

3. Zentrale Begriffe: Pressedienste und Nachrichtendienste

Pressedienste und Nachrichtenagenturen, Informationsdienste und Fachkorrespondenzen: Im Kontext kirchlicher Medien- und Öffentlichkeitsarbeit findet sich eine verwirrende Vielfalt von Begriffen und Etikettierungen, die oft synonym verwendet werden, ohne dass eine eindeutige inhaltlich oder formal verankerte Zuordnung erkennbar wird. So ist der Evangelische Pressedienst im Selbstverständnis und der Außensicht eine Nachrichtenagentur, die Briefdienste der epd-Fachredaktionen firmierten ursprünglich als „Fachkorrespondenzen“, der Informationsdienst der Evangelischen Allianz (idea), um ein weiteres Beispiel zu nennen, wird unter dem Label „Evangelische Nachrichtenagentur“ vermarktet. In diesem Kapitel soll deshalb eine Begriffsklärung erfolgen.

Vorgänger der heutigen Pressedienste waren die sogenannten Korrespondenzen, von denen bereits im 18. Jahrhundert handschriftliche Exemplare zugestellt wurden. Sie wandten sich an den Endverbraucher, also den Leser.⁹⁰ Anfang des 19. Jahrhunderts trugen neue drucktechnische Vervielfältigungsverfahren dazu bei, dass die Anzahl der Korrespondenzen sprunghaft zunahm. Nicht nur die Politik hatte erkannt, dass mit regelmäßig erscheinenden Korrespondenzen Meinung beeinflusst werden konnte, sondern fast alle gesellschaftlich relevanten Gruppierungen bedienten sich dieses effektiven Mittels gezielter Öffentlichkeitsarbeit.

„Fast jede große Organisation politischer, religiöser, wirtschaftlicher, künstlerischer, literarischer, wissenschaftlicher Interessen lernte, sich dieses bequemen Mittels zu bedienen, um für sich zu werben, und die Korrespondenzen bemächtigten sich aller Stoffgebiete der Zeitung.“⁹¹

Das Urhebergesetz von 1901, das Zeitungen dazu zwang, eigene Quellen zu erschließen, also ein bis dahin beliebtes Abschreiben aus konkurrierenden Medien ausschloss, brachte den Korrespondenzen ungeahnten Zuspruch. Er wurde allerdings durch den Ersten Weltkrieg stark gebremst, auch während und unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg verringerte sich die Zahl der Korrespondenzen drastisch. Aufschwung und Niedergang der Korrespondenzen war an die Tageszeitungen gebunden: mit dem Ende des Lizenzzwanges durch die Alliierten nahm nicht nur die Zahl der Tageszeitungen wieder zu⁹², sondern durch die vermehrte Nachfrage der Medien wurden auch viele neue Korrespondenzen gegründet.

⁹⁰ Vgl. Groth, O.: Die Zeitung. Band I. Mannheim/Berlin/Leipzig 1928. S.442-470.

⁹¹ Ebd. S. 446.

⁹² Nach Aufhebung des Lizenzzwanges zwischen Juni und September 1949 durch die Alliierten stieg die Zahl der Titel von 150 auf mehr als 600 an. Vgl. dazu auch: Noelle-Neumann, E./Schulz, W./Wilke, J. (Hrsg.) a.a.O. S. 382.

Wenn H.-J. Weiß 1978⁹³ in seiner Arbeit über Pressedienste in der Bundesrepublik noch fragt, ob die strukturellen, organisatorischen und technischen Veränderungen im Pressewesen und Mediensystem nicht auch zu Veränderungen im Bereich der Pressedienste geführt haben, dann kann diese Frage heute zumindest soweit beantwortet werden, dass der Einfluss der Pressedienste im Mediensystem quantitativ zugenommen hat und sich die Pressedienste qualitativ entscheidend verbessert haben. Dies gilt sowohl in Bezug auf ihre optische als auch inhaltliche Gestaltung, wobei Pressediensten aus Wirtschaftsunternehmen eine Pilotfunktion zukommt. Sie haben besonders rasch und konsequent auf die medientechnologischen Veränderungen reagiert. Der klassische Briefdienst spielt nur noch eine untergeordnete Rolle, was einst mit der Post oder per Fax auf den Schreibtischen der Redakteure ankam, wird heute per Mausklick aus dem Netz heruntergeladen. Dies gilt für Text und Bild gleichermaßen.

3.1 Probleme der Begriffsexplikation

Trotz ihrer langen Geschichte spielen Presse- und Informationsdienste in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung und Literatur nur eine marginale Rolle. Für die begriffliche Eingrenzung stehen deshalb nur wenige Untersuchungen zur Verfügung, die meisten davon liegen Jahrzehnte zurück. Sie sind in einer Zeit entstanden, in der Öffentlichkeitsarbeit von den Organisationen und gesellschaftlichen Gruppen direkt betrieben, also noch nicht an dafür spezialisierte Agenturen delegiert wurde. Oft war der Herausgeber gleichzeitig auch Redakteur, Drucker und Distributeur seiner Ware.

Zur Systematisierung des Untersuchungsgegenstandes sei zunächst auf den Definitionsversuch von Loesch verwiesen. Nach Loesch versenden Korrespondenzbüros „laufend, bearbeitete, im eigenen Betrieb vervielfältigte Schriftstücke, Worte oder Bilder an publizistische Mittel zum Zweck der Veröffentlichung“.⁹⁴ Bei Behn findet sich eine für die Typisierung von epd wichtige Unterscheidung zwischen Nachrichtendiensten, Korrespondenzen und Informationsdiensten.

„**Nachrichtendienste** (Nachrichtenbüros) sind Unternehmungen, die mit schnellsten Beförderungsmitteln Nachrichten zentral sammeln, sichten und an feste Bezieher, vornehmlich an Zeitungen, weiterliefern.

Korrespondenzen sind Unternehmen, die Zeitungen und Zeitschriften mit Beiträgen in Wort, Nachrichten oder Bild fortlaufend beliefern und diese entweder selbst herstellen oder zum Vertrieb einkaufen.

⁹³ Vgl. Weiß, H.-J.: Pressedienste in der Bundesrepublik Deutschland a.a.O. S. 3-4.

⁹⁴ Loesch, W.: Wesen und Bedeutung der Korrespondenz in der Publizistik. Dresden | 1939.

Informationsdienste sind Unternehmen, die teils zur Veröffentlichung und teils nicht zur Veröffentlichung und dann nur zur persönlichen Unterrichtung u.a. Tatsachen und Vorgänge, aber auch kombinatorische Betrachtungen, Vorschauen und subjektive Vermutungen und Deutungen regelmäßig an feste Bezieher leiten.“⁹⁵

Groth⁹⁶ hebt den Aspekt der „redaktionellen Unterstützung“ als wichtiges Kriterium einer Korrespondenz hervor. Korrespondenzbüros sind für ihn

„Unternehmungen, die fortlaufend das von ihnen planmäßig hergestellte oder gesammelte und redaktionell bearbeitete gleiche Material vorwiegend zur Gestaltung des redaktionellen Teiles, aber auch zur Unterstützung der redaktionellen und verlegerischen Tätigkeit als 'Korrespondenz' einer Anzahl Zeitungs- und Zeitschriftenunternehmen liefern.“⁹⁷

Einen wichtigen Hinweis auf organisationsabhängige Pressedienste gibt Hagemann⁹⁸, wenn er als Unterscheidungsmerkmal zwischen Korrespondenzen und Informationsdiensten auf die zumeist kostenlose Verbreitung von Informationsdiensten hinweist. Für Weiß⁹⁹ wird darin eine Differenzierung zwischen Erwerbs- und Zweckunternehmen sichtbar. Denn Hagemann unterteilt Korrespondenzen und Informationsdiensten analog in reine Erwerbsunternehmen, „die ihre Ware gewinnbringend abzusetzen suchen“¹⁰⁰ und Zweckunternehmungen, die von Interessenten oder Interessengruppen unterhalten werden.

Ähnlich auch Munziger. Er definiert den Pressedienst als ein Nachrichtenunternehmen für bestimmte, interessen- oder sachbezogene Aufgaben, ursprünglich Korrespondenzen, heute meist Nachrichten- oder Informationsdienste genannt. Munziger differenziert jedoch zwischen Pressediensten und Nachrichtenagenturen und stellt fest:

„Pressedienste sollen daher in den weiteren Ausführungen solche Unternehmen genannt werden, die Informationen oder fertige Artikel aus bestimmten Sach- und Wissensgebieten der Medien gegen Entgelt von Fall zu Fall anbieten oder laufend liefern und die keine Nachrichtenagenturen sind.“¹⁰¹

Im Gegensatz zur problematischen Eingrenzung von Presse- und Informationsdiensten lassen sich die Merkmale von Nachrichtenagenturen klar definieren. Lexikalisch knapp

⁹⁵ Behn, H.U.: Nachrichtendienste, Korrespondenzen und Informationsdienste. In: Die Deutsche Presse 1961. Berlin 1961. S. 118f.

⁹⁶ Vgl. Groth, O.: Die unerkannte Kulturmacht. Band 4. Berlin 1962. S. 752ff.

⁹⁷ Ebd. S. 761.

⁹⁸ Vgl. Hagemann, W.: Die Zeitung als Organismus. Heidelberg 1950. S. 96f.

⁹⁹ Vgl. Weiß, H.-J.: Pressedienste in der Bundesrepublik Deutschland a.a.O. S. 31.

¹⁰⁰ Hagemann, W. a.a.O. S. 96.

¹⁰¹ Munziger, L.: Pressedienste - heute und morgen. In: Mantwill, G. (Hrsg.): Medien und Archive. Püschel 1974. S. 119.

werden Nachrichtenagenturen als Unternehmen bezeichnet, „die Nachrichten aller Art sammeln, bearbeiten und vervielfältigt an eine große Zahl von Abnehmern – in der Regel gegen Entgelt – liefern“.¹⁰² Eine äußerst präzise Begriffsexplikation liefert die UNESCO, wenn sie wie folgt definiert:

„A news agency is an undertaking of which the principal objective, whatever its legal form, is to gather news and news material, of which the sole purpose is to express or present facts, and to distribute it to a group of news enterprises, and in exceptional circumstances to private individuals with a view to providing them with a complete and impartial news service possibly against payment and under conditions compatible with business laws and usage.“¹⁰³

3.2 Allgemeine Typologie von Pressediensten

Eine Studie über Pressedienste hat Hans-Jürgen Weiß¹⁰⁴ 1978 als kommunikationswissenschaftliches Gutachten für das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung vorgelegt. Er hat bis dahin zerstreutes Material gesammelt und nach systematischen Gesichtspunkten ausgewertet sowie durch eigene Erhebungen und Fallstudien die Angebotsstruktur, Nutzung und publizistische Funktion von Pressediensten dargestellt. Weiß entwickelte drei - idealtypisch dichotomisierte - TypologisierungsvARIABLEN, die systematisch variiert werden. Als zentrales Kriterium der Input-Dimension (Quellenlage) der Dienste wurde die Autonomie bzw. Abhängigkeit der Dienste von ihren Informationsquellen eingeführt, zwei Kriterien der Output-Dimension waren die Zusammensetzung der Adressaten (Massenmedien oder individuelle Nutzer) sowie die Vertriebs- und Bezugsmodalitäten (kostenpflichtig oder freier Versand).

In der Kombination dieser Typisierungsvariablen haben sich acht Typen von Presse- und Informationsdiensten¹⁰⁵ ergeben (vgl. dazu Abbildung 6):

Abbildung 6: Typologie von Pressediensten

OUTPUT	Kostenpflichtig		frei	
INPUT	an Massenmedien	an individ. Nutzer	an Massenmedien	an individ. Nutzer
Selbständig	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4
Nicht selbständig	Typ 5	Typ 6	Typ 7	Typ 8

¹⁰² Noelle-Neumann, E./Schulz, W./Wilke, J. (Hrsg.) a.a.O. S. 314.

¹⁰³ UNESCO (Hrsg.): News Agencies - Their structure and operation. Paris 1953. S. 24.

¹⁰⁴ Vgl. Weiß, H.-J.: Pressedienste in der Bundesrepublik Deutschland a.a.O.

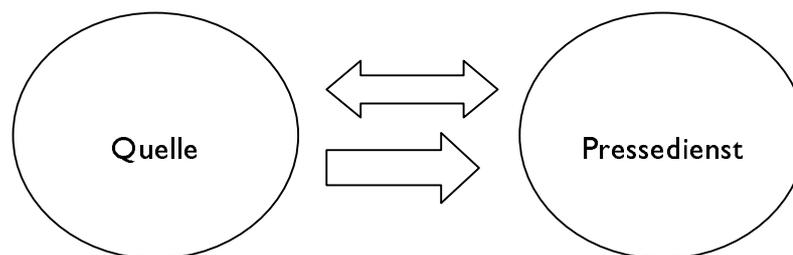
¹⁰⁵ Ebd. S. 8.

Weiß teilt die ermittelten Typen in vermittlungszentrierte, journalistische (Typ 1, Typ 7 und zum Teil Typ 2) und inhaltszentrierte, nichtjournalistische Dienste (Typ 8 und zum Teil Typ 2) ein. Auch wenn Weiß keine generelle Definition von Pressediensten liefert, geht er auf die Abgrenzung zwischen Agenturen und Pressediensten ein. Die von ihm diagnostizierte Komplementärfunktion von Nachrichtenagenturen und Pressediensten, wonach Nachrichtenagenturen den Rohstoff Nachricht anbieten, hingegen „die Stärke der Pressedienste in der - zeitintensiven - Herstellung von Fertigprodukten liegt“¹⁰⁶, hält einer kritischen Überprüfung nicht mehr stand. Zum einen haben sich viele organisationsabhängige Pressedienste zum News Service entwickelt, zum anderen bieten auch die internationalen Nachrichtenagenturen inzwischen eine Vielzahl von Diensten mit journalistischen Fertigprodukten an (Feature-Dienst, Reportagen u.ä.). Hinzu kommt der große Einfluss von PR-Diensten auf das Angebot der Nachrichtenagenturen¹⁰⁷.

Im folgenden sollen die von Weiß erarbeiteten Grund-Typen von Pressediensten als Basis genommen werden, insbesondere die von ihm formulierten spezifischen Absichten der Herausgeber von Pressediensten, die er in unternehmerische, inhaltliche und interessenbezogene Intentionen unterteilt.

Für die theoretische Anbindung von Presse- und Informationsdiensten in der Massenkommunikation lassen sich zwei Verbindungsebenen ausmachen: Zum einen das Verhältnis der Pressedienste zu ihren Adressaten, zum anderen das Verhältnis der Pressedienste zu ihren Quellen. Für die vorliegende Fallstudie interessiert ausschließlich die zweite Fragestellung. Weiß systematisiert in Anlehnung an Gieber/Johnson¹⁰⁸ das Verhältnis von Pressediensten zu ihren Quellen wie folgt:

Fall I:



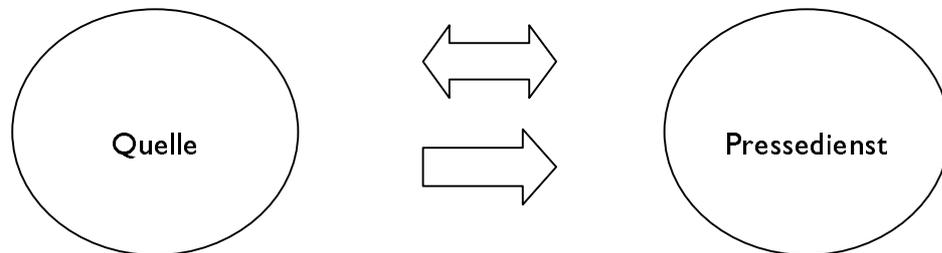
¹⁰⁶ Ebd. S. 14.

¹⁰⁷ Vgl. dazu: Löffelholz, M. a.a.O. S. 16-18.

¹⁰⁸ Vgl. Gieber, W./Johnson, W.: The City Hall „beat“: A Study of Reporters and Source Roles. In: Journalism Quarterly 38 (1961). S. 289-297. Vgl. dazu auch: Gieber, W.: Two Communicators of the News. A Study of the Roles of Sources and Reporters. In: Social Forces 39 (1960). S. 76-83.

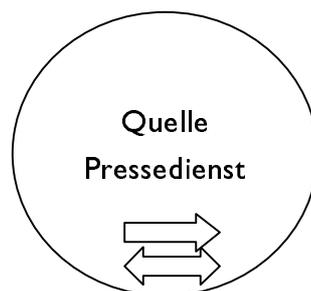
Quelle und Pressedienst, als Mitglieder verschiedener sozialer Systeme, bleiben voneinander unabhängig. Es findet minimale Interaktion statt.

Fall 2:



Bei diesem Modell kooperieren Quelle und Pressedienst, obwohl sie Mitglieder verschiedener bürokratischer Systeme sind. Sie stimmen in ihrer Funktionsperzeption überein. Nach Weiß bringt diese Kooperation häufige Interaktion mit sich, die nicht konstant sein muss. Diese Beziehungsebene trifft vor allem auf Pressedienste zu, „die sich ideologisch und inhaltlich primär an einer bestimmten Quelle orientieren“.¹⁰⁹

Fall 3:



Bei diesem Modell absorbiert das soziale System der Quelle das der Pressedienste. Die beiden Funktionen sind voneinander abhängig und ihre Funktionsperzeption deckt sich. Erreicht wird somit ein Höchstmaß an Interaktion, wie dies bei Pressediensten von Parteien, Verbänden oder Unternehmen festgestellt werden kann.

3.3 Zur spezifischen Typologie kirchlicher Pressedienste

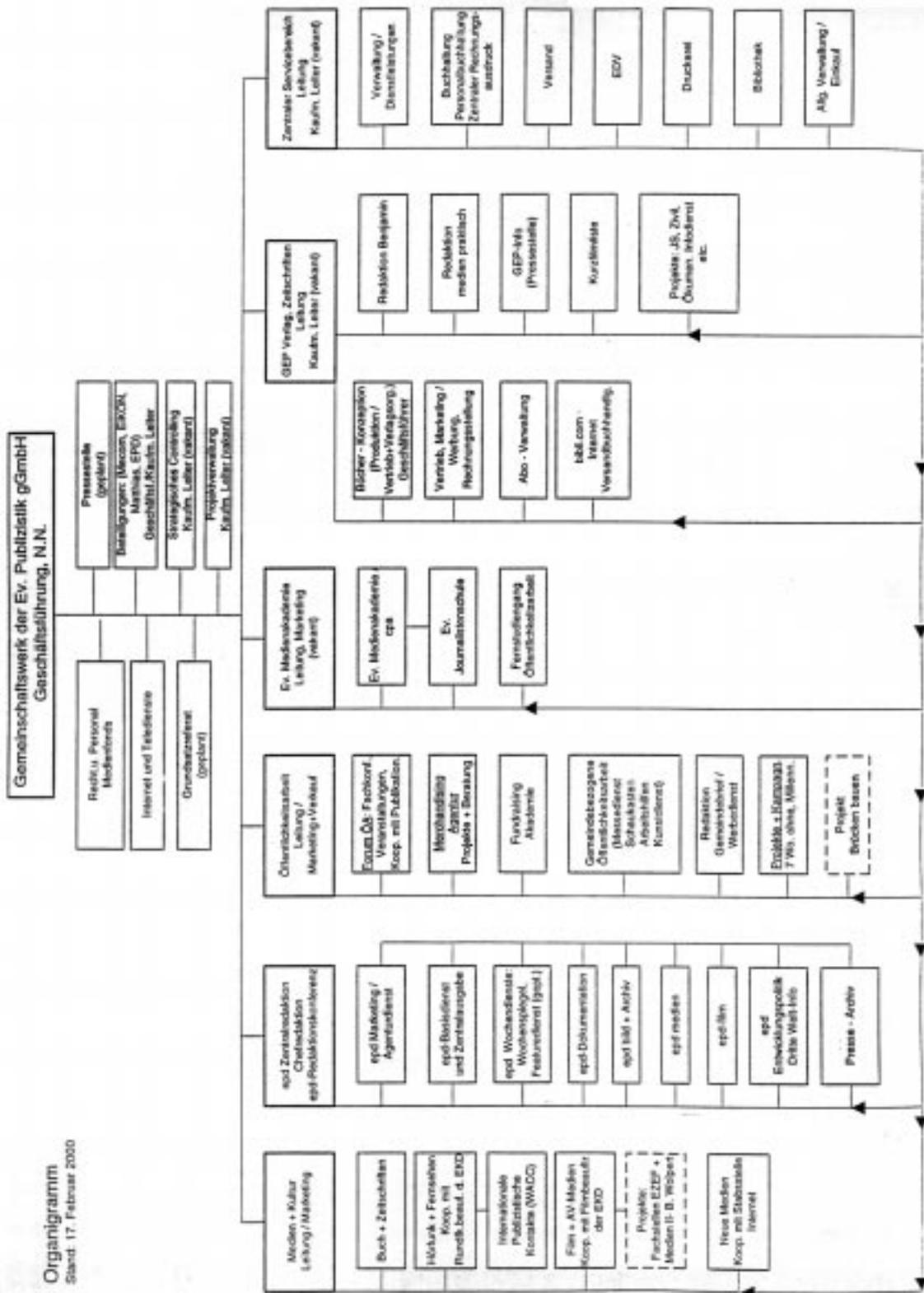
Kirchliche Pressedienste wie der Evangelische Pressedienst weisen im Gegensatz zu anderen Nachrichten- und Informationsdiensten eine spezifische Typologie auf, die mit der weltweit einmaligen Organisationsform der evangelischen Kirchen in Deutschland zusammenhängt. Zum Verständnis der Typologie ist es deshalb unerlässlich, die formalorganisatorischen Strukturen des kirchlichen Pressedienstes mit einem Grobraster analytischer Dimensionen genauer zu untersuchen.

¹⁰⁹ Weiß, H.J.: Pressedienste in der Bundesrepublik Deutschland a.a.O. S. 39.

So einfach die oben dargestellten Gegensatzpaare sind, so kompliziert sind mitunter die konstitutiven Elemente von Pressediensten. Die gilt auch für den Untersuchungsgegenstand, den Evangelischen Pressedienst. So zeigen sowohl der epd-Basisdienst der Zentralredaktion als auch die Landesdienste eine weitestgehende Selbständigkeit, was die juristische Form der oder des Herausgebers betrifft. Der zentrale Basisdienst wird vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) herausgegeben, einem eingetragenen Verein, bei den Landesdiensten dominieren die Rechtsformen des Eingetragenen Vereins und der GmbH (zum Beispiel der Verband Evangelischer Publizistik Niedersachsen-Bremen GmbH als Herausgeber des epd-Landesdienstes Niedersachsen-Bremen). Diese Rechtsformen garantieren Selbständigkeit, die allerdings durch strukturelle Abhängigkeit und Finanzierungsmodalitäten eingeschränkt wird.

Wie kompliziert beim Untersuchungsgegenstand die Entwicklung einer spezifischen Typologie ist, zeigt sich bei näherer Betrachtung der Organisationsstruktur des epd-Basisdienstes (vgl. dazu Abbildung 7). Er ist Teil der Zentralredaktion des Evangelischen Pressedienstes, die als Abteilung ein Arbeitsbereich im Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik e.V. mit Sitz in Frankfurt am Main ist.

Abbildung 7: Organigramm des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik



(Quelle: Zentralredaktion Evangelischer Pressedienst, Archiv. Frankfurt a.M. Februar 2000.)

Das Gemeinschaftswerk wurde im Auftrag des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) am 5. Juli 1973 gegründet und hat seine Arbeit auf der Grundlage von Satzung, Geschäftsordnung und Einzelordnungen am 1. Januar 1974 aufgenommen. Träger des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik sind die Evangelische Kirche in Deutschland, die Gliedkirchen der EKD (mit Ausnahme der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Schaumburg-Lippe) sowie das Diakonische Werk und das Evangelische Missionswerk. Außerdem wird das Mediendienstleistungszentrum von einer Reihe von Vereinen und Verbänden getragen, wie etwa der Vereinigung Evangelischer Buchhändler. Nach einer 1989 in Kraft getretenen Satzungsänderung sind auch drei evangelische Freikirchen Mitglieder des Gemeinschaftswerkes geworden.

Als Mitglieder können nach der Satzung solche juristischen Personen aufgenommen werden, die im Sinne der Präambel Aufgaben evangelischer Publizistik erfüllen¹¹⁰. An der Mitgliederversammlung nehmen teil:

- a) vier Vertreter der Synode der Evangelischen Kirche in Deutschland aus ihren Mitgliedern, darunter zwei Mitglieder ihres Haushaltsausschusses
- b) ein Vertreter des Rates der EKD
- c) zwei Vertreter des Kirchenamtes der EKD
- d) je ein Vertreter derjenigen Gliedkirchen der EKD und ihrer Zusammenschlüsse, die Mitglied des Gemeinschaftswerkes sind
- e) ein Vertreter des Diakonischen Werkes der EKD
- f) ein Vertreter des Evangelischen Missionswerkes
- g) je ein Vertreter der sonstigen Gründungsmitglieder

Die Mitgliederversammlung entscheidet grundsätzliche Fragen des Gemeinschaftswerkes und legt damit auch seine Arbeitsschwerpunkte fest. Aus der oben gezeigten Struktur der Mitgliederversammlung lassen sich die Besitzverhältnisse erkennen. Die Anwesenheit von zwei Mitgliedern des Haushaltsausschusses der EKD zeigt auch das Grundmodell der Finanzierung an: der Haushalt des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik ist Teil des Haushaltes der Evangelischen Kirche in Deutschland.

Das epd-Kuratorium, das im Auftrag des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik die Nachrichten- und Informationsdienste des epd herausgibt, stellt Regeln und Grundsätze für die Arbeit des epd auf. Ihm kommt somit eine zentrale Steuerungsfunktion zu. Seine Zusammensetzung gibt - in Ergänzung zur Mitgliederversammlung des GEP - einen deutlichen Hinweis auf die Besitzstrukturen. Laut Ordnung für die Abteilung Evangelischer Pressedienst (epd)¹¹¹ gehören dem Kuratorium an:

¹¹⁰ Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik: Satzung § 3. Zitiert nach: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): GEP Handbuch a.a.O. S. 11.

¹¹¹ Vgl. Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): GEP Handbuch a.a.O. S. 26-30.

- a) zwei vom Rat der Evangelischen Kirche in Deutschland vorgeschlagene Mitglieder
- b) sechs von der Kirchenkonferenz unter Berücksichtigung regionaler Gliederungen vorgeschlagene Mitglieder
- c) ein vom Diakonischen Werk vorgeschlagenes Mitglied
- d) ein vom Evangelischen Missionswerk vorgeschlagenes Mitglied
- e) je ein von jeder Trägerorganisation der epd-Landesdienste vorgeschlagenes Mitglied
- f) ein vom epd-Kuratorium vorgeschlagenes Mitglied aus dem Bereich der evangelischen Freikirchen
- g) vier vom epd-Kuratorium vorgeschlagene Fachleute aus der Publizistik

Der Chefredakteur der epd-Zentralredaktion wird wie andere leitende Redakteurinnen und Redakteure auf Vorschlag des Direktors vom Vorstand des GEP berufen. Der Vorstand besteht aus maximal 22 Mitgliedern, jedoch werden

„der Vorsitzende, der erste und zweite Stellvertreter sowie der Schatzmeister im Einvernehmen mit dem Rat der EKD vom Vorstand aus seiner Mitte gewählt.“¹¹²

Als wichtiges Indiz für die Dimension „abhängig/unabhängig“ gelten neben den Besitzverhältnissen und der Finanzierung nicht nur die Struktur der Aufsichts- und Kontrollgremien, sondern die Leitlinien der Personalpolitik, also die Besetzung publizistischer und journalistischer Leitungspositionen. Nahezu idealtypisch zeigt sich dies im Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik und in der Zentralredaktion des epd. Die Mehrheit wichtiger Leitungspositionen war oder ist mit Theologen bzw. ordinierten Theologen besetzt: Dies gilt für den Direktor, den Hauptabteilungsleiter Publizistik und galt bis 1999 auch für den Chefredakteur der epd-Zentralredaktion sowie einzelne Ressortleiter.

Bei der Interaktion mit den Quellen zeigt sich bei epd eine ausgeprägte Abhängigkeit. Wie stark diese Abhängigkeit ist, wurde im Kapitel „epd in der Binnensicht“ ausführlich und deutlich dargestellt. Daraus geht auch hervor, dass in den Landesdiensten das Abhängigkeitsverhältnis ungemein größer ist als beim Basisdienst der Zentralredaktion.

Die Abhängigkeit zeigt sich auch im Zentralbereich Finanzen. epd ist ohne Zweifel ein Non-profit-Unternehmen, das keinerlei wirtschaftliche Zwecke verfolgt, das jedoch vom Herausgeber angehalten ist, so viel als möglich zur Deckung der laufenden Kosten zu erwirtschaften. Haushaltstechnisch abgesichert ist die epd-Zentralredaktion jedoch über den Herausgeber, der wiederum Teil des Haushaltes der Evangelischen Kirche in Deutschland ist.

¹¹² Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik: Satzung § 9. Zitiert nach: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): GEP Handbuch a.a.O. S. 14.

In § 19 der GEP-Satzung heißt es dazu:

„Zur Finanzierung der Aufgaben des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik dienen die im Haushalt der EKD dafür ausgewiesenen Mittel, sonstige Beiträge, Spenden sowie Einnahmen aus der publizistischen Arbeit des Gemeinschaftswerkes.“¹¹³

Die Arbeit des kirchlichen Medienzentrums, und damit auch der epd-Zentralredaktion, wäre ohne Zuschüsse aus dem kirchlichen Haushalt in diesem Umfang nicht möglich.¹¹⁴

Im Finanzierungsmodus des Evangelischen Pressedienstes zeigt sich ein signifikantes Kennzeichen quellenabhängiger und fremdfinanzierter bzw. mischfinanzierter Pressedienste. Weder der epd-Basisdienst noch Landesdienste können sich ausschließlich durch Einnahmen aus der eigenen Arbeit finanzieren. Wirtschaftlich gesehen müssten also alle Dienste Konkurs anmelden, wenn die Defizite nicht aus dem Organisationshaushalt gedeckt würden oder durch Überschüsse aus anderen Geschäftsbereichen der in den Landeskirchen als Träger fungierenden Evangelischen Presseverbände. Dies waren bis in die achtziger Jahre vor allem Gewinne aus dem Verkauf der Kirchengebietspresse sowie aus dem Verlagsgeschäft. Mit dem Niedergang der evangelischen Kirchenzeitungen greift dieses Finanzierungsmodell nur noch in Einzelfällen und die Existenz einzelner Landesdienste kann nur über steigende Zuschüsse aus den landeskirchlichen Haushalten gesichert werden.

Eine Bezuschussung der Nachrichtenarbeit muss freilich nicht bedeuten, dass damit auch schon die redaktionelle Unabhängigkeit in Gefahr ist.¹¹⁵

„Der Faktor der wirtschaftlichen Unabhängigkeit einer Agentur als Voraussetzung zu einer möglichst objektiven Berichterstattung ist nicht schon deshalb gegeben, weil sich die Agentur aus eigenen Einnahmen erhält. Ist sie angewiesen auf nur wenige Hauptkunden, so etwa den Staat oder einige Pressekonzerne, die allein in der Lage wären, die Agentur mit der Drohung, sich andere Nachrichtenquellen zu erschließen, unter Druck zu setzen, so wird auch ein ausgeglichener Haushalt bedeutungslos.“¹¹⁶

¹¹³ Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik: Satzung § 19. Zitiert nach: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): GEP Handbuch a.a.O. S. 17.

¹¹⁴ Seit 1. Januar 2000 wird das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) in der Rechtsform einer gemeinnützigen GmbH geführt. Dem Verwaltungsrat des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik gGmbH gehören elf Mitglieder an. Acht von ihnen stammen aus Landeskirchen beziehungsweise der EKD, drei sind publizistische Fachleute. (Quelle: epd-Zentralausgabe. Frankfurt a.M. 28.10.99).

Der allgemeine Teil dieser Studie wurde vor Änderung der Rechtsform des GEP abgeschlossen, die auf die grundsätzlichen publizistischen Aufgaben und Ziele des Gemeinschaftswerkes keinen Einfluß hat.

¹¹⁵ Vgl. Schenk, U.: Nachrichtenagenturen als wirtschaftliche Unternehmen mit öffentlichem Auftrag. Mit einer kritischen Würdigung des ddp. Berlin 1985. S. 16.

¹¹⁶ Ebd. S. 16.

3.4 Zusammenfassung

Nachrichtendienste, Korrespondenzen und Informationsdienste waren für die Redaktionen unverzichtbare Unterstützer ihrer Arbeit. Auch im Zeitalter digitaler Informationsvermittlung hat sich an dieser Grundfunktion der Pressedienste nichts geändert. Verändert hat sich lediglich die technische Aufbereitung und die quantitative und qualitative Informationsdichte.

Die Kommunikationswissenschaft hat sich mit Pressediensten kaum beschäftigt. H.-J. Weiß hat 1978 eine systematische Studie über Pressedienste vorgelegt, in der Angebotsstruktur, Nutzung und publizistische Funktion von Pressediensten dargestellt wird. Als zentrales Kriterium der Input-Dimension der Dienste führt Weiß die Autonomie bzw. Abhängigkeit der Dienste von ihren Informationsquellen ein, wichtige Kriterien der Output-Dimension sind die Zusammensetzung der Adressaten sowie die Vertriebs- und Bezugsmodalitäten.

Eine spezifische Typologie weisen kirchliche Pressedienste wie der Evangelische Pressedienst auf. Sie ist nur verständlich auf dem Hintergrund der Organisationsform der evangelischen Kirchen in der Bundesrepublik. Nach der von Weiß entwickelten Schematisierung zählt epd zweifelsfrei zu den abhängigen Pressediensten, da er sich nicht durch den Verkauf seiner Produkte finanzieren kann. Damit ist jedoch nichts über die redaktionelle Unabhängigkeit ausgesagt. Für den analytischen Vergleich zwischen abhängigen Pressediensten und säkularen Agenturen wie dpa sind die Merkmale Herausgeber, inhaltliche und formale Produktion, Distribution, Adressaten und Verwertung heranzuziehen.