

5. Die Perspektive der Unternehmenskommunikation

Unternehmenskommunikation wird als Handlungsfeld vor allem Wirtschaftsunternehmen zugeordnet. Auch die theoretische Analyse von Unternehmenskommunikation zielt fast ausschließlich auf die Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen. Unternehmenskommunikation ist jedoch nicht auf gewinnorientierte Wirtschaftsunternehmen beschränkt, sondern ebenso Teil der Gesamtkommunikation von Non-profit-Unternehmen und gesellschaftlichen Großgruppen wie Gewerkschaften und Kirchen. A.M. Theis zeigt auf, dass die Bedeutung von Kommunikation für Organisationen aus ihrer Steuerungsfunktion resultiert.

„Das gilt für traditionelle Konzeptionen ebenso wie für jüngere Organisationsmodelle. Gleichwohl verbirgt sich hinter dieser Feststellung ein dynamisches Geschehen, denn im Zeitablauf haben sich nicht nur die Vorstellungen von Kommunikation, sondern auch von Organisation geändert. Beides bedingt einander. Ein lineares Kommunikationsverständnis passt nicht zu dynamisch konzipierten Organisationsvorstellungen, umgekehrt sind traditionelle, rational konzipierte Organisationsmodelle nicht in der Lage, die Vielfalt relevanter Kommunikationsvariablen zu erfassen.“¹⁶⁷

Gerade weil die Großkirchen Grundstrukturen von Wirtschaftsunternehmen aufweisen, muss das zentrale mediale Kommunikationsinstrument der evangelischen Kirchen, der Evangelische Pressedienst, der sowohl für die externe als auch die interne Kommunikation genutzt wird, ergänzend zur Analyse aus der Sicht der Nachrichtenforschung aus dem Blickwinkel der Unternehmenskommunikation betrachtet werden.

5.1 Begriffsklärung: Unternehmenskommunikation

Obwohl Unternehmenskommunikation in einer Vielzahl wissenschaftlicher Veröffentlichungen sowohl in der Betriebswirtschaft als auch der Kommunikationswissenschaft als begriffliche Größe benutzt wird, fehlt bislang die definitorische Präzision. Das was Lutz Erbring¹⁶⁸ und Klaus Merten¹⁶⁹ über die alltagssprachliche Etablierung und wissenschaftliche Ruinierung des Begriffes Kommunikation feststellen, trifft in modifizierter Form auch für den Begriff Unternehmenskommunikation zu.

¹⁶⁷ Theis, A.M. : Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen. Opladen 1994. S. 207.

¹⁶⁸ Vgl. Erbring, L.; Kommentar zu Klaus Krippendorf. In: Bentele, G./Rühl, M. (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München 1993. S. 59-64.

¹⁶⁹ Vgl. Merten, K.: Die Entbehrlichkeit des Kommunikationsbegriffs - Oder: Systemische Konstruktion von Kommunikation. In Bentele, G./Rühl, M. a.a.O. S. 188-201.

Derieth kritisiert zu Recht die heterogenen Begriffsansätze und die „diffuse inhaltliche Positionierung des Begriffs“¹⁷⁰. Dabei liegt das Dilemma der begrifflichen Präzision bereits in den beiden Wortbestandteilen „Unternehmen“ und „Kommunikation“. Die meisten der bisherigen Erklärungsansätze haben es nicht geschafft, aus der Kombinatorik des Terminus „Unternehmenskommunikation“ eine schlüssige Explikation abzuleiten. Die fast ausschließliche Zuordnung der Unternehmenskommunikation zu Wirtschaftsunternehmen schließt jene Unternehmensformen aus, die sich durch gemischte Strukturen kennzeichnen, also nur mit Unternehmensteilen im Markt operieren. Neben den Kirchen, wie bereits eingangs vermerkt, gehören dazu zweifelsfrei die Gewerkschaften als gesellschaftliche Großgruppe.

H.-J. Arlt¹⁷¹ grenzt in seiner Analyse gewerkschaftlicher Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit Aspekte der Unternehmenskommunikation aus und beschränkt sich auf die Gegenüberstellung von Profit-Organisationen und Mitglieder-Organisationen. Dass auch das gewerkschaftliche Imperium in Teilbereichen Kennzeichen von Wirtschaftsorganisationen aufweist, negiert Arlt und stellt fest, dass der zentrale Umweltbezug im Gegensatz zu industriellen Profit-Organisationen nicht auf Kunden, sondern bei Mitglieder-Organisationen auf Mitglieder gerichtet sei, „die Leistungen meist nicht marktförmig, sondern als Kollektivgüter angeboten werden“¹⁷².

Die Beschreibungsversuche und definitorischen Verortungen von Unternehmenskommunikationen sind zahlreich, so dass nachfolgend nur solche ausgewählt wurden, die zur theoretischen Fixierung des Untersuchungsgegenstandes aus der Perspektive der Unternehmenskommunikation beitragen.

Folgt man Beger, Gärtner und Mathes, dann ist unter Unternehmenskommunikation wie folgt zu verstehen:

„Als Unternehmenskommunikation bezeichnen wir die nach strategischen Aspekten organisierte Kommunikation von Unternehmen mit der Öffentlichkeit. Sie bildet somit die kommunikative Klammer eines Unternehmens mit seiner Umwelt und besitzt eine duale, also nach innen und außen gerichtete Funktion.“¹⁷³

Reineke und Eisel subsumieren unter dem Begriff „Gesamtkommunikation“ auch die Unternehmenskommunikation. Danach ist Gesamtkommunikation

¹⁷⁰ Derieth, A.: Unternehmenskommunikation. Eine Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsunternehmen. Opladen 1995. S.20.

¹⁷¹ Vgl. Arlt, H.-J.: Kommunikation, Öffentlichkeit, Öffentlichkeitsarbeit. PR von gestern, PR für morgen - Das Beispiel Gewerkschaft. Opladen 1998.

¹⁷² Ebd. S. 239.

¹⁷³ Beger, R./Gärtner, H.-D./Mathes, R.: Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Strategien und Instrumente. Wiesbaden 1989. S. 37.

„nicht einfach die Addition bestimmter Kommunikationsinstrumente. Vielmehr geht es darum, gesamt-kommunikativ zu denken, das heißt Strategien zu entwickeln, die darauf basieren, ein Problem hinsichtlich seiner kommunikativen Aspekte und seiner kommunikativen Lösbarkeit zu analysieren und Wege zu entwickeln, mit welcher Form der Kommunikation dieses Problem überwunden werden kann.“¹⁷⁴

Der Marketingtheoretiker Bruhn plädiert angesichts des ausufernden Spektrums der Unternehmenskommunikation für einen möglichst breit gefassten Begriff der Unternehmenskommunikation und definiert deshalb:

„Unternehmenskommunikation bezeichnet die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“¹⁷⁵

Diese Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente kann nach Bruhn jedoch nur dann erfolgreich wirksam werden und Synergieeffekte erzielen, wenn die Vielfalt der von einem Unternehmen eingesetzten Kommunikationsinstrumente nicht nur koordiniert, sondern in einem integrierten Kommunikationskonzept umgesetzt werden. Nach der Phase der unsystematischen Kommunikation (50er Jahre), der Phase der Produktkommunikation (60er Jahre), der Phase der Zielgruppenkommunikation (70er Jahre) und der Phase der Wettbewerbskommunikation (80er Jahre) sind nach Bruhn die 90er Jahre gekennzeichnet durch die Phase des Kommunikationswettbewerbs und der integrierten Unternehmenskommunikation.¹⁷⁶

Während in den vergangenen Jahrzehnten die Kommunikation von Unternehmen in eine Vielzahl von Einzelaktionen, zum Teil kurzfristig und kurzatmig, zerfiel, was zur Folge hatte, dass die Außensicht von Unternehmen sich in widersprüchlichen Darstellungsformen und -inhalten verfing, sieht Bruhn in der Integration aller Kommunikationsinstrumente in ein ganzheitliches Konzept der Unternehmenskommunikation die Herausforderung für die 90er Jahre.¹⁷⁷

„Unter der integrierten Unternehmenskommunikation wird ein Prozeß der Planung und Organisation verstanden, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für sämtliche Zielgruppen

¹⁷⁴ Reineke, W./Eisele, H.: Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit: Public Relations in der Gesamtkommunikation. Heidelberg, 1991. S. 150.

¹⁷⁵ Bruhn, M.: Integrierte Unternehmenskommunikation. 2. überarbeitete Auflage. Stuttgart 1995. S. 12.

¹⁷⁶ Vgl. ebd. S. 5.

¹⁷⁷ Vgl. ebd. S. 5.

der Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln.“¹⁷⁸

Dass eine solch verstandene Unternehmenskommunikation nicht nur für Wirtschaftsunternehmen anzustreben ist, sondern große Teile der Aufgaben und Ziele sich in den vergangenen Jahren in kirchlichen Kommunikations-Konzepten wiederfinden, darauf wird noch einzugehen sein.

Derieth baut auf Bruhns Erklärungsansatz auf und nennt als drei konstitutive Merkmale von Unternehmenskommunikation

- Gesamtheit = Universalität,
- Bezug zu anderen Instrumenten = Rationalität und
- Bewusste Leistungsdarstellung = Intentionalität.¹⁷⁹

Als Summe dieser konstitutiven Merkmale sieht sie die Notwendigkeit für eine Neudefinition von Unternehmenskommunikation wie folgt:

„Unternehmenskommunikation operiert intentional, universell und relational: Intentional im Hinblick auf die Absicht des Kommunikators, universell im Hinblick auf die zur Verfügung stehenden Instrumente und relational im Hinblick auf die Verknüpfung der Instrumente und deren Wirkungen.“¹⁸⁰

Aus den bisher vorgestellten Definitionen wird deutlich, dass wesentliche Elemente der Unternehmenskommunikation in der Vergangenheit zum Aufgabenkatalog von unternehmerischer Öffentlichkeitsarbeit gehörten.¹⁸¹ Deshalb auch kommt Öffentlichkeitsarbeit im Instrumentenmix von Unternehmenskommunikation eine zentrale Funktion zu.

Autoren wie Beger, Gärtner und Mathes plädieren dafür, den Begriff Public Relations grundsätzlich durch „Unternehmenskommunikation“ zu ersetzen.

„In dieser neuen Definition wird die kommunikative Grundfunktion der Unternehmenskommunikation, die als zentral für Unternehmen betrachtet wird, in den Mittelpunkt gerückt. Dass die kommunikative Grundfunktion von Unternehmen erfüllt wird, versteht sich – anders als beim einzelnen Menschen – bei sozialen Institutionen nicht von selbst. Unternehmen als soziale Institutionen sind per se nicht kommunikationsfähig.“¹⁸²

¹⁷⁸ Ebd. S. 13f.

¹⁷⁹ Vgl. Derieth, A. a.a.O. S. 27f.

¹⁸⁰ Ebd. S. 31.

¹⁸¹ Vgl. dazu: Lewald, G.: Gesellschaftspolitisch orientierte Unternehmenskommunikation. Entwurf eines systemtheoretisch basierten Management-Ansatzes. Münster 1994.

¹⁸² Beger, R./Gärtner, H.-D./Mathes, R. a.a.O. S. 32.

5.2 Leitinstrumente der Unternehmenskommunikation

Integrierte Unternehmenskommunikation nach Bruhn setzt sich aus aufeinanderbezogene Instrumente und Maßnahmen zusammen. Im Hinblick auf eine Analyse von epd aus der Sicht der Unternehmenskommunikation interessieren zunächst die verschiedenen Kommunikationsinstrumente und - ihnen untergeordnet - die Kommunikationsmittel.

„Als Kommunikationsinstrument soll die Summe von Kommunikationsmitteln bezeichnet werden, die untereinander funktional relativ ähnlich sind und sich gegenüber anderen Kommunikationsmitteln unterscheiden. Kommunikationsinstrumente können relativ eigenständige Kommunikationsziele erreichen.“¹⁸³

Bruhn unterscheidet in seiner Analyse der Instrumente¹⁸⁴ zwischen

- Mediawerbung
- Verkaufsförderung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Persönliche Kommunikation
- Direct Marketing
- Sponsoring
- Event-Marketing
- Szenen-Marketing
- Messen und Ausstellungen
- Interne Kommunikation

Nicht alle Instrumente sind von gleich hoher strategischer und taktischer Bedeutung, sondern ihre Gewichtung richtet sich unter anderem nach den festgelegten Zielen der Unternehmenskommunikation. Davon unabhängig sprechen sowohl Bruhn als auch Becker¹⁸⁵ generell von einer Rangordnung oder dem Vorrang-Charakter bei einzelnen Instrumenten, die für das Gesamtkonzept der integrierten Unternehmenskommunikation eine besonders hohe strategische Bedeutung besitzen. Instrumente mit sehr hoher strategischer Bedeutung sind demnach Öffentlichkeitsarbeit/PR, Interne Kommunikation, klassische Werbung und Sponsoring.

Im Bezugsfeld zu organisationseigenen Nachrichtenagenturen wie dem epd-Basisdienst ist das Leitinstrument Öffentlichkeitsarbeit von besonderer Bedeutung, da es sich in

¹⁸³ Bruhn, M. a.a.O. S. 37.

¹⁸⁴ Vgl. ebd. S. 38.

¹⁸⁵ Vgl. dazu: Becker, J.: Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen Marketing-Managements. 5. Auflage. München | 1993.

besonders starkem Maße journalistischer Arbeitsmittel bedient und massenmedial fokussiert ist. Die nachfolgende Kurzcharakteristik des Leitinstrumentes Öffentlichkeitsarbeit/PR soll dies verdeutlichen.

Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit

Obwohl die Bezeichnung „Public Relations“ bereits im 19. Jahrhundert in den USA auftauchte, entwickelte sich Public Relations als spezifische Kommunikationsform erst im 20. Jahrhundert, einhergehend mit der zunehmenden Industrialisierung und der wachsenden Bedeutung der Massenmedien. Dabei waren die PR-Praktiker selbst es, die zu Beginn versuchten, sich Handlungsregeln zu geben und sich von Marketing, Werbung und politischer Propaganda abzugrenzen. Idealistische Antriebsmotive standen in der Frühphase im Vordergrund, der Wille, Ideen oder Wertvorstellungen in die gesellschaftliche Öffentlichkeit zu transportieren. Die Wissenschaft hat sich erst relativ spät um eine theoretische Standortbestimmung der PR zwischen Soziologie, Politologie und Kommunikationswissenschaft bemüht. Zwei Forschungslinien sind prägend: Im deutschsprachigen Raum wird Öffentlichkeitsarbeit im Kontext von Gesellschafts- und Demokratietheorien gesehen und als gesamtgesellschaftliches Phänomen eingeordnet. F. Ronneberger zählt zu den Begründern der gesamtgesellschaftlich orientierten Theorie der Public Relations. Sein umstrittener und vieldiskutierter Ansatz einer Integrationsfunktion von Public Relations im gesellschaftlichen Gesamtsystem geht davon aus, dass PR nicht allein den Interessen der jeweiligen Organisation dient, sondern der Gesellschaft insgesamt.¹⁸⁶ Organisationen, die PR betreiben, leisten nach Ronneberger einen unverzichtbaren Beitrag zur funktionierenden Demokratie, denn je komplexer eine Gesellschaft sich entfalte, umso mehr müsse eine Integrationsleistung erbracht werden, um ein Auseinanderfallen zu verhindern.

„Wenn also PR-Aktivitäten intentional auf die Geltendmachung der eigenen Interessen gerichtet sind und für diese eine möglichst große Resonanz erstreben, so bedeutet dies funktional für das demokratische System, dass die Denkgewohnheiten, sozialen und kulturellen Normen einer Gesellschaft in ihren Teilöffentlichkeiten ständig geprüft, durch Prüfung bestätigt oder gewandelt, jedenfalls ständig in Erinnerung gebracht werden. Das geschieht im durchaus partikulären Interesse. Doch in dem Maße, wie um Verständnis geworben wird, wirken die Verhältnisse der Öffentlichkeit auf die partikulären Interessen im Wege der Rückkopplung, des Feedbacks zurück und beeinflussen die Zielsetzung.“¹⁸⁷

¹⁸⁶ Ronneberger, F.: Legitimation durch Information. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz zur Theorie der PR. Düsseldorf/Wien 1977. (Internationale Essays zur PR-Forschung).

¹⁸⁷ Ebd. S. 11f.

Für Ronneberger ist die Öffentlichkeit der Interessen Bestandteil des demokratischen Systems und nur durch öffentliche Darstellung partikularer Interessen erlangen diese demokratische Legitimation. Den Massenmedien weist Ronneberger in diesem Prozess eine lediglich vermittelnde Funktion zu und ortet die publizistische Initiative dort, wo die Ereignisse entstehen. Damit werden die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen massenmedialer Kommunikation negiert und die Massenmedien auf Instrumente des jeweils herrschenden politischen Systems reduziert. Für Faulstich bleibt ein Konzept von Gesellschaft und Öffentlichkeit wie bei Ronneberger „ohne Berücksichtigung der Medien und der dahinterstehenden Herrschaftsverhältnisse sowie ohne Bezug auf Wertesysteme und Werthierarchien...notgedrungen funktionalistisch“.¹⁸⁸

R. Scheidges sieht in Ronnebergers Theorie den Versuch, das „engineering of consent mit dem Deckmantel objektiv-öffentlicher Autorität und Legitimation zu bekleiden“.¹⁸⁹ Die Massenmedien verkommen in diesem Konzept für Scheidges zu „Dienern kaschierter Interessen“¹⁹⁰. Auf diesem Hintergrund strebt Public Relations „die Definition sozialer Realitäten in der Öffentlichkeit durch Konstruktion und Dissemination objektiven Wissens an. Damit sind die PR-Bemühungen nicht mehr bloße Informationsstrategien wie die des kleineren Bruders Marketing, sondern sie sind in ihrer politischen Vermessenheit Stätten von ideological labor (St.Hall) und nur als solche in ihrer gesellschaftlichen Tragweite zu begreifen.“¹⁹¹

¹⁸⁸ Faulstich, W.: Öffentlichkeitsarbeit. Grundwissen: Kritische Einführung in Problemfelder. Bardowick 1992. S. 20.

¹⁸⁹ Scheidges, R.: Kommunikationsverschmutzung. Zur „übergreifenden Theorie“ der PR, in: Dorer, J./Lojka, K. (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien 1991. S. 26.

¹⁹⁰ Ebd. S. 23.

¹⁹¹ Ebd. S. 27.

Abbildung 12: Vier-Typen-Modell von Grunig/Hunt (1984), dargestellt nach Signitzer (1988), S. 100

Charakteristik	Modelle			
	Publicity	Informations-tätigkeit	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
Zweck	Propaganda	Verbreiten von Info	Überzeugen auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis
Art der Kommunikation	Einweg; vollständige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg; Wahrheit ist wesentlich	Zweiweg; unausgewogene Wirkungen	Zweiweg; ausgewogene Wirkungen
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger ← Empfänger Feedback	Gruppe → Gruppe ← Gruppe
Art der Forschung	Kaum vorhanden; quantitativ (Reichweite)	Kaum vorhanden; Verständlichkeitsstudien	Programmforschung; Evaluierung von Einstellungen	Programmforschung; Evaluierung des Verständnisses
Typischer Vertreter	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays; PR-Professoren; Berufsverbände
Anwendungsfelder heute	Sport, Theater; Verkaufsförderung	Behörden; Non-Profit; Verbände; Unternehmen	Freie Wirtschaft; Agenturen	Gesellschaftsorientierte Unternehmen; Agenturen
Geschätzter Anteil von Organisationen, die Modell heute anwenden	15 v. H.	50v. H.	20v. H.	15v. H.

In der amerikanischen Forschung wird PR vor allem auf der Mikroebene analysiert. Dabei stützen sich die Wissenschaftler auf Persuasions- und Marketingkonzepte und integrieren Erkenntnisse aus der Organisationssoziologie. Viel beachtet sind die vier PR-Typen des Modells von Grunig und Hunt¹⁹².

Das Modell zeigt die Entwicklung der Public Relations vom Publicity-Modell bis zur symmetrischen Kommunikation auf. Während das Publicity-Modell darauf ausgelegt ist, Produkten, Personen oder Organisationen öffentliche Beachtung zu verschaffen, steht beim Informationsmodell der Transport von Meinungen, Auffassungen und Positionen von Organisationen, Unternehmen, Verbänden etc. im Vordergrund. Der Wahrheitsgehalt spielt hier eine wichtige Rolle. Das Modell der asymmetrischen Kommunikation setzt auf Zweiwegkommunikation.

Allerdings werden die Rückmeldungen (feedbacks) vor allem als Kontrollergebnisse für den Erfolgs- und Effizienzgrad der eingesetzten Kommunikation verwendet. Umfragen und Analysen zählen zu den Feedback-Instrumentarien. Die symmetrische Kommunika-

¹⁹² Vgl. Grunig, J.E./Hunt, T.: Managing Public Relations. New York 1984.

tion als vierter PR-Typus setzt eine Zweiwegkommunikation voraus, die von gleichberechtigten Partnern im Kommunikationsprozess ausgeht. Gesellschaftsorientierte Public Relations von Unternehmen und Verbänden gehört zu diesem Typus ebenso wie Dialog-PR und verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit¹⁹³. Fließende Übergänge gibt es nicht nur zwischen dem Informationstypus und dem symmetrischen Kommunikationsmodell, sondern auch zwischen dem Publicity-Modell und dem Informationsmodell. Denn wenn Kampagnen von Organisationen, wie etwa die Aktion „Brot für die Welt“, im Focus der Öffentlichkeit stehen, kann dies gleichzeitig genutzt werden, um Informationen zu transportieren und umgekehrt.

In Deutschland war es Carl Hundhausen, der 1938 erstmals den Begriff Public Relations einführte. Bereits ein Jahrzehnt früher hat Edward Bernays erste Versuche einer theoretischen Eingrenzung von Public Relations vorgenommen. In seiner Konsenstheorie ordnet er Public Relations zwei Aufgaben zu: Information der Öffentlichkeit oder Teilöffentlichkeiten einerseits und eigene Meinungen und Wertvorstellungen in die Öffentlichkeit zu vermitteln, also Einstellungen zu beeinflussen, andererseits.

„Public Relations is the attempt, by information, persuasion and adjustment, to engineer public support for an activity, cause, movement or institution. Professionally, its activities are planned and executed by trained practitioners in accordance with scientific principles, based on the findings of social scientists.“¹⁹⁴

Sowohl Hundhausen als auch Albrecht Oeckl¹⁹⁵ bauen auf dem Theorieansatz von Bernays auf. Für Oeckl steht die Konsens- und Mehrheitsbildung durch PR im Zentrum seiner Überlegungen. War zu Beginn der deutschen PR-Praxis das Handlungsfeld von Public Relations meist auf journalistische Funktionen begrenzt, also interessengebundene Pressearbeit, änderte sich das in dem Maße, in dem Öffentlichkeitsarbeit als Managementfunktion zugeordnet wurde.¹⁹⁶

Rex Harlow¹⁹⁷ hat 1976 mehr als 472 Definitionen von Public Relations systematisiert, seither ist die Zahl der Definitionen unaufhaltsam gestiegen, Oeckl bezog sich bereits 1964 auf Umfragen in den USA, die von 2000 Begriffsbestimmungen für das Wort Public Relations ausgehen. Nachfolgend werden deshalb nur einige wenige Definitionen

¹⁹³ Vgl. dazu: Burkhart, R./Probst, S.: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: Eine kommunikationstheoretisch begründete Perspektive. In: Publizistik, 37.Jg. (1992). S. 56-76.

¹⁹⁴ Bernays, E. L.: The Theory and Practice of Public Relations. A Resume. In: ders.: The engineering of consent. 2nd edition. Oklahoma 1977. S. 3.

¹⁹⁵ Vgl. Oeckl, A.: Handbuch der Public Relations. Hamburg 1964.

¹⁹⁶ Vgl. dazu: Neske, F.: PR-Management. Gernsbach 1977.

¹⁹⁷ Vgl. Harlow, R.: Building a Public Relations Definition. In: Public Relations Review 2 (1976). S. 34-42. Zitiert nach Signitzer, B.: Public Relations Forschung im Überblick. Systematisierungsversuche auf der Basis neuerer amerikanischer Studien. In: Publizistik, 33. Jg. (1988). S. 92-116.

ausgewählt, die für die Betrachtung des Untersuchungsgegenstandes aus der Perspektive des Leitinstrumentes Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations hilfreich sind.

Die Deutsche Akademie für Public Relations sieht Öffentlichkeitsarbeit an die Interessen von Organisationen und Öffentlichkeit gebunden:

„Herstellung und Aufrechterhaltung eines Vertrauensverhältnisses zwischen Organisation und Öffentlichkeit sind Hauptzielsetzungen von Public Relations. Dies bedeutet, dass deren Interessen und Ziele im Dialog und in konstruktiven Diskussionen informativ, offen und kompetent dargestellt werden.“¹⁹⁸

Mit der konfliktregulierenden Funktion von Public Relations setzt sich G. Barthenheier in seinen Ansätzen zu einer allgemeinen Theorie der Öffentlichkeitsarbeit auseinander.

„Durch Öffentlichkeitsarbeit [...] sollen Konflikte zwischen den Interessen der einzelnen Institutionen und Organisationen einerseits und denen der Öffentlichkeit bzw. den Teilöffentlichkeiten andererseits geregelt und gelöst werden. Public Relations sind demnach eine Methode, ein Verfahren, mit gesellschaftlichen Konflikten umzugehen; sie sind eine institutionalisierte Verhaltensweise öffentlichkeitsrelevanter sozialer Gebilde, Organisationen und Institutionen, mit den sie betreffenden Öffentlichkeiten und den dort artikulierten Interessen umzugehen.“¹⁹⁹

Nachdrücklich wird in amerikanischen Definitionsversuchen auf die Management- und Kommunikationsfunktion von Public Relations verwiesen:

„Public Relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends.“²⁰⁰

„Public Relations is the management function which adapts an organization to its social, political, and economic environment and which adapts that environment to the organization, for the benefit of both.“²⁰¹

Derieth ordnet Öffentlichkeitsarbeit/PR unter die „klassischen Instrumente der Kommunikationspolitik“²⁰² und verweist auf den intentionalen Charakter von Public Relations. Dabei geht es nicht um Produktpublizität mit anschließender Kaufhandlung, sondern Öffentlichkeitsarbeit ist nach Derieth als Instrument der Unternehmenskommunikation auf langfristig angelegte Meinungs- und Einstellungsänderungen ausgerichtet.

¹⁹⁸ Deutsche Akademie für Public Relations (DAPR) (Hrsg.): Public Relations: Der Beruf Öffentlichkeitsarbeit. Bonn 1991. S. 7.

¹⁹⁹ Barthenheier, G.: Zur Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit. Ansätze und Elemente zu einer allgemeinen Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. In: Haedrich, G./Barthenheier, G./Kleinert, H. (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Berlin 1982. S. 15-26. S. 15ff.

²⁰⁰ Cutlip, S.M./ Center, A.H./Broom, G.M.: Effective Public Relations. 5. Auflage. Englewood Cliffs, N.J. 1982. S. 6.

²⁰¹ Nolte, L.W.: Fundamentals of Public Relations. New York 1979. S. 10.

²⁰² Derieth, A. a.a.O. S. 53.

Den persuasiven Charakter von Öffentlichkeitsarbeit betont auch J. Peake:

„Public Relations is the planned persuasion to change adverse public opinion or to reinforce public opinion, and the evaluation of results for future use.“²⁰³

Ronneberger und Rühl²⁰⁴ untersuchen in ihrem PR-Theorie-Entwurf die relevanten Forschungsergebnisse auf dem Hintergrund verschiedener Kommunikations-, Entscheidungs- und Organisationstheorien und akzentuieren dabei vor allem die gesamtgesellschaftliche Funktion von PR, die Leistungen der Märkte und die organisatorischen Aufgaben von Public Relations. In der Wohlfahrtsgesellschaft ist nach Meinung der Autoren das Verhältnis des PR-Systems zum Gesellschaftsganzen durch eine Kernfunktion bestimmt, die sie folgendermaßen umschreiben:

„Die Funktion, derentwegen Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit gesellschaftlich ausdifferenziert ist, liegt in autonom entwickelten Entscheidungsstandards zur Herstellung und Bereitstellung durchsetzungsfähiger Themen (effective topics oder effective issues), die – mehr oder weniger – mit anderen Themen in der öffentlichen Kommunikation um Annahme und Verarbeitung konkurrieren. Die besondere gesellschaftliche Wirkungsabsicht von Public Relations ist es, durch Anschlußhandeln, genauer: durch Anschlußkommunikation und Anschlußinteraktion öffentliche Interessen (Gemeinwohl) und das soziale Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken.“²⁰⁵

Analog zu den Kommunikationsmitteln in der Unternehmenskommunikation weisen Ronneberger und Rühl der PR spezifische PR-Symbolmedien zu und unterscheiden zwischen extraorganisatorischen, interorganisatorischen und intraorganisatorischen Symbolmedien.²⁰⁶

Die Deutsche Gesellschaft für Public Relations (DPRG) macht die Einbindung von Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmenskommunikation mit dem Hinweis auf das Kommunikations-Management deutlich und formuliert:

„Öffentlichkeitsarbeit ist das Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen und Personen mit deren Bezugsgruppen. Sie versucht im Dialog, Akzeptanz für deren Interesse zu erreichen.“²⁰⁷

G. Bentele sieht Öffentlichkeitsarbeit als das Management von „Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen o-

²⁰³ Peake, J.: Public Relations in Business. New York | 1980. S. 1.

²⁰⁴ Vgl. Ronneberger, F./Rühl, M.: Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen | 1992.

²⁰⁵ Ebd. S. 252.

²⁰⁶ Vgl. ebd. S. 276-278.

²⁰⁷ Zitiert nach: Oeckel, A.: Die Zukunft der Public Relations aus der Sicht des PR-Pioniers. In: Dörrebecker, K./Rommerskirchen, T.: Blick in die Zukunft. Kommunikationsmanagement. Perspektiven und Chancen der Public Relations. Remagen-Rolandseck | 1990. S. 19.

der externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits”²⁰⁸. Funktionen von Öffentlichkeitsarbeit sind nach Bentele

- Information
- Kommunikation
- Persuasion,
- Imagegestaltung
- kontinuierlicher Vertrauenserwerb
- Konfliktmanagement
- Herstellen von gesellschaftlichem Konsens.

Die Abgrenzung zum Journalismus sieht der PR-Wissenschaftler in den Antagonismen Eigen- und Fremddarstellung gegeben. Während Journalismus Fremddarstellung von Ereignissen, Handlungen und Institutionen sei, ist Öffentlichkeitsarbeit „legitime und notwendige Selbstdarstellung für bzw. im Auftrag einer Institution”.²⁰⁹ Als ein wesentliches Ziel von Öffentlichkeitsarbeit nennt Bentele, Vertrauen zu schaffen, zu stabilisieren oder wiederherzustellen.

Während Funktion und persuasive Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit als Instrument externer Kommunikation relativ breit untersucht wurden, finden sich Studien zur unternehmensinternen Publizistik oft im Kontext betriebswirtschaftlichen Handelns. Erst in den letzten Jahren ist die unternehmensinterne Kommunikation mit ihren Kommunikationsmitteln ins Interesse der Kommunikationswissenschaft gerückt. Braehmer weist auf diesen Sachverhalt und die Bedeutung von „unternehmensinterner Publizistik“ hin.²¹⁰ Zieht man die Kommunikationskanäle der Nachrichtenverbreitung als Indikator heran, zeigt sich eine Verknüpfungsstruktur zwischen externer und interner Öffentlichkeitsarbeit. Während Bruhn interne Kommunikation aus der Öffentlichkeitsarbeit ausgrenzt, betont Derieth die Tatsache, dass PR-Abteilungen von Unternehmen und Organisationen verstärkt interne Kommunikationsaufgaben wie Mitarbeiterzeitschrift oder betriebliche Pressearbeit generell übernehmen.²¹¹

Unterschiedliche Auffassungen gibt es darüber, ob Pressearbeit als eigenständiger Arbeitsbereich im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit oder als integrativer Teilbereich zu werten ist. Lewald spricht sich unter Verweis auf Bernays für eine Ausdifferenzierung

²⁰⁸ Bentele, G.: Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In: Donsbach, W. (Hrsg.): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München 1997. S. 21-36. S. 22.

²⁰⁹ Ebd. S. 23.

²¹⁰ Vgl. Braehmer, U.: Nachrichtenverbreitung in Industrieunternehmen. Aktuelle Ergebnisse einer empirischen Fallstudie. In: Dorer, J./Lojka, K. (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien 1991. S. 132f.

²¹¹ Vgl. Derieth, a.a.O. S. 54

der Öffentlichkeitsarbeit in die „klassische Public Relations - also die Pflege öffentlicher Beziehungen - und die Pressearbeit - als Sonderfall dieser Beziehungen“²¹² aus.

Übereinstimmung besteht darin, dass sich Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations, als zentralem Leitinstrument von Unternehmenskommunikation, definitorisch zwei unmittelbare Hauptfunktionen zuordnen lassen: Information und Persuasion. Ob und in welchem Umfang dies PR-Texte hinsichtlich der konstituierenden Nachrichtenfaktoren beeinflusst, darauf soll im nächsten Kapitel eingegangen werden.

5.3 Merkmale von PR-Texten

Die Frage, ob es spezifische, messbare Kriterien für PR-Texte gibt, ist trotz einer Vielzahl kommunikationswissenschaftlicher Veröffentlichungen zur PR-Theorie und PR-Praxis in den letzten Jahren nur unzulänglich untersucht. Dies hängt vor allem mit dem forschungstheoretischen Ansatz vieler Arbeiten zusammen, die sich schwerpunktmäßig mit dem Einfluss von PR im Mediensystem, mit Verfahren und Strategien von PR oder anderen Teilaspekten der PR-Theorie befassen. Dabei steht die Wirkung von PR-Material im Vordergrund, nicht seine konstituierenden Elemente.

Noch immer gilt die Medienarbeit als bevorzugtes Kommunikationsmittel im Rahmen des Instrumentes Public Relations. Sie orientiert sich an den Vorgaben der Massenmedien, also ihrer Adressaten, und damit an den Normen journalistischer Arbeit. Dies ergibt sich aus der Zielsetzung, einen PR-Text, eine PR-Nachricht in direkter Übernahme oder inhaltlicher Übernahme mit veränderter formaler Gestalt in den Massenmedien, bevorzugt Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunk, abzusetzen.

Aus der Sicht der PR-Praxis lässt sich eindeutig belegen²¹³, dass die Chance, dass PR-Texte Eingang in die Medien finden, sich in dem Maße erhöht, in dem journalistische Strukturregeln der Massenmedien übernommen werden. Dies gilt besonders für die Nachricht, die – analog zum Journalismus - in der PR-Arbeit ein zentrales Vermittlungsinstrument bleibt und unter den Begriffen „Pressemitteilung“, „Pressemeldung“ oder „Presseinformation“ subsumiert wird. Dabei variiert der Grad der direkten Übernahme nach Thema, Zielmedium und ressortspezifischen Rahmenbedingungen.

Es ist deshalb nicht verwunderlich, wenn in den einschlägigen Handbüchern zur PR-Arbeit und Pressearbeit im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit keine PR-spezifischen Textstrukturen definiert werden, sondern es ausschließlich darum geht, die journalisti-

²¹² Lewald, G.: Gesellschaftspolitisch orientierte Unternehmenskommunikation a.a.O. S. 45.

²¹³ Vgl. dazu: Gensch, H.G.: Medienresonanzanalysen ausgewählter Kampagnen. In: *textur PR: Agenturinterne Medienresonanzanalysen zur Nutzung von Pressediensten und anderen redaktionellen Agentur-Service-Leistungen*. Niebüll 1998/99. S. 2-9.

schen Handwerksregeln für die Produktion von PR-Nachrichten und Texten der Öffentlichkeitsarbeit zu übernehmen.

So schreibt Franco P. Rota

„Hält man als Unternehmen oder Organisation Kontakt zu verschiedenen unterschiedlichen Medien, ist es angebracht und spricht für die Professionalität der Pressestelle, wenn Presseinformationen, insbesondere Presseberichte, Pressestory und hausinternes Presseinterview so verfaßt werden, dass sie zweierlei Kriterien in der Ansprache der Öffentlichkeit berücksichtigen: einerseits die Konzeption des Zielmediums (Tageszeitung, Fachzeitschrift, Illustrierte etc.), seinen sprachlichen Stil und seine Ausdrucksweise sowie seine redaktionellen Erfordernisse; andererseits die Erwartungen und Gewohnheiten der Leserzielgruppen dieser Medien“.²¹⁴

Nach Rota, dessen Handbuch große Verbreitung unter PR-Praktikern hat und sich auch in den Literaturempfehlungen für Studenten findet, erfordert die Angleichung an spezifische Charakteristika von Medien und Rezipienten entweder große Erfahrung bei bzw. mit den unterschiedlichen Medien, gute Kenntnisse der Medienlandschaft und ihrer journalistischen Ausprägungen oder zumindest „eine hohe schreiberische Anpassungsfähigkeit im Texten an die unterschiedlichen Presseinhalte“²¹⁵.

Rota empfiehlt für PR-Texte die Adaption der journalistischen Grundsätze Aktualität, Objektivität und Verständlichkeit und nennt die journalistische Nachricht als Leitform für Presse- und Medienmitteilungen.²¹⁶

Auch andere Autoren begnügen sich damit, PR-Texte als Kopien von journalistischen Texten auszugeben, die sich in Form und Inhalt an mediengerechte Standards anpassen müssen, wenn sie erfolgreich die Barrieren bzw. Gates auf den Weg in die Massenmedien überwinden wollen.

Beger, Gärtner und Mathes²¹⁷ weisen auf die Wichtigkeit der gewählten Sprache hin, die für die Akzeptanz und die Verarbeitung von PR-Texten wichtig sei, ohne jedoch genauer darauf einzugehen, welche Strukturen eine solche Sprache kennzeichnet und damit spezifisch für Presstexte der Unternehmenskommunikation ist. Vage wird in diesem Zusammenhang lediglich vor der Fachsprache der Experten gewarnt. Ansonsten auch hier eine Ausrichtung an den Kriterien der massenmedialen Adressaten:

„Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass für die Realisierung der Kommunikationsstrategie die Kenntnis der fachspezifischen Aufgabenstellung im

²¹⁴ Rota, F.P.: PR- und Medienarbeit im Unternehmen. Mittel, Möglichkeiten und Wege effizienter Öffentlichkeitsarbeit. Nördlingen 1990. S. 104.

²¹⁵ Ebd.

²¹⁶ Vgl. ebd. S. 87.

²¹⁷ Vgl. Beger, R./Gärtner, H-D./Mathes, R. a.a.O.

Journalismus und der daraus resultierenden journalistischen Bedürfnisse notwendig ist.“²¹⁸

Auch H.-J. Arlt verweist auf die Perspektive des Adressaten, die als eigenständige Orientierungsgröße in das Mitteilungsverhalten des Akteurs eingeht²¹⁹, besonders im Verhältnis zu den Massenmedien und deren Produktionsbedingungen.

Adaption ist also nicht nur für PR insgesamt eine Handlungsvoraussetzung...

(„Public Relations is a communication function of management through which organizations adapt to, alter or maintain their environment for the purpose of achieving organizational goals.“²²⁰),

... sondern für viele Autoren Basis für die Produktion von PR-Texten.

Deutlicher differenzieren Cutlip und Center zwischen den Aufgaben und Zielen von Public Relations einerseits und Medien andererseits und geben damit auch eine Merkmale-Spezifikation für PR-Texte, die sich von der reinen Strukturadaption klar absetzt:

„Presenting all sides of an issue and providing an objective, balanced appraisal of the merits of conflicting views is a responsibility of the media, not the practioners.“²²¹

Der PR-Praktiker hat demnach andere Aufgaben als der Kommunikator in den Massenmedien, woraus sich zumindest in Ansätzen ein unterschiedliches Profil von PR-Texten und journalistischen Texten ableiten lässt, ohne damit zu bewerten, ob eine so verstandene Informationstätigkeit der PR im Kontext bundesdeutscher Medien „effective“ sein kann.

Von einem ganz anderen Ansatz her kritisiert Ruß-Mohl²²² das Verschwimmen der Trennlinie zwischen Journalismus, PR und Werbung, „vor allem in produktnahen Berichterstattungsfeldern“²²³. Dabei wendet sich der Autor explizit gegen Wissenschaftsjournalisten, die

„Doppelgänger-Rollen zwischen Journalismus und PR ausfüllen. Vielmehr scheinen ganze Redaktionsprogramme darauf abgestellt zu sein, dass sie ihren mehr oder minder gutgläubigen Rezipienten als unabhängig recherchierten qualitativen Output 'andrehen', was in Wirklichkeit nur noch als

²¹⁸ Ebd. S. 245.

²¹⁹ Vgl. Arlt, H.-J. a.a.O. S. 70.

²²⁰ Long, L./Hazelton, V.: Public Relations: A Theoretical and Practical Response. In: Public Relations Review 13 (1988). S. 6.

²²¹ Cutlip, S.M./ Center, A.H./Broom, G.M. a.a.O. S. 579.

²²² Vgl. Ruß-Mohl, St.: Öffentlichkeitsarbeit ante Portas. In: Dorer, J./Lojka, K. (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit a.a.O. S. 193-196. - Vgl. dazu auch: Ruß-Mohl, St. (Hrsg.): Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Tagungsbericht zum 3. Colloquium Wissenschaftsjournalismus vom 4./5. November 1988 in Berlin. Gerlingen 1990.

²²³ Ruß-Mohl, St.: Öffentlichkeitsarbeit ante Portas a.a.O. S. 194.

– womöglich noch am Rande der Legalität ans Anzeigengeschäft gekoppelter – Weitertransport von PR-Inputs zu bewerten ist.“²²⁴

Trotzdem setzt sich Ruß-Mohl für eine gemeinsame Ausbildung für den Journalismus und die Öffentlichkeitsarbeit ein, da beide Berufsfelder so eng aufeinander bezogen sind, „dass es nun einmal zur professionellen Kompetenz sowohl des Journalisten als auch des PR-Experten gehört, über die Arbeitsmethoden, die Probleme und Zwänge, aber auch die Strategien und Taktiken der jeweils anderen Seite gründlich Bescheid zu wissen“.²²⁵

Für Beger, Gärtner und Mathes sind die journalistischen Selektionskriterien ein wichtiges Merkmal für PR-Arbeit und ihre Texte. Der Kommunikationsmanager, so die Autoren, sollte die Selektionskriterien der Journalisten kennen, um seine eigene Medienarbeit danach auszurichten²²⁶. Gerade für PR-Texte, so kann in Verlängerung dieses Argumentationsansatzes gesagt werden, ist demnach entscheidend, dass sie jene Nachrichtenfaktoren und Faktorenbündel aufweisen, die die journalistische Selektion in den Massenmedien steuern.

Ronneberger/Rühl verweisen im Zusammenhang mit den PR-Symbolmedien auf PR-Symboltechniken, wobei die PR-Praxis auf jene für die gesamte Publizistik standardisierten Techniken zurückgreife,

„einschließlich jener des Journalismus: Recherchieren, Redigieren, Interviewen usw. Sie sind für die Arbeit als Basisbefähigung zu lernen, um, je nach Arbeitsplatz, variabel eingesetzt zu werden. Gilt im Journalismus traditionell das Schreiben als die genuine Symboltechnik, so ist es heute auch für die Public Relations nur sinnvoll, Schreiben im Kontext mit intra-, inter- und extraorganisatorischen Symbolmedien zu verbinden.“²²⁷

Die Adaption journalistischer Stilformen und Inhaltsmerkmale als Fixpunkt der theoretischen Verortung von PR-Texten führt zwangsläufig zur Kernform journalistischer Darstellung, der Nachricht. Lutz M. Hagen²²⁸ ist zuzustimmen, wenn er die Agenturmeldung als die typischste Erscheinungsform einer Nachricht einstuft.

Einen vielbeachteten Beitrag zur Theorie und Empirie von Erzählstrukturen in Nachrichten hat der Holländer van Dijk²²⁹ geleistet. Er hat die in journalistischen Lehrbü-

224 Ebd. S. 195.

225 Ebd. S. 196.

226 Vgl. Beger, R./Gärtner, H.D./Mathes, R. a.a.O. S. 225ff.

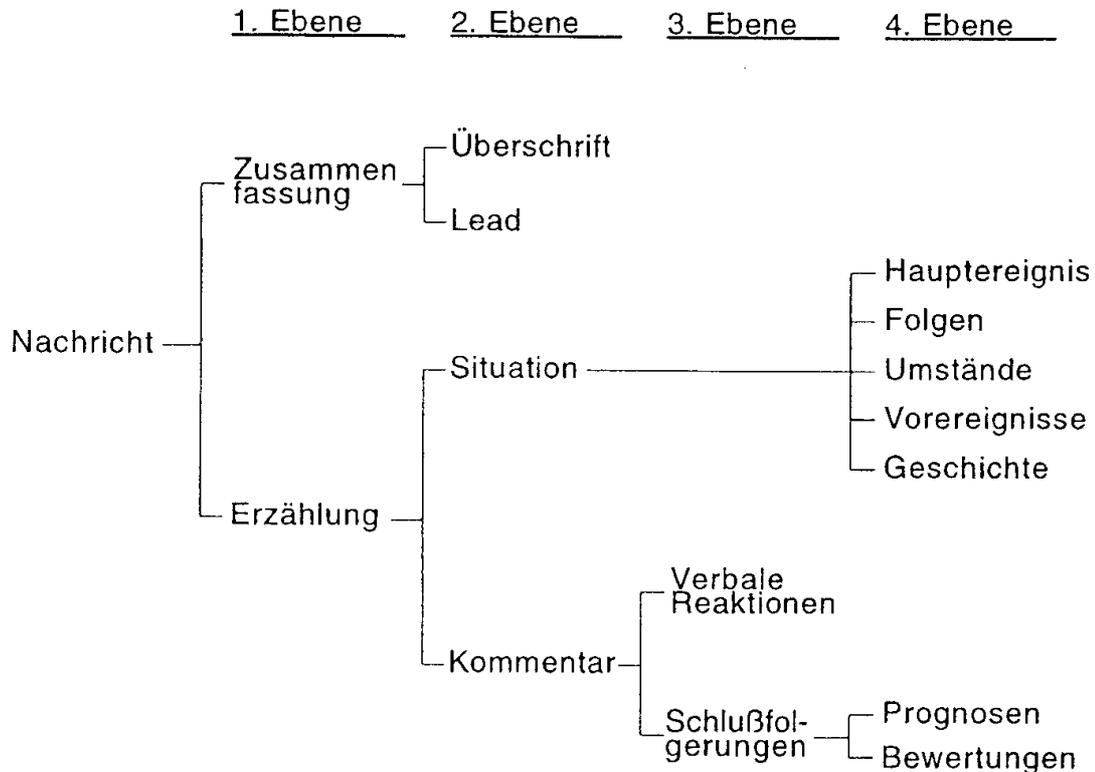
227 Ronneberger, F./Rühl, M. a.a.O. S. 278.

228 Vgl. Hagen, L.M. a.a.O. S. 85-101.

229 Vgl. dazu: van Dijk, T.A.: Structure of News in the Press. In: van Dijk, T.A. (Hrsg): Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication. Berlin/New York 1985. S. 69-93.

chern verwendeten „W’s“ (Was, Wer, Wann, Wo) als Leitlinien für die Nachrichtenproduktion um weitere Merkmale und Relationen ergänzt, wie Abbildung 13 zeigt:

Abbildung 13: Leitlinien der Nachrichtenproduktion



(Quelle von Dijk: News as Discourse. Hillsdale 1988. S. 55. Zitiert nach Hagen, L.M.: Informationsqualität von Nachrichten) 230

Van Dijks Theorieansatz ist auch für die Betrachtung des epd-Basisdienstes interessant, weil er den journalistischen „W’s“ auch solche weiteren Relationen zuweist, die vom strengen Schema der Agenturnachricht abweichen: Schlussfolgerungen, Prognosen und Bewertungen. Auch wenn sich eine direkte Linie zum Katalog der in der Nachrichtenswert-Theorie verwendeten Nachrichtenfaktoren nicht ziehen lässt, kann festgestellt werden, dass Prognosen und Bewertungen, die im Kontext der journalistischen Trennung von Nachricht und Meinung nicht zulässig sind, in PR-Texten durchaus konstituierenden Charakter haben. Dies gilt vor allem dann, wenn Intentionalität sich als unabdingbares Definitionskriterium versteht, das nach Derieth²³¹ die kommunikative Absicht des Unternehmens markiert.

²³⁰ Hagen, L.M. a.a.O. S. 88.

²³¹ Vgl. Derieth, A. a.a.O. S. 85-89.

Wenn aber Intentionalität als prägendes Definitionskriterium für Unternehmenskommunikation und ihre Instrumente gilt, dann muss sich Intentionalität auch in PR-Texten messen lassen.

Mit Nachrichtenfaktoren als Selektionskriterien für PR-Material hat sich I. Streng²³² befasst. Sie untersuchte die schriftlichen Pressemitteilungen der BMW AG des Jahres 1991 und ihre Verwendung in Wirtschaftsredaktionen, um herauszufinden, ob und in welchem Umfang Nachrichtenfaktoren als Selektionskriterien für PR-Material verwendet werden. Mit Hilfe einer Input-Output-Analyse wurden die Pressemitteilungen des Automobilherstellers mit den daraus resultierenden Artikeln im Wirtschaftsteil der vier überregionalen Zeitungen FAZ, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung und Die Welt verglichen. Wörtliche Übernahmen kamen überhaupt nicht vor und nur in 10 Prozent aller veröffentlichten Fälle wurden die Pressemitteilungen lediglich mit geringen Veränderungen abgedruckt. Den häufigsten Fall, 41 Prozent, stellten Pressemitteilungen dar, die gekürzt übernommen; 28 Prozent wurden nur in Auszügen veröffentlicht.²³³

Mit einer Skala von 21 Nachrichtenfaktoren ermittelte Streng zunächst für jeden PR-Text die Gesamtsumme an Nachrichtenfaktoren und setzte diese dann in Beziehung zur Variablen „Veröffentlichung“. Dabei zeigte sich, dass eine höhere Anzahl von Nachrichtenfaktoren in einem PR-Text zwar die Chance erhöht, dass dieser Text veröffentlicht wird, nicht aber die Zahl der Veröffentlichungen, die auf Grundlage dieses PR-Textes hervorgehen²³⁴. Interessant ist ein Vergleich der Nachrichtenfaktoren-Summen der PR-Texte und der daraus entstandenen Artikel in den vier Tageszeitungen. So liegt die Faktorensomme der veröffentlichten Artikel über der zugrundeliegenden PR-Texte. Streng resultiert:

„...wird deutlich, dass die vier Zeitungen bei der Behandlung der Presseinformationen unterschiedlich vorgehen. Während die Süddeutsche Zeitung von vornherein Artikel mit einem hohen Gehalt an Nachrichtenfaktoren bevorzugt und diesen vor der Veröffentlichung reduziert, tendieren die übrigen drei Blätter eher dazu, den Pressemitteilungen vor dem Abdruck Nachrichtenfaktoren zuzugeben...“.²³⁵

Von den 21 codierten Nachrichtenfaktoren schreibt Streng auf der Grundlage der empirischen Ergebnisse den drei von ihr eingeführten Nachrichtenfaktoren „Wirtschaftliche Relevanz“, „Neuigkeitswert“ und „Faktizität“ einen besonders großen Einfluss auf

²³² Vgl. Streng, I.: Nachrichtenfaktoren als Selektionskriterien für PR-Material. München 1992. (Diplomarbeit)

²³³ Vgl. ebd. S. 104.

²³⁴ Vgl. ebd. S. 111.

²³⁵ Ebd. S. 112.

die Veröffentlichungschance zu. Es ist jedoch eher als problematisch anzusehen, wenn Faktizität als eigener Faktor gemessen wird, da er in Teilsegmenten auch in anderen Variablen enthalten sein kann. Auch der Faktor „Neuigkeitswert“ ist nur bedingt tragfähig, da in der Explikation die Vergleichsparameter zwischen schwächster (keiner oder nur geringer Neuigkeitswert) und stärkster Ausprägung (völlige Neuerung) ungenügend präzisiert werden.

Allerdings weist Strengs Untersuchung die Richtung für weitere, dringend notwendige kommunikationswissenschaftliche Analysen zu spezifischen inhaltlichen und formalen Merkmalen von PR-Texten.

Die bisherigen Kataloge von einzelnen Nachrichtenfaktoren und Faktorenbündeln, die entwickelt und in zahlreichen empirischen Studien überwiegend bestätigt wurden, werden der spezifischen Struktur von PR-Texten nicht oder nur teilweise gerecht. Eine systematische Kategorisierung und Systematisierung von PR-Texten steht sowohl auf der textstrukturellen Ebene als auch aus der Perspektive der Nachrichtenwertforschung noch immer aus.

5.4 Die Unternehmenskommunikation der evangelischen Kirchen

Die evangelischen Kirchen haben im Laufe von Jahrhunderten ihr eigenes Organisationsmodell entwickelt, das jedoch, um mit Theis²³⁶ zu sprechen, die Vielfalt relevanter Kommunikationsvariablen bislang nicht erfasst hat. Sieht man von der theologisch fundierten Kommunikation der Kirche ab²³⁷, dann hat die evangelische Kirche es bislang konsequent vermieden, den Begriff „Unternehmenskommunikation“ in die Diskussion um kirchliche Kommunikationskonzepte einzuführen.

Erst in neuer Zeit wird vermehrt – vor allem von kirchlichen Werken und diakonischen Einrichtungen im Zusammenhang mit Social Marketing – darauf verwiesen, dass Unternehmenskommunikation Bestandteil kirchlicher Unternehmensführung ist. G. Hiebleitner²³⁸ nennt neben Public Relations vor allem den Einsatz der Instrumente eines „systematischen und zielgerichteten Marketings“ als Bestandteile der Unternehmensführung diakonischer Unternehmen.²³⁹ Auch H.E. Thormann²⁴⁰ spricht sich bewusst für den Begriff „diakonisches Unternehmen“ aus, weil nur so den betriebs-

²³⁶ Vgl. Theis, A.M.: Organisationskommunikation a.a.O. S. 207.

²³⁷ Vgl. dazu: Publizistischer Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland a.a.O. S.11.

²³⁸ Hiebleitner ist Leiter der Öffentlichkeitsarbeit der Diakonie Neuendettelsau (Bayern). Das „Unternehmen“ beschäftigt 4.700 Mitarbeiter. Dazu gehören 20 Schulen mit 3.500 Schülern.

²³⁹ Vgl. Hiebleitner, G.: PR – Bestandteil der Unternehmensführung. In: Public Relations Forum, 3/1999. S. 56.

²⁴⁰ Vgl. Thormann, H.E.: Öffentlichkeitsarbeit im diakonischen Unternehmen – das Beispiel Hephata. In: Tremel, H./Lange, R. (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit der Kirche. Frankfurt a.M. 1995. S. 125.

wirtschaftlichen und unternehmerischen Aufgaben Rechnung getragen werden könne. In offiziellen kirchlichen Positionspapieren kommt der Begriff „Unternehmenskommunikation“ explizit nicht vor. Vielmehr werden Teilbereiche beschrieben und verortet. So stellt das Publizistische Gesamtkonzept der EKD „Markt und Mandat“ (1997) fest:

„Die gezielte Gestaltung der Kommunikation der Kirche nach außen wie nach innen erweist sich als umso notwendiger, je differenzierter sich die Welt der Medien und der sozialen Kommunikation darstellt und je mehr Institutionen, Gruppen, Unternehmen und Initiativen sich um öffentliche Aufmerksamkeit bemühen.“²⁴¹

Als Ziele kirchlicher Organisationskommunikation werden unter anderem genannt, das öffentliche Image der Kirche zu verbessern, ihre Akzeptanz bei Mitgliedern und Außenstehenden zu erhöhen und die Bindung an die Kirche zu festigen.²⁴²

In dem Maße, in dem externe und interne Kommunikation der evangelischen Kirchen sich den Erfordernissen der modernen Mediengesellschaft angepasst hat, ist auch die Bereitschaft gewachsen, mit Managementmethoden Handlungs- und Organisationsabläufe der Kirche zu analysieren. Vor allem angesichts knapper Budgets hat sich das innerkirchliche Bewusstsein stärker auf Faktoren wie „Wirtschaftlichkeit“ und „Effizienz“ ausgerichtet, Fragen des Managements und des Services bekommen immer größere Bedeutung. So hat die Evangelische Kirche in Hessen und Nassau 1994 den Evangelischen Presseverband für Hessen und Nassau, damaliger Herausgeber des epd-Landesdienstes Hessen-Nassau, von einer Unternehmensberatung auf Schwachstellen in Management und Vertrieb durchleuchten lassen und als Ergebnis daraus eine neue Struktur für die Medien der Landeskirche entwickelt. Ebenfalls 1994 wurde vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik bei der Kienbaum Unternehmensberatung GmbH (Düsseldorf) eine Strukturanalyse der Öffentlichkeitsarbeit in der evangelischen Kirche in Auftrag gegeben. Eines der zentralen Ergebnisse: „Es ist festzustellen, daß sowohl das Wissen der Bevölkerung (Mitglieder und Nichtmitglieder) über Strukturen und Abläufe in der Evangelischen Kirche sehr gering ist als auch die Standpunkte der Evangelischen Kirche und ihrer Gliedkirchen zu aktuellen Fragen weitgehend unklar sind.“²⁴³ Und: „Journalisten und Medienvertreter sind in der Regel schlecht über die Kirche informiert und werden durch die Presse- und ÖA-Stellen nicht optimal bedient.“²⁴⁴

²⁴¹ Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (Hrsg.): Markt und Mandat. Perspektiven evangelischer Publizistik. Publizistisches Gesamtkonzept 1997. Hannover/Frankfurt a.M. 1997. S. 87.

²⁴² Vgl. ebd. S. 88.

²⁴³ Blang, H.-G./Sedlaczek, M./Tremel, H.: Zusammenfassung der Kienbaum-Studie „Strukturanalyse der Öffentlichkeitsarbeit in der Evangelischen Kirche“. In: epd-Dokumentation 21/95. Frankfurt a.M. 1995. S. 7.

²⁴⁴ Ebd. S. 4.

Während kirchliches Management durchweg nur mittelmäßige Bewertungen erhält, gibt es für die evangelische Publizistik gute Noten. Mit ihrer ausdifferenzierten Gliederung in Nachrichtenagentur und Informationsdienste, Printpublizistik, elektronische Medien, Öffentlichkeitsarbeit, Film- und Medienarbeit sowie Aus- und Fortbildung braucht sie den Vergleich mit dem Instrumentarium der Unternehmenskommunikation von Wirtschaftsbetrieben nicht zu scheuen.

5.5 Leitinstrumente kirchlicher Unternehmenskommunikation

Wenn Unternehmenskommunikation als der Versuch gesehen wird, „in der modernen Medien- und Informationsgesellschaft dauerhaft Akzeptanz in der Öffentlichkeit zu sichern“²⁴⁵, dann deckt sich dies mit den Zielsetzungen des zentralen Leitinstrumentes der Kommunikation der evangelischen Kirchen, der Evangelischen Publizistik, die, verkürzt gesprochen, als Sammelbegriff für die Öffentlichkeitsarbeit der evangelischen Kirchen steht. Sie steuert nicht nur die Gesamtkommunikation im kirchlichen Dachverband EKD, sondern übergreifend auch die Kommunikation der deutschen Landeskirchen.

„Die evangelische Publizistik ist in einer von Medien bestimmten Welt eine unverzichtbare Äußerungsform der evangelischen Kirche. Ihr Auftrag bezieht sich auf die Botschaft wie auf die Folgen des Glaubens. Sie übernimmt die Verantwortung dafür, dass die Botschaft und die Lebensäußerungen der Kirche von allen Menschen wahrgenommen werden können.“²⁴⁶

Evangelische Publizistik ist nach den grundsätzlichen Definitionen des Gesamtkonzeptes dafür mitverantwortlich, „dass und wie das Reden und Handeln der Kirche öffentlich wird. Sie hilft, kirchliche Positionen zu formulieren“ und „den Fortbestand der Kirche publizistisch zu stützen“.²⁴⁷ Das Faktum, dass die evangelische Publizistik mit einem Teilmandat auch gesellschaftspolitische Funktion wahrnimmt, unterscheidet sie nicht von Kommunikationskonzepten vergleichbarer wirtschaftlicher Großkonzerne, die mit ihren publizistischen Mitteln ebenfalls gesamtgesellschaftliches Engagement zeigen. Das von den evangelischen Kirchen reklamierte Mandat, dass evangelische Publizistik auch eine Publizistik von unten zugunsten der Gescheiterten und Ausgestoßenen, der Ausgrenzten und Stummen ist, hat seinen exklusiven Anspruch verloren, seit Unternehmen wie die Volkswagen AG und andere Konzerne mit eigenen Stiftungen weltweit anwaltschaftliche Projekte unterstützen.

²⁴⁵ Beger, R./Gärtner, H.-D./Mathes, R. a.a.O. S.7.

²⁴⁶ Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (Hrsg.): Markt und Mandat. a.a.O. S. 16.

²⁴⁷ Ebd. S. 17.

5.5.1 Öffentlichkeitsarbeit

Die bereits beschriebene hohe strategische Bedeutung des Kommunikationsinstruments Öffentlichkeitsarbeit/PR resultiert zu einem großen Teil aus der Funktion und Wirkung der eingesetzten Kommunikationsmittel. Nach Derieth ist in Abgrenzung zum Oberbegriff Kommunikationsinstrument unter Kommunikationsmittel „die aktive Umsetzung und Operationalisierung eines zugehörigen Instrumentes mittels formal festgelegter und strategisch vorgeschriebener Kommunikationsformen“ zu verstehen.²⁴⁸

Wenn Kunczik vier Akteurstypen für Public Relation nennt²⁴⁹, dann lassen sich davon zumindest zwei für Unternehmensteile der evangelischen Kirchen heranziehen. Kunczik teilt die Akteure von Public Relations in

- private, gewinn-orientierte Systeme (Unternehmen),
- private nicht-gewinnorientierte Systeme (Stiftungen, Verbände, Organisationen wie Greenpeace etc.),
- öffentliche, gewinnorientierte Systeme (Fluglinien) und
- öffentliche, nicht-gewinnorientierte Systeme (Ministerien, Regierungen, internationale Organisationen).

Im Konglomerat evangelischer kirchlicher Einrichtungen finden sich einerseits private nicht-gewinnorientierte Systeme wie Stiftungen und Verbände, das Gesamtsystem Volkskirche müsste andererseits unter öffentliche, nicht-gewinnorientierte Systeme subsummiert werden. Denn die evangelischen Kirchen - und das gilt ohne Abstriche auch für die katholische Kirche - sind in eine Vielzahl von Subunternehmen und -organisationen zersplittert. Kirchliche Einrichtungen und Unternehmensteile werden unter anderem als GmbH oder e.V. geführt, die Volkskirchen insgesamt tragen den Status einer Körperschaft des öffentlichen Rechts.

Der Publizistische Gesamtplan der EKD von 1978 klassifiziert Public Relations und Werbung als „publizistische Aktivitäten, die als gesteuerte Informationsvermittlung eine Brücke schlagen zwischen Produzenten und Konsumenten, zwischen einer Institution und ihren Mitgliedern sowie einer Botschaft und den anonymen Empfängern“²⁵⁰. Explizit wird festgestellt:

„Die Distanzprobleme der modernen Gesellschaft machen vor der Kirche nicht halt. Die gesellschaftlichen Bedingungen, die im Bereich der Wirtschaft zur Entfaltung der Werbung geführt haben, sind, wenn auch in modifizierter Weise, die Existenzbedingungen der Kirche heute. Darum braucht die Kirche zur Erfüllung ihres Auftrages in der heutigen Gesellschaft auch

²⁴⁸ Derieth, A. a.a.O. S. 40.

²⁴⁹ Vgl. Kunczik, M.: Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln 1994. S. 23.

²⁵⁰ Publizistischer Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland a.a.O. S. 213.

Instrumente und Methoden, die eine ähnliche Funktion erfüllen wie Werbung und PR in der Wirtschaft.“²⁵¹

Dringlich wird eine theologische Reflexion und Begleitung von kirchlicher PR und Werbung gefordert, um Möglichkeiten und Grenzen der Kommunikationstechniken für den kirchlichen Dienst aufzuweisen. Die massenmedialen und kirchenpolitischen Veränderungen der letzten 20 Jahre haben dazu geführt, dass die Berührungsgängste der evangelischen Kirche mit kommerziellen Werbe- und PR-Agenturen Geschichte sind. Unter dem schwindenden gesellschaftlichen Einfluss, dem sich die Kirche im gesamtgesellschaftlichen Umfeld seit Anfang der 90er Jahre in besonderer Weise ausgesetzt sieht und der damit verbundenen Gefahr der finanziellen Erosion, sind heute Werbe- und PR-Agenturen im großen Stil für die evangelischen und katholischen Kirchen tätig.

Ausgelöst wurden die vermehrten Aktivitäten der evangelischen Öffentlichkeitsarbeit auch durch eine „Strukturanalyse der Öffentlichkeitsarbeit in der Evangelischen Kirche“, die vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik in Auftrag gegeben und deren Ergebnisse 1995 veröffentlicht wurden. Ziel der Studie war es, „Maßnahmen und Strukturen der Öffentlichkeitsarbeit sowie ihre Leistungsfähigkeit zu analysieren, Kriterien und Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit in einer immer mehr von Medien geprägten Gesellschaft zu formulieren und ihren Handlungsbedarf zu skizzieren“.²⁵² Das Hauptergebnis der Studie: Das Image der evangelischen Kirche ist schlecht, die Positionen der Kirche bleiben in der Öffentlichkeit unklar und das Wissen der Bevölkerung über kirchliche Strukturen ist eher gering. Holger Tremel nennt als eine gravierende Schwäche kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit „den geringen Grad an Vernetzung und Koordination regional und überregional, die fehlende integrative Planung und die interne Abgrenzung zwischen Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit und der Publizistik“.²⁵³ Erstaunlich ist, dass nach den Ergebnissen der Studie auch „Journalisten und Medienvertreter in der Regel schlecht über Kirche informiert sind“²⁵⁴, die als Kommunikatoren zu den Zielgruppen von epd gehören.

Dem publizistischen Gesamtkonzept der evangelischen Kirche von 1997 liegt daran, zwei Grundformen medialer Information und Kommunikation im Auftrag der Kirche zu unterscheiden: „Die journalistische Arbeit von unabhängigen Redaktionen und die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit von Informations- und Pressestellen. Beide Bereiche

251 Ebd. S. 214f.

252 Tremel, H.: Die Botschaften kommen nicht an. In: Tremel, H./Lange, R. (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit der Kirche a.a.O. S. 89.

253 Ebd. S. 91.

254 Ebd. S. 95.

gehören zur evangelischen Publizistik und in beiden arbeiten Journalistinnen und Journalisten”.²⁵⁵ Und weiter heißt es:

„Zur evangelischen Publizistik gehören sowohl die unabhängige journalistische Arbeit als auch die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit, wenngleich die Unterscheidung nicht in jedem Fall trennscharf vorgenommen werden kann.”²⁵⁶

M. Becker-Huberti weist darauf hin, dass für eine kirchliche Öffentlichkeitsarbeit weder eine ökonomische Begründung akzeptabel ist, noch das gesamtgesellschaftliche Modell mit seinem pluralistischen Ansatz zum Zweck der Harmonie und Integration Leitbildcharakter hat. Vielmehr:

„Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit lässt sich heute aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive so ableiten: Öffentlichkeitsarbeit ist Kommunikationspolitik. Politik meint zielgerichtetes, systematisches, öffentliches Verhalten; Kommunikation kennzeichnet Inhalt und Stil institutioneller Öffentlichkeitsarbeit.“²⁵⁷

Nach Becker-Huberti versteht sich kirchliche Öffentlichkeitsarbeit als „Methode der Vertrauens- und Bewusstseinsbildung“. Damit hebt sich sie von unternehmerischer Öffentlichkeitsarbeit im Grundsatz nicht ab. Auch das Instrumentarium lässt sich nicht in kirchlich und säkular trennen. Allerdings nennt Becker-Huberti neben der Information über kirchliche und religiöse Ziele und dem Publizieren von Stimmen von Papst, Bischöfen und Kirche als weitere Funktion kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit, dass sie sich „engagiert für Randgruppen und Gemeinwesenarbeit, sensibilisiert über die Medien für benachteiligte Menschen, Hilfe zur Selbsthilfe bietet“.²⁵⁸

Zu den wesentlichen Aufgaben von kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit zählt die kircheninterne Kommunikation und der Dialog mit den Mitgliedern. Hier haben sich in den letzten Jahren neue landeskirchliche Mitgliederzeitschriften etabliert, die zum Teil, wie die Zeitschrift „echt“ in der hessen-nassauischen Landeskirche, große Auflagen erreichen. „echt“ erscheint viermal im Jahr mit 16 Farbseiten und einer Auflage von jeweils knapp einer Million Exemplaren. Damit haben die evangelischen Kirchen im Rahmen der kirchlichen Organisationskommunikation einen Weg beschritten, den andere große Mitgliederorganisationen, wie Greenpeace, amnesty international oder auch der ADAC, schon seit Jahren verfolgen.

²⁵⁵ Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (Hrsg.): Markt und Mandat. a.a.O. S. 21.

²⁵⁶ Ebd.

²⁵⁷ Becker-Huberti, M.: Kirchliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Erzbistum Köln. In: Krzeminski, M./Neck, C. (Hrsg.): Praxis der Social Marketing. Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen. Frankfurt a.M. 1994. S. 107.

²⁵⁸ Ebd. S. 109.

5.5.2 Journalistische Arbeitsformen

Wie im vorausgegangenen Kapitel bereits dargestellt, unterscheidet das Publizistische Gesamtkonzept der Evangelischen Kirche in Deutschland von 1997 explizit zwischen zwei Grundformen medialer Information im Auftrag der Kirche, nämlich „Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit“²⁵⁹. Diese – theoretische – Trennschärfe hatte bereits der erste Publizistische Gesamtplan der EKD von 1979 deutlich vorgegeben, wenn er Funkmedien, Werbung und Public Relations, Presse und Informationswesen als eigene Arbeitsbereiche ausweist²⁶⁰. Während die sogenannten Kirchengebietspresse Gemeindebriefe und kostenlose Zeitschriften für Mitglieder sowie evangelische Monatszeitschriften dem Bereich „Presse“ zugeordnet sind, findet sich der Evangelische Pressedienst als zentraler Arbeitsbereich des „Informationswesens“, mit eindeutiger Festlegung auf die Arbeitsprinzipien einer „Nachrichtenagentur“²⁶¹.

Die vom Unternehmen vorgegebenen Entwicklungslinien des Evangelischen Pressedienstes zwischen journalistischer Arbeit und Öffentlichkeitsarbeit liefert ein Vergleich der Kernaussagen der beiden publizistischen Gesamtkonzepte der Evangelischen Kirche in Deutschland von 1979 und 1997.

Abbildung 14: Vergleich der publizistischen Gesamtkonzepte

Auftrag des epd	
Gesamtplan 1997	Gesamtplan 1979
„Der epd informiert über Leben und Handeln der Evangelischen Kirche in Deutschland, ihrer Gliedkirchen, der gliedkirchlichen Zusammenschlüsse, der Gemeinden, Werke und Gruppen. Er berichtet über das Geschehen in der Ökumene und über die Wahrnehmung der öffentlichen Verantwortung der Kirche. Dazu gehören religiöse, kulturelle, soziale und politische Themen, die von theologischer und kirchlicher Relevanz sind. Schwerpunkte der Berichterstattung des epd sind ferner die Themen des Konziliaren Prozesses für Frieden, Gerechtigkeit und Bewahrung der Schöpfung, sowie Dritte Welt, Entwicklung und Medien...“ ²⁶²	„Nach den Arbeitsprinzipien einer Nachrichtenagentur übermittelt der Evangelische Pressedienst unter dem Signum „epd“ den Redaktionen in Tagespresse, Hörfunk und Fernsehen sowie anderen interessierten Stellen aktuelle Nachrichten, Hintergrundberichte, kommentierende Beiträge und Dokumentationen aus allen Bereichen des Lebens, Handelns und Denkens der Kirche, der Ökumene und, soweit für seinen inhaltlichen Ansatz relevant, aus Gesellschaft, Kultur, Politik und Wissenschaft.“ ²⁶³

²⁵⁹ Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (Hrsg.): Markt und Mandat. a.a.O. S. 21.

²⁶⁰ Vgl. Publizistischer Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland a.a.O. S. 7-8.

²⁶¹ Ebd. S. 129.

²⁶² Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (Hrsg.): Markt und Mandat. a.a.O. S. 27f.

²⁶³ Publizistischer Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland a.a.O. S. 129.

Publizistisches Ziel: extern	
Gesamtplan 1997	Gesamtplan 1979
„Der Evangelische Pressedienst hat als journalistisch unabhängige, ihrem evangelischen Mandat verpflichtete Nachrichtenagentur den Auftrag, die Öffentlichkeit umfassend über die Kirche, ihre Botschaft, ihr Leben und Handeln zu informieren und zu orientieren. Er wendet sich vorrangig an säkulare Medien.“ ²⁶⁴	„Der Evangelische Pressedienst hat sich als Nachrichtenagentur gleichzeitig eine besondere Stellung als Informationsquelle durch sein Bemühen verschafft, gegenüber dem Nachrichtenangebot anderer Agenturen eine komplementäre Funktion wahrzunehmen. Er ist somit für die Bezieher seiner Dienste auch dadurch interessant, dass er kompetent und möglichst umfassend über gesellschaftlich relevante Themen informiert, die von anderen Presseagenturen bewusst oder unbewusst vernachlässigt und ignoriert werden.“ ²⁶⁵

Publizistisches Ziel: intern	
Gesamtplan 1997	Gesamtplan 1979
Keine explizite Aussage	„Von Bedeutung ist nicht zuletzt die Rolle, die eine Agentur wie epd für den innerkirchlichen Bereich spielt. Es ist gesagt worden, dass der epd durch seine Tätigkeit nach dem Krieg erheblich zur Heranbildung eines EKD-Bewusstseins beigetragen habe. Das geschieht permanent dadurch, dass die außerordentlich vielgliedrige, evangelische Kirche in der Bundesrepublik Deutschland mit Hilfe des epd schnell etwas über sich selbst erfährt....Mit Hilfe dieser Apparatur werden die für kirchliches Reagieren in der Gesellschaft notwendige Informationsgeschwindigkeit und Informationsdichte erreicht. Kirche kann aufgrund besseren Informiertseins besser Kirche sein.“ ²⁶⁶

Organisationsform: Status	
Gesamtplan 1997	Gesamtplan 1979
„Die Organisation des epd ist gleichwohl eine labile Konstruktion. Zu den Schwierigkeiten gehört, dass sich der Evangelische Pressedienst zusammensetzt aus der entsprechenden Abteilung im Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik einerseits und aus den unabhängigen epd-Landesdiensten andererseits. Die Vielzahl der am epd Beteiligten, die komplexe Verantwortungsstruktur, die teilweise unterschiedliche Interessenlage der Träger des epd und lange Abstimmungsverfahren führen in der Praxis zu Reibungsverlusten und Konflikten zwischen den einzelnen Partnern.“ „Der epd verfügt über keine ausreichenden Verfahren, die den Austausch von Texten und geschäftlichen Beziehungen regeln sowie die konkur-	Die zehn Träger der Landesdienste des epd sind alle Mitglieder im Fachbereich I des GEP, der für die Zentralredaktion des epd verantwortlich ist. Die Träger der Landesdienste haben insofern eine rechtlich geordnete Mitwirkungs- und Mitentscheidungsmöglichkeit für die Zentrale des epd und für den epd als einem Gesamtunternehmen, während umgekehrt das GEP oder sein Fachbereich I keine geordnete Einflussmöglichkeit auf Entscheidungen und Trägerorganisationen der Landesdienste hat. ²⁶⁸

²⁶⁴ Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (Hrsg.): Markt und Mandat. a.a.O. S. 31.

²⁶⁵ Publizistischer Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland a.a.O. S. 130.

²⁶⁶ Ebd. S. 130ff.

rierenden Interessen der Beteiligten im Sinne des Gesamtunternehmens epd aus-gleichen. ²⁶⁷	
---	--

Organisationsform: Ziele	
Gesamtplan 1997	Gesamtplan 1979
<p>„Die Zukunftsfähigkeit des epd entscheidet sich an flexiblen Leitungsstrukturen. Nur eine unternehmerische Führung gibt dem epd die Möglichkeit, sich auf dem Markt zu behaupten.“²⁶⁹</p> <p>„Die Orientierung des epd-Angebotes an landeskirchlichen Grenzen entspricht nicht den publizistischen Notwendigkeiten. Im Blick auf die Standortplanung und Herausgabe von epd-Diensten sind übergreifende Zusammenschlüsse von Landesdiensten notwendig, um ein flexibles Eingehen auf zu definierende publizistische Räume zu ermöglichen.“²⁷⁰</p>	<p>„Es fehlt nach wie vor ein für alle Redakteure geltender Anstellungsmodus. Eine künftige verbindliche, vertragliche Regelung für den gesamten epd, so wie sie nunmehr vorbereitet wird, muss somit auch eine einheitliche Tarifregelung zum Ziel haben.“²⁷¹</p> <p>„Zusammen mit der neuen Technik werden weitere Anstöße dafür erwartet, den epd organisatorisch und strukturell mit seiner Zentralredaktion und seinen regionalen Redaktionen stärker als ein Gemeinschaftsunternehmen zu verstehen. In der Praxis könnte das bedeuten: noch mehr Verbindlichkeit in der Zusammenarbeit, einheitliche Arbeitsnormen für alle Wirkungsbereiche, gemeinsame Regelungen und Absprachen in Fragen des Verhältnisses zu anderen Agenturen, der Bezugspreise, des Vertriebs usw.“²⁷²</p>

Agenturstatus und Markorientierung	
Gesamtplan 1997	Gesamtplan 1979
<p>„Die Tatsache, dass die Kirche eine unabhängige und nach journalistischen Kriterien arbeitende Nachrichtenagentur damit betraut, ihre Anliegen in die öffentliche Meinungsbildung einzubringen, entspricht ihrem Selbstverständnis und der Rolle, die sie in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit einnehmen will. Diese vermittelte Form der Publizistik hat einen hohen Glaubwürdigkeitswert und eine Reichweite, die durch kein anderes Medium erzielt werden kann.“²⁷³</p> <p>Der Evangelische Pressedienst „muss in die Lage versetzt werden, seine Strukturen so zu ändern, dass er sich flexibel auf dem Markt bewegen und auf die Anforderungen der Abnehmer reagieren kann“.²⁷⁴</p>	<p>„Die Grundsätze und Regeln machen verbindlich, dass alle das Signum epd führenden Redaktionen nach den bei Presseagenturen üblichen Verfahrensweisen und im Rahmen der für die Presse geltenden Rechtsbestimmungen in eigener redaktioneller Verantwortung gegenüber ihren Herausgebern sowie ihren Beziehern arbeiten. Deshalb gilt auch für den epd, dass die Trennung von Nachricht und Meinung strikt einzuhalten ist und kommentierende Beiträge namentlich zu zeichnen sind.“²⁷⁷</p> <p>„Konfessionelle Agenturen wie epd und KNA üben einen Konkurrenzdruck aus, so dass die allgemeinen Agenturen das Themenfeld Kirche nicht vernachlässigen, sondern sich bemühen, ihrerseits über die wichtigen einschlägigen Vorgänge zu be-</p>

²⁶⁷ Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (Hrsg.): Markt und Mandat. a.a.O. S. 30.

²⁶⁸ Publizistischer Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland a.a.O. S. 131.

²⁶⁹ Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (Hrsg.): Markt und Mandat. a.a.O. S. 31.

²⁷⁰ Ebd. S. 31-32.

²⁷¹ Publizistischer Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland a.a.O. S. 140.

²⁷² Ebd. S. 157.

²⁷³ Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (Hrsg.): Markt und Mandat. a.a.O. S. 30.

²⁷⁴ Ebd. S. 30.

<p>„Der epd muss im Markt nach neuen Angebotsmöglichkeiten suchen.“²⁷⁵</p> <p>„Der epd muss weiterhin seine Bemühungen darauf richten, über ein gemeinsames Marketing von zentralen und regionalen Diensten mit den einzelnen Redaktionen Verträge über den Verkauf von epd-Produkten zu schließen. Unter den veränderten Wettbewerbsbedingungen soll jedoch geprüft werden, ob auch andere Vertriebsstrukturen zu dem Ziel einer möglichst weiten und durch Entgelt finanzierten Verbreitung der Nachrichten des epd führen.“²⁷⁶</p>	<p>richten und möglichst auch mit exklusiven Nachrichten die konfessionellen Agenturen aus dem Feld zu schlagen.“²⁷⁸</p> <p>„Der Evangelische Pressedienst hat sich als Nachrichtenagentur gleichzeitig eine besondere Stellung als Informationsquelle durch sein Bemühen verschafft, gegenüber dem Nachrichtenangebot anderer Agenturen eine Komplementärfunktion wahrzunehmen. Er ist somit für die Bezieher seiner Dienste auch dadurch interessant, dass er kompetent und möglichst umfassend über gesellschaftlich relevante Themen informiert, die von anderen Presseagenturen bewusst und unbewusst vernachlässigt und ignoriert werden.“²⁷⁹</p>
---	---

epd und Öffentlichkeitsarbeit	
Gesamtplan 1997	Gesamtplan 1979
<p>„Neben den beiden großen Kirchen gibt es keine gesellschaftliche Gruppe, die eine journalistisch arbeitende Nachrichtenagentur mit-finanziert, ohne sie für die Interessen direkter Öffentlichkeitsarbeit zu instrumentalisieren.“²⁸⁰</p> <p>„Zwei Grundformen medialer Information und Kommunikation im Auftrag der Kirche sind voneinander zu unterscheiden: die journalistische Arbeit von unabhängigen Redaktionen und die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit von Informations- und Pressestellen.</p> <p>Zur evangelischen Publizistik gehören sowohl die unabhängige journalistische Arbeit als auch die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit, wenngleich die Unterscheidung nicht in jedem Fall trennscharf vorgenommen werden kann.“²⁸¹</p>	<p>...“ dass der epd unabhängig von politischen, wirtschaftlichen und anderen Interessengruppen arbeitet, dass er keine kirchenamtliche Funktionen wahrnimmt und dass eine Übernahme von Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit durch Trägerorganisationen des epd oder deren Mitarbeiter die Arbeit des epd nicht einschränken oder an der Einhaltung der Grundsätze hindern darf.“²⁸²</p> <p>„Die überall vorhandene, aber in den Landeskirchen unterschiedlich beschriebene Funktion des Landesdienstes des epd als innerkirchliches Informationsinstrument führt zu unterschiedlichen Akzentsetzungen. Diese Vielseitigkeit auf allen Ebenen lässt die für die Pressearbeit nötige scharfe Trennung von Information und Public Relations stellenweise verschwimmen.“²⁸³</p>

Der Vergleich zwischen den beiden publizistischen Gesamtkonzepten der Evangelischen Kirche in Deutschland zeigt, dass die von der Kirche vorgegebenen Entwicklungslinien des epd eng an die Entwicklungslinien des Unternehmens, der Organisation Kirche gebunden waren und sind. Sie spiegeln also auch die kirchenpolitische Diskussion und den Status der evangelischen Kirchen in der gesellschaftspolitischen Debatte

275 Ebd. S. 32.

276 Ebd. S. 32f.

277 Publizistischer Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland a.a.O. S. 130.

278 Ebd. S. 130.

279 Ebd. S. 130.

280 Kirchenamt der Evangelischen Kirche in Deutschland (Hrsg.): Markt und Mandat. a.a.O. S. 30.

281 Ebd. S. 21.

282 Publizistischer Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland a.a.O. S. 129.

283 Ebd. S. 135.

wider. Am Auftrag des Evangelischen Pressedienstes hat sich in den fast 20 Jahren, die zwischen den beiden in Ausschnitten vorgestellten Konzepten liegen, nichts geändert. Der zentrale Auftrag heißt: Der epd informiert über Leben und Handeln der evangelischen Kirche. Darin eingeschlossen ist die Berichterstattung über Gemeinden, Werke und Gruppen und an das Handeln der Kirche gebundene soziale und politische Themen. In Erweiterung dieses Auftrages werden die Themen Dritte Welt, Entwicklung und Medien genannt. Sie sind jedoch eindeutig nachgeordnet.

Auf die Frage nach den externen publizistischen Zielen des Pressedienstes zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen dem Publizistischen Gesamtplan von 1979 und dem Konzept „Markt und Mandat“ von 1997. Zwar wird in „Markt und Mandat“ betont, dass epd als journalistisch unabhängige, dem evangelischen Mandat verpflichtete Nachrichtenagentur arbeitet, jedoch als Ziel die Information über die Kirche, ihre Botschaft, ihr Leben und Handeln genannt. Ganz anders noch 1979: Neben dem organisationsgebundenen Informationsauftrag stellen die Autoren des Gesamtplanes die komplementäre Funktion von epd im Agenturangebot heraus und seinen Anspruch, über solche Themen zu berichten, die von anderen Agenturen „bewußt oder unbewußt vernachlässigt werden“²⁸⁴. Hier spiegelt sich die kirchenpolitische Stimmung in den evangelischen Kirchen Ende der siebziger Jahre wider und damit eine deutlich erweiterte Funktionszuweisung an die journalistische Arbeit von epd, mit zweifelsfreier Intentionalität.

Wurde epd 1979 noch als Instrument der internen Kommunikation der evangelischen Kirche in die Pflicht genommen, so fehlt diese Zuordnung 20 Jahre später. Erklärbar wird dies, wenn man die konzeptionellen Vorgaben zu Agenturstatus und Marktorientierung des epd vergleicht. Während 1979 das Thema „Marktorientierung“ keine Rolle spielt, verpflichtet das Kirchenamt der EKD als Herausgeber von „Markt und Mandat“ den Evangelischen Pressedienst darauf, seine Strukturen so zu ändern, dass er sich flexibel im Markt bewegen kann. Dazu gehören für die Verfasser des publizistischen Konzeptes auch neue Angebote im Markt. Einen entscheidenden Schritt hin zum Status einer zwar organabhängigen, aber journalistisch unabhängig arbeitenden Agentur stellt die im Konzept enthaltene Verpflichtung dar, epd-Produkte zu verkaufen. Marktorientierung und die Ansprüche der potentiellen Abnehmer/Käufer sind demnach zu einem zentralen Kriterium der Arbeit des epd geworden.

Weniger entschieden wird die Trennung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und journalistischer Arbeit in den beiden publizistischen Konzepten vorgenommen. Sowohl der Publizistische Gesamtplan der EKD als auch das Gesamtkonzept „Markt und Mandat“ wei-

²⁸⁴ Ebd. S. 130

sen darauf hin, dass die Unterscheidung zwischen unabhängiger journalistischer Arbeit und kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit nicht in jedem Fall trennscharf vorgenommen werden kann.

5.6 Zusammenfassung

Die rapiden Veränderungen der nationalen und internationalen Märkte im letzten Jahrzehnt haben tiefgreifende Auswirkungen auf die Kommunikationsarbeit von Unternehmen gezeigt, sowohl bei Wirtschaftsunternehmen als auch im Non-profit-Bereich. Beschränkte sich die Kommunikation von Unternehmen in den 50er und 60er Jahren noch darauf, vor allem Produkte und Marken in den Markt zu kommunizieren, wofür ein stark eingegrenztes Instrumentarium zum Einsatz kam, entwickelte sich mit Beginn der 80er Jahre durch den zunehmenden Wettbewerbsdruck eine Kommunikationspolitik, die vor allem dem Konsumenten und Kunden die „unique selling proposition“ (USP) zu vermitteln versuchte.²⁸⁵

In den 90er Jahren wurden durch das Zusammenwachsen des europäischen Marktes viele Unternehmen dazu gezwungen, darüber nachzudenken, wie bislang eingesetzte klassische Instrumente der Unternehmenskommunikation, die vor allem auf den nationalen Markt ausgerichtet waren, so verändert werden können, dass sie flexibel auf sich ständig wandelnde Umfelder und Kommunikationsmärkte reagieren. Unternehmenskommunikation war nicht mehr länger nur ein Hilfsmittel, um den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen zu steigern, sondern ein zentrales Managementinstrument, dem für den Gesamterfolg eines Unternehmens hohe Bedeutung zukam. Nach Bruhn wird „Kommunikation [...] zum strategischen Erfolgsfaktor für Unternehmen, da sie eine erfolgreiche Differenzierung vom Wettbewerb ermöglichen kann.“²⁸⁶

Aber es waren nicht nur changing markets und gewandelte Konsumentenbedürfnisse, die die Bedeutung von Unternehmenskommunikation als Teil des Gesamtmanagements stärkten, sondern in gleichem Maße eine medientechnologische Entwicklung, die Ende der 90er Jahre mit der breiten Nutzung des Internets und dem boomenden Bereich des e-commerce, um nur zwei Stichworte zu nennen, Unternehmen dazu drängte, ihren kommunikativen Auftritt neu zu ordnen und aus bislang verstreuten Einzelmaßnahmen eine integrierte Unternehmenskommunikation zu entwickeln.

Vielfältig sind die Versuche, den Begriff Unternehmenskommunikation einzugrenzen. Dabei mangelt es an Trennschärfe und Konkretionen und einer präzisen kommunikationswissenschaftlichen Verortung. Der Wildwuchs von Begriffsexplikationen und Defi-

²⁸⁵ Einen systematischen Überblick zu den Entwicklungsphasen der Kommunikation von Unternehmen bietet Bruhn in: Bruhn, M.: Integrierte Unternehmenskommunikation a.a.O.

²⁸⁶ Bruhn, M. a.a.O. S. 7.

nitionen führt nicht selten zu begrifflichen Tauschaktionen, die für die theoretische Auseinandersetzung folgenlos bleiben. So schlagen Beger, Gärtner und Mathes vor, den Begriff „Public Relations“ durch Unternehmenskommunikation zu ersetzen²⁸⁷, D. Schröter²⁸⁸ verweist auf den Terminus Marktkommunikation und regt an, die Verengung des Begriffes auf jene Kommunikation, die als strategisches Marketinginstrument die Durchsetzung von Einzelinteressen unterstützt, aufzugeben und stattdessen mit dem Begriff Marktkommunikation alle Kommunikationsinhalte zusammenzufassen,

„welche auf dem Markt der Informationen angeboten und von den Nutzern akzeptiert werden, wofür sie also bereit sind, einen Preis zu bezahlen.“²⁸⁹

Nach Schröter umschreibt Marktkommunikation in seiner Kernaussage die klassischen Vorstellungen von Publizistik „als Überzeugungs- und Überredungskunst im Dienste einzelner gesellschaftlicher (auch kommerzieller) Interessen“.²⁹⁰ Folgerichtig hätten auch die publizistischen Angebote der Unternehmenskommunikation in einem so verstandenen Kommunikationsmarkt ihren Platz.

So unterschiedlich und vage die Begriffsdefinitionen von Unternehmenskommunikation sind, eingeschlossen der Defizite in der Entgrenzung und/oder Vernetzung von Organisationskommunikation und Unternehmenskommunikation, so eindeutig ist der Verweis auf die zentrale Funktion von Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) als Leitinstrument der Unternehmenskommunikation und ihr Einfluss auf die Massenmedien. Allerdings gehen die Einschätzungen darüber, was PR ist oder sein sollte, leisten kann oder könnte, weit auseinander. Dies gilt auch für die Annahmen darüber, welche Macht, welche Wirkung Public Relations im Mediensystem hat. Für besondere Aufmerksamkeit in der kommunikationswissenschaftlichen Beschäftigung mit Public Relations hat die Determinationshypothese gesorgt. Sie besagt, dass Journalismus in hohem Maße von den Informationsleistungen der PR abhängig ist, Themen und Timing der Berichterstattung von Public Relations determiniert werden.²⁹¹

Im Zusammenhang mit dem Untersuchungsgegenstand ist vor allem die Abgrenzung von PR zum Journalismus interessant. G. Bentele²⁹² grenzt PR vom Journalismus dadurch ab, dass PR interessenbezogene öffentliche Kommunikation betreibe. Was nach

287 Vgl. Beger, R./Gärtner, H.-D./Mathes, R. a.a.O. S. 32.

288 Vgl. Schröter, D.: Marktkommunikation: Gefährdung der öffentlichen Kommunikation? In: Bentele, G./Rühl, M.: Theorien öffentlicher Kommunikation a.a.O. S. 288-297.

289 Ebd. S. 288.

290 Ebd.

291 Vgl. dazu: Baerns, B.: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus?, a.a.O. und Saffarnia, P.: Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die Determinierungsannahme. In: Publizistik, 38. Jg. (1993) S. 412-425.

292 Vgl. Bentele, G.: Grundlagen der Public Relations a.a.O.

Bentele jedoch nicht bedeutet, dass Journalismus nicht auch interessen-bezogen sein kann. Bei allen Trennlinien sind beide aufeinander angewiesen, da Journalismus ohne PR nicht überlebensfähig sei und PR ohne Journalismus „nicht nur um den kritischen Gegenpart ärmer, sondern auch großer Verbreitungsmöglichkeiten beraubt“²⁹³ wäre.

Auch wenn die Praxisfelder von Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations längst nicht mehr auf die in der Frühphase dominierende Pressearbeit beschränkt sind, bildet die Presse- und Medienarbeit noch immer einen Schwerpunkt klassischer Public Relations-Arbeit. Allerdings haben sich die Tätigkeitsfelder der Medienarbeit ausgeweitet, neue Angebotsformen, etwa über Internet oder E-Mail, ergänzen die tradierten Mittel der Pressemitteilung, des Pressedienstes oder der Presse-Informationen.

Während Wirkung und Einfluss von PR im Mediensystem, Fragen von PR-Ethik und der gesellschaftlichen Funktion von PR hinreichend untersucht sind, gibt es für die Produkte von PR im Bereich der Presse- und Medienarbeit nur wenig Interesse. Und dies, obwohl der Output von Texten das dominierende Tätigkeitsfeld von Public Relations sowohl von Wirtschaftsunternehmen als auch im Non-profit-Bereich ist.

Eigenständige Theorieansätze zur Text- und Formalstruktur von PR-Texten fehlen, von verstreuten Einzeluntersuchungen abgesehen. Dies erklärt sich zum Teil daraus, dass die Adaption von journalistischen Kriterien als Produktionsvoraussetzung für PR-Texte sowohl bei PR-Praktikern als auch in der theoretischen Diskussion nahezu unbestritten ist. Dies wiederum leitet sich aus der Zieldefinition für effektive Pressearbeit im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit ab, nämlich im direkten Abdruck bzw. in direkter oder indirekter Medienverwertung das ausschließlich messbare Erfolgskriterium zu sehen. Dass damit sowohl das persuasive Potential von PR-Texten und damit verbunden ihre textstrukturellen Grundlagen entscheidend verkürzt werden, kann hier nur festgestellt, jedoch nicht diskutiert werden.

Auch die Frage, ob es für PR-Texte spezifische Nachrichtenfaktoren gibt, die sich in ihrer Addition und Kombination von Faktorenbündeln in journalistischen Texten unterscheiden, ist bislang nur unzureichend untersucht worden. Wenn Intentionalität ein Kennzeichen von Unternehmenskommunikation und ihren Instrumenten und Mitteln ist, dann muss dies auch seinen Niederschlag im Nachrichtenfaktorenkatalog von PR-Texten finden. Die Adaption journalistischer Selektionskriterien für PR-Texte reicht also nicht aus, um Erklärungsansätze für die spezifischen Merkmale von PR-Texten zu beschreiben und die Textsorte PR-News theoretisch zu verorten.

²⁹³ Ebd. S. 24.

Die Adaption des Begriffes Unternehmenskommunikation auf das kommunikative Handeln der evangelischen Kirchen ist nachvollziehbar, wenn man die Summe der Instrumente, mit denen die evangelischen Kirchen auf dem Kommunikationsmarkt auftreten, als Orientierungsskala nimmt und berücksichtigt, dass sich kirchliches Handeln nicht in Gottesdiensten und karitativen Aktionen erschöpft, sondern auch wirtschaftliches Agieren im Markt mit einschließt.

In dem Maße, in dem Öffentlichkeitsarbeit als Leitinstrument von Unternehmenskommunikation gilt, muss die evangelische Publizistik in ihrer Vielfalt und differenzierten Ausprägung als Gesamtinstrumentarium kommunikativen Handelns des Unternehmensverbundes der evangelischen Kirchen gesehen werden. Die Hierarchie der Ziele, die für Unternehmenskommunikation von Wirtschaftsunternehmen formuliert werden²⁹⁴, lassen sich auch für die evangelischen Kirchen übernehmen.

Öffentlichkeitsarbeit und kircheneigene Nachrichtenagentur sind Leitinstrumente kirchlicher Unternehmenskommunikation. Es gibt – neben der Katholischen Kirche – keine andere gesellschaftliche Großgruppe in Deutschland, die eine ähnlich ausgeprägte professionelle Medienarbeit vorweisen kann wie die Evangelische Kirche in Deutschland sowie die mit ihr verbundenen Landeskirchen. Arlt irrt deshalb, wenn er in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit der Meinung ist,

„dass kein anderer politischer Akteur in Deutschland – weder Parteien, Kirchen oder andere Verbände, noch die sozialen Bewegungen oder eine Regierung – in so umfassender Weise öffentlich agiert wie der Deutsche Gewerkschaftsbund, der DGB, und seine Mitgliedsgewerkschaften.“²⁹⁵

Schon ein schlichter Vergleich des Outputs aller epd-Landesdienste sowie des epd-Basisdienstes mit den von Arlt genannten Zahlen des Deutschen Gewerkschaftsbundes („Pressearbeit: Pro Tag vier Meldungen“²⁹⁶) hätte gezeigt, dass die gewerkschaftliche Öffentlichkeitsarbeit in keinem Bereich mit dem professionellen Ansatz und Anspruch kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit und Medienarbeit konkurrieren kann.

Der Sektor Öffentlichkeitsarbeit hat sich in den letzten Jahren in den Landeskirchen inhaltlich und personell stark entwickelt. Dass dies unter anderem eine Reaktion der Kirchen auf ihre schwindende Akzeptanz in der Gesellschaft ist und ein Versuch, mit Public Relations das Vertrauen in die Organisation zu stabilisieren, lässt sich in Strategiepapieren nachlesen.

²⁹⁴ Vgl. dazu: Beger, R./Gärtner, H.-D./Mathes, R. a.a.O. S. 67.

²⁹⁵ Arlt, H.-J. a.a.O. S. 14.

²⁹⁶ Ebd. S. 175.

Mit dem Evangelischen Pressedienst steht den evangelischen Kirchen ein Leitinstrument der Unternehmenskommunikation zur Verfügung, das in dieser Form – mit Ausnahme der katholischen Kirche – keine zweite gesellschaftliche Großgruppe aufweisen kann. Dies gilt vor allem für den epd-Basisdienst, der Teil der epd-Zentralredaktion mit Sitz in Frankfurt am Main ist. Nimmt man die beiden publizistischen Gesamtpläne der Evangelischen Kirche in Deutschland als Regieanweisungen des Unternehmens für die Gesamtkommunikation, dann bleiben allerdings aus der Perspektive der Unternehmenskommunikation in bezug auf epd eine Reihe von Fragen offen.

So ist ungeklärt, ob und in welchem Umfang epd auch als Leitinstrument für die interne Kommunikation in Anspruch genommen werden kann und wird. Dies gilt in besonderer Weise im Kontext mit dem von der zentralen epd-Nachrichtenredaktion in Frankfurt am Main herausgegebenen Briefdienst, der als innerkirchliches Informationsmedium noch immer zur Pflichtlektüre des kirchlichen Managements, der kirchlichen Hierarchie gehört. Die von der Kirche geforderte Marktausrichtung des epd und eine notwendige Veränderung der Arbeitsstrukturen zwischen den Landesdiensten und der zentralen Nachrichtenredaktion weist epd konstituierende Elemente säkularer Agenturen zu. Gleichzeitig bleibt jedoch der unzweideutige Auftrag, über Leben und Handeln der Kirche zu berichten, bestehen, mit der gleichzeitigen Aufforderung, neue Angebote für die Medien zu entwickeln.

Zu fragen ist, ob – analog zur Öffentlichkeitsarbeit von Wirtschaftsunternehmen – das Unternehmen selbst, also die evangelische Kirche, ihre mediale Repräsentanz, ihr mediales Image und ihre Akteure im Zentrum des journalistischen Handelns des epd-Basisdienstes stehen oder die unabhängige journalistische Arbeit. Die empirische Untersuchung des Outputs des epd-Basisdienstes soll darauf eine Antwort geben.