

**WIR SIND ONLINE
EVANGELISCHE MEDIENARBEIT IM DIGITALEN ZEITALTER**

**Kurzbericht
des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH
mit dem Hansischen Druck- und Verlagshaus (HDV) GmbH**

Direktor Jörg Bollmann

Die Erfolgsgeschichte des evangelischen Magazins *chrismon* setzt sich fort. Nach der aktuellen Analyse der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) erreicht *chrismon* rund eine Million Leserinnen und Leser und liegt damit auf der Höhe der Werte des vergangenen Jahres – trotz des immensen Drucks, dem viele Printtitel in Deutschland durch Kundenverluste an das Internet ausgesetzt sind. Die AWA wird seit 50 Jahren vom Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag von rund 90 Verlagen und TV-Sendern durchgeführt. Sie ist in der Branche unumstritten und gilt als verlässliches Instrument für Akzeptanz und Reichweite im Markt. Zur Evaluierung von *chrismon* hat die EKD darüber hinaus das Kommunikationsinstitut aserto in Hannover mit einer qualitativen Analyse beauftragt. Im Einzelnen handelt es sich dabei um eine Sekundäranalyse der AWA-Daten, eine *chrismon*-Leserbefragung, beigelegt im Heft 10/2008, vier Gruppendiskussionen mit *chrismon*-Lesern/Leserinnen in drei Städten sowie um eine systematische, standardisierte Inhaltsanalyse aller *chrismon*-Hefte einschließlich 08/2008. Sie wird ergänzt durch eine qualitative Analyse einzelner Beiträge, um religiöse Bezüge differenzierter erfassen zu können als mit dem standardisierten Zugang der bereits erwähnten Inhaltsanalyse.

Die von AWA und aserto erhobenen Daten bestätigen die Ergebnisse des vergangenen Jahres, die der Vorsitzende des Rates der EKD, Bischof Wolfgang Huber, in der mündlichen Einbringung des Ratsberichts während der Synodentagung in Bremen als „Erfolgsgeschichte“ gewertet hat. Das evangelische Magazin *chrismon* baue für den deutschen Protestantismus eine Brücke in Milieus hinein, in denen die Gottesfrage über Jahrzehnte hin kein Gesprächsthema mehr gewesen sei, erklärte Bischof Huber. *chrismon* sei eine in Form und Inhalt überzeugende evangelische Stimme. Die 10. Synode der EKD fasste auf ihrer 7. Tagung in Bremen nach Einbringung und Diskussion des Evaluierungsberichts folgenden Beschluss:

„Die Synode nimmt den Zwischenbericht über die Evaluierung der Projektförderung des Magazins „*chrismon*“ dankend und mit großer Zustimmung entgegen. Sie ermutigt die nachfolgende 11. Synode der EKD, die Evaluierung der Projektförderung wohlwollend vorzunehmen, auch um das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) als Kompetenzzentrum zu stabilisieren und zu stärken.“

Die Untersuchungen von AWA und aserto zu Leserschaft und Akzeptanz von *chrismon* unterstreichen die Feststellung, dass sich das evangelische Magazin zu einer einzigartigen Medienmarke entwickelt hat. Mit *chrismon*, so heißt es in der aserto-Studie, besitzt der deutsche Protestantismus ein eingeführtes, akzeptiertes und von der Zielgruppe als sympathisch

angesehenes Medium für den Dialog mit diesem wirkungsmächtigen Milieu. Laut Analyse der Kommunikationswissenschaftler bestätigt *chrismon* die christlichen Leserinnen und Leser in ihrer Haltung. Darüber hinaus spricht es jedoch auch mit erkennbar evangelischem Profil Menschen an, die der Kirche nicht oder nicht mehr so nahe stehen, und bringt sie in einen neuen Zusammenhang mit Glaubensinhalten.

Laut *aserto* erreicht die evangelische Kirche mit *chrismon* Menschen, die sonst kaum oder gar nicht angesprochen werden können. Das evangelische Magazin erfüllt damit das publizistische Ziel, ein Printprodukt zu sein, das nicht mit anderen evangelischen Medien, etwa der Kirchengebetspresse oder *zeitzeichen*, konkurriert. *chrismon* wird stattdessen eine Alleinstellung im Markt bescheinigt. Das Magazin erfüllt im Blick auf die Kirchenfernen den publizistisch-missionarischen Auftrag und wirkt auch ökumenisch.

Fast zeitgleich mit der Publikation der AWA-Daten 2009 erhielt *chrismon* zum fünften Mal einen der begehrten Preise des Best of Corporate Publishing Award (BCP). Der BCP ist der größte Wettbewerb für Unternehmenskommunikation in Europa. Nach Gold und Bronze gewann das Heft in neun Jahren nun zum dritten Mal Silber und findet sich im Medallenspiegel aller vergleichbaren Objekte damit auf dem Spitzenplatz. Für Redaktion und Grafik bedeutet diese erneute Würdigung ihrer Kompetenz Bestätigung und Ansporn. Als Nebeneffekt belegt die Auszeichnung, dass kirchliche Kommunikation und ihre Instrumente auf der Höhe der Zeit sind und den Ansprüchen der Menschen in einer modernen Mediengesellschaft genügen.

Der publizistische Erfolg von *chrismon* wird wiederum im laufenden Jahr ergänzt durch preiswürdige Produktionen der *edition chrismon*. In diesem Jahr ist es die weltweit bedeutendste Auszeichnung im Sektor der klassischen Musik, der seit 1994 verliehene ECHO Klassik, den die CD „Lied: gut! – Die schönsten Volkslieder“ in der Kategorie „Klassik ohne Grenzen“ bekommt. Die Preisverleihung hat im Rahmen einer ZDF-Gala am 18. Oktober in der Dresdner Semperoper stattgefunden.

Die Position, die sich die Medienmarke *chrismon* erobert hat, ist angesichts der wachsenden Bedeutung des Internets umso bemerkenswerter. Qualitätsprodukte wie zum Beispiel die *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, die Wochenzeitung *Die Zeit*, *Spiegel*, *GEO* und in der evangelischen Publizistik eben auch *chrismon* halten dem Abwanderungstrend ins WorldWideWeb Stand. Dennoch ist ein Mediennutzungsverhalten zu konstatieren, das Verlage wie Rundfunkanbieter zu Veränderungen zwingt.

Nach der Onlinestudie von ARD und ZDF 2008 sind mehr als 42 Millionen Menschen in Deutschland im Alter von vierzehn Jahren aufwärts online (entspricht zwei Drittel oder

65,8 Prozent), und zwar im Schnitt 58 Minuten pro Tag. Bemerkenswert ist, dass zunehmend ältere Menschen erreicht werden und damit diejenigen, die dem Internet bisher fernstanden. Frauen und Männer im Alter zwischen 60 und 79 Jahren entdecken die digitalen Möglichkeiten. Für die jüngeren Menschen ist Internet längst zum Leitmedium geworden – für die Altersgruppe bis 19 Jahre haben Fernsehen und Radio ihre Spitzenposition eingebüßt. Die Reihenfolge lautet: 120 Minuten pro Tag online, 100 Minuten Fernsehen, 97 Minuten Radio.

So ist es eine richtungsweisende Entscheidung gewesen, das GEP mit dem Aufbau des publizistischen Internetportals evangelisch.de zu betrauen. Damit nimmt das Gemeinschaftswerk die Herausforderungen, die das Web 2.0 an uns stellt, im Dienst der evangelischen Kirche offensiv an. Das GEP nutzt ein modernes Medieninstrument, um die zentrale Aufgabe der evangelischen Publizistik auch im digitalen Zeitalter zu erfüllen: Etwas öffentlich machen, Fürsprache üben, Barmherzigkeit vermitteln und Stimme leihen für die Sprachlosen. So hat es Robert Geisendörfer, Gründungsdirektor des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik, formuliert.

Das im September 2009 gestartete Online-Portal wird unter anderem unterstützt von den unter dem Dach des GEP versammelten Medienmarken chrismon und epd und kann die Rundfunkarbeit der EKD, die ebenfalls im GEP angesiedelt ist, entscheidend ergänzen. Das Redaktionsteam von evangelisch.de ist knapp drei Monate vor dem Start ausgesucht worden und seit August/September am Platz. Publizistische Aufgabe des Teams ist es unter anderem, die Ressorts im Bereich „Themen des Tages“ zu beliefern. Außerdem kümmert sich ein Mitarbeiter um den Bereich Community, ein weiterer Mitarbeiter ist für den Bereich Kompass zuständig, in dem wichtige Informationen zum kirchlichen Leben zu finden sind.

Innerkirchliche Kooperationen bahnen sich an mit dem Internetportal der Arbeitsgemeinschaft Evangelischer Jugend (aej), Youngspirix, der Deutschen Bibelgesellschaft, landeskirchlichen Websites und EKD.de. Kooperationen gibt es darüber hinaus mit öffentlich-rechtlichen Rundfunkpartnern, zum Beispiel mit dem Deutschlandradio und tagesschau.de.

Gestartet ist evangelisch.de vor dem eigentlichen Auftakt Ende September bereits mit einem Ausrufungszeichen auf dem Evangelischen Kirchentag in Bremen. Dem Aufruf, die Bibel online-typisch zu „twittern“, sind mehr als 3.000 Menschen gefolgt. Am 30. Mai 2009, eine Woche nach Ende des Kirchentages, hatten sie es geschafft: In zehn Tagen waren mehr als 6.000 Bibelstellen auf die Twitter-typischen 140 Zeichen zusammengefasst worden. Zur Frankfurter Buchmesse Mitte Oktober sind die Inhalte aus der Aktion als Buch erschienen.

Zum Abgabetermin dieses Berichts liefen die letzten Vorbereitungen für den Start von evangelisch.de – mit Beginn der Synode wird das Internetportal, wenn alles wie geplant gelaufen ist, bereits seit knapp einem Monat online sein.

Wie wichtig und unverzichtbar die Arbeit der evangelischen Publizistik ist, markiert ein tragisches Beispiel: die Berichterstattung über den Amoklauf von Winnenden. Die in ARD und ZDF übertragenen Gottesdienste haben viele Menschen bewegt, die Leistungen sowohl der Sender als auch der evangelischen Rundfunkarbeit waren herausragend. Im Zusammenhang mit den Berichten und Sendungen zum Amoklauf von Winnenden lässt sich allerdings auch wieder die Bedeutung des Internets ablesen: Der „Solidaritätsgottesdienst mit den Menschen von Winnenden“ aus Freiburg-Haslach am 15. März 2009 fand eine bisher noch nicht dagewesene Resonanz auf die begleitenden evangelischen Angebote im Netz. Wir haben ein mehr als deutliches Zeichen dafür bekommen, wie sehr die Zuschauer auch online nach Trost und Zuspruch der Kirche bei Katastrophen suchen.

Auch der Evangelische Pressedienst (epd) leistete wieder einmal herausragende Arbeit: Die Meldungen, Reportagen und Features aus Winnenden zeichneten sich durch große Sensibilität aus. Dass die Berichte des epd auch von Kunden wie *Welt am Sonntag* oder *stern* nachgedruckt wurden, unterstreicht die Qualität der Berichterstattung. Die Nachrichtenagentur epd, seit Jahrzehnten eines der Kennzeichen für erfolgreiche Arbeit der evangelischen Publizistik, feiert im Jahr 2010 ihr 100-jähriges Bestehen. Am 3. Februar 1910 war in Wittenberg der „Evangelische Preßverband für Deutschland“ (EPD) gegründet worden, der nach dem Ersten Weltkrieg die Agenturberichterstattung aufnahm. Das Jubiläum wird mit einem Festakt am 3. Februar 2010 in Berlin gefeiert, die Vorbereitungen laufen. Zwei weitere runde Geburtstage stehen im nächsten Jahr an: epd bild besteht dann seit 25 Jahren und der epd Ost seit 20 Jahren.

Aber auch der epd unterliegt einem stetigen Wandel. Die Einführung eines neuen Redaktionssystems für die epd-Arbeitsgemeinschaft wurde erfolgreich abgeschlossen. Mit dem neuen System ist die Agentur nun multimedia-tauglich, kann die Verknüpfung von Text-, Bild- und Grafikangeboten sowie die Einbindung von Audio- und Bewegtbildprodukten ermöglichen. Seit Herbst 2008 arbeiten erstmals alle Redaktionen des Evangelischen Pressedienstes mit demselben technischen Redaktionssystem. Die Installation des Systems wurde vom EKD-Medienfonds maßgeblich finanziell unterstützt.

Die Entwicklung der bundesweiten Struktur des Evangelischen Pressedienstes hat im Jahr 2009 weitere Fortschritte gemacht. Die in der epd-Arbeitsgemeinschaft zusammengeschlossenen Trägerunternehmen folgen dabei dem Modell zur Zusammenarbeit in größeren regionalen Einheiten, wie es von der epd-Lenkungsgruppe erarbeitet worden ist. Der Rat und die Kirchenkonferenz der EKD hatten dieses Modell im Jahr 2007 einstimmig angenommen und den Landesdiensten die zügige Umsetzung empfohlen. In Süddeutschland ist ein gemein-

samer Desk für die Landesdienste Bayern und Südwest im Aufbau. Künftig werden von München aus sowohl die Dienste für Bayern als auch für Baden-Württemberg an einem gemeinsamen Platz redigiert und herausgegeben. Dies entlastet die Redakteure/Redakteurinnen an den Redaktionsstandorten in beiden Ländern von technischer und administrativer Arbeit und schafft Kapazitäten zur Bearbeitung von Themen vor Ort. Für die Dienste epd Hessen und epd Rheinland-Pfalz/Saarland haben sich die beiden hessischen epd-Trägerunternehmen mit dem Presseverband der Pfalz zu einem gemeinsamen Unternehmen epd Mitte gGmbH zusammengeschlossen. Zunächst werden die Dienste weiter von Frankfurt und Speyer aus produziert, mittelfristig ist auch hier ein gemeinsamer Desk vorgesehen. In Norddeutschland haben die Geschäftsführungen der epd-Träger für Nordelbien und Niedersachsen-Bremen Gespräche über eine gemeinsame Desk-Struktur verabredet. Für den Landesdienst Ost zeichnet sich eine Lösung ab, um die strukturelle Unterfinanzierung des Dienstes für Berlin und die neuen Bundesländer zu überwinden. Der Vorstand des Presseverbandes und das GEP haben intensive Beratungen aufgenommen, um mittelfristig eine Strukturlösung für die Hauptstadt- und Landesdienstberichterstattung zu verwirklichen.

Wie hart der Kampf um Reichweiten inzwischen geworden ist, mussten wir im Rahmen der Rundfunkarbeit im Berichtszeitraum feststellen. Bei den Einschaltquoten für die evangelischen Gottesdienste im ZDF ist leider ein Rückgang im Vergleich zu 2007 zu verzeichnen. Während 2007 noch mit durchschnittlich 0,88 Millionen Zuschauern ein Marktanteil von 11,1 Prozent erreicht werden konnte, sank das Interesse 2008 auf 0,79 Millionen und einen Marktanteil von 10,1 Prozent und 2009 noch einmal auf 0,7 Millionen und einen Marktanteil von 9,0 Prozent. Analysen des ZDF zeigen, dass die Gründe hierfür nicht in der Gestaltung der Gottesdienste zu suchen sind. Vielmehr wird der Sonntagvormittag bei den Sendern zu einem stärker „umkämpften“ Programmplatz. Oftmals haben sich die Gottesdienste gegen parallel laufende Sportübertragungen (ARD oder RTL/Formel1) zu behaupten oder neuerdings gegen Wiederholungen von Comedy-Sendungen am Sonntagvormittag auf SAT 1, die regelmäßig hohe Quoten erzielen. Es ist kein Trost, dass die katholischen Gottesdienste darunter noch deutlicher leiden und im ersten Halbjahr 2009 erstmals weniger Zuschauer als die evangelischen Gottesdienste verzeichneten. Auch das ZDF-Magazin „sonntags“ – unmittelbar vor den Gottesdienstübertragungen – hat signifikant Zuschauer eingebüßt.

Erfreulich ist dagegen die Reichweitenentwicklung der evangelischen Angebote bei den Privatsendern: Insgesamt beläuft sich die Zahl im Jahr 2009 voraussichtlich auf gut 750 Millionen Zuschauerkontakte, was einer Steigerung um mehr als 20 Prozent entspricht.

Silvester 2008 hat die ARD erstmals einen Jahresschlussgottesdienst anstelle des Neujahrgottesdienstes ausgestrahlt. Da uns in protestantischer Tradition der Jahresabschluss

näherliegt als die bislang ausgestrahlte ökumenische Neujahrsfeier, haben wir die Neuerung sehr begrüßt und gefördert. Zusätzlich zum regulären Kontingent hat die ARD am 12. Juli 2009 den evangelischen Festgottesdienst zum 500. Geburtstag von Johannes Calvin aus der Französischen Friedrichstadtkirche in Berlin übertragen.

Im laufenden Berichtsjahr stehen für die Regelübertragung von Gottesdiensten im ZDF 53 Sonn- bzw. Feiertage (27 katholische und 26 evangelische Sendeplätze) zur Verfügung. Zusätzlich gab es zum dritten Mal den Neujahrgottesdienst aus der Dresdner Frauenkirche und den ökumenischen Festgottesdienst zum 60. Jahrestag des Grundgesetzes aus dem Berliner Dom. Die Reihe der evangelischen ZDF-Gottesdienste steht 2009 unter dem Jahresthema „Was ich glaube“. Die Zuschauerberatung ist nach jedem evangelischen ZDF-Fernsehgottesdienst über eine bundeseinheitliche Telefonnummer bis 14.00 Uhr erreichbar. Aus einem Pool von 56 ausgebildeten Seelsorgern stehen jeweils fünfzehn Personen für Fragen zur Verfügung. Nicht selten ist dies der Einstieg in ein längeres seelsorgerliches Gespräch.

Der Internetauftritt ZDF.Fernsehgottesdienst.de verzeichnet an einem evangelischen Gottesdienstsendetag durchschnittlich 1.145 Besucher. Pro Monat besuchen im Schnitt 21.669 Benutzer die Homepage (Visits) und rufen 104.402 Seiten (Page Impressions) auf. Eine der aussagekräftigsten Zahlen für die Qualität eines Internetauftritts ist die durchschnittliche Anzahl der aufgerufenen Seiten pro Besuch (Tiefe). Diese Zahl drückt am deutlichsten aus, ob die Nutzer das Angebot interessant finden. Der Durchschnitt lag 2008 bei einem Index von 4,8 (katholisch und evangelisch zusammen). Die evangelischen Gottesdienste liegen dabei mit 5,5 über dem monatlichen Durchschnitt. Immer wichtiger wird der Service im Internet, Gottesdienstabläufe und Textbücher herunterladen zu können. Hier verzeichnen wir sehr deutliche Zuwächse.

Das evangelische Schwerpunktthema bei RTL war im Berichtsjahr „20 Jahre Friedliche Revolution in der DDR“. Unter dem Titel „Leipzig – Straßen der Freiheit“ hat die EIKON-Nord einen 50-minütigen Film über 1989 produziert, der aus der Perspektive zweier junger Theologiestudentinnen nach den Ereignissen und dem Lebensgefühl der Wendezeit fragt. Der Film wird im Oktober 2009 bei RTL gezeigt. Regelmäßig wurden auch 2008 und 2009 verschiedene Clips bei RTL im Werbeprogramm platziert, die auf kirchliche Großereignisse hinweisen. Im Bereich der mobilen Kommunikation gibt es seit gut einem Jahr den „RTL-sms-Bibelclip“: Einem Abonnementkreis wird täglich ein im Blick auf aktuelle Ereignisse ausgewählter Bibelspruch aufs Handy übermittelt.

Bei der Programmgruppe ProSiebenSat.1 Media AG konnte das Programmkontingent unverändert aufrecht erhalten werden, auch wenn die Sendergruppe unter erheblichem finanziellen Druck steht und versucht, diesen an die Kirchen weiterzugeben.

„So gesehen“, die wöchentliche Kurzverkündigungssendung, erreicht bei jeder Ausstrahlung mehr als eine Million Zuschauer. Die einminütige Sendung ist bei SAT.1 sehr anerkannt und quotenstabil. „Montag früh“ vermittelt den Zuschauern an jedem Montagmorgen einen Gedankenanstoß aus christlicher Perspektive. Der „Pro7-Filmclip“ interpretiert einen sogenannten Blockbuster aus christlichem Blickwinkel für je rund anderthalb Millionen Zuschauer.

Insgesamt 75 Sendeminuten wöchentlich konzipiert, redigiert und produziert die Senderbeauftragte für Deutschlandradio und Deutsche Welle. Im Jahr sind das mehr als 430 Sendungen: 340 Andachten, mehr als 55 Featuresendungen mit 15 bis 25 Minuten, 30 Rundfunkgottesdienste und sechs halbstündige Fernsehsendungen.

Im Hörfunkprogramm der Deutschen Welle gehen die neuen Sendeformen schon ins dritte Jahr. Der Sender wünschte 2007 neue Formate für die Feiertagsansprachen an den nicht bundesweiten Feiertagen. Diese Beiträge produziert die Senderbeauftragte nun als Reportagen, Berichte mit O-Tönen oder als Interviews.

Für DW-TV werden unter dem Titel „Glaubenssachen“ jährlich sechs Fernsehfilme à 26 Minuten fertiggestellt oder übernommen. In Deutschland sind die „Glaubenssachen“ auf dw-world.de zu sehen.

Die Entscheidung des Rates der EKD zur Neuordnung der evangelischen Aus- und Weiterbildungsangebote für Journalisten ist zum Beginn des Jahres 2009 umgesetzt worden. Der Bereich Weiterbildung in der Evangelischen Medienakademie wird nun am Standort Düsseldorf vom Medienverband der Evangelischen Kirche im Rheinland verantwortet, der auch bisher schon in diesem Aufgabenfeld tätig war. Der Bereich Ausbildung mit der Evangelischen Journalistenschule Berlin ist unter dem Dach des GEP verblieben.

Der 8. Jahrgang der Evangelischen Journalistenschule hat im Januar seine Ausbildung begonnen. 15 junge Frauen und Männer werden in 18 Monaten zu Redakteurinnen und Redakteuren ausgebildet. Der Lehrplan in den Bereichen Print, Hörfunk, Fernsehen und Online besteht aus einem Wechsel von Lehrredaktionen in der Schule in Berlin und Praktika bei Medien im gesamten Bundesgebiet. Die Ausbildung ist einem Volontariat gleichzusetzen. Mit der Entscheidung des Rates, dieses Arbeitsfeld fortzuführen, hat die Evangelische Journalistenschule erstmals seit ihrer Gründung im Jahr 1995 ein festes Budget. Die Schule soll weiterhin Journalistinnen und Journalisten für den gesamten Medienmarkt ausbilden. Aller-

dings ist eine stärkere Vernetzung mit anderen Aktivitäten der EKD zur Förderung qualifizierten Führungsnachwuchses geplant.

Die Direktion des GEP hat Dr. Thomas Schiller, den Chefredakteur der epd-Zentralredaktion, im November 2008 mit der publizistischen Gesamtverantwortung für die Journalistenschule betraut und ihn mit der konzeptionellen Weiterentwicklung beauftragt. Er erfüllt diese Aufgabe in Zusammenarbeit mit dem neuen Leiter der Schule, Oscar Tiefenthal. Der Journalist hat seine Tätigkeit im Juni 2009 aufgenommen, nachdem Ende 2008 die Dienstzeit von Pfarrer Klaus Möllering als Leiter der Medienakademie und Journalistenschule ausgelaufen war.

Die Evangelische Journalistenschule hält an dem bewährten Prinzip fest, jeder Schülerin und jedem Schüler eine/n erfahrene/n Kollegin/Kollegen als Mentorin/Mentor in der Ausbildung an die Seite zu stellen. 15 namhafte Journalistinnen und Journalisten haben sich bereit erklärt, die Volontärinnen und Volontäre der Evangelischen Journalistenschule auf ihrem Weg in den Beruf zu unterstützen – Chefredakteure/Chefredakteurinnen, Redaktionsleiter/innen und Reporter/innen aus Print-, Hörfunk-, Fernseh- und Online-Medien.

Die Journalistenschülerinnen und -schüler erhalten bei Bedarf Stipendien zur Finanzierung ihres Lebensunterhalts. Neben der langjährigen Zusammenarbeit mit der Fazit-Stiftung, der Karl-Gerold-Stiftung und der Dr. Alexander und Rita Besser-Stiftung fördern auch die Studienstiftung der *Süddeutschen Zeitung*, die hannoversche Landeskirche sowie die Versicherer im Raum der Kirchen den 8. Jahrgang der Evangelischen Journalistenschule. Allen, die mit ihrer Mentorenschaft oder mit der Übernahme eines Stipendiums die Ausbildung an der Evangelischen Journalistenschule maßgeblich unterstützen, gilt unser herzliches Dankeschön.

epd, chrismon, Rundfunkarbeit und jetzt evangelisch.de bilden neben der Journalistenschule in Berlin, der filmkulturellen und medienpädagogischen Arbeit und neben Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit im Wesentlichen das mediale Aufgabenspektrum, das im Gemeinschaftswerk für die evangelische Kirche bearbeitet wird. Mit diesen Medienmarken ist es dem GEP möglich, weitere wichtige verlegerische Dienstleistungen anzubieten. Davon profitieren unter anderem das Diakonische Werk mit dem Diakonie Magazin, die Evangelischen Kommentare zu Religion und Gesellschaft zeitzeichen, das Magazin für Globale Entwicklung und Ökumenische Zusammenarbeit welt-sichten und die evangelische Zeitschrift für Junge Soldaten JS Magazin. Außerdem ist es gelungen, mit der edition chrismon innerhalb von drei Jahren ein Verlagsprogramm aufzubauen, das erhebliche Beachtung findet. Diese publizistische Arbeit hat für die öffentliche Wirkung der evangelischen Kirche und damit für die ihr zustehende Verankerung in der Mitte der Gesellschaft gegenwärtig und zukünftig große Bedeutung.

Seine Grenzen erreicht das Tätigkeitsprofil allerdings mit Blick auf die Finanzen. Am 5. Oktober 2007 hat der Verwaltungsrat des GEP ein Konsolidierungsprogramm im GEP beschlossen. Angesichts der vor knapp zwei Jahren vorliegenden Haushaltsprognose gab der Verwaltungsrat der Direktion den Auftrag, im Jahr 2008 einen Prozess zum Abbau von Kosten in Höhe von rund 1,3 Millionen Euro zu initiieren, dessen Wirksamkeit 2009 eintreten sollte. Diese Entscheidung wurde getroffen, obwohl der Jahresabschluss 2007 mit einem Überschuss von rund 171.000 Euro im GEP und einem ausgeglichenen Ergebnis in HDV eine stabile Situation suggerierte.

Der Jahresabschluss 2008 zeigt, wie weitsichtig diese Beschlussfassung war und wie sehr die Prognose stimmte. Im abgelaufenen Jahr 2008 schlossen GEP und HDV mit den erwarteten Fehlbeträgen ab – GEP mit einem Minus von rund 270.000 Euro und HDV mit einem Minus von rund 200.000 Euro. Dem weiteren Abwärtstrend wirken nun die 2008 mit dem Abschluss eines Interessenausgleichs und Sozialplans eingeleiteten Schritte entgegen. Im Zuge des Konsolidierungsprogramms wurden 20 Planstellen abgebaut, wobei zehn betriebsbedingte Kündigungen ausgesprochen werden mussten und darüber hinaus innerbetriebliche Versetzungen erfolgten.

Die mittelfristige Perspektive bildet den Rahmen, in den sich die mediale Arbeit für die Protestanten in Deutschland einzupassen hat. Das GEP hat einen Diskussionsprozess angeregt, zunächst auf synodaler Ebene im Ständigen Haushaltsausschuss der Synode, dann im Rat der EKD und schließlich in der Kirchenkonferenz. Alle drei Gremien haben entschieden, eine GEP-Lenkungsgruppe einzusetzen, in der entscheidende Fragen diskutiert, zukunftsweisende Antworten formuliert und ein mittelfristiges Konzept auf den Weg gebracht werden sollen. Startvorteil für die Arbeit dieser Gruppe sind die Beschlüsse der EKD aus den vergangenen Jahren – die Überführung des Projekts *chrismon* ins GEP, die Integration der Rundfunkarbeit ins GEP und schließlich der Start des Projekts *evangelisch.de*. Auf dieser Grundlage und mit dem publizistischen Erfolg der im GEP positionierten Medienmarken im Rücken werden wir sicher zu Entscheidungen kommen, die es ermöglichen, den eingeschlagenen Weg fortzusetzen.

Begleitet werden wir im GEP von den Gesellschaftern, vom Verwaltungsrat und vom HDV-Aufsichtsrat, auf deren engagierte Unterstützung wir nicht verzichten können. Die Arbeit in diesen Gremien ist komplex und anspruchsvoll. Wir bedanken uns sehr herzlich bei den Mitgliedern der Gesellschafterversammlung des GEP, beim GEP-Verwaltungsrat unter Leitung von Landesbischof Dr. Ulrich Fischer und beim HDV-Aufsichtsrat unter Leitung von Oberkirchenrat Dr. Claus Meier. Nicht zu vergessen unsere Ansprechpartner im EKD-Kirchenamt und die Mitglieder des Medienausschusses, die in den kommenden Wochen und Monaten

den Diskussionsprozess um die Zukunft der evangelischen Publizistik unter dem Dach des GEP intensiv führen werden.

Ohne diese konstruktiven Auseinandersetzungen, ohne die solidarische Begleitung unserer GEP- und HDV-Gremien und ohne Einbindung in die Entscheidungsprozesse der EKD könnten wir die Aufgaben der Zukunft nicht bewältigen. So aber sind wir zuversichtlich, dass es uns, mit Gottes gnädiger Hilfe, auch in den kommenden Jahren gelingen wird, ein stabiler Faktor für die evangelische Kirche zu sein.

Jörg Bollmann

Direktor des GEP