



Geschäftsstelle der Synode

Drucksache Nr.

II c / 1

6. Tagung der 10. Synode
der Evangelischen Kirche in Deutschland
in Dresden
4. bis 7. November 2007

BERICHT

des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik
(GEP) gGmbH

mit dem Hansischen Druck- und Verlagshaus
(HDV) GmbH

AUF DEM WEG INS DIGITALE MEDIENZEITALTER

Direktor Jörg Bollmann

Hannover, den 20. September 2007

AUF DEM WEG INS DIGITALE MEDIENZEITALTER

Bericht

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

Direktor Jörg Bollmann

**GEMEINSCHAFTSWERK DER EVANGELISCHEN PUBLIZISTIK (GEP) gGMBH
MIT DEM HANSISCHEN DRUCK- UND VERLAGSHAUS (HDV) GMBH**

INHALT	Seiten
EINLEITUNG	03 - 08
I. DIE ARBEIT DES GEMEINSCHAFTSWERKS UND DES HANSISCHEN DRUCK- UND VERLAGSHAUSES IM JAHR 2007	09 - 18
1. Finanzen und Struktur	09 - 14
2. Multimediale Entwicklungen	15 - 16
3. Besondere Dienstleistungen	16 - 18
II. ERGÄNZENDE BERICHTE AUS DEN GESCHÄFTSBEREICHEN DES GEMEINSCHAFTSWERKS UND AUS DEM HANSISCHEN DRUCK- UND VERLAGSHAUS	19 - 31
1. Evangelischer Pressedienst (epd)	19 - 21
2. Hansisches Druck- und Verlagshaus (HDV) / Zeitschriften	21 - 23
3. Medien und Kultur	23 - 28
4. Evangelische Medienakademie	28 - 31
III. SCHLUSSBEMERKUNG	32 - 34

EINLEITUNG

„Die Kirche ist tot, es lebe die Kirche“. Unter diesem Titel erschien die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS)* am 26. August 2007 mit einer ganzseitigen Aufmachung ihres Immobilenteiles. Dabei handelte es sich um eine mit opulenten Farbfotos versehene Rezension des Buches „Gottes neue Häuser“ – erschienen in der edition chrismon. Die Autorin des Zeitungsartikels machte sich die Kernthese unseres Buches zu eigen, an den zeitgenössischen Kirchenbauten sei erkennbar, dass die Kirche auch als Idee alles andere als ein Auslaufmodell musealer Art sei.

Eine ganze Seite in der FAS inspiriert durch ein in unserer Verlagsreihe herausgegebenes Buch: Wir in GEP und HDV werten das als ermutigenden Beleg für die Wirkung evangelischer Publizistik. Und auch als einen Beleg dafür, dass evangelische Medienarbeit im zu Ende gehenden Jahr Spuren hinterlassen hat.

Zum Beispiel bei den wieder weit über 900.000 Menschen, die jeden Monat das evangelische Magazin chrismon lesen. Die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2007 ermittelte für chrismon diesmal 940.000 Leserinnen und Leser und veröffentlichte damit bereits im vierten Jahr in Folge eine Zahl jenseits der Marke 900.000 (996.000 in 2004, 920.000 in 2005, 960.000 in 2006). Die AWA-Studie der werbetreibenden Wirtschaft in Deutschland ist in der Branche unumstritten und gilt als verlässliches Instrument für Akzeptanz und Reichweite im Markt. Die an der Millionengrenze stabile Reichweite von chrismon schreibt ein beeindruckendes Kapitel in der Wirkungsgeschichte der evangelischen Publizistik.

Wie in der EKD-Synode im vergangenen Jahr in Würzburg angekündigt, werden wir im Januar 2008 die Verteilstruktur für das evangelische Magazin verändern. Nach langen Verhandlungen ist es uns gelungen, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* als Trägermedium zu gewinnen. Damit ist es möglich, einen neuen Trägermix zu etablieren, der dem bundesweiten Charakter von chrismon entspricht und dennoch föderal weitflächiger als bisher ausgelegt ist.

chrismon wird wie bisher der Gesamtausgabe der *ZEIT* (ohne Bayern und Auslandsexemplare) sowie der *Süddeutschen Zeitung* beigelegt. Die Beilegung in der *Sächsischen Zeitung* sowie in der *Frankfurter Rundschau* wird beendet. Stattdessen ist chrismon künftig zu finden in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (ohne Berlin und seinen sogenannten Speckgürtel), im *Tagesspiegel* Berlin/Potsdam, in der *Mitteldeutschen Zeitung* (City-Ausgabe Halle) und in der *Schweriner Volkszeitung* (Ausgabe Schwerin). Auf die Region Berlin/Potsdam bei der

FAZ wird verzichtet, weil dort *Der Tagesspiegel* und die *Potsdamer Neuesten Nachrichten* belegt werden. Auf den Schreibtischen im Regierungsviertel sind *DIE ZEIT* und die *Süddeutsche Zeitung* ebenso verbreitet wie die FAZ. Gegenüber der ursprünglich vorgelegten Planung wurde die Nord-Ausgabe der FAZ (nördliches Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Hamburg) hinzugenommen, so dass *chrismon* in circa 330.000 der insgesamt 365.000 Exemplare der FAZ beiliegen wird.

Im Aufsichtsrat des Hansischen Druck- und Verlagshauses (HDV), im Verwaltungsrat des GEP, bei den Herausgebern von *chrismon*, im Medienausschuss von Kirchenkonferenz und Rat sowie in der Kirchenkonferenz und im Rat der EKD gab es große Zustimmung für die Veränderung der Distribution. Allerdings muss das Unternehmen die Veränderung der Verteilstruktur betriebswirtschaftlich verkraften. Auch im Zusammenhang mit der mittelfristigen Finanzplanung ist zu erörtern, inwieweit die EKD die Unternehmensgruppe GEP dabei unterstützt, in punkto Distribution dem ausdrücklichen Wunsch der kirchenleitenden Gremien zu entsprechen.

Die Geschäftsführung ist überzeugt, mit diesem Vorschlag sowohl dem Geist des Magdeburger Beschlusses von 2004 exakt zu entsprechen als auch entsprechend ökonomischen Notwendigkeiten gehandelt zu haben, weil zusätzliche Deckungsbeiträge für *chrismon* realisierbar scheinen. Um die Mediadaten für *chrismon* rechtzeitig auf dem Anzeigenmarkt bekannt zu machen, haben wir die neue Verteilstruktur in diese Daten bereits integriert (weitere Informationen im Berichtsteil „Hansisches Druck- und Verlagshaus“, Seite 21 ff.).

Seit sieben Jahren bereichert *chrismon* die evangelische Publizistik, seit 97 Jahren versorgt der Evangelische Pressedienst (epd) die deutsche Medienlandschaft mit Informationen aus der evangelischen Kirche. Beide sind nicht mehr wegzudenkende Bestandteile evangelischer Medienarbeit, zumal auch der epd als älteste deutsche Nachrichtenagentur im Berichtszeitraum einen weiteren Aufwärtstrend verbuchen konnte. Durch intensive Marketingmaßnahmen und Präsenz direkt bei den Abnehmern ist es gelungen, die Zahl der (zahlenden) Kunden im säkularen Medienmarkt zu steigern – auf einen neuen Höchststand. Davon profitieren besonders auch die neuen Bundesländer: Dort ist der epd so präsent wie nie zuvor. Neben den Rundfunkanstalten hat inzwischen so gut wie jede Tageszeitung im Osten den Evangelischen Pressedienst abonniert.

Auswirkungen hat das weiter steigende Kundeninteresse nun auch auf zahlreiche journalistische Websites im Internet: Im Online-Bereich verzeichnen wir eine verstärkte Nachfrage, so dass wir neue Verträge mit kirchlichen und säkularen Nutzern abschließen konnten.

Wie lässt sich das rege Interesse säkularer Verlage an epd-Angeboten erklären? Woran liegt es, dass sich die evangelische Nachrichtenagentur im hart umkämpften deutschen Markt behaupten kann - trotz nach wie vor ungebrochenem Kostendruck in den Verlagshäusern? Mit dpa, Reuters, ap, afp, ddp konkurrieren immerhin fünf Agenturen mit Vollangeboten, mit kna und sid zwei weitere mit Spezialangeboten um die Gunst der Redaktionen. epd setzt sich durch mit einem Angebot, das sich durch Qualität und Glaubwürdigkeit auszeichnet.

Außerdem trifft die Nachrichtenagentur im Dienst der evangelischen Kirche den Nerv der Zeit. Religion und christlicher Glaube sind neben den sozialen Themen „gefragt wie lange nicht mehr“, das ist der Tenor vieler Kundengespräche. Ein Plus von epd ist die starke Präsenz in den Regionen. Die Agentur ist sichtbar nah dran an dem, was Menschen bewegt, kann aus der Region berichten, bundesweit und für die Region. Dieser Qualitätsmix, der ergänzt wird durch das Merkmal „journalistische Unabhängigkeit“, genießt hohe Wertschätzung bei Redakteurinnen und Redakteuren in ganz Deutschland.

Diese Wertschätzung ist auch in der evangelischen Kirche angekommen. Vor zwei Jahren, im Juni 2005, haben Rat und Kirchenkonferenz eine epd-Lenkungsgruppe eingesetzt, um das Gesamtsystem der großen evangelischen Nachrichtenagentur gründlich zu überprüfen. Das Fazit war eindeutig: „epd ist ein unverzichtbarer Bestandteil der Evangelischen Publizistik“ lautet eine Kernaussage der Gruppe. Deren Ergebnis haben sich im Frühjahr 2007 die Kirchenkonferenz und der Rat der EKD zu eigen gemacht.

Die Analyse der Lenkungsgruppe war gründlich. Bei Zeitungen, Rundfunksendern und Konkurrenzagenturen wurde nachgefragt, welchen Wert sie epd beimessen und wie die Angebote genutzt werden. Die Gruppe hat die Organisationsform der bundesweiten epd-Arbeitsgemeinschaft kritisch beleuchtet, in deren Rahmen neun regionale evangelische Medienunternehmen und das GEP die Dienste mit dem Logo „epd“ produzieren und vertreiben. Sie hat alternative Organisationsformen entwickeln lassen, manche Option verworfen und zum Schluss einen Entwicklungsweg für das epd-System aufgezeigt, wie die Agentur auch in Zeiten sich verändernder Medienmärkte und knapperer kirchlicher Zuwendungen die hervorragende Position für die evangelische Kirche weiter halten und nach Möglichkeit ausbauen kann.

Herausgekommen ist ein Stufenplan bis zum Jahr 2011, der eine Weiterentwicklung der epd-Arbeitsgemeinschaft vorsieht. Die Lenkungsgruppe schlägt vor, auf Basis der bestehenden föderalen Unternehmensstruktur in der ersten Stufe die Redaktionen in größeren und effizienteren Organisationseinheiten zusammenzufassen, ohne die starke Präsenz von epd vor Ort aufzugeben. Ebenso wichtig sei aber die leistungsfähige Zentralredaktion im GEP in Frankfurt am Main, um das bundesweite epd-Angebot zu koordinieren, zu steuern und damit

die Marke epd im Markt zu führen. In den weiteren Entwicklungsstufen könnten – wenn dies von den Landeskirchen und ihren Medienunternehmen so gewollt würde – die regionalen epd-Dienste mit der Zentralredaktion teilweise oder alle zu einem gemeinsamen Unternehmen unter dem Dach des GEP verschmolzen werden. Dieses Stufenmodell der Lenkungsgruppe haben die Landeskirchen in der Kirchenkonferenz ebenso wie der Rat der EKD einstimmig beschlossen.

epd und chrismon – zwei wertvolle und wichtige Marken sind es, die das GEP unter seinem Unternehmensdach betreut. Die Marke epd, die sich in erster Linie an Geschäftskunden richtet, und die Marke chrismon, die vorwiegend Endkunden erreicht. Komplettiert wird das Leistungsspektrum des Gemeinschaftswerks im kommenden Jahr mit einer weiteren wichtigen Aufgabe. Der Wechsel von Pfarrer Bernd Merz, dem bisherigen Rundfunkbeauftragten der EKD, in die Geschäftsführung von Bibel.TV soll auf EKD-Ebene genutzt werden zu einer Weiterentwicklung der Medienarbeit mit der Etablierung eines Medienbeauftragten des Rates der EKD. Auf dem Gebiet der Rundfunkbeauftragung soll der neue Beauftragte maßgeblich unterstützt werden vom GEP. Die EKD weist dem Gemeinschaftswerk die bisherigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Rundfunkbeauftragten ebenso zu wie die notwendigen sachlichen und finanziellen Ressourcen (weitere Informationen dazu im Berichtsteil „Multimediale Entwicklungen / Rundfunkbeauftragung und Verbundstrategien“, Seite 15).

Die EKD setzt damit den 2004 begonnenen Weg folgerichtig fort. Die Entscheidung der Synode in Magdeburg, chrismon unter dem unternehmerischen Dach des Gemeinschaftswerks fortzusetzen, erweist sich immer mehr als wegweisende, in die Zukunft gerichtete Beschlussfassung. Mithilfe der Marke chrismon hat es das GEP geschafft, leistungsfähige Verlagsstrukturen zu etablieren, auf die auch andere evangelische publizistische Einheiten bauen können. Zusammen mit der Rundfunkarbeit entwickelt sich das GEP zum Multimediahaus der evangelischen Kirche. Eine Entwicklung, die den Herausforderungen von Gegenwart und Zukunft auf dem deutschen und internationalen Medienmarkt voll entspricht.

Wo sind die Probleme, wo verbergen sich die Risiken? Die liegen auf der Hand. Die wirtschaftlichen Herausforderungen, die der Unternehmensgruppe GEP gestellt werden, sind immens. Der EKD-Synode liegt ein modifizierter Vorschlag zur mittelfristigen Finanzplanung vor, der dem Gemeinschaftswerk in den kommenden Jahren eine Mittelkürzung in Höhe von insgesamt rund einer Million Euro abverlangt. Dazu kommen die Kostenbelastungen durch die Veränderung der Distribution von chrismon und die finanziellen Altlasten, die das GEP trotz alljährlicher Verbesserung der Betriebsergebnisse seit 2002 durch den ebenso alljährlichen Wegfall von projektierten Zuschüssen nicht abbauen konnte. Insgesamt muss das GEP

das Unternehmensergebnis bis 2012 nun um weitere rund 1,7 Millionen Euro verbessern (weitere Informationen dazu im Berichtsteil „Finanzen und Struktur“, Seite 9 ff.).

An diesem Rucksack trägt das Unternehmen schwer. Bereits heute ist absehbar, dass diese Last nur dann ins Ziel geschleppt werden kann, wenn es der Geschäftsführung gelingt, einen kombinierten Ab- und Aufbaukurs zu fahren. Konzentration der Kräfte, Identifizierung von Märkten, Steigerung von Produktivität, Etablierung leistungsfähiger Produkte, aber auch Trennung von Dienstleistungen und leistungsschwachen Produkten sind Stichworte, die einen Weg kennzeichnen, der trotz aller Rückendeckung und Unterstützung schwer und steinig werden wird. Es ist ein Weg, auf dem uns die EKD für strukturelle Veränderungen wie zum Beispiel notwendige technische Investitionen finanzielle Einmalzuwendungen zugesagt hat. Sie werden wir brauchen, dafür sind wir dankbar.

Ein Weg liegt vor uns, auf dem wir auch auf die Leistungsfähigkeit der landeskirchlichen Verlagseinheiten setzen wollen. Ganz im Sinne des Veränderungsprozesses zur „Kirche der Freiheit“ halten wir Ausschau nach Institutionen und Strukturen, in denen mediale Leistungen gebündelt werden können.

Für die deshalb anstehende Prioritätendiskussion hoffen wir – wie bisher – auf die Begleitung und Unterstützung der kirchenleitenden und für die Medienarbeit maßgeblichen Gremien der evangelischen Kirche.

In welche mediale Zukunft führt uns also der Weg? Es gibt wohl kaum jemanden, der diese Frage zurzeit endgültig beantworten kann – weder für die evangelische Publizistik noch für die deutsche Medienlandschaft insgesamt. Nur das scheint festzustehen: Soviel Veränderung war lange nicht. Oder, um Dr. Hubert Burda, den Präsidenten des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) zu zitieren: „Nur was sich wandelt, bleibt.“ So überschreibt Dr. Burda die Einleitung des VDZ-Jahrbuchs 2007, in der er feststellt: „Das vergangene Jahr 2006 hat in atemberaubender Geschwindigkeit den digitalen Wandel unserer Welt fortgesetzt.“ Stichworte dafür sind unter anderem Web 2.0 mit neuen Geschäftsfeldern, Bewegtbildformate – das sogenannte Videopublishing – im Internet, Search- und User-Generated Content, also von Mediennutzern selbst produzierte Inhalte, oder IPTV, das sich rasant weiterentwickelnde Internet-Fernsehen.

Die strategischen Antworten der evangelischen Kirche lauten unter anderem: Engagement bei Bibel.TV, Etablierung einer Medienbeauftragung, Entwicklung des GEP zum Multimediahaus, Bündelung der Kräfte statt Zersplitterung der Anstrengungen. Das sind gute Ansätze, das sind Antworten, die wir benötigen. Die evangelische Kirche braucht eine wirkungsvolle Publizistik mit ihren Instrumenten Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Nur so bleibt ihre

Stimme in der modernen medialen Welt deutlich vernehmbar, nur so kann sie den ihr zustehenden Platz in der Mitte der Gesellschaft erfolgreich behaupten.

Es muss uns nur klar sein, dass wir die medialen ebenso wie auch die übrigen kirchlichen Herausforderungen auf der Grundlage sparsamen Wirtschaftens und schmaler Budgets bewältigen müssen. Flops, Fehlinvestitionen, gescheiterte Projekte können wir uns kaum leisten. Wir müssen anders vorgehen als kapitalstarke, säkulare Verlage, bei denen in der Vergangenheit so manches millionenschwere Entwicklungsprojekt scheiterte, die daraus aber wichtige strategische Erkenntnisse zogen.

Diese Möglichkeiten stehen uns in der evangelischen Publizistik nicht zur Verfügung. Umso wichtiger, umso ermutigender ist es, dass wir bereits auf dem Weg sind, dass wir bereits über Produkte mit Markenreife verfügen – zum Beispiel chrismon, epd, Wort zum Sonntag, evangelische Wochenpresse, zeitzeichen. Nutzen wir sie, bauen wir auf den bestehenden medialen Plattformen behutsam auf, setzen wir so die uns zur Verfügung stehenden begrenzten Mittel ein. Widerstehen wir der Versuchung, Bewährtes mit schnellen Schnitten einzustellen und immer wieder „das Rad neu erfinden“ zu wollen. In bewusster Nutzung unserer medialen Stärken ist der Wandel zu gestalten, ohne dass der Wandel zerstörerische Kräfte freisetzt. Wenn uns das gelingt, trifft die Überschrift im Jahrbuch des VDZ auch auf die evangelische Publizistik zu: „Nur was sich wandelt, bleibt.“

Im folgenden Bericht vermitteln wir unter anderem einen Überblick darüber, wie weit wir in der Unternehmensgruppe GEP auf unserem Weg ins digitale Zeitalter vorangeschritten sind.

I. Die Arbeit des Gemeinschaftswerks und des Hansischen Druck- und Verlagshauses im Jahr 2007

1. Finanzen und Struktur

Zuschüsse und Kosten

Die wirtschaftlichen Hausaufgaben sind gemacht, neue Herausforderungen liegen vor uns. Prioritäres Planziel 2006 war es, das Jahresergebnis von HDV maßgeblich zu verbessern und das im Businessplan gesteckte Ziel zu erreichen. Darüber hinaus galt es, die Unternehmensgruppe GEP insgesamt wirtschaftlich weiterzuentwickeln. Beides ist uns gelungen.

Das Hansische Druck- und Verlagshaus erzielte mit einem Jahresplus von rund 168.500 Euro im Vergleich zu 2005 unter Nichtberücksichtigung der Sondereffekte (Abfindungen, Restrukturierungen) ein um rund 1,6 Millionen Euro besseres Ergebnis. Auch das GEP verbesserte sich: Der Jahresabschluss 2006 fiel bei einem Fehlbetrag von rund 356.000 Euro um rund 47.000 Euro günstiger aus als im Vorjahr. Damit schloss die Unternehmensgruppe GEP das Jahr 2006 mit einer Ergebnisverbesserung von insgesamt rund 1,65 Millionen Euro gegenüber 2005 und einem Gesamtbetrag von minus 187.500 Euro ab.

Der GEP-Verwaltungsrat nahm den Jahresabschluss zustimmend zur Kenntnis und schloss sich der Bewertung der Geschäftsführung an, dass wir mit der Gesamtbilanz des ersten Jahres nach Integration von HDV ins GEP als 100 %ige Tochter mehr als zufrieden sein können. Im Einvernehmen mit der Direktion stellt der Verwaltungsrat ergänzend dazu fest:

„Die Analyse des Jahresabschlusses 2006 GEP zeigt, dass die wirtschaftlichen, selbstfinanzierten Gestaltungsmöglichkeiten der GEP gGmbH eingeschränkt sind. Damit stellt der Jahresabschluss 2006 die Datenbasis für die zukünftige Geschäftspolitik bzw. die erforderlich zu ziehenden Konsequenzen dar.“

Mit anderen Worten: Die wirtschaftlichen Möglichkeiten für ein allein auf sich gestelltes GEP sind ausgereizt. Nur im Verbund mit HDV kann es gelingen, Ergebniswachstum auf bekannten und zu identifizierenden Märkten zu realisieren. Die notwendigen Verlags- und Vertriebsstrukturen haben wir im Zusammenhang mit der Integration von HDV nun aufgebaut. Das war nur auf Grundlage einer so starken Marke wie Chrismon möglich, die mit einer Reichweite von über 900.000 Leserinnen und Lesern das notwendige Potential für Vertriebsaktivitäten bietet. In der vor uns liegenden Zeit hat die Unternehmensgruppe GEP nun drei konkrete Aufgaben zu lösen:

1. Kostenbelastungen abbauen,
2. Umsätze steigern, um zusätzliche Erlöse zu realisieren,
3. gleichzeitig die technischen Investitionen und Strukturanpassungen vornehmen, die 1.) und 2.) überhaupt erst möglich machen und uns in die Lage versetzen, die notwendigen Produktivitäten zu schöpfen (weitere Informationen dazu im Berichtsteil „Technik und Personal“, Seite 13 f.).

Nach den bisher vorliegenden Kalkulationen gehen wir davon aus, dass GEP und HDV eine weitere Ergebnisverbesserung von rund 1,7 Millionen Euro realisieren müssen.

Die GEP-Direktion bereitet zum Zeitpunkt der Abfassung dieses Berichts zusammen mit dem Wirtschaftsberater Dr. Hans-Peter Dannhorn einen mittelfristigen GEP-Businessplan für den Zeitraum 2009 bis 2012 vor, der zunächst dem GEP-Verwaltungsrat und schließlich auch dem Haushaltsausschuss der EKD-Synode vorgelegt wird. Insgesamt ist es möglich, die in den drei Punkten zusammengefassten ehrgeizigen Wirtschaftsziele zu erreichen, wenn die von der EKD in Aussicht gestellte Starthilfe für Strukturanpassungen wie zum Beispiel Investitionen in Software geleistet wird.

Verlags- und Vertriebstätigkeit

Der Anzeigenverkauf von chrismon hat sich weiter überdurchschnittlich gut entwickelt. Was die Einbuchungen angeht, haben wir bereits mit dem Ende des Monats August den Planansatz für 2007 erreicht. Da die November- und die Dezemberausgabe noch nicht ausgebucht sind (zum Zeitpunkt der Abfassung dieses Berichts), ist zu erwarten, dass das Hansische Druck- und Verlagshaus auch in diesem Bereich deutlich über Plan abschließt.

Wir sind davon überzeugt, als immer noch kleiner, inzwischen aber durchaus feiner Verlag neue Erwartungen im Buchhandel geweckt zu haben, die wir mit unserem Weihnachtsprogramm beziehungsweise mit dem Frühjahrsprogramm 2008 erfüllen können.

Seit Anfang 2007 verkaufen wir alle Produkte der edition chrismon im Buch- und Tonträgerhandel. Dabei helfen uns freie Handelsvertreter, die zum überwiegenden Teil auch das Programm der Deutschen Bibelgesellschaft anbieten. 500 Buchhandlungen haben während der Frühjahrsreise 2007 unser Programm geordert, die Tendenz ist steigend. Mit dieser Vertriebsstrategie reduzieren wir nicht nur unser verlegerisches und kaufmännisches Risiko und sprechen neue Zielgruppen an, wir können auch wichtige Themen der evangelischen Kirche in einer breiten Öffentlichkeit platzieren. Als Beispiel sei das Paul Gerhardt-Jahr genannt. Drei Musik-CDs, ein Hörbuch und zwei Bücher haben wir zu diesem Anlass produziert, die

von über 10.000 Menschen gekauft wurden. Ein schöner Effekt darüber hinaus: Auch landeskirchliche sowie säkulare Verlage haben von unseren Aktivitäten und unserer Reichweite profitiert. Denn in fast allen unserer Anzeigen zu Paul Gerhardt haben wir auch Bücher und CDs anderer Verlage beworben. In nicht wenigen Fällen waren wir einer der absatzstärksten Abnehmer.

Ein schöner Erfolg war auch unser Paul Gerhardt-Abend während der Leipziger Buchmesse. Circa 400 Interessierte besuchten die einstündige Abendveranstaltung, bei der unter anderem der Schauspieler Rolf Becker, die EKD-Kulturbeauftragte Dr. Petra Bahr und der Berliner Kunstpfarrer Christhard-Georg Neubert auf der Bühne standen. Die Moderation übernahm chrismon-Chefredakteur Arnd Brummer. Nur der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass wir auch die offizielle Internetseite www.paul-gerhardt-jahr.de produziert haben.

Netzwerke bilden und potentielle Märkte öffnen: 2007 wurden einige Anstrengungen unternommen, um andere publizierende Einheiten der evangelischen Kirche von der Leistungskraft und der Kreativität des Hauses zu überzeugen. Einige Beispiele:

- Mit der Fair Handelsorganisation GEPA wurde exklusiv für die edition chrismon ein fair gehandelter Bio-Kaffee entwickelt, dazu ein Buch und eine Musik-CD. Alle Produkte sind unter dem Namen „Café Wunderbar“ zusammengefasst. Während chrismon die Produkte im Direktgeschäft und über den Buchhandel verkauft, bietet GEPA „Café Wunderbar“ über die Weltläden und ausgewählte Supermärkte an.
- „Arme habt ihr alle Zeit“ heißt ein gemeinsames Buch der edition chrismon und der Evangelischen Obdachlosenhilfe e.V. Im Frühjahr 2007 ist die erste Auflage erschienen, die in Kürze vergriffen sein wird. Inzwischen ist aus dem Projekt eine Wanderausstellung erwachsen, die demnächst in 15 Städten zu sehen sein wird. Neben dem Ausstellungskatalog bereiten wir auch die zweite erweiterte Ausgabe des Buches vor.
- Am ersten Adventssonntag starten die Feierlichkeiten für die 50-Jahrfeier von „Brot für die Welt“. Anlässlich dieses Jubiläums konzipieren wir zurzeit ein passendes Kinderbuch.
- Für die PR- und Öffentlichkeitsarbeit des Diakonischen Werkes wurde ein kleiner Verschenkartikel zum Wichernjahr entwickelt. Eine transparente Folie, die um ein Teelicht gefaltet wird, ist eine originelle Interpretation des berühmten Adventskranzes von Wichern. Das Produkt ist in einem repräsentativen Karton verpackt.

Produktivität und Kreativität prägen unser Buch- und CD-Programm. Besonders stolz sind wir auf das Buch „Gottes neue Häuser“, das die Kirchbauarchitektur des 21. Jahrhunderts zeigt. Das Buch ist ein eindrucksvoller Beweis, dass Kirchen immer noch eine zentrale Rolle im Leben der Menschen spielen und auch aus einem modernen Stadtbild nicht wegzuden-

ken sind. Zur Abrundung des theologischen Profils unseres Programms trägt das Buch „Vater unser“ bei, das die Kulturbeauftragte Dr. Petra Bahr herausgibt und in dem sich zeitgenössische Literaten mit dem zentralen Gebetstext auseinandersetzen.

Im Zeitschriftenbereich haben wir im Berichtszeitraum für das Haus wesentliche Dienstleistungsaufträge akquiriert, über die wir uns außerordentlich freuen. Wir sehen es als Vertrauensbeweis in die Kompetenz des GEP, dass wir ab 2008 der verlegerische Dienstleister für das Monatsmagazin *zeitzeichen* und für das neue *Diakonie Magazin* werden. Für die neue Zeitschrift des Diakonischen Werks übernehmen wir auch die grafische Gestaltung und beraten in der redaktionellen und vertrieblichen Weiterentwicklung. Das Nachfolgeblatt der beiden entwicklungspolitischen Zeitschriften „*eins*“ und „*der überblick*“ wird ebenfalls von uns verlegerisch und administrativ betreut. Im Dezember 2007 wird die Nullnummer von „*Journal Global*“ (Arbeitstitel) erscheinen.

Für die Magazine „*Junge Soldaten*“ und „*zivil*“, zwei leider eher seltene Beispiele für evangelische Publizistik in einer jüngeren Zielgruppe, haben wir umfangreiche Beratungsdienstleistungen erbracht.

Ein großer Erfolg waren im Berichtszeitraum die angebotenen Produkte für die Fastenaktion „7 Wochen Ohne“. Bereits einige Tage vor Aschermittwoch meldete der Verkauf, alle 30.000 Kalender und die meisten Nebenprodukte wie Musik-CDs oder handgeschnitzte Triptychons seien vergriffen. Zum ersten Mal wurden diese Produkte auch über den klassischen Buchhandel verkauft. Der Erfolg gab dieser Idee recht. Kunden wie *Weltbild* haben sogar nachbestellt.

Auch unsere Aktivitäten für epd bringen Ergebnisse. So wächst zum Beispiel die epd-Bildagentur und steigert ihre Erlöse kontinuierlich. Um diesen Trend zu unterstützen, waren organisatorische Neuerungen unerlässlich. Inzwischen ist nicht mehr nur der Bilddesk allein für die Ausweitung des Bildbestandes verantwortlich. Auch unsere Kundenberater, die sich bestens im Markt auskennen, können fehlendes und nachgefragtes Material zukaufen. Die Internetseite von epd bild wird zukünftig noch mehr Angebote zeigen und eine verbesserte Benutzerführung vorweisen. Die Zahl der über Satellit an die Medien- und Verlagshäuser in Deutschland verbreiteten epd-Bilder wurde auf rund 3.000 pro Jahr gesteigert, rund 100.000 epd-Bilder liegen auf den Datenbanken bei epd und dem Kommunikationsdienstleister *me-com digital* zum Abruf bereit. Unser Portfolio umfasst aktuelle Pressebilder ebenso wie stimmungsvolle Themenbilder. Dazu kommen Regionalbilder und Infografiken, die auch von der Kirchenpresse regelmäßig genutzt werden.

Die Kundengruppe von epd bild ist groß, sie umfasst alle relevanten Medien: Tageszeitungen, Zeitschriften, Buchverlage, Fernsehanstalten. Mit kompetenter Beratung im epd bild-Kundenservice kann epd bild gezielt auf Wünsche eingehen und in enger Abstimmung mit der epd-Bildredaktion auch spezielle Anfragen rasch bearbeiten. Im GEP wurde die dafür notwendige Infrastruktur weiter ausgebaut. Durch den neuen Vertriebskanal APIS, ein Bildsuchprogramm, das das Angebot von verschiedenen Bildagenturen in einer Abfrage bündelt, werden zusätzliche Zielgruppen erreicht.

Neben einer Vielzahl von Kundenbesuchen und Gesprächen vor Ort in den Redaktionen hat es im Berichtszeitraum auch wieder eine Reihe von wichtigen Außenpräsentationen für das epd-Marketing gegeben. Besonders erwähnenswert ist die Teilnahme von epd bild an der Buchmesse 2006 in Frankfurt und an der Picta, der weltgrößten Bildagenturmesse (veranstaltet vom BVPA, dem Bundesverband der Pressebildagenturen, im Rahmen der Marketing-Service-Messe 2007 in Frankfurt). Neben vielen Gesprächen zur Kundenbindung konnten auch Kontakte für Neugeschäfte geknüpft und Kooperationsmöglichkeiten mit anderen Bildanbietern besprochen werden. Auch hat die epd-Präsentation bei verschiedenen Synoden und beim Deutschen Evangelischen Kirchentag in Köln dazu beigetragen, neben den Kundennetzwerken die Informantennetzwerke zu stärken. Das Werbematerial für den gesamten epd wird derzeit redaktionell, grafisch und herstellerisch überarbeitet.

Unser eigenes Zeitschriftenportfolio haben wir in den letzten Monaten umfangreich analysiert. Welche Chancen haben die einzelnen Titel zukünftig am Markt? Was wünschen unsere (potentiellen) Leserinnen und Leser? Wo liegen ungenutzte Vertriebs- und Vermarktungschancen? Die nächsten Monate werden davon bestimmt sein, die gewonnenen Erkenntnisse so umzusetzen, dass Reichweite und publizistischer sowie betriebswirtschaftlicher Erfolg der Zeitschriften ausgebaut werden.

Technik und Personal

Bereits im Sommer haben wir die dringend notwendige Erneuerung der Hard- und Software für die redaktionelle Zeitschriftenproduktion vollzogen. Mit dem Datenbanksystem K2 und dem Grafikprogramm Indesign/Incopy ist die Zeitschriften- und Bücherproduktion des Hauses nun auf der Höhe der Zeit. Wir haben jetzt die Möglichkeit, in unserer leistungsfähigen Abteilung Art-Direktion / Grafik und Bild zusätzliche Aufgaben zu übernehmen. Dazu zählen zum Beispiel die Layout- und Grafikarbeit für epd Film sowie weitere Aufträge aus Kirche und Diakonie. Mit einer Erweiterung auf das größere System K4 kann die Produktion der Zeit-

schriften komplett multimedial gestaltet werden mit Ausgaben über das Internet, das Handy oder andere Endgeräte.

Der epd befindet sich auf dem Weg zu einem neuen Agentursystem, um auch zukünftig die Standards auf dem Nachrichtenmarkt bedienen zu können. Vielfältig skalierbar, multimedial, schnell und zuverlässig werden die Nachrichten des epd in Kürze an die Kunden verschickt werden (weitere Informationen dazu im Berichtsteil Evangelischer Pressedienst, Seite 19 f.).

Im Bereich Verlag, Administration und Buchhaltung wird ebenfalls eine Ausschreibung vorbereitet. Weniger Verwaltungstätigkeiten, dafür mehr Hinwendung zu Märkten und Kunden sollen mithilfe einer neuen, sogenannten Managementsoftware erreicht werden. Auf dem neuen System werden sowohl die Mitarbeitenden im Bereich der Druckerzeugnisse als auch des epd-Verkaufs und Marketings arbeiten.

Personalpolitisch zeigt die Belegschaft von HDV große Kontinuität und Stabilität. Wir haben gemeinsam mit dem epd die Abteilung „DAKS“ (Dokumentation, Archiv, Korrektorat und Schlussredaktion) installiert, geleitet von einem HDV-Mitarbeiter (Reinhold Schardt), eingeordnet in den Geschäftsbereich epd unter Dr. Thomas Schiller. Diese integrative Struktur entspricht der Zuordnung der Zeitschriften epd Film und Gemeindebrief sowie der Aktion „7 Wochen Ohne“ in den Geschäftsbereich des HDV-Geschäftsführers Arnd Brummer. Hier wird auf höchst praktische Weise sinnfällig, was unter dem Stichwort „Synergie“ ein gewichtiges Argument für die Eingliederung von HDV ins GEP gewesen war.

Die hohe Qualität der GEP-Publikationen wäre unvorstellbar ohne die Leistung der Abteilung DAKS. Neben den internen Aufgaben für die Redaktionen im GEP und in der epd-Arbeitsgemeinschaft bietet DAKS auch Dienste für externe Kunden an, etwa den täglichen elektronischen Pressespiegel für das Kirchenamt der EKD und angeschlossene Dienststellen.

Der personelle Auf- und Umbau des Verlages schreitet voran. Weggefallene Stellen in der Herstellung und in der Anzeigendisposition wurden nicht wieder besetzt. Statt dessen wurden und werden Stellen geschaffen, die die Marktöffnung des Hauses weiter unterstützen.

2. Multimediale Entwicklungen

Rundfunkbeauftragung und Verbundstrategien

Das ist ein wichtiger Schritt für das GEP auf dem Weg zum Multimediahaus: Wie in der Einleitung bereits angedeutet, beabsichtigt die EKD, mit dem Wechsel des Rundfunkbeauftragten, Pfarrer Bernd Merz, zur Geschäftsführung von Bibel.TV die Rundfunkarbeit neu zu strukturieren und in eine Medienbeauftragung zu überführen. Geplant ist, die bislang bei der EKD vorhandenen personellen, finanziellen, sachlichen und fachlichen Ressourcen dem GEP zu übergeben, damit es die unternehmerische Führung und Verantwortung des dafür erforderlichen Ressourceneinsatzes in allen organisatorischen, kaufmännischen und wirtschaftlichen Belangen übernehmen kann. Davon unberührt wird die Funktion eines/einer Medienbeauftragten sein, die bei der EKD besteht.

Ebenso erfreulich ist es, dass sich die EKD entschlossen hat, die Stellvertretende Chefredakteurin von chrismon, Ursula Ott, mit der Moderation der Gesprächsreihe „Tacheles“ auf Phoenix zum Thema „Zehn Gebote“ zu beauftragen. chrismon und Tacheles haben vereinbart, gegenseitig aufeinander hinzuweisen. So wird chrismon im Rahmen der Tacheles-Sendung mit einer aktuellen Umfrage (als „chrismon“-Umfrage) präsent sein, andererseits werden die jeweilige Tacheles-Produktion und ihr Sendeplatz in chrismon deutlich sichtbar angekündigt. Ein weiteres gutes Beispiel für die Unterbauung des Begriffs Synergie in einem multimedialen Konzept der evangelischen Kirche.

Mit der stärkeren Einbindung des GEP in die Rundfunkarbeit der EKD rückt die in der Satzung des GEP festgeschriebene Aufgabe zur „Koordination publizistischer Aktivitäten der Gesellschafter“ (§ 2, Absatz 5) in einen erweiterten Focus. Unter anderem zusammen mit der EKD Media, Bibel.TV und Matthias Film müssen Optionen für ein Verbundhandeln im digitalen elektronischen Markt ausgelotet werden. Es geht zum Beispiel um die Optimierung des Vertriebs, die Ausschöpfung vorhandener Märkte, die Identifizierung neuer Zielgruppen und die Zusammenführung von Marken im Print-, Elektronik- und Online-Bereich.

Der Internetdienstleister i-public

Dass der Arbeitsmarkt in der Multimediabranche wieder anzieht, mussten wir leider in den letzten Monaten mit einem weinenden Auge feststellen. Über ein Jahr hat es gedauert, bis wir die Mitarbeiter, die das Haus verlassen haben, ersetzen konnten. Nun arbeitet i-public endlich wieder in voller Besetzung – eine gute Nachricht für uns und unsere Kunden. Trotz

der in der Zeit der Unterbesetzung außerordentlich angespannten Situation, in der leider einige Kundenwünsche enttäuscht werden und manche Auftragsanfragen abgelehnt werden mussten, haben sich die Mitarbeiter von i-public eines Kernproblems angenommen. Dreizehn publizierende Interneteinheiten wie Landeskirchen, Werke und Einrichtungen sind über einen sogenannten gemeinsamen RedDot-Server im Internet erreichbar. Das einerseits erfreuliche Wachstum dieser Kooperation mit inzwischen über 80 Einzelprojekten hat andererseits dazu geführt, dass das System immer anfälliger wurde. Nur mit größter Anstrengung ist es i-public gelungen, die vertraglich zugesicherte Stabilität des Systems zu gewährleisten und Weichen für die Zukunft zu stellen. Zunächst wurde eine Beratungsdienstleistung beim Hersteller der verwendeten Internetsoftware RedDot eingekauft. Das Ergebnis der Analyse war eindeutig. Die Berater stellten fest, dass sich Rollen und Rechte bei der Anwendung der Software für das Gesamtsystem gefährlich entwickelt hatten. Ein/e einzelne/r Internetredakteur/in konnte das gesamte System zum Absturz bringen, ohne dass i-public eine Chance gehabt hätte, dies zu verhindern. Ein Risiko, das gemessen an der Zahl der Internetredakteure und Internetredakteurinnen hundertfach bestand. Inzwischen wurde zusammen mit dem EKD-Kirchenamt ein Aktionsplan erarbeitet, an dessen Ende eine neue Hard- und Softwarearchitektur steht mit einer besseren Arbeitsgrundlage für alle Beteiligten.

Mit dem erweiterten Aufgabenspektrum im elektronischen Bereich rundet sich das Portfolio der GEP-Unternehmensgruppe ab. Unter unserem Dach entwickeln und produzieren wir Printmedien, kümmern uns crossmedial um Verlag und Vertrieb, bieten Internetdienstleistungen an, nehmen sowohl Rundfunk- als auch Filmarbeit der EKD wahr und bündeln medienpädagogische wie medienstrategische Kompetenz. Mit diesem Aufgabenspektrum sind wir auf dem Weg zum Multimediahaus.

3. Besondere Dienstleistungen

Verbands- und Gremienarbeit

Im medienpädagogischen Bereich arbeiten wir mit in der Kammer der EKD für Bildung und Erziehung, Kinder und Jugend. Das Projekt der Kammer, das unter dem Titel „Schulen in evangelischer Trägerschaft. Selbstverständnis, Leistungsfähigkeit und Perspektiven“ als Erklärung des Rates im Gütersloher Verlagshaus erscheint, wurde vom Rat der EKD verabschiedet. Begonnen hat im Juni die Arbeit an einer Stellungnahme „Kirche und Jugend“. Die GEP-Referentin liefert dafür zwei Beiträge zu den Themen „Jugend und Medien“ sowie „Kirchliche Jugendarbeit und Öffentlichkeit(sarbeit)“.

Das GEP stellt eine von fünf Vertretungen der evangelischen Kirche in den Prüfausschüssen der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF). In den Prüfausschüssen wird über die – im Sinne des Jugendmedienschutzes – angemessene Platzierung von Fernsehsendungen im Tages-, Haupt- oder Spätabendprogramm befunden.

Das GEP unterstützt maßgeblich die Arbeit des Evangelischen Medienverbands in Deutschland (EMVD) mit einem Sitz im Vorstand und der Wahrnehmung der Geschäftsführung. Zu den dritten Evangelischen Medientagen hatte der EMVD nach Erfurt eingeladen. Ein leidenschaftlicher Appell des Ministerpräsidenten Dieter Althaus zur „Verantwortung der Medien für eine Gesellschaft in Freiheit“ trug zu einer vielseitigen und spannenden Tagung bei. Zur Lage der evangelischen Publizistik hielt Oberkirchenrat Udo Hahn, Leiter des Referats „Medien und Publizistik“ im EKD-Kirchenamt, einen spannenden Vortrag.

Der EMVD hat sich in den letzten zwölf Monaten insbesondere eingesetzt für die Online-Datenbank buchreligion.de und für die Präsenz evangelischer Verlage auf Messen und Kongressen. Buchverleger und Buchhändler planen, sich in einer Fachgruppe des EMVD zusammenzuschließen.

Die Prominenteninterviews auf dem „Roten Sofa“ während des Kirchentags in Köln – ebenfalls organisiert vom EMVD – haben gute Resonanz gefunden. 24 Persönlichkeiten aus Politik, Kultur und Kirche, darunter Bundestagspräsident Norbert Lammert, der EKD-Ratsvorsitzende Bischof Prof. Dr. Wolfgang Huber, der Vorsitzende der Deutschen Bischofskonferenz Kardinal Karl Lehmann, standen der Kirchenpresse (und damit dem Publikum) Rede und Antwort.

Fundraising

Die Fundraising Akademie hat im Berichtsjahr ihre Position als Marktführerin im Bereich der Fundraisingausbildung und im Bereich der Fundraising Qualitätssicherung ausgebaut. Die wichtigsten Investitionen flossen unter anderem in

- die Neuentwicklung der Corporate Design-Linie, die eine verbesserte Außenwirkung der Akademie sicherstellt. Die Investitionen in die CD-Linie betrafen den komplett neuen Internetauftritt, eine Image-Broschüre sowie ein Image-Video.
- die Entwicklung des Total Quality Excellence Kompendiums und die Konzeption der Kurzausbildung zum TQE-Beauftragten.

Sponsoringerträge in Höhe von insgesamt rund 35.000 Euro steigerten das Jahresergebnis.

Die seit 2004 in verschiedenen Landeskirchen laufenden Inhouse-Seminare wurden auch im Jahr 2007 durchgeführt. Bereits die fünfte Staffel der „Hannover-Kurse“ ist für 2008 eingeplant. Ebenfalls fortgeführt wurden nach der ersten Staffel die Inhouse-Seminare für die Evangelische Kirche von Westfalen und für die Nordelbische Kirche. Für die Kurse der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern schloss die zweite Staffel im Februar 2006 ab, die dritte Staffel im Januar 2007. Eine vierte Staffel wird 2008 starten.

Für den Zukunftskongress der EKD in Wittenberg entwickelte die Fundraising Akademie ein Strategiepapier zum „Leuchfeuer 10“ (Finanzen) und wurde bei der Veranstaltung im Januar 2007 mit der Moderation des dortigen Forums zu diesem Thema beauftragt.

Die Fundraising Akademie zeigt eine unverändert gute Medienpräsenz. Berichte und Interviews erschienen sowohl im Hörfunk als auch im Printbereich. Über das Fundraising-Forum in Kassel berichtete das Fernsehen.

Nach zweijähriger Entwicklungsarbeit mit Ärzte ohne Grenzen, dem WWF, der Welthungerhilfe, Missio, der Christoffel Blindenmission und mehreren Unternehmensberatern erschien im März 2006 das „Total Quality Excellence Kompendium des Fundraisings“. Ergänzend hierzu werden Kurzausbildungen zum zertifizierten TQE-Beauftragten des Fundraisings angeboten. Im Moment laufen zwei Staffeln der Ausbildung parallel. Weitere Bestandteile des Qualitätsprogramms sind die Begleitung des TQE-Prozesses sowie die TQE-Zertifizierung in Kooperation mit dem TÜV.

II. ERGÄNZENDE BERICHTE AUS DEN GESCHÄFTSBEREICHEN DES GEMEINSCHAFTSWERKS UND AUS DEM HANSISCHEN DRUCK- UND VERLAGSHAUS

1. Evangelischer Pressedienst (epd)

Auf den Medienmärkten der Zukunft

Die Medien sind nach der lang anhaltenden Konjunkturkrise im Aufbruch und Wandel begriffen. Die Nachrichtenagentur epd hält als renommiertes Dienstleister für die Branche Schritt. Mit einem neuen, multimedia-tauglichen Redaktionssystem wird epd im Jahr 2008 in der Lage sein, sein klassisches Agentur-Portfolio aus Text-, Bild- und Grafikdiensten um neue Angebote für die Nutzung im Multimedia- und Online-Bereich gezielt zu erweitern.

In diesen neuen Segmenten investieren zurzeit die klassischen epd-Kunden: Zeitungsverlage und Rundfunkanstalten. Ihnen muss die Nachrichtenagentur epd auch weiterhin ein unverzichtbarer und zuverlässiger Partner sein, wenn sie ihren Kernauftrag erfüllen will: Alle wichtigen Themen der evangelischen Kirche aktuell und journalistisch professionell so zu bearbeiten, dass die Medien auf dieses Material gern und vielfältig zurückgreifen – sei es durch Nachdruck, Sendung, Online-Wiedergabe oder zur Hintergrundinformation und Meinungsbildung in der Redaktion.

Mehr als die Hälfte der deutschen Tageszeitungen arbeiten mit dem epd-Basisdienst, der damit potentiell jeden Tag 25 Millionen Leserinnen und Leser erreicht. Alle überregionalen Zeitungen sind epd-Kunden, darüber hinaus so gut wie alle wichtigen großen Regionalzeitungen und eine Vielzahl mittelgroßer, regionaler und lokaler Blätter. Auch alle öffentlich-rechtlichen Sender und die Zeitungen der Kirchenpresse arbeiten mit epd.

Wichtigster Baustein für alle Zukunftsentwicklungen von epd ist das neue, multimedia-taugliche Redaktionssystem. Die Software wird eigens für den speziellen Bedarf des Evangelischen Pressedienstes zugeschnitten, da epd mit seinem Portfolio von Agentur- und Fachdiensten im Verbund mit mehreren kirchlichen Medienhäusern eine Alleinstellung in der deutschen Medienlandschaft hat. Das Projekt wird vom EKD-Medienfonds unterstützt.

Erstmals werden ab 2008 bundesweit alle epd-Redaktionen mit derselben Technik ausgestattet sein – bei säkularen Agenturen ist dies längst Standard, weil es koordiniertes Arbeiten

erleichtert. epd wird künftig in der Lage sein, neben seinen bisherigen Angeboten von Texten, Bildern und Grafiken auch Tondokumente und Bewegtbilder zu verbreiten. Damit hält epd Anschluss an die Entwicklung seiner Wettbewerber im Agenturmarkt und kann den sich ändernden Bedarf seiner Kunden auch auf lange Sicht befriedigen.

Im Blickpunkt des Interesses

Der epd-Basisdienst – das bundesweite Angebot des Evangelischen Pressedienstes mit allen überregional relevanten Nachrichten aus dem In- und Ausland – hat im Jahr 2006 seinen Output ein weiteres Mal gesteigert und 13.200 Texte verbreitet, 2005 waren es rund 12.700. Dazu kamen weitere 24.800 Meldungen (2005: 23.000) in den acht regionalen Landesdiensten (jeweils ohne Service- und Kundenvorschau-Meldungen), die sämtliche Bundesländer abdecken.

In diesem Jahr ging die Produktion mit unverminderter Leistung weiter. Als die große protestantische Agentur begleitete der Evangelische Pressedienst die anhaltende Diskussion um die Entwicklung der Evangelischen Kirche in Deutschland. Das Team Kirche und Politik berichtete im Vorfeld sowie vor Ort vom Zukunftskongress in Wittenberg. Auch andere wichtige Themen wie das Paul Gerhardt-Jahr 2007 und die Diskussion um die „Bibel in gerechter Sprache“ spiegelten sich in den epd-Diensten mit zahlreichen Meldungen, Berichten, Hintergrundstücken und Bildangeboten wider. Wichtige Originaltexte wurden in der Publikation epd Dokumentation im Wortlaut veröffentlicht.

Die große Herausforderung, sowohl im gewohnt ausführlichen Umfang vom Deutschen Evangelischen Kirchentag als auch zeitgleich vom G-8-Gipfel in Heiligendamm und den Protesten dagegen zu berichten, meisterte die Zentralredaktion in enger Zusammenarbeit mit den Landesdiensten vor Ort. Das gemeinsame Kirchentagsteam von epd West und Zentralredaktion arbeitete in Köln, während in Heiligendamm und Rostock der epd-Landesdienst Ost sowie Kolleginnen aus dem Berliner Bundesbüro und der Zentrale vor Ort waren. Für das Team Entwicklung und Politik im Frankfurter Newsroom gehörte auch die Vor- und Nachbereitung des Gipfels zu den Arbeitsschwerpunkten des Jahres.

Weitere Höhepunkte waren Interviews mit den Spitzen aus Staat und Kirche. Bundespräsident Horst Köhler äußerte sich gegenüber epd ausführlich vor dem Kirchentag. Auch der Vorsitzende der katholischen Deutschen Bischofskonferenz, Kardinal Karl Lehmann, stellte sich anlässlich seines 20-jährigen Amtsjubiläums zu einem Interview mit uns. Mehrfach stand im laufenden Jahr der EKD-Ratsvorsitzende, Bischof Wolfgang Huber, dem Evangeli-

schen Pressedienst Rede und Antwort – unter anderem im August 2007 in einem Parallel-Interview zu sozialetischen Fragen mit seinen Namensvettern Berthold Huber, dem Zweiten Vorsitzenden der IG Metall, und Erwin Huber, dem bayerischen Wirtschaftsminister.

Die großen sozialpolitischen Themen hat das Team Sozialpolitik kontinuierlich verfolgt, etwa die monatelange Diskussion um die Kinderbetreuung oder die Reform der Altersversorgung und Pflegeversicherung. Die Sozialberichterstattung ist inzwischen bei den Agenturkunden – nach dem Bereich Kirche und Religion – das zweitwichtigste Themenfeld des epd. Die vertiefenden Informationen des wöchentlichen Fachdienstes epd sozial haben in der Sozialbranche inzwischen einen festen Leserkreis, die Publikation wird zunehmend auch zum Debatteforum mit exklusiven Beiträgen von Entscheidungsträgern aus Diakonie und anderen Wohlfahrtsverbänden, aus Politik und Wissenschaft.

epd medien hat auch im laufenden Jahr wieder die Entwicklung der Branche kritisch begleitet. Schwerpunkte waren unter anderem die Debatten um die Neuorganisation der Aufsichtsgremien und die neue EU-Mediendienste-Richtlinie, die erste Lesung im EU-Parlament und die Verabschiedung im Ministerkreis sowie das Prüfverfahren der Europäischen Union, ob es sich bei den Rundfunkgebühren für ARD und ZDF um unerlaubte staatliche Beihilfen handelt. Auch die Beteiligung von Finanzinvestoren an Medienunternehmen und die Folgen für das Mediensystem war immer wieder ein Thema des renommierten epd-Fachdienstes, darüber hinaus die Gefährdung der Pressefreiheit in zahlreichen Ländern in Europa und Übersee.

2. Hansisches Druck- und Verlagshaus (HDV) / Zeitschriften

Publizistische Höhepunkte

Auch publizistisch war für das Hansische Druck- und Verlagshaus mit *chrismon* das Jahr 2007 das Paul Gerhardt-Jahr, so viel lässt sich bereits jetzt im September feststellen. Neben den bereits beschriebenen ökonomischen Erfolgen lieferten die aus der *edition chrismon* stammenden Werke (Bücher und Tonträger) wesentliche Beiträge zur evangelischen Rezeption und Präsentation des Paul Gerhardt-Gedenkjahres. Dies spiegelt sich in der eindrucksvollen Reihe von Rezensionen sowohl in publikumsorientierten Medien wie auch in den theologischen und musikalischen Fachschriften wider. Der sowohl materielle wie auch inhaltliche Erfolg dieser Arbeit überwölbte das Geschehen in Verlag und Redaktion auf erfreuliche und anregende Weise.

chrismon hat sich in den ersten Monaten des Jahres 2007 unter den Qualitätsmedien auf dem Printmarkt mehr als nur behauptet. Der Relaunch wurde ohne großes Aufsehen in der Leserschaft vollzogen.

Größte Aufmerksamkeit erregte der im Juni erschienene Namensbeitrag des BILD-Chefredakteurs Kai Diekmann zu Luthers „Sendbrief zum Dolmetschen“ beziehungsweise zur gegenwärtigen Situation der deutschen Sprache. Eine wahre Lawine an Leserzuschriften, E-Mails und Beteiligungen an entsprechenden Online-Foren ging über der Redaktion nieder. Viele Schreiberinnen und Schreiber kritisierten Diekmann hart, bezichtigten ihn einer doppelten Moral oder sprachen ihm rundweg das Recht ab, sich auf der Plattform chrismon mit den zitierten Fragestellungen zu beschäftigen. Dass die Redaktion Diekmann den Platz zur Verfügung gestellt hatte, spaltete die Leserschaft in zwei Lager. Die Kritiker rückten diese Entscheidung geradezu in die Nähe einer blasphemischen Handlung. Die Befürworter lobten Toleranz und Offenheit des evangelischen Leitmagazins, was mit der geistigen Offenheit des Protestantismus an und für sich übereinstimme. Großen Zuspruch fanden wie immer auch unsere „Begegnungen“. Die chrismon-Umfragen erweisen sich weiter als Dauerbrenner, was Nachdrucke und Zitierungen in anderen Medien angeht.

chrismon.de, chrismon plus und die Partner

chrismon.de – anfänglich durch die personelle Unruhe bei i-public nur rumpelnd in Fahrt gekommen – ist wieder zurück in der Erfolgspur. Die aktuellen Zugriffsstatistiken sehen neben der bereits erwähnten großen Reaktion auf Kai Diekmanns Beitrag zwei der neu angebotenen Podcasts an der Spitze: Religion für Einsteiger und Wolfgang Hubers gesprochene Kolumne. In Zusammenarbeit mit der EKD und unter Nutzung von deren Format für Foren ist chrismon auch wieder in diesem Bereich der Online-Kommunikation präsent. Dennoch gilt es, gerade an der Verbesserung der Online-Repräsentanz weiterhin zu arbeiten.

Der Deutsche Evangelische Kirchentag im Juni 2007 in Köln war für die chrismon-Truppe ein voller Erfolg. In zahlreichen Veranstaltungen, Podien und Foren wirkten chrismon-Redakteurinnen und -Redakteure öffentlich sichtbar mit.

Sehr erfreulich machte sich auch für chrismon die Präsenz unserer rheinischen Kollegen mit chrismon plus rheinland bemerkbar. Deren tägliches Kirchentagsmagazin wurde von hervorragenden Kolporteurs in der gesamten Stadt deutlich sichtbar unter die Menschen gebracht.

chrismon plus bleibt ohne explizite Abonnentenwerbung auf seinem Niveau von zwölf- bis vierzehntausend Beziehern stabil. Der zuständige Redakteur Burkhard Weitz hat ergänzend zur Diskussion des Impulspapieres „Kirche der Freiheit“ eine Reihe von Plädoyers und Gemeindereportagen im Heft platziert, die kirchenweit als hervorragende Begleitung der Debatte mit konkreten Argumenten und Beispielen sehr gute Resonanz fand.

3. Medien und Kultur

Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit, medienpädagogische Arbeit und Medienveranstaltungen

Die Agenda kirchlichen Lebens findet sich in vielfältiger Form auf fast allen Lokalseiten der Tageszeitungen in Deutschland. Das ist das erfreuliche Ergebnis, das Daniel Meier von der Universität Erlangen auf der Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Öffentlichkeitsarbeit präsentierte. Die Erhebung hatte nach „Kirchenthemen in der Tagespresse“ gesucht. Der Landesbischof der bayerischen Landeskirche Johannes Friedrich unterstrich bei dieser Gelegenheit, dass eine engagierte und kreative Öffentlichkeitsarbeit für die Kirche unverzichtbar sei.

Seit nunmehr drei Jahren vernetzt das GEP mit der Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der EKD, der Landeskirchen und der Werke. Im Berichtszeitraum haben wir die Mitglieder befragt, inwieweit das wöchentliche Informations- und Kommunikationsangebot (elektronischer Newsletter, internetgestützte Datenbank) genutzt wird. Ziel war es, Kriterien für die Optimierung der Dienstleistung zu erhalten. Die Rückmeldung der befragten Mitglieder war insgesamt sehr erfreulich: Die überwiegende Anzahl der Nutzer äußerte sich zufrieden mit der Relaisstation.

Als erweiterter Service wurde Ende 2006 erstmals der umfangreiche landeskirchenübergreifende Terminkalender 2007 interessierten kirchlichen Mitarbeitern in Redaktionen und in der Verwaltung zur Verfügung gestellt. Geführt wird auch ein Jubiläumskalender, der kontinuierlich aktualisiert wird.

Das GEP war einer der acht europäischen Partner im EU-Projekt Inter.Media (Förderung interkultureller Bildung für nichtkommerzielle Medien in Europa), das nach zwei Jahren Laufzeit im Herbst 2006 mit einer Konferenz in Budapest beendet wurde. Wir haben den abschließenden Evaluationsbericht erstellt und im Februar 2007 beim Projektträger und bei der EU vorgelegt.

Bei der Jahrestagung der Medienreferenten der Religionspädagogischen Institute ging es um neuere Forschungsergebnisse zum Thema „Aufwachsen in der Mediengesellschaft – wie Kinder und Jugendliche mit den Medienangeboten umgehen“.

Die Verlage in Deutschland haben trotz Auflagenverlusten ihre Umsätze gesteigert, im wesentlichen durch Preiserhöhungen und mit Online-Geschäften. Die Vertreter des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) präsentierten diese Zahlen beim alljährlichen ökumenischen Spitzengespräch, das diesmal unter dem Vorsitz des Verwaltungsratsvorsitzenden des GEP, Landesbischof Dr. Ulrich Fischer, beim Bevollmächtigten des Rates der EKD in Berlin stattfand. Diskutiert wurde unter anderem über die Entwicklung der Zeitungs- und Zeitschriftenlandschaft, die Online-Aktivitäten der Verlage sowie die Datenspeicherung und Werbeverbote.

Die Chefredakteure der Kirchenzeitungen trafen sich in Berlin auf Einladung des Bundespresseamtes zu politischen Hintergrundgesprächen über den politischen Extremismus, die Gesundheitsreform, die Integration von Migranten und den Klimaschutz. Kanzleramtschef Dr. Thomas de Maizière empfing die Teilnehmenden im Bundeskanzleramt.

Die neue Unterhaltungselektronik macht dem klassischen Radio immer stärker Konkurrenz. Vor allem Podcasts stoßen auf breite Publikumsresonanz und haben für das Radio große Bedeutung. Die Frankfurter Hörfunkgespräche (29. November 2006), die gemeinsam mit dem Adolf Grimme Institut veranstaltet werden – mit Unterstützung der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien, der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz – beschäftigten sich mit dem Thema „Neues Radio, neue Nutzer – Podcasting und Hörfunk“. Im Frankfurter Presseclub diskutierten rund 130 Teilnehmer, ob Podcast das Ende des Radios einläuten würde. Die Experten sehen das nicht so, glauben eher an Chancen durch die neuen Techniken. Mit Beispielen konnten Sendervertreter aus öffentlich-rechtlichem wie privatem Hörfunk einen Innovationsschub für das Radio nachweisen.

Unter dem Motto „Ganz nah, ganz fremd“ wurde am 15. und 16. März auf den Tutzingen Medientagen über die Rolle der Medien, insbesondere des Fernsehens, für den Integrationsprozess von Ausländern diskutiert. Rund 15 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland sind mittlerweile eine bedeutende Zielgruppe für die Medien geworden.

Circa 80 Tagungsteilnehmende diskutierten, wie der Rundfunk zum Dialog der Kulturen beitragen kann, welche Erfolgsaussichten ein Integrationskanal habe und wie Programmplaner das Thema Integration einbinden könnten.

Zu Gast in der Akademie war auch Bundesinnenminister Dr. Wolfgang Schäuble. In seiner Rede hob er hervor, dass die Vielfalt des (multikulturellen) Alltagslebens viel stärker in den Medien dargestellt werden sollte. Auch die Integrationsbeauftragte der Bundesregierung, Prof. Maria Böhmer, sah die Medien noch weit entfernt von einer angemessenen Repräsentanz der Migranten und forderte daher nachdrücklich, dass sie bei der Programmgestaltung sowie in der Aus- und Fortbildung stärker vorkommen müssten.

Mit ARTE-Präsident Dr. Gottfried Langenstein, dem Präsidenten des Privaten Rundfunkverbandes, Jürgen Doetz, den ARD-Journalistinnen Minou Amir-Sehhi und Isabel Shayani sowie dem Rundfunkbeauftragten des Rates der EKD, Bernd Merz, war das Abschlusspodium prominent besetzt. Die Tutzing Medientage werden veranstaltet vom GEP in Kooperation mit der Evangelischen Akademie Tutzing.

Die vom Illustrationspreis für Kinder- und Jugendbücher inspirierte und vom GEP organisierte Buchausstellung „Sterben und Tod im Bilderbuch“ hat seit November 2006 eine überwältigende Resonanz gefunden.

Die Bücherschau greift ein großes Bedürfnis im religionspädagogischen/pädagogischen Bereich auf: In Kindertagesstätten, Horten, Heimen und Schulen begegnen Erzieherinnen und Lehrer immer wieder den Themen Abschied, Sterben, Tod und Trauer. Gerade in kirchlichen Einrichtungen wird von den Fachkräften erwartet, dass sie diese Themen aufnehmen und pädagogisch einsetzen. Vor allem Kirchengemeinden, Diakonieschulen, Kindertagesstätten, Grundschulen und Bibliotheken haben die Ausstellung angefordert. In allen Veranstaltungsorten werden zur Thematik Fortbildungsveranstaltungen, Einführungsabende und Vorträge angeboten. Die Bücherschau ist bis Mai 2008 ausgebucht.

Der Festakt zur Vergabe des Robert Geisendörfer Preises, den die neue Intendantin des WDR, Monika Piel, eröffnete, fand in diesem Jahr in Köln in Kooperation mit dem WDR statt. Mit circa 280 Gästen war die Veranstaltung sehr gut besucht und auch die Resonanz in der Presse war groß. Die meiste Beachtung fanden die Preisvergabe an RTL-Chefkorrespondentin Antonia Rados und der Sonderpreis der Jury, der an die Redaktionsleiterin Fernsehfilm/Kleines Fernsehspiel des ZDF, Heike Hempel, ging,

Die Jury „Allgemeine Programme“ hatte unter Vorsitz von Landesbischof Dr. Ulrich Fischer aus den von der Vorauswahl-Jury nominierten Programmen jeweils zwei Preise für die besten Hörfunk- und Fernsehsendungen vergeben. Unter Vorsitz von Bernd Merz lobte die Jury

„Kinderprogramme“ den Preis für die beste Kinderfernsehsendung aus. Mit der Reihe „Unser Zehn Gebote“ ist eine Produktion des MDR und der Kinderfilm GmbH ausgezeichnet worden. Die zehnteilige Reihe schildert in kurzen Geschichten Ereignisse aus dem Kinderalltag und zeigt, wie tief die zehn Gebote in unserer Gesellschaft verankert sind.

Anfang Mai ist die neue Ausgabe des „Jahrbuch Fernsehen“ erschienen, das neben aktuellen Essays den aufwändigsten und aktuellsten Serviceteil der Kommunikationsbranche bietet. Das seit 15 Jahren bestehende Jahrbuch – Gesamtumfang 600 Seiten – ist eine anerkannte Standardpublikation und ein zuverlässiges Trendbarometer der gesamten TV-Landschaft. Herausgeber sind das GEP, das Adolf Grimme Institut, die „Funkkorrespondenz“ und das Institut für Medien- und Kommunikationspolitik.

Filmkulturelle Arbeit

Das Filmkulturelle Zentrum kümmert sich im Schwerpunkt um filmpolitische Aufgaben, die Betreuung der Evangelischen Filmjury, die Geschäftsführung der internationalen kirchlichen Filmorganisation INTERFILM, die Organisation öffentlicher Veranstaltungen und die Kooperation mit kirchlichen und nichtkirchlichen Partnern. Die Bündelung dieser Aufgaben gewährleistet eine kontinuierliche evangelische Präsenz in der filmkulturellen Öffentlichkeit.

Das Filmkulturelle Zentrum wirkt an der Vertretung der EKD im Verwaltungsrat der Filmförderungsanstalt (FFA) mit. Es betreut außerdem, gemeinsam mit dem Filmreferenten der Deutschen Bischofskonferenz, den Filmpolitischen Arbeitskreis der Kirchen. Auf der Agenda steht gegenwärtig die Diskussion um die Novellierung des Filmförderungsgesetzes, wobei es im Wesentlichen um die Zukunft der Kinos und deren Umrüstung auf digitale Techniken geht. Die vom Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien angeforderte kirchliche Stellungnahme wurde von uns vorbereitet. Die Kirchen sprechen sich für eine verstärkte Kinoförderung aus, um die Filmtheater als Orte der öffentlichen Wahrnehmung von Filmen zu erhalten.

Die von INTERFILM in Kooperation mit SIGNIS, der Katholischen Weltorganisation für Kommunikation, getragenen ökumenischen Jurys bei internationalen Festivals bilden die Plattform für eine evangelische Präsenz bei den Filmfestspielen in Berlin. Ein herausragendes Ereignis der diesjährigen Berlinale war die Verleihung des Europäischen Templeton-Filmpreises, die zum 10. Mal stattfand. Aus diesem Anlass hatte das Filmkulturelle Zentrum einen Empfang in der Gemäldegalerie der Staatlichen Museen Berlin organisiert. Bereits im Vorfeld der Berlinale hatten wir gemeinsam mit der Evangelischen Akademie zu Berlin und

der Muslimischen Akademie in Deutschland ein interkulturelles Seminar veranstaltet, das Christen, Juden und Muslime zum Gespräch über Filme zum Thema Migration zusammenführte. Der EKD-Ratsvorsitzende Bischof Prof. Dr. Wolfgang Huber hob in seiner Rede beim Ökumenischen Empfang der Kirchen diese Veranstaltung als Beispiel für die Verständigung hervor, die Filme jenseits unterschiedlicher Herkunft und kultureller Prägungen ermöglichen.

Neben den genannten Einzelveranstaltungen organisiert das Filmkulturelle Zentrum in Kooperation mit der Evangelischen Akademie Arnoldshain bundesweit ausgerichtete Seminarreihen, die akademische, publizistische und Fortbildungsaspekte vereinen. Ein mit internationalen Referenten besetztes Filmseminar zum Thema Fundamentalismus in Islam, Christentum und Judentum im Dezember 2006 widmete sich einem der beunruhigendsten Themen der Gegenwart.

Die Arbeit des Evangelischen Zentrums für entwicklungsbezogene Filmarbeit (EZEf), das zum GEP gehört (mit Sitz in Stuttgart), ist der Aufgabe gewidmet, durch die Verbreitung von Filmen aus Asien, Afrika und Lateinamerika das Verständnis für die Menschen und Länder dieser Kontinente zu wecken, verbreiteten Klischees und Vorurteilen entgegenzutreten und die eigene Verantwortlichkeit in den Nord-Süd-Beziehungen bewusst zu machen. Im Rahmen dieses Mandats ist das EZEf zu einem wichtigen Vermittler und Anbieter von Filmen aus den Ländern des Südens geworden. Zum Abschluss des dreijährigen Afrikaprojekts der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) konnte im Herbst 2006 eine Tournee mit dem kamerunischen Dokumentarfilm „Das koloniale Missverständnis“ veranstaltet werden, die EZEf gemeinsam mit der bpb organisierte.

Ebenfalls noch Ende 2006 begann die intensive Kooperation mit dem Weltgebetstag der Frauen, der 2007 Paraguay gewidmet war. Dank seiner anerkannt guten Verleiharbeit konnte EZEf für den paraguayischen Spielfilm „Hamaca Paraguaya“ (Die paraguayische Hängematte) eine Sondervereinbarung mit dem deutschen Koproduzenten treffen, um den Film bereits vor der Kinoauswertung exklusiv an Weltgebetstags-Gruppen verleihen zu können. Der Film wurde stark nachgefragt, es gab zahlreiche sehr positive Rückmeldungen.

Der von EED/EZEf in der Produktion geförderte tunesische Spielfilm „Making Of“ von Nouri Bouzid wurde bei den Journées Cinématographiques de Carthage, dem zweiten großen Festival in Afrika, mit dem Hauptpreis ausgezeichnet. Mit diesem Film, so schrieb der katholische Filmdienst in seinem Festivalbericht, „der den Weg eines Jugendlichen vom Breakdancer zum islamischen Fundamentalisten schildert und mit dem ‚Goldenen Tanit‘ ausgezeich-

net wurde, findet einer der prominentesten Regisseure seines Landes zu alter Stärke zurück.“

EZEF blickt 2007 auf 25 Jahre seines Bestehens als Fachstelle des Kirchlichen Entwicklungsdienstes (zunächst der AGKED, jetzt des EED) zurück. Dazu wird es im Oktober eine Veranstaltung im EED und eine zweite Ende November in Stuttgart geben.

4. Evangelische Medienakademie (EMA)

Breites Angebot

Seit Mitte des Jahres 2007 hat die Evangelische Medienakademie einen neuen Leiter. Klaus Möllering, Pfarrer und publizistisch seit langem in der evangelischen Rundfunkarbeit tätig, hat die Nachfolge von Dr. Maria Kniesburgers angetreten. Frau Dr. Kniesburgers hat uns nach elfjähriger Tätigkeit, zunächst als Leiterin der Journalistenschule, dann als Geschäftsereichsleiterin Medienakademie, verlassen, um neue berufliche Herausforderungen zu suchen. Sie arbeitet nun als Chefredakteurin bei ver.di. Wir danken Frau Dr. Kniesburgers herzlich für ihre engagierte und wertvolle Tätigkeit im GEP.

Der Blick auf die Arbeit der EMA, die seit der letzten Synode geleistet wurde, zeigt ein breites Angebot für Journalisten. Wir bieten unter anderen an einen Kurs für Berufseinsteiger, den mittlerweile 57. Grundkurs praktischer Journalismus. Dazu kommen Grundkurse für spezielle Medien, beispielsweise der Grundkurs Fernsehen, aber auch ein Grundkurs im Moderieren bis hin zu speziellen Professionalisierungsangeboten – Fotografieren, Interviews führen, Recherche, Kreativ Schreiben. Alle diese Kurse, deren Anzahl sich leicht erhöht hat, werden, wie in den zurückliegenden Jahren, stetig nachgefragt. Es bestätigt sich, dass die Krise in den Medien vorbei ist. Die Beschäftigungseinbrüche bei den Journalistinnen und Journalisten hatten viele abgeschreckt, sich für diesen Beruf ausbilden zu lassen.

Der EMA wird Unabhängigkeit zugetraut. Auch wegen der engagierten Dozentinnen und Dozenten aus der Praxis werden ihre Seminare und Kurse belegt. Diese Lehrkräfte identifizieren sich mit Zielen und Anspruch der Medienakademie und bieten ihre Erfahrungen als Profis gern an. Der damit mögliche Austausch zwischen Kirche und Medien, zwischen journalistischen Profis und denen, die von ihnen profitieren, kommt auch den Theologinnen und Theologen zugute, die in der EMA in Grund- und mittlerweile auch speziellen Aufbaukursen das an Journalismus lernen, was für ihre Arbeit nützlich ist. In einer Mediengesellschaft kön-

nen sie so mitreden und finden, von Profis trainiert, auch Gehör: In griffigen Tageszeitungskolumnen, mit gelungenen Interviews im Radio, inspiriert durch Kreativitätstrainings, die bereichernd sind für jeden, der ständig mit dem Wort umgeht und immer wieder die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe finden soll. Das Angebot der Medienakademie reicht in beide Bereiche hinein, in den der Medien wie in den der evangelischen Kirchen. Nur so lässt sich der für beide Teile unverzichtbare Austausch fördern.

Zum zweiten Mal wurden 2007 in „Grund- und Aufbaukursen Öffentlichkeitsarbeit“ Theologinnen und Theologen aus Kirche und Diakonie erfolgreich konzeptionell geschult und in einem darauf folgenden längeren Praxisprojekt fachlich begleitet. Andere Angebote im Bereich Öffentlichkeitsarbeit für Mitarbeitende aus Pressestellen in Kirche und Diakonie umfassten die Kurse „Krisen – PR“, „Online – PR“ und „Kirche Online“.

Maßstäbe setzen

2007 fanden vier der einmonatigen Volontärskurse statt, an denen über das Jahr hin mehr als 60 Volontäre und Volontärinnen aus Zeitungsredaktionen im gesamten Bundesgebiet nach Berlin in die EMA kamen. Die entsendenden Redaktionen schätzen das dichte, vorbildliche Ausbildungsprogramm der Medienakademie für ihre jungen Journalistinnen und Journalisten. Diese wiederum kommen aus der Tretmühle der Redaktion heraus und erleben in Berlin, wie ihre Arbeit auf den Prüfstand kommt. Das sind positive Erfahrungen, die die Teilnehmenden wieder zu ihren Zeitungen mitnehmen: nach Cottbus, Oldenburg, Düsseldorf, Chemnitz und anderswohin.

Das Programm der EMA wird laufend durch Fortbildungen ergänzt, die neue Entwicklungen im Journalismus aufnehmen. So wird beispielsweise 2008 ein sogenannter „VJ-Kurs“ angeboten. „VJs“, Videojournalisten, kommen in bestimmten Krisensituationen oder wenn es besonders schnell gehen muss, zunehmend zum Einsatz. Sie müssen allein mit Kamera und Mikrofon das meiste von dem abdecken, wofür sonst oft ein mehrköpfiges Team sorgt. Das stellt umso höhere Ansprüche an Verantwortung, Professionalität und Niveau ihrer Arbeit. Aber auch für die Online-Redaktionen, die sich Zeitungen vermehrt bei dem Bemühen zulegen, junge Leser und Leserinnen zu interessieren und zu halten, werden diese Kompetenzen immer wichtiger. Die EMA hat künftig auch diese technisch aufwendigen Trainings im Angebot.

Die Evangelische Journalistenschule (EJS)

Anfang Mai 2007 hat der 7. Jahrgang der EJS mit der Ausbildung begonnen, die über 18 Monate hinweg im Wechsel zwischen Lehrphasen in Berlin und Praxisphasen in den unterschiedlichen Bereichen der Medien durch die Printpublizistik, ins Radio, zum Fernsehen und durch eine Online-Ausbildung führen wird – ein multimediales Volontariat, das auf alle Herausforderungen des Journalismus vorbereitet.

In einer ersten intensiven Praxiswoche Anfang Juni haben die Auszubildenden vom 31. Deutschen Evangelischen Kirchentag in Köln berichtet. Die Fülle von Themen, die sie dabei für die Homepage des Kirchentags zusammengetragen haben, ist unter www.kirchentag.de nachzulesen. Vertieft wurden diese Erfahrungen beim Praktikum in der kirchlichen Publizistik, das diesen Jahrgang in unterschiedliche Kirchenzeitungen in Ost und West führte, zum epd und zu chrismon. Es folgte Ende September eine einwöchige Fahrt nach Genf, um die dortigen internationalen Institutionen kennen zu lernen (Ökumenischer Rat der Kirchen, Internationales Rotes Kreuz, Welthandelsorganisation). Danach schließt sich das dreimonatige Zeitungspraktikum an.

Für jeden der EJS-Volontäre und -Volontärinnen gibt es wieder erfahrene und namhafte Mentoren und Mentorinnen aus allen renommierten Medien – ein „Tandem“-System zwischen Lernenden und Erfahrenen, das sich seit Gründung der EJS 1995 bewährt hat und nun auch von anderen Schulen übernommen wird. Es bleibt nicht selten über den Abschluss der Ausbildung hinaus eine Hilfe beim Übergang in den Beruf.

Innovationen

Die Medienakademie hat es auch in diesem Jahr geschafft, neue Angebote zu machen. Dazu gehört das Coaching durch einen erfahrenen Journalisten in Krisen- und beruflichen Umbruchzeiten. Dazu gehören auch die Feedback-Kurse, in denen sich Journalisten und Journalistinnen fundierte Analyse und Rat einholen können, ob zu ihrer Arbeit für das Radio, das Fernsehen oder im Zeitungsjournalismus – beispielsweise beim bekannten SPIEGEL-Autor Cordt Schnibben.

Für 2008 sind weitere Innovationen im Programm der EMA geplant. Ein aktueller Akzent soll beispielsweise mit Jon Ebinger, einem erfahrenen Radio- und TV-Journalisten aus den USA, gesetzt werden. Er lehrt an der George Washington University in Washington Journalismus und wird im Juli 2008 an der EMA eine Reihe von guest lectures über den US-Journalismus halten. Bei genügend Interesse und finanzieller Unterstützung wird es mit den Teilnehmenden

den auch eine einwöchige Exkursion in die USA geben, um diese vor der Präsidentenwahl im Spiegel ihrer Presse zu erleben und darüber sachkundig berichten zu können.

Auch in der zweiten Hälfte des Jahres 2007 geht unser Bemühen weiter, neue Kooperationen und Vernetzungen anzubahnen. Es gibt bereits die Zusammenarbeit mit der Evangelischen Akademie zu Berlin bei den Berliner Mediengesprächen, bei denen in diesem Jahr am 28. November hochrangige Führungspersönlichkeiten aus allen Medien über die Folgen und Gefahren der Beschleunigung im Journalismus diskutieren werden. Der SPD-Vorsitzende und rheinland-pfälzische Ministerpräsident Kurt Beck, in seiner Partei seit langem zuständig für Medienpolitik, wird anschließend die diesjährige Berliner Medienrede halten.

Mit der Evangelischen Zentralstelle für Weltanschauungsfragen wird ein Seminar geplant zu den problematischen „Astro-Shows“, die sich in letzter Zeit vermehrt im Fernsehen finden.

III. SCHLUSSBEMERKUNG

Auf dem Weg ins digitale Medienzeitalter – sind wir nicht viel zu spät, wenn wir jetzt erst losfahren? Sind wir nicht längst schon angekommen in der „schönen neuen Welt“ der HandyTVs, der Podcasts, Blogs, des Internet-Fernsehens und des Online-Publishing?

Unbestreitbar ist: Wir erleben die Digitalisierung unserer Welt nicht erst morgen, sondern bereits dieses Jahr, vergangenes Jahr, das Jahr davor. Unbestreitbar ist auch: Der digitale Zug hat Fahrt aufgenommen, wird schneller und schneller, das Tempo ist bereits rasant. Aber, auch das ist unbestreitbar: Angekommen ist der Zug noch nicht, wir befinden uns längst nicht im Ziel. Die Fahrt verlangsamt sich auch nicht, im Gegenteil. Die Geschwindigkeit nimmt weiter zu, am Ende wird es atemberaubend.

Hier nicht abgehängt zu werden, ist eine Aufgabe, die von den meisten Verlagshäusern – nicht nur in der evangelischen Publizistik – als äußerst herausfordernd wahrgenommen wird. Falsche strategische Entscheidungen zu treffen, im falschen Moment zuviel Tempo zu machen oder – im Gegenteil – zu langsam zu reagieren, die richtige Weiche zu verpassen und das falsche Ziel anzusteuern, kann auch renommierte säkulare Verlage in existenzielle Schwierigkeiten bringen. Wir kennen die Beispiele. Wie steht es da um die Verlage in der evangelischen Publizistik? Müssen wir uns Sorgen machen? Ja, natürlich müssen wir das. Aber Angst, noch dazu lähmende Angst, brauchen wir nicht zu haben.

Denn wir stehen nicht am Bahnhof und schauen einem abgefahrenen Zug hinterher. Auch durch kirchenpolitisch kluge Beschlussfassungen in den vergangenen Jahren ist es uns gelungen, eine Fahrkarte zu lösen: Wir fahren mit. Die für das GEP wegweisendste Entscheidung hat die EKD-Synode 2004 in Magdeburg getroffen. Das evangelische Magazin *chrismon* aus der unternehmerischen Obhut des Süddeutschen Verlags zu lösen und unter dem Dach des GEP fortzusetzen, bündelt Kräfte und ist für uns so viel wert wie eine Fahrkarte in die digitale Zukunft. Aus mehreren Gründen:

1. Das Projekt *chrismon* überhaupt fortzusetzen, sichert der evangelischen Publizistik mit der Reichweite von weit über 900.000 regelmäßigen Leserinnen und Lesern eine Marke. Die benötigen wir, um in der digitalen Medienwelt auffindbar zu bleiben. So zumindest agieren die säkularen Verlagshäuser, privaten Rundfunkanbieter und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Deren Strategien werden systematisch auf den starken Markenplattformen aufgebaut. *Spiegel Online* zum Beispiel, der Internetauftritt des *Spiegel*, setzt auf die Kraft des eigenen Namens, obwohl das Online-Angebot von aktuellen News bestimmt ist und sich weit entfernt vom Rechercheformat der Hauptmarke des

Nachrichtenmagazins. Die Kunden bekommen echten Zusatznutzen bei *Spiegel Online*. Den Weg zu dem Portal finden sie aber in der Hauptsache über den Markennamen: *Der Spiegel*. *Spiegel Online* ist eines der erfolgreichsten und meistbesuchten Angebote im Internet – der Erfolg ist nur mithilfe der Marke möglich und zahlt auf die Marke zurück.

Oder blicken wir auf die strategischen Überlegungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Mit ihren Dachmarken *ARD* und *ZDF*, die sie als Leuchttürme bezeichnen, wollen sie aus dem unübersichtlichen digitalen Überangebot der nahen Zukunft herausragen. Einzelmarken wie *Tagesschau* oder *Heute Journal* stehen für die Informationskompetenz und werden – so die Hoffnung der Sender – von den Zuschauerinnen und Zuschauern gezielt angesteuert.

Blicken wir auf die evangelische Publizistik. Wir können froh sein, mit *chrison* über eine bundesweite Konsumentenmarke und mit *epd* über eine bundesweite Geschäftskundenmarke zu verfügen. Bringen wir das in eine Verbundstrategie zum Beispiel mit den landeskirchlichen Verlagen, *Eikon*, *Bibel.TV*, *Matthias-Film* und/oder *EKD Media*, haben wir die Chance, Produkte zu entwickeln, die auffindbar sind im digitalen Dickicht – und die auf die Marke zurückzahlen.

2. Zu einer solchen Verbundstrategie passen weitere Entscheidungen, die in diesem Jahr gefallen sind. Die verlegerische Betreuung von *zeitzeichen*, des neuen Diakonischen Magazins und der neuen entwicklungspolitischen Zeitschrift ins GEP zu vergeben, eröffnet die Chance, auch im Blick auf digitale Herausforderungen zu kooperativen Strategien zu kommen. Die Einbeziehung des GEP als Dienstleister in die Rundfunkbeauftragung rundet das Bild ab und erweitert die Möglichkeiten, im Verbund zu handeln.
3. Die technische Ausstattung des Gemeinschaftswerks wird im nächsten Jahr einen weiteren, wichtigen Schritt nach vorne kommen. *epd*, die Printproduktion sowie die verlegerische Betreuung zum Beispiel der Adressdatenbanken eröffnen innovative, aber auch produktive Möglichkeiten. Die wir dringend brauchen: Wir müssen uns der Herausforderung stellen, dass erfolgreiche Online-Auftritte bereits selbstverständlich Bewegtbilder und Audios anbieten. Am 6. September mittags, dem Tag, an dem der Tod des Tenors Luciano Pavarotti bekannt wurde, haben *Tagesschau*, *Spiegel Online*, *Bild Online*, aber auch der Online-Auftritt der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung natürlich Video-Porträts des verstorbenen Weltstars in ihren Online-Programmen gehabt. In vielen führenden Verlagen gilt bereits jetzt die Devise: Online first! Das heißt: Das Verharren auf singulären Produkten - nur Print, nur Video, nur Audio - weist heute schon in vergangene Zeiten. Hier müssen wir mithalten, wenn Publizistikprodukte evangelischer Herkunft in unmittel-

bar bevorstehender Zeit erfolgreich bleiben wollen. Das kann nur gemeinsam gelingen – Alleingänge sind zum Scheitern verurteilt.

Also: Unsere Chancen auf dem Weg ins digitale Zeitalter stehen ganz gut. Aber machen wir uns nichts vor: Leicht wird es nicht. Es gibt einige Risiken und Probleme, die wir beiseite räumen müssen. Die Finanzlage zwingt uns zu unmittelbarem wirtschaftlichen Erfolg. Das engt unseren Handlungsspielraum ein. Scheiternde Versuchsprojekte sind nicht drin, die Trümpfe, die wir ausspielen, müssen stechen. Und wir werden den Mut aufbringen müssen, uns von bisherigen Leistungen zu trennen – abzugeben, umzuorganisieren oder, im Zweifel, auch ganz aufzugeben. Nur so können wir das gesteckte wirtschaftliche Ziel erreichen, nur so verschaffen wir uns den notwendigen Spielraum zur Realisierung der Umsätze und zur Weiterentwicklung der publizistischen Produkte und Dienstleistungen entsprechend den digitalen Anforderungen.

Alleine schaffen wir es nicht ins Ziel. Unerlässlich sind Hilfe, Vertrauen und Rückendeckung der Gesellschafter und des Verwaltungsrats des GEP sowie des Aufsichtsrats von HDV. Auch im Berichtszeitraum konnten wir uns dieser Unterstützung wieder gewiss sein. Das ist nicht selbstverständlich angesichts der Fülle von schwierigen und weitreichenden Entscheidungen, die getroffen werden mussten und die auch in Zukunft weiter nötig sein werden. Deshalb haben wir allen Grund, uns ganz herzlich bei den Mitgliedern der GEP-Gesellschafterversammlung, beim GEP-Verwaltungsrat unter Leitung von Landesbischof Dr. Ulrich Fischer und beim HDV-Aufsichtsrat unter Leitung von Oberkirchenrat Dr. Claus Meier zu bedanken. Darüber hinaus werden wir noch stärker in die Diskussionsprozesse und Entscheidungsfindungen der EKD, ihrer Gliedkirchen, Werke und Einrichtungen eingebunden sein. Der Direktor des Gemeinschaftswerks ist ab September 2007 als Gast geladen zu den Sitzungen der Kirchenkonferenz. Darüber sind wir froh.

So können wir insgesamt zuversichtlich sein für die Wegstrecke, die noch vor uns liegt im digitalen Zeitalter. Mit Unterstützung unserer Gremien, eingebettet in die strategischen Entscheidungen unserer Kirche und mit Gottes Hilfe und Segen werden wir das Ziel erreichen: die Stabilisierung einer leistungsfähigen evangelischen Publizistik.

Jörg Bollmann
Direktor des GEP