

7. Zusammenfassung und Diskussion

Nachrichtenagenturen spielen im System der redaktionellen Informationssammlung eine zentrale Rolle. Neben den internationalen Agenturen und den nationalen Marktführern, wie zum Beispiel der Deutsche Presse Agentur (dpa), gibt es eine Reihe von kleineren Spezialagenturen, zu denen auch die beiden konfessionell geprägten Agenturen Evangelischer Pressedienst (epd) und Katholische Nachrichtenagentur (KNA) zählen. Die kommunikationswissenschaftliche Forschung hat sich dieser Spezialagenturen bislang kaum angenommen, von einigen wenigen Studien abgesehen.³¹²

Die vorliegende Untersuchung befasst sich mit organisationsspezifischen Bestimmungsfaktoren der Informationsauswahl und Informationsaufbereitung kirchlicher Pressedienste und Nachrichtenagenturen. Dabei geht es einerseits darum, am Beispiel des epd-Basisdienstes empirisch gesicherte Aussagen darüber zu erhalten, ob es in einer kirchlichen Nachrichtenagentur generell organisationsspezifische Faktoren beim Sammeln und Bearbeiten von Meldungen gibt. Dabei stellt sich die Frage, an welchen Merkmalen dies gemessen werden kann und welches Untersuchungsinstrument dafür zu entwickeln ist.

Zum anderen will die Fallstudie zum epd-Basisdienst klären, ob und in welcher Ausprägung Struktur und Inhalt dieses Dienstes Übergänge zwischen organisationsgebundener Öffentlichkeitsarbeit und organisationsunabhängigem Journalismus aufweisen. Im Zentrum des Forschungsinteresses steht dabei die Frage, ob die Produkte des epd-Basisdienstes eher dem Typus journalistischer Agenturtexte zuzuordnen sind oder prägende Merkmale von PR-Texten enthalten oder eine Mischung von beiden Elementen sind. Zur vergleichenden Analyse wurde der Basisdienst der Deutschen Presse Agentur herangezogen.

Die Spezifika einer kirchlichen Agentur wie des Evangelischen Pressedienstes und seine Stellung zwischen kirchenamtlichem Auftrag und journalistischem Mandat lassen sich nur auf dem Hintergrund seiner Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte verdeutlichen. In einem ersten Schritt werden deshalb die Besonderheiten des Untersuchungsgegenstandes dargestellt und analysiert.

Als am 1. Oktober 1910 der Evangelische Pressedienst offiziell gegründet wurde, war dies nur der Schlusspunkt einer langen Entwicklung, die geprägt war von dem Bedürfnis der evangelischen Kirchen, die christliche Weltanschauung in den an Bedeutung zunehmenden Massenmedien zu positionieren. Als treibende Kraft zur Etablierung einer

³¹² Vgl. dazu vor allem: Weiß, H.-J.: Evaluation der Akzeptanz und Nutzung des Evangelischen Pressedienstes a.a.O.; ders. et al.: Gutachten zur Entwicklung einer Marketing-Konzeption für den epd a.a.O.; ders.: epd-Evaluation 1998/99 a.a.O.

kirchenspezifischen Medienarbeit gilt Johann Hinrich Wichern (1808-1881), der Begründer der Inneren Mission. Er sah die Publizistik als ein wichtiges Instrument an, um Menschen zu erreichen, die sich der Kirche entfremdet hatten. Es war jedoch in der Anfangsphase nicht der journalistische Impuls, der die Entwicklung vorantrieb, sondern der für Wichern zentrale Auftrag für eine sogenannte „Innere Mission“. Bereits 1890 wurde bei einem Kongress in Nürnberg eine Kommission eingerichtet, deren Aufgabe darin bestand, sich mit allen Zweigen des Schriftwesens zu befassen. Ein Jahr später wurde durch sie der erste feuilletonistische Pressedienst etabliert, der kostenlose Artikel an die Tagespresse verschickte.

Ein entscheidender Schritt hin zu publizistischen Strukturen in den einzelnen Landeskirchen war die Gründung von regional gegliederten Presseverbänden Anfang des 20. Jahrhunderts. Bereits 1901 gab der schleswig-holsteinische Presseverband einen Pressedienst für Tageszeitungen heraus, der neben erbaulichen Sonntagsbetrachtungen schon bald auch Nachrichten enthielt. Zu den missionarischen Zielen gesellten sich rasch politische und kirchenpolitische Motive evangelischer Medienarbeit.

Die Zersplitterung in einzelne regionale Presseverbände wurde 1910 mit der Gründung des Evangelischen Preßverbandes für Deutschland beendet. Zweifelsfrei war dies der entscheidende Schritt hin zu einer evangelischen Medienarbeit, die sich langsam aus der Gegnerschaft zwischen säkularer Presse und evangelischer Kirche löste und sich als interessengebundener Partner der Presse verstand. Aufgabe des neugegründeten Preßverbandes für Deutschland war es deshalb, einen unabhängigen journalistischen Tagesdienst für die gesamte deutsche Presse zu organisieren. Schnelle und umfassende Berichterstattung und sachbezogene Diskussionen im Sinne evangelischer Weltanschauung sollten die Inhalte der Pressedienste prägen.

Die Berliner Zentrale des Evangelischen Preßverbandes für Deutschland gab ab 1918 einen Wochendienst und einen Leitartikeldienst heraus. In dieser Frühphase des Evangelischen Pressedienstes bestand seine Hauptaufgabe nach eigener Definition allerdings noch immer darin, irreführende oder verleumderische Nachrichten über die evangelische Kirche zu berichtigen. 1925 übernahm der Theologe Focko Lüpsen die Leitung des Berliner Büros. Die Arbeitsweise säkularer Agenturen war für ihn Leitbild für den Aufbau der kirchlichen Agenturarbeit. Am 8. August 1934 wurde dem Evangelischen Preßverband für Deutschland durch den Reichsbischof verboten, weiterhin Nachrichten an die Presse zu verbreiten.

Nach dem Zweiten Weltkrieg erteilte 1947 die Militärregierung Deutschlands Focko Lüpsen als Zulassungsinhaber die Lizenz für den „Evangelischen Pressedienst“. In der Folgezeit wurden mehrere epd-Spezialdienste gegründet, unter anderem „epd-Kirche

und Rundfunk“. 1968 zog die Zentralredaktion von Bethel nach Frankfurt am Main, wo Robert Geißendörfer damit befasst war, das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik aufzubauen.

Wenn die Besonderheiten des Untersuchungsgegenstandes auf dem Hintergrund seiner Entwicklungsgeschichte gesehen werden, dann ist es nur folgerichtig, dass sich bei epd bis heute Elemente des missionarischen Auftrags erhalten haben. Dies gilt in besonders ausgeprägter Weise für die epd-Landesdienste. In Kontrast zu diesen entwickelte sich in der epd-Zentralredaktion - vor allem im epd-Funkdienst, dem Vorgänger des heutigen epd-Basisdienstes – eine redaktionelle Linie, die mit dem Begriff des anwaltschaftlichen Journalismus umschrieben werden kann. Die evangelische Agentur sollte als Instrument genutzt werden, um jenen gesellschaftlichen Gruppen Gehör zu verschaffen, denen der Zutritt zu den Massenmedien verwehrt war. Die Politisierung des epd führte zu massiven Protesten von konservativen kirchenleitenden Persönlichkeiten und sogenannten „bibeltreuen“ Gruppierungen und im Ergebnis zu einer Änderung der redaktionellen Linie, die auch mit einem Wechsel in der Chefredaktion der Frankfurter epd-Zentralredaktion verbunden war.

Der epd-Basisdienst ist heute das Kernstück der Zentralredaktion des Evangelischen Pressedienstes in Frankfurt am Main. Seit Beginn der 90er Jahre findet ein ständiger Modernisierungsprozess statt, der Technik, redaktionelle Ausstattung und Marketing ebenso umfasst wie den personellen Ausbau der Nachrichtenredaktion. Die tiefgreifenden Strukturschwächen des Gesamtunternehmens epd, die auch das Publizistische Gesamtkonzept „Markt und Mandat“ von 1997 feststellt, sind indes geblieben. Dies betrifft vor allem die fehlende strukturelle Kooperation zwischen den Landesdiensten und dem epd-Basisdienst und eine unbefriedigende Marktdurchdringung. Nur knapp die Hälfte aller deutschen Abonnementszeitungen bezieht den epd-Basisdienst.

Für die theoretische Verortung von organisationsabhängigen Nachrichtenagenturen und dem Untersuchungsgegenstand epd-Basisdienst werden in dieser Fallstudie zwei Forschungszweige der Kommunikationswissenschaft herangezogen: die Nachrichtenforschung und die Unternehmenskommunikation.

Mit der Struktur der Nachrichtenauswahl haben sich seit den Anfang der fünfziger Jahren eine Vielzahl von empirischen Studien befasst. Ausgehend von verschiedenen theoretischen Konzepten und Untersuchungsdesigns haben sich dabei verschiedene Forschungstraditionen herausgebildet, die in die Gatekeeper-Forschung, die Nachrichtenswert-Theorie und die News-Bias-Forschung eingeteilt werden können.³¹³

³¹³ Vgl. Kepplinger, H.M.: Theorien der Nachrichtenauswahl a.a.O.

Die Gatekeeper-Forschung beschäftigte sich mit der Frage der journalistischen Selektionsprozesse. Ausgehend von Untersuchungen, die K. Lewin Ende der vierziger Jahre in den USA machte und einem darauf aufbauenden Modell von D.M. White, befassten sich in der Folge eine Reihe von empirischen Studien mittels Befragungen und Input-Output-Analysen mit der Frage, welche Auswahlkriterien die Arbeit des Redakteurs prägen. Dabei wurden Einflussfaktoren isoliert, die mittelbar oder unmittelbar auf die Berichterstattung einwirken, sie beeinflussen oder dazu beitragen, dass nicht berichtet wird. Stand zu Beginn der Kommunikator im Mittelpunkt des Forschungsinteresses, also der Einfluss individueller Präpositionen, beschäftigen sich andere Untersuchungen mit dem Einfluss institutioneller und struktureller Faktoren auf die Nachrichtenauswahl. Insgesamt erbrachten die Studien keine aussagekräftigen Beweise dafür, dass subjektive Faktoren den Selektionsprozess steuern.

Widersprüchlich waren auch die Ergebnisse zum Einfluss institutioneller Vorgaben auf die Nachrichtenauswahl. Während eine Studie von Donohew³¹⁴ den Einfluss des Verlegers auf die Redakteure von Tageszeitungen in Kentucky bestätigte, zeigte eine Untersuchung der Nachrichtenselektion der jugoslawischen Agentur Tanjug durch G.J. Robinson³¹⁵ keinen wesentlichen Einfluss der Regierung auf die Arbeit der Agentur.

Dass Nachrichten nicht ein spiegelbildliches Abbild der Realität sind, sondern Ergebnis von Selektionsentscheidungen, wurde bereits in der Gatekeeper-Forschung empirisch dokumentiert. Doch während es dabei vor allem darum ging herauszufinden, was die Nachrichtenselektion steuert, befasst sich die Nachrichtenwert-Theorie mit der Nachricht selbst, damit, welche inhaltlichen oder formalen Elemente ein Ereignis aufweisen muss, damit es zu einer Nachricht wird und die „gates“ passieren kann. Das theoretische Modell dieses Forschungszweiges sagt aus, dass einzelne Nachrichtenfaktoren den Wert einer Meldung bzw. eines journalistischen Produkts konstituieren und darüber entscheiden, ob eine Nachricht Eingang in die Massenmedien findet oder nicht. W. Lippmann³¹⁶ ging als erster umfassend auf die Bausteine von Nachrichten ein. Er entwickelte Ereigniskriterien, die, einzeln oder additiv, darüber entscheiden, ob ein Ereignis zur Nachricht wird. News values sind in diesem Konzept vereinbarte Realitätsausschnitte. Lippmanns Konzept wurde in zwei Forschungstraditionen weiterentwickelt, einer amerikanischen und einer europäischen.

E. Östgaard³¹⁷ brachte 1965 als erster verschiedene Nachrichtenfaktoren in einen theoretischen Entwurf ein. Er fand drei Faktorengruppen (Simplification, Identification und

³¹⁴ Vgl. Donohew, L. a.a.O.

³¹⁵ Vgl. Robinson, G.J.: Foreign News Selection Is Non-Linear in Yugoslavia's Tanjug Agency a.a.O.

³¹⁶ Vgl. Lippmann, W. a.a.O.

³¹⁷ Vgl. Östgaard, E. a.a.O.

Sensationalism), die er als Gerüst für weitere Differenzierungen nutzte. Galtung und Ruge³¹⁸ entwickelten Östgaards Ansatz weiter und systematisierten die Inderpendenz der Nachrichtenfaktoren. Sie unterschieden zwischen zwölf Nachrichtenfaktoren, die sie in kulturunabhängige und solche, die sie als typisch für westliche Industriestaaten ansahen, einteilten. Aus dem Zusammenspiel der verschiedenen Nachrichtenfaktoren leiten die beiden fünf Hypothesen ab (Selektions-, Verzerrungs-, Wiederholungs-, Additivitäts- und Komplementaritäts-Hypothese), die sich mit dem Zusammenspiel der einzelnen Nachrichtenfaktoren befassen.

Mit der Theorie von K.E. Rosengren³¹⁹ setzte sich W. Schulz³²⁰ auseinander. Er legte 1976 eine grundlegende Arbeit vor, in der er die bisherige Sichtweise der Nachrichtenwert-Theorie in Frage stellte. Für ihn muss die Medienberichterstattung als eine Interpretation der Realität gesehen werden, die sich an den Gesetzen der Massenmedien orientiert. Versuche, die Medienrealität an der faktischen Realität zu messen, sind deshalb für Schulz nicht weiterführend. Daraus ergibt sich auch eine andere Sichtweise der Nachrichtenfaktoren. Sie sind nicht mehr quasi objektive Indikatoren für Ereignisse, sondern journalistische Hypothesen von Realität.

Für die Fallstudie über den epd-Basisdienst kann an Untersuchungen aus der Frühphase der Gatekeeper-Forschung angeknüpft werden, da ihr theoretisches Potential noch längst nicht erschöpft ist und sich gerade auf dem sich schnell wandelnden Markt der Nachrichtenagenturen eine Reihe von Fragen aufdrängen. Die Vermutung, dass der institutionelle Einfluss auf eine organabhängige Agentur wie den epd-Basisdienst so stark ist, dass er im Output messbar wird, ist bislang empirisch nicht gesichert. Auch der Einfluss subjektiver Faktoren auf den Selektionsprozess von gatekeepern einer konfessionellen Agentur, die sich einem weltanschaulichen Mandat verschrieben hat und ihre Redakteure und Redakteurinnen darauf verpflichtet, ist bislang nicht beantwortet. Und schließlich interessiert in diesem Zusammenhang die Frage, welche Bedeutung allgemeine und organisationsspezifische Nachrichtenfaktoren auf die Berichterstattung einer kircheneigenen Agentur haben.

Der epd-Basisdienst ist Teil der Gesamtkommunikation der evangelischen Kirche, die unternehmensadäquate Strukturen aufweist. Er wird deshalb auch aus der Perspektive der Unternehmenskommunikation betrachtet.

Im Vergleich zur Nachrichtenforschung ist die Unternehmenskommunikation ein junger Forschungszweig, der jedoch in letzter Zeit - mit der wachsenden Bedeutung die-

³¹⁸ Vgl. Galtung, J./Ruge, M.H.: The structure of Foreign News a.a.O.

³¹⁹ Vgl. Rosengren, K.E. a.a.O.

³²⁰ Vgl. Schulz, W. a.a.O.

ses Handlungsfeldes - zunehmend das Interesse der Kommunikationswissenschaft findet. Die Beschreibungsversuche und definitorischen Verortungen des Begriffes Unternehmenskommunikation sind zwar zahlreich, aber oft inhaltlich diffus. Beger, Gärtner und Mathes³²¹ sehen Unternehmenskommunikation als nach strategischen Aspekten organisierte Kommunikation von Unternehmen mit der Öffentlichkeit. Besonders einflussreich ist das Konzept einer Integrierten Unternehmenskommunikation des Marketingtheoretikers M. Bruhn³²². Für ihn bezeichnet Unternehmenskommunikation die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen intern und extern darzustellen. Bruhn plädiert für eine Integration aller Instrumente zu einem ganzheitlichen Konzept von Unternehmenskommunikation.

A. Derieth³²³ baut auf Bruhns Erklärungsansatz auf und nennt als drei konstitutive Merkmale von Unternehmenskommunikation Universalität, Rationalität und Intentionalität.

Die integrierte Unternehmenskommunikation nach Bruhn kennt verschiedene übergeordnete Leitinstrumente, darunter Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations. Den epd-Basisdienst aus der Perspektive der Unternehmenskommunikation zu betrachten, muss deshalb auch heißen, ihn im Kontext von PR-Theorie und -Praxis zu analysieren.

Waren es in der Anfangsphase der PR vor allem die PR-Praktiker, die die Diskussion bestimmten, hat sich inzwischen eine äußerst differenzierte PR-Theorie herausgebildet. Zwei Forschungslinien sind prägend: Im deutschsprachigen Raum wird Öffentlichkeitsarbeit im Kontext von Gesellschafts- und Demokratietheorien gesehen und als gesamtgesellschaftliches Phänomen eingeordnet, in der amerikanischen Forschung wird PR vor allem auf der Mikroebene analysiert. Viel beachtet sind die vier PR-Modelle von Grunig und Hunt³²⁴, in denen die Entwicklung der PR vom Publicity-Modell bis zur symmetrischen Kommunikation aufgezeigt wird. Während das Publicity-Modell Produkte oder Personen von Organisationen ins öffentliche Blickfeld rückt, geht es beim Informationsmodell um den Transport von Meinungen und Positionen von Organisationen. Das Modell der asymmetrischen Kommunikation setzt auf Zweiwegkommunikation, wobei die Rückmeldungen als Kontrollergebnis für den Effizienzgrad der Kommunikation verwendet werden. Als vierter Typus orientiert sich die symmetrische Kommunikation an einer Zweiwegkommunikation unter gleichberechtigten Partnern im Kommunikationsprozess.

³²¹ Vgl. Beger, R./Gärtner, H.D./Mathes, R. a.a.O.

³²² Vgl. Bruhn, M. a.a.O.

³²³ Vgl. Derieth, A. a.a.O.

³²⁴ Vgl. Grunig, J.E./Hunt, T. a.a.O.

Zur Analyse des epd-Basisdienstes im Kontext von Public Relations kann das Modell von Grunig und Hunt herangezogen werden. Der epd-Basisdienst lässt sich demnach drei verschiedenen Modellen zuordnen: Zum einen dem Publicity-Modell, da er Produkte und Personen des Unternehmens Kirche ins öffentliche Blickfeld rückt; Andererseits dem Informationsmodell, weil er Meinungen und Positionen einer Organisation, nämlich der evangelischen Kirche, transportiert. Aber auch die von den Forschern definierten Charakteristika des Modells der asymmetrischen Kommunikation treffen zu. Sind doch die Studien zur Akzeptanz und Nutzung des epd-Basisdienstes, ganz im Sinn von Grunig und Hunt, Rückmeldungen als Kontrollergebnisse für den Effizienzgrad eines Teilssegmentes kirchlicher Kommunikation.

Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations bedient sich in der Medienarbeit der gleichen Kommunikationsmittel wie der Journalismus: Nachrichten, Berichte, Hintergrundinformationen, Reportagen und das Interview sind bewährte Genres. Dies gilt auch für den Sektor des Pressefotos, der Infografik etc. Ähnlichkeiten oder Parallelen in der formalen Struktur muss jedoch nicht zwangsläufig heißen, dass auch die inhaltliche Struktur von PR-Texten und journalistischen Texten übereinstimmt. Untersuchungen zur formalen und inhaltlichen Struktur von PR-Texten liegen jedoch bislang kaum vor, da sich die Kommunikationswissenschaft vor allem dem Einfluss von PR im Mediensystem, nicht jedoch den Textprodukten der PR zugewandt hat. Ein anderer Grund dafür ist zweifelsohne die in Praxis und Theorie vorherrschende Meinung, dass PR-Texte lediglich eine Adaption journalistischer Muster sind.

Genau hier setzt das Forschungsinteresse der Fallstudie ein. Es ist ihr Ziel, empirisch gesicherte Aussagen darüber zu erhalten, ob der Output des epd-Basisdienstes Merkmale journalistischer Produkte oder konstitutive Merkmale von PR-Texten zeigt. Damit verbunden sind die Fragen, welche Nachrichtenwerte den Output des epd-Basisdienstes konstituieren und ob sich organisationspezifische Bestimmungsfaktoren isolieren lassen, die spezifisch für Texte eines Pressedienstes mit Organfunktion sind. Wenn ja, in welchem Verhältnis stehen diese Faktoren zu anderen, allgemeinen Nachrichtenfaktoren? Außerdem ist zu klären, ob organisationspezifische Nachrichtenfaktoren für alle Texte des epd-Basisdienstes prägend oder themenabhängig sind.

Überprüft werden sollen die Hypothesen,

- dass die Organbindung des epd-Basisdienstes sich in dessen kirchlicher Berichterstattung niederschlägt,
- dass sich der Output des epd-Basisdienstes themenunabhängig durch eine Dominanz kirchlicher Akteure auszeichnet,
- dass die Meldungen einer organisationseigenen Agentur spezifische Nachrichtenwerte aufweisen, die kennzeichnend für PR-Texte sind,

- dass diese organisationsspezifischen Nachrichtenfaktoren themenunabhängig die gesamte Berichterstattung der kircheneigenen Agentur prägen und sich auch in formalen Strukturen abzeichnen, die kirchliche Agenturen von säkularen unterscheiden.

Zur Überprüfung wurden drei Fallbeispiele aus der laufenden Produktion des epd-Basisdienstes ausgewählt, nämlich ein Kirchenthema (EKD-Synode Münster), ein Thema aus der Schnittstelle von „Kirche und Welt“ (Buß- und Bettages) sowie ein gesellschaftspolitisches Thema (Pinochet). Gemessen wurden die forschungsrelevanten Dimensionen Formalstruktur, Inhaltsstruktur (Themen und Akteure) sowie Nachrichtenwerte und ihre Kombinatorik. Einerseits sollten einzelfallbezogene Differenzen, andererseits im Quervergleich ermittelte themen- und fallübergreifende Parallelen aufgezeigt werden.

Die Untersuchungsergebnisse haben die Hypothese widerlegt, dass sich die Organbindung des epd-Basisdienst in seiner Berichterstattung über genuin kirchliche Themen niederschlägt. Entgegen der Annahme, dass sich vor allem beim Fallbeispiel „EKD-Synode Münster“ eine enge Organbindung zeigen wird, da es sich bei diesem Ereignis um eine Veranstaltung mit hoher binnenkirchlicher Bedeutung handelt, zeichnet sich epd hier durch eine sachliche, fast distanzierte Berichterstattung gegenüber der Organisation aus. Konkret heißt dies: Kirchliche Akteure, wie hypothetisch vermutet, stehen hier nicht im Zentrum der Meldungen, auch bei den Themen lässt epd keine Präferenz für kirchliche Themen erkennen, sieht man vom Schwerpunktthema der Synode ab. Die Ausprägung von organisationsspezifischen Nachrichtenfaktoren ist so gering, dass daraus kein Rückschluss auf eine Organbindung erfolgen kann. Und: Die gefundenen organisationsspezifischen Nachrichtenfaktoren können nicht als Indiz dafür verwendet werden, dass die Meldungen des epd-Basisdienstes in diesem Fallbeispiel Kennzeichen von PR-Texten aufweisen.

Widerlegt wurde damit die Annahme, die säkulare Agentur dpa zeichne sich grundsätzlich durch eine kritisch-distanzierte Berichterstattung bei kirchenzentrierten Themen aus. Im Gegenteil, die Ergebnisse belegen: dpa berichtet im Einzelfall „kirchenorientierter“ als epd und hat selbst bei spezifisch binnenkirchlichen Themen wie einer synodalen Tagung keine „Berührungsängste“. Das überraschende Ergebnis also: Jene spezifischen Ausprägungen, die der evangelischen Agentur bei diesem Fallbeispiel hypothetisch zugeschrieben wurden, finden sich bei der säkularen Agentur dpa.

Falsch ist der Rückschluss, dass der epd-Basisdienst grundsätzlich keine Organbindung in seiner journalistischen Arbeit erkennen lässt. Die Berichterstattung über den Buß- und Bettag widerlegt diese Annahme und zeigt: Wenn Besitzstände oder Grundüberzeugungen der evangelischen Kirche infrage gestellt oder angegriffen werden, über-

nimmt der epd-Basisdienst Organfunktion. Dann lassen sich auch die für Kirchen-PR konstituierenden Elemente finden: Dominanz kirchlicher Themen und Akteure. dpa dagegen hat sich diesem Thema aus einer „objektiveren“ Warte genähert und war darum bemüht, alle am Konflikt beteiligten Parteien und ihre Positionen darzustellen.

Dass eine kirchliche Nachrichtenagentur grundsätzlich kirchliche Positionen ins Zentrum ihrer Berichterstattung stellt, dies haben die Untersuchungsergebnisse des Fallbeispiels „Pinochet“ eindrucksvoll widerlegt. Eine Organbindung lässt sich ebenso wenig finden wie Merkmale von PR-Texten. In der journalistischen Wertung einzelner Stationen des prozessualen Ereignisses sind sich epd und dpa weitestgehend einig. Beide Basisdienste werden der großen gesellschaftspolitischen Bedeutung dieses Themas und der internationalen Diskussion im Zusammenhang damit durch eine Berichterstattung gerecht, die Report und Interpretation, Nachricht und Meinung anbietet. Beim epd-Basisdienst hat das Fallbeispiel „Pinochet“ belegt: Je weiter ein Thema den kirchlichen Kontext verlässt, umso stärker wird die journalistische Grundfunktion des Dienstes deutlich.

Wie stark ein organabhängiger Pressedienst in seinem Output Merkmale von PR-Texten zeigen kann, belegen die Untersuchungsergebnisse des news service von amnesty international beim Fallbeispiel Pinochet. Auch wenn dieses Ergebnis nicht wirklich überraschend ist, erhält es im Vergleich mit dem epd-Basisdienst Aussagekraft. Es zeigt an den unterschiedlichen Meldungsprofilen die Unterschiede in der Informationssammlung und Informationsaufbereitung und damit auch im Selbstverständnis organabhängiger Pressedienste. Während epd aktuell, kontinuierlich und umfassend über die Vorgänge um den Exdiktator berichtet, unabhängig von Anforderungen der Organisation Kirche, und damit alle Merkmale von journalistischer Agenturarbeit erfüllt, sind die Pressemitteilungen und Presseinfos von amnesty international Reflexe auf Handlungen und Aktionen der Organisation oder Statements ihrer Funktionäre.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Die Untersuchung erbringt weder den Beweis, dass der epd-Basisdienst ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit der evangelischen Kirchen ist, noch den Beweis, dass die Redaktion ausschließlich den Kriterien journalistischer unabhängiger Berichterstattung folgt. Nicht nur in den strukturellen Rahmenbedingungen, sondern auch in den Produkten des epd-Basisdienstes wird das Spannungsfeld deutlich, in dem der Evangelische Pressedienst operiert, nämlich zwischen kirchenamtlicher Funktionszuweisung und journalistischer Unabhängigkeit. In der Gesamtwertung der Untersuchungsergebnisse lässt sich allerdings feststellen: Die von Hans-Jürgen Weiß in einer Redaktionsumfrage³²⁵ ermittelte Einschätzung, wonach die Arbeit und Arbeitser-

³²⁵ Vgl. dazu: Weiß, H.-J.: epd-Evaluation | 1998/99 a.a.O. S. 33.

gebnisse des epd-Basisdienstes in erster Linie als journalistisch unabhängig eingestuft werden, wurde bestätigt.

Die Organbindung des Evangelischen Pressedienstes gehört zu seiner Geschichte und zu seinem Auftrag. Organbindung und eine weitestgehend journalistisch unabhängige Arbeitsweise müssen keine Gegensätze sein – auch dies hat die Untersuchung belegt. Die Informationsqualität der Nachrichten des epd-Basisdienstes wird weder in kirchenamtlichen Konzepten noch in theoretischen Diskussionen entschieden, sondern - im Markt.