signifikante Veränderungen (vgl. dazu Abbildung 3). Die Studie umfasst eine Analyse des Meldungsausgangs des epd-Basisdienstes, ergänzt durch eine Analyse der Meldungsausgänge von zwei Landesdiensten, die Analyse einer Zeitungsstichprobe, die insgesamt 126 publizistische Einheiten in einem Zeitraum von sieben Kalenderwochen im Frühjahr 1998 einschließt sowie eine für die Außen-sicht aufschlussreiche Umfrage in insgesamt 42 Zeitungsredaktionen. Die epd-Nutzung im Rundfunk wurde ausgeklammert. Insgesamt wurden 1.103 Meldungen des epd-Basisdienstes und 1.795 über die Frankfurter Zentrale per Satellit verbreitete Meldungen der epd-Landesdienste erfasst. Da auf Teilergebnisse dieser Studie noch an anderer Stelle eingegangen wird, sollen nachfolgend einige Aspekte der Redaktionsumfrage vorgestellt werden, die das Thema „Außensicht von epd“ beleuchten.

Zusammenfassend stellt Weiß fest, dass die professionelle Qualität des Basisdienst von seinen Beziehern als sehr gut eingeschätzt wird.⁸⁷ Dabei kann der epd-Basisdienst gegenüber der ersten Erhebung 1984 einen deutlichen Kompetenzzuwachs für andere als binnenkirchliche Themen verzeichnen: drei Viertel der Befragten sprechen dem Basisdienst diese Kompetenz zu. Weiß folgert daraus, dass der epd-Basisdienst seine Position als „Spezialagentur plus“ deutlich stabilisiert hat (vgl. dazu Abbildung 4 und 5).

⁸⁵ Weiß, H.-J.: epd-Evaluation 1998/99. Potsdam 1999. (Interne Studie) Basisdaten und Ergebnisse der Redaktionsumfrage in Tagespresse S. 3.

⁸⁶ Vgl. Ebd.

⁸⁷ Vgl. ebd. S. 32.

**Abbildung 4: Redaktionsumfrage⁸⁸
Bevorzugung von Agenturen in der überregionalen Berichterstattung**

	abs.	v.H.
Nein, es werden keine Agenturen bevorzugt	10	24
Ja, es werden Agenturen bevorzugt – davon ⁽¹⁾ :	32	76
• dpa	26	62
• AP	9	21
• AFP	4	10
• Reuters	4	10
• ADN/ddp	3	7
Gesamt	n=42	100%

(1) Mehrfachnennung der bevorzugten Agenturen

**Abbildung 5: Einschätzung der Unabhängigkeit vs. Gebundenheit
des epd-Basisdienstes⁸⁹
(Mittelwerte und Standardabweichungen)**

	Mittelwert ⁽¹⁾	Standardabweichung ⁽²⁾
Die Meldungen des epd-Basisdienstes sind journalistisch unabhängig	4,33	1,36
Der epd-Basisdienst berichtet aus einer christlich-evangelischen Perspektive	3,81	1,33
Der epd-Basisdienst macht Öffentlichkeitsarbeit für die Evangelische Kirche	1,71	1,68
Fallzahl	n=42	n=42

(1) Arithmetisches Mittel. Minimum: 0 (=volle Ablehnung); Maximum: 6 (=volle Zustimmung); theoretische Mitte der Skala: 3 (=unentschieden).

(2) Standardabweichung: Je kleiner der Wert, desto größer ist die Homogenität zwischen den einzelnen Antworten; je größer der Wert, desto größer ist die Heterogenität zwischen den einzelnen Antworten

⁸⁸ Ebd. Basisdaten und Ergebnisse der Redaktionsumfrage in Tagespresse S. 3.

⁸⁹ Ebd. S. 12.

2.5 Zusammenfassung

Seit Gründung des Evangelischen Pressedienstes bewegt sich der kirchliche Informationsdienst im Feld struktureller Unschärfe. Dies macht nicht nur die kommunikationswissenschaftliche Analyse und Zuordnung von epd schwierig, sondern spiegelt sich auch in Produktionsbedingungen und Produkten wider. Begründet liegen die komplizierten strukturellen Vernetzungen in der Vorgeschichte des Pressedienstes und unterschiedlichsten Intentionen seiner Eigentümer von der Gründung bis zur Gegenwart. Die Darstellung der kirchlichen Binnensicht von epd hat deutlich gemacht, dass dieser Pressedienst seit Beginn eine ungebrochene Tradition hat: Er war und ist neben seiner Funktion als organisationsabhängiger Nachrichtendienst ein Missionsmedium der evangelischen Kirchen, das missionarisch und apologetisch gleichermaßen instrumentalisiert wird.

Einst Teil eines Offensivdienstes, der gegen sozialistische und andere kirchenfeindliche Angriffe eingesetzt wurde, hat epd allerdings nach der erzwungenen Zwangspause durch Krieg und Nationalsozialismus ein eigenes publizistisches Profil entwickelt, das in den siebziger Jahren in das Modell einer alternativen Nachrichtenagentur mündete. Während sich der epd-Basisdienst des gesamten professionellen Instrumentariums säkularer Agenturen bedient, haben die Landesdienste in ihrer Mehrheit diese Entwicklung nur in Teilbereichen vollzogen. Vielmehr betonen Satzungen der Herausgeberverbände bis heute das Mandat der missionarischen Dimension, also die Einbindung publizistischen Handelns in die Verkündigung der Kirche. Besonders deutlich wird dies in den Satzungen der Träger der einzelnen epd-Landesdienste, in denen die Pressearbeit unzweideutig als volksmissionarische Arbeit definiert wird. Im Gegensatz dazu hat sich der epd-Basisdienst erfolgreich von der journalistischen Engführung der Gründerjahre befreit und sich aus Sicht seiner Bezieher zu einer journalistisch unabhängigen Spezialagentur entwickelt, die aus christlich-evangelischer Perspektive berichtet.