

I. Einführung

Der große Einfluss von Presse- und Informationsdiensten auf Themen und Timing in den Redaktionen von Print- und elektronischen Medien ist unleugbar, doch im Gegensatz dazu hat sich die Kommunikationswissenschaft um Funktion, Konzepte und Einfluss dieser Dienste im System der Massenkommunikation wenig gekümmert. Dabei kommt ihnen im Prozess der redaktionellen Informationssammlung eine zentrale Rolle zu. Dies gilt nicht nur für ihren quantitativen Anteil an den journalistischen Quellen, sondern in immer stärkerem Maße auch für die redaktionelle Themensetzung.

Der Markt der Presse- und Informationsdienste hat sich in den letzten zehn Jahren grundlegend verändert, und zwar qualitativ und quantitativ. Qualitativ, weil die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Öffentlichkeitsarbeit zu einer festen Größe in der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion geworden ist, was sich an der wachsenden Anzahl fachspezifischer Veröffentlichungen ablesen lässt. Hinzu kommt das starke Interesse an den universitären Studiengängen für Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations, durch die Kommunikationsmanager in den Markt drängen, die die Generation pragmatischer Öffentlichkeitsarbeiter in Agenturen und Unternehmen ablösen. Was jedoch Struktur, Konzept, Dissemination und Nutzung von Presse- und Informationsdiensten am radikalsten verändert hat, sowohl in qualitativer wie quantitativer Hinsicht, sind die rasanten Entwicklungen im Bereich Multimedia und Telekommunikation, die digitale Revolution. Sie hat die bisher bevorzugten technischen Kommunikationsmittel von Pressediensten wie Papier und Fax zugunsten elektronischer Informationssysteme verdrängt. Online-Medien haben sich zu einem zentralen Kommunikationsinstrument für Unternehmen, Institutionen und PR-Agenturen entwickelt, mit dem Nachrichten und Informationen aktuell und zielgruppenspezifisch geliefert werden können.

Die Bedeutung dieser Systeme für integrierte Kommunikationskonzepte von Unternehmen und Interessenverbänden zeigt sich eindrucksvoll darin, dass Leitagenturen wie die Deutsche Presse Agentur neben ihrem klassischen Agenturangebot PR-Nachrichtendienste als Tochterunternehmen aufgebaut haben, die den Massenmedien kostenfrei Nachrichten, Bilder, Grafiken und O-Töne zur Verfügung stellen.¹ Aus den sporadischen oder periodischen postalischen Aussendungen von Presse- und Informationsdiensten hat sich ein digitales Informations-Netzwerk entwickelt, das den quantitativen Output in immer kürzeren Abständen steigert und die Angebotspalette kontinuierlich ausbaut. Parallel dazu ist die Bereitschaft zur Nutzung dieses Angebots in den

¹ news aktuell ist ein Unternehmen der dpa-Firmengruppe. Der PR-Kanal mit den Service-Einheiten Originaltextservice (ots), Originalbildservice (obs), Originalgrafikservice (ogs) und Originalradioservice (ors) wurde 1989 gegründet. Abonnenten des ots-E-Mail-Service (Stand Juli 2000): 63.000 Einträge von 19.000 Abonnenten (Quelle: na-newsletter, Ausgabe 3/2000, S. 2)

Massenmedien stark gewachsen. Aus der Vielzahl von Faktoren sind drei besonders augenfällig:

1. Durch Personalabbau und geschrumpfte Budgets in vielen Redaktionen ist die Bedeutung von kostenlos angelieferten, journalistisch aufbereiteten PR-Texten und -Bildern signifikant gestiegen.
2. Die generelle Akzeptanz von PR-Material in den Medien hat zugenommen.²
3. Öffentlichkeitsarbeit hat sich im Instrumentenmix von Unternehmenskommunikation als zentrales Leitinstrument etabliert. Presse- und Informationsdienste sind dabei bewährte methodische Arbeitsmittel, deren Erfolg messbar ist.³

Während der Einfluss von Public Relations im Mediensystem vielfach untersucht wurde⁴, sind kommunikationswissenschaftliche Fallstudien zu den Inhalten von Pressediensten und Informationsdiensten eher spärlich. Die vorliegende Fallstudie nimmt dies zum Anlass und untersucht ausgewählte Produktionen aus dem zentralen Pressedienst einer gesellschaftlichen Großgruppe: Der evangelischen Kirche in Deutschland. Die beiden Volkskirchen sind die einzigen Großorganisationen in der Bundesrepublik, die eigene Nachrichtenagenturen finanzieren, nämlich die Katholische Nachrichtenagentur (KNA) und den Evangelischen Pressedienst (epd), um dessen Basisdienst es in dieser Studie geht. Die historische Herkunft von epd und das föderative System der evangelischen Kirchen in Deutschland haben organisatorische Strukturen geschaffen, die für eine Agenturarbeit im klassischen Sinne atypisch sind: Der Evangelische Pressedienst⁵ bewegt sich im Zwischenbereich von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Ob die von ihm in seinem Basisdienst vertriebenen Produkte der Kategorie Journalismus oder Public Relations zuzuordnen sind, darüber soll die vorliegende Untersuchung erstmals empirisch gesicherte Erkenntnisse liefern. Im Zentrum des Forschungsinteresses stehen deshalb organisationsspezifische Bestimmungsfaktoren der Informationsauswahl und Informationsaufbereitung.

2 Vgl. dazu: Löffelholz, M.: Pragmatiker, Skeptiker oder Kritiker? Was Journalistinnen und Journalisten über Öffentlichkeitsarbeit denken. In: Menschen Machen Medien, 10/1994. S. 16-18.

3 Vgl. Baerns, B. (Hrsg.): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele, Frankfurt a.M. 1995.

4 Vgl. Baerns, B.: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln 1985.

5 Die Untersuchung befasst sich mit dem epd-Basisdienst. Er wird redaktionell von der epd-Nachrichtenredaktion in der epd-Zentralredaktion Frankfurt am Main verantwortet. Aus dieser Struktur erklärt sich, dass die vorliegende Fallstudie im Allgemeinen Teil unter dem Begriff „epd“ verschiedene Dimensionen erläutert und analysiert. Um die notwendige Trennschärfe zu erhalten, wird auf den epd-Basisdienst immer explizit Bezug genommen. Die empirische Untersuchung gilt ausschließlich dem epd-Basisdienst.