

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

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

**Direktor Jörg Bollmann**

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

INHALT	Seiten
EINLEITUNG	03 - 10
JAHRESBERICHT 2009	11 - 31
1. FINANZEN, GESCHÄFTSENTWICKLUNG UND TECHNIK	11 - 13
2. CHRISMON	13 - 14
3. EVANGELISCHER PRESSEDIENST (EPD)	14 - 17
4. EVANGELISCHE JOURNALISTENSCHULE	17 - 18
5. RUNDFUNKARBEIT	19 - 25
6. STABSSTELLE MEDIEN UND KOMMUNIKATION	25 - 29
7. FUNDRAISING AKADEMIE	29 - 31
SCHLUSSBEMERKUNG	32 - 34

## EINLEITUNG

Sich entscheiden! So lautete das Motto der diesjährigen Fastenaktion der evangelischen Kirche, die nunmehr bereits im zweiten Jahr vom Hansischen Druck- und Verlagshaus organisiert wurde und die *chrismon* in der Februarausgabe mit einer Aufmachergeschichte begleitet hat. Die Aufforderung „7 Wochen ohne Zaudern“ fand bei vielen Menschen Anklang, ebenso der Fastenkalender mit dem Bild des Jungen auf dem Sprungbrett im Freibad, der sich sichtbar die Frage stellt: Soll ich oder soll ich nicht? Springen oder zurückweichen?

Sich entscheiden! Eigentlich taugt das Motto der Kampagne in der Passionszeit 2009 für fast das ganze jetzt allmählich zu Ende gehende Jahr. Welch wichtige Entscheidungen hat es im Zusammenhang mit der Wirtschafts- und Finanzkrise gegeben! Dieses Jahr war ein Wahljahr, im September haben wir uns für einen neuen Bundestag entschieden. Auch die evangelische Kirche hat Weichen gestellt: In Würzburg wählte die Synode ein neues Präsidium mit einer neuen Präses. Eine Entscheidung, die in der säkularen und in der evangelischen Publizistik als wegweisend gekennzeichnet wurde. Die Synodentagung in Ulm steht nun vor einem weiteren mit Spannung erwarteten Votum: Anfang November wird ein neuer Rat der EKD die Geschicke der evangelischen Kirche wesentlich mitbestimmen.

Sich entscheiden! Mit *evangelisch.de* nimmt das Gemeinschaftswerk die Herausforderungen, die das Web 2.0 an uns stellt, offensiv an. Mit evangelischen Sichtweisen auf Deutschland und die Welt wollen wir Menschen im Internet ansprechen, von denen viele für die evangelische Kirche auf andere Weise nicht erreichbar sind. 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.

*chrismon* leistet seinen Beitrag zu dieser Aufgabe nun bereits seit neun Jahren und hat, wie es der Vorsitzende des Rates der EKD, Bischof Wolfgang Huber, in der mündlichen Einbringung des Ratsberichts in der Synodentagung in Bremen gesagt hat, „Erfolgsgeschichte“ geschrieben. 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 Synodalen in Bremen haben ihr Votum zur Zukunft dieses Teils der evangelischen Publizistik in folgende Beschlussformulierung gefasst:

„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 für die Evaluierung des Projekts chrismon im vergangenen Jahr vorliegenden umfangreichen empirischen quantitativen wie qualitativen Untersuchungen zu Leserzahl und Akzeptanz des evangelischen Magazins wurden in diesem Jahr aktualisiert und bestätigen die Feststellung des vergangenen Jahres: chrismon hat sich zu einer echten Medienmarke entwickelt. Die Daten stammen von der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) sowie vom Kommunikationsinstitut aserto in Hannover. 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.

Laut AWA stabilisiert chrismon mit erneut rund einer Million Leserinnen und Lesern seine Position – trotz des immensen Drucks, dem die meisten Printtitel in Deutschland ausgesetzt sind, weil sie Kunden an das Internet verlieren.

Mit chrismon besitzt der deutsche Protestantismus ein eingeführtes, akzeptiertes und von der Zielgruppe als sympathisch angesehenes Medium für den Dialog mit diesem wirkungsmächtigen Milieu. Dies sagt neben den AWA-Daten die 2009 weiter entwickelte, für die Evaluation des Projektes von der EKD veranlasste Studie von aserto (Hannover) aus. 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. Grundlagen dieser Aussagen von aserto sind eine Sekundäranalyse von repräsentativen AWA-Daten, eine standardisierte Leserbefragung sowie Gruppendiskussionen.

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 Printobjekt zu sein, das nicht mit anderen evangelischen Medien, etwa der Kirchengebetspresse oder zeitzeichen, konkurriert. Im Gegenteil: chrismon hat eine Alleinstellung im Markt und bindet evangelische Christen, die mit anderen christlichen Medien nicht ansprechbar sind. Außerdem erfüllt chrismon im Blick auf die Kirchenfernen den publizistisch-missionarischen Auftrag und wirkt auch ökumenisch.

Rund eine Million Leserinnen und Leser im Monat heißt: Mit zwölf Millionen Kontakten pro Jahr im Milieu der Entscheider, Multiplikatoren und Beweger spricht die evangelische Kirche über ihr Magazin genau jene Zielgruppe an, der sie die Bedeutung ihrer Botschaft und damit verbunden die Plausibilität ihrer eigenen Existenz stärker verdeutlichen muss, als dies je im bildungsbürgerlichen Spektrum erforderlich war. Das deutsche Bildungsbürgertum, genau genommen ein Kind der Reformation, droht zunehmend in eine diffuse, von Unwissen und Traditionsabbrüchen gekennzeichnete Distanz zur verfassten Kirche zu geraten, was im Ergebnis des Volksentscheides „Pro Reli“ in Berlin nachdrücklich zum Ausdruck kommt. Wer dies in Berlin als Ost-Phänomen zu kategorisieren suchte, wurde beim genauen Blick auf die Stimmbezirke leider eines anderen belehrt. Was in Berlin zugespitzt sichtbar wird, gilt auch in den anderen Ballungsräumen und Metropolregionen der Bundesrepublik und fasert längst auch in die ländlichen Räume aus: Die Generation Wowereit/Ypsilanti, die Kirchen lediglich noch als gegebenenfalls nützliche, eigentlich aber museale Traditions Körperschaften ansieht, ist raumgreifend in Landtage und Kommunalparlamente eingezogen. Ihr Wirken entfaltet sich auf besonders auffällige Weise in der SPD. Besonders auffällig deshalb, weil dort die evangelische Sache noch vor wenigen Jahrzehnten personifiziert durch Leitfiguren wie Johannes Rau und Erhard Eppler geradezu identitätsstiftend wirkte (die SPD brauchte keinen EAK, „sie war einer“, schrieb ein Leitartikler nach Pro Reli). Die Tendenz einer ausgeprägten Entkirchlichung hat aber längst auch die Führungszirkel der anderen Parteien wie die von Wirtschaft und Arbeitnehmerorganisationen erreicht.

chrismon hat sich eine Position erobert, um die uns, wie es Stefan Fehm, Verlagsleiter bei der Burda GmbH und Mitglied des Aufsichtsrats des Hansischen Druck- und Verlagshauses (HDV), formulierte, viele Verlagshäuser beneiden. Eine Position, um die Institutionen wie Verlage, öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten und private Fernseh- und Hörfunkanbieter jedes Jahr kämpfen müssen. Die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise macht diesen harten Wettbewerb um Verkauf und Aufmerksamkeit nicht leichter, die Verluste im Anzeigenmarkt sind gravierend. Dazu kommt ein Mediennutzungsverhalten, das Verlage wie Rundfunkanbieter zu kostspieligen Veränderungen zwingt, deren Refinanzierungen höchst ungewiss sind. Dass immer mehr Menschen den klassischen Medien wie Buch, Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk und Fernsehen den Rücken kehren und sich ausschließlich im Internet tummeln, ist eine Sache. Dass es aber erst wenigen Anbietern gelungen ist, sich selbst tragende Geschäftsmodelle für ihre Online-Angebote zu entwickeln, ist die andere Sache. Die Veränderungsdynamik, die im Zusammenhang mit der Digitalisierung entstanden ist, erfasst diese Gesellschaft mit voller Wucht und hat das Ende noch lange nicht erreicht.

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, bereits 29,2 Prozent von ihnen surfen regelmäßig im WorldWideWeb. 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.

Es sind grundlegende Fragen, die sich angesichts dieser Entwicklungen stellen. Zum Beispiel: Welche Zeitungen wird es in Zukunft noch geben? Eine Qualitätszeitung wie die *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* hat sich im aktuellen Erhebungszeitraum der AWA durchgesetzt – ihre Leserzahl ist gegen den Trend gewachsen. Medienmarken, die sich wie die *FAZ*, der *Spiegel* oder *Die Zeit*, aber auch wie *chrison* ihre Stellung im Lesermarkt erobert haben, werden sicher noch lange nachgefragt. Andere Printprodukte stehen allerdings so unter Druck, dass eine Zukunftsprognose schwieriger ist. Auf dem US-amerikanischen Markt ist zu sehen, dass selbst renommierte große Blätter von Einstellung bedroht sind.

Eine andere Frage lautet: Geht die Verschmelzung von Internet und Fernsehen weiter? Hier könnte vielleicht eine erste Tendenz sichtbar werden, wenn wir erfahren, ob das von der Telekom im Internet gegen Gebühr unterbreitete Angebot „Liga total“ angenommen wird. „Liga total“ bezeichnet die Berichterstattung über die Fußball-Bundesliga.

Schließlich fragen sich viele, was aus dem gedruckten Buch wird. Setzt sich mit der immer besser werdenden Technik das E-Book durch? Was hieße das für die Vermarktungs- und Vertriebsstrategien der Verlage? Das sind Fragen, die das Tempo und die Tiefe der uns bevorstehenden Veränderungen andeuten. Antworten auf diese Fragen gibt es noch nicht.

Angesichts dieser Veränderungsdynamik können wir in der evangelischen Kirche und in der evangelischen Publizistik froh sein, über ein so reichweitenstabiles Produkt wie *chrison* zu verfügen. *chrison* wird sich im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Leserinnen und Leser behaupten und auch mittelfristig ein publizistischer Meilenstein für die evangelische Kirche sein können.

Wie hart der Kampf um Reichweiten aber 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 % erreicht werden konnte, sank das Interesse 2008 auf 0,79 Millionen und einen Marktanteil von 10,1 % und 2009 noch einmal auf 0,7 Millionen und einen Marktanteil von 9,0 %. 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. Oft 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 rund 750 Millionen Zuschauerkontakte, was einer Steigerung um mehr als 20 Prozent entspricht.

Wie wichtig und unverzichtbar die Arbeit der evangelischen Publizistik ist, markiert ein tragisches Beispiel: die Berichterstattung im Zusammenhang mit dem Amoklauf von Winnenden. Die in ARD und ZDF übertragenen Gottesdienste haben viele Menschen bewegt, die Leistungen sowohl der Sender als auch der evangelischen Rundfunkarbeit in diesem Zusammenhang waren herausragend. Auch der Evangelische Pressedienst (epd) leistete hervorragende 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 ihre Qualität. Im Zusammenhang mit den Berichten und Sendungen zum Amoklauf von Winnenden lässt sich allerdings auch wieder die Bedeutung des Internets erkennen: 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 Internet. Wir haben ein mehr als deutliches Zeichen dafür bekommen, wie sehr die Zuschauer auch online nach Trost und Zuspruch der Kirche bei Katastrophen suchen.

Doch angesichts der beschriebenen Trends auf den Medienmärkten, angesichts der wachsenden Bedeutung des Internets müssen wir die publizistischen Angebote der evangelischen Kirche ergänzen. Es ist eine richtungsweisende Entscheidung gewesen, GEP und HDV mit dem Aufbau des publizistischen Internetportals evangelisch.de zu betrauen. Mit diesem im September 2009 gestarteten Online-Portal können wir die Menschen mit einem publizistischen Angebot im Internet erreichen. Dabei wird evangelisch.de unter anderem unterstützt von den unter dem Dach des GEP versammelten Medienmarken, vor allem 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. Aus einer großen Anzahl von

Bewerbungen wurden in drei Auswahlrunden fünf Redakteurinnen und Redakteure gefunden, die evangelisch.de in Zukunft gestalten sollen. 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.

evangelisch.de, die Antwort auf die neuen Herausforderungen in einer sich mit rasender Geschwindigkeit verändernden Mediengesellschaft. Die Nachrichtenagentur epd, seit Jahrzehnten eines der Kennzeichen für erfolgreiche Arbeit der evangelischen Publizistik. Vielfalt und Bandbreite der Medienarbeit unter dem Dach des GEP sind groß.

epd feiert im Jahr 2010 sein 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.

Auch der epd unterliegt einem stetigen Wandel. Die Einführung eines neuen Redaktionssystems für die epd-Arbeitsgemeinschaft wurde erfolgreich abgeschlossen. Seit Herbst 2008 arbeiten erstmals alle Redaktionen des Evangelischen Pressedienstes mit demselben technischen Redaktionssystem. Bis Mitte 2009 waren Software-Anpassungen und Nachschulungen weitestgehend abgeschlossen. Mit dem neuen System ist der epd multimediatauglich, kann die Verknüpfung von Text-, Bild- und Grafikangeboten sowie die Einbindung von Audio-

und Bewegtbildprodukten ermöglichen. Darüber hinaus wurden die Arbeitsabläufe an vielen Stellen vereinfacht – von der redaktionellen Termin- und Themenplanung bis zur Produktion von Print- und Onlinediensten. 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 das Modell der Lenkungsgruppe im Jahr 2007 einstimmig angenommen und den Landesdiensten die zügige Umsetzung empfohlen. In Süddeutschland ist ein gemeinsamer 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.

epd, chrismon, Rundfunkarbeit und jetzt evangelisch.de bilden neben der Journalistenschule in Berlin, der filmkulturellen und medienpädagogischen Arbeit und neben Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit weitgehend 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 bereits 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. Die mittelfristige Perspektive bildet den Rahmen, in den sich die mediale Arbeit für die Protestanten in Deutschland einzupassen hat. Auch in diesem Zusammenhang sind schwierige Fragen zu beantworten:

Wie viele publizistische Produkte und Dienstleistungen, kann, will und muss sich die evangelische Kirche leisten? Welche Veränderungen sind angesichts der Entwicklungen auf den Medienmärkten in Deutschland nötig? Wie können diese Prozesse in Gang und in Einklang gebracht werden?

Um Antworten auf diese Fragen zu finden, hat das GEP einen Diskussionsprozess angeregt, zunächst auf synodaler Ebene im Ständigen Haushaltsausschuss der EKD-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 klugen Weg fortzusetzen.

Der Jahresbericht 2009 gibt im Folgenden detaillierte Auskunft über die geleistete Arbeit in den einzelnen Bereichen.

## JAHRESBERICHT 2009

## 1. FINANZEN, GESCHÄFTSENTWICKLUNG UND TECHNIK

Am 5. Oktober 2007 hat der Verwaltungsrat des GEP den Beschluss für ein Konsolidierungsprogramm im GEP gefasst. 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. Die Entscheidung wurde getroffen, obwohl der Jahresabschluss 2007 mit einem Überschuss von rund 171.000 Euro im GEP und einem ausgeglichenen Ergebnis im 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.

Das Magazin Junge Soldaten wurde nach einstimmiger Genehmigung der Herausgeber von Hamburg nach Frankfurt überführt und wird im Haus der Evangelischen Publizistik fortgesetzt. Teil der Konsolidierung ist auch die Strukturveränderung in der Evangelischen Medienakademie (siehe auch Berichtsteil Evangelische Journalistenschule). Der Arbeitsbereich Medienakademie wurde an den Medienverband der Evangelischen Kirche im Rheinland übergeleitet. Die Evangelische Journalistenschule bleibt Geschäftsbereich des GEP. Die Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit und die Geschäftsführung Geisendörfer Preis wurden der Rundfunkarbeit zugewiesen, das Filmkulturelle Zentrum ressortiert zunächst als Stabsstelle bei der Direktion. Der Geschäftsbereich Medien und Kultur entfällt.

Die Mitarbeiter von i-public sind fachlich zu evangelisch.de gewechselt. Vor dem Wechsel konnten mit uek-online.de, advent-ist-im-dezember.de, ekd.de/calvin zum Calvin-Jahr, kirche-im-aufbruch.de, Kirche-und-Sport.de sowie trauernetz.de noch wichtige Projekte erfolgreich umgesetzt werden. Weitere Schwerpunkte waren die Sicherstellung der Verfügbarkeit des RedDot-Servers, allgemeine Supportleistungen für externe und hausinterne Kunden sowie die Veranstaltung von zwei RedDot-Partnertreffen.

Trotz der Konsolidierung in GEP und HDV fällt die Prognose für 2009 nicht leicht, da die Folgen der Finanz- und Wirtschaftskrise immer noch schwer abschätzbar sind. Im laufenden Geschäftsjahr machen sich die Auswirkungen der Krise in erster Linie beim Anzeigengeschäft bemerkbar. Wir gehen davon aus, dass ein Ergebnis für das Anzeigengeschäft von chrismon auf dem Niveau von 2008 erreichbar ist. Gemessen an den Verlusten der großen Verlagshäuser ist dies ein bescheidener Erfolg. Dennoch gilt: Wir hatten uns mehr vorgenommen.

Zusätzliche nicht eingeplante Aufwendungen entstehen durch die Veränderung des Tarifsystems im Zuge der abgeschlossenen Verhandlungen auf Ebene der EKD. Der Übergang vom BAT auf den TVöD wird das GEP mit weiteren nicht eingeplanten Kosten belasten. Insofern ist bereits jetzt absehbar, dass auch 2009 trotz erfolgter Konsolidierung ein schwieriges Haushaltsjahr für GEP und HDV werden wird.

Sicher ist aber auch, dass es unerlässlich gewesen ist, die zum Teil schweren Entscheidungen im Rahmen der Konsolidierung zu treffen, um den Bestand von GEP und HDV für die evangelische Kirche nicht zu gefährden.

Seit Beginn des Jahres 2009 erfolgen die Programmgestaltung der edition chrismon und das wirtschaftliche Controlling in der Berliner Georgenkirchstraße – in Bürogemeinschaft und Geschäftsbesorgung mit dem Berliner Wichern Verlag und der Vermarktungsagentur m-public, einem 100 %igen Tochterunternehmen des GEP. Dabei ist es möglich, verschiedene Synergien zu nutzen. Unter anderem bilden die edition chrismon und der Wichern-Verlag eine Vertriebsgemeinschaft für den Handel – mit denselben Vertretern und Auslieferungen. Damit soll die Durchschlagskraft konfessioneller Verlage gegenüber den großen Buchhandelsketten erhöht werden. Weitere evangelische Verlagshäuser wollen sich dem Modell in Kürze anschließen. Die gesellschaftsrechtliche Aufsicht über den Geschäftsbetrieb der m-public ist HDV-Geschäftsführer und chrismon-Chefredakteur Arnd Brummer übertragen worden.

2009 konnten größere Teilaufagen unserer Bücher direkt an Landeskirchen, diakonische Einrichtungen und Fachverbände und andere Partner aus dem christlichen Raum verkauft werden. Dort werden die Produkte für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt. Außerdem konnten die Deckungsbeiträge der Handelswaren deutlich verbessert werden.

Im Handel wird die edition chrismon zu einem immer wichtigeren Partner. Der neue Internet-Shop wird von den Kunden angenommen. Unsere Kataloge und Prospekte haben messbaren Erfolg. Im ersten Halbjahr 2009 haben wir bereits mehr als die Hälfte der geplanten Handelswarenumsätze realisiert, keine Selbstverständlichkeit in diesem Krisenjahr.

Das Diakonie Magazin verzeichnet dank der m-public ein deutliches Umsatzplus bei den Anzeigen. Die Zahl der Abonnenten von zeitzeichen ist leicht ansteigend ebenso wie die Anzeigenerlöse. Auch für die Zeitschrift welt-sichten gilt trotz des schwierigen Marktumfeldes: stabile bis leicht ansteigende Abozahlen und steigende Anzeigenumsätze.

Der Gemeindebrief und die epd-Fachpublikationen sind im Bereich der Anzeigenerlöse weitestgehend stabil. Im Bereich der Abonnements müssen allerdings große Anstrengungen unternommen werden, um neue Zielgruppen zu gewinnen. Die Rückgänge der Aboauflage bewegen sich weiterhin in einem branchenüblichen Rahmen. Das Kinomagazin epd Film leidet besonders darunter, dass zur Werbekrise auch noch eine Krise des Kinos hinzukommt.

Seit Anfang 2009 führt das GEP eine neue Software ein, mit der die Bereiche Verlag, Buchhaltung und Redaktionen miteinander verknüpft werden sollen. Das Microsoft Produkt Navision wird in einem ersten Schritt im Verlagsservice, im epd-Vertrieb und in der Buchhaltung bis zum 1. Januar 2010 eingesetzt. Weitere Arbeitsbereiche werden im Laufe des Jahres 2010 ebenfalls mit dieser Software ausgestattet.

Der Medienbeauftragte der EKD soll ein neues Archiv-System erhalten, weil sein Büro unter anderem auch Archivierungsaufgaben der öffentlich zugänglichen Medien übernimmt. Dies geschieht zurzeit noch auf Basis von VHS-Recordern, die VHS-Bänder lagern in den Archiv-Räumen. Einerseits ist es fraglich, ob diese Bänder noch verwertbar (lesbar) sind, andererseits ist die Form der Archivierung auf VHS-Bändern weder zeitgemäß noch zukunftssicher. Zusammen mit dem Chef vom Dienst der Rundfunkarbeit wird ein Projekt verfolgt, dessen Ziel es ist, die Archivierung in einen zeitgemäßen Workflow zu überführen.

## 2. CHRISMON

Das evangelische Magazin erhielt fast zeitgleich mit der Publikation der AWA-Daten 2009 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 Medaillenspiegel 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 auch 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.

Mit der edition chrismon laufen wir im Berichtsjahr trotz Wirtschafts- und Finanzkrise auf ein erfreuliches Ergebnis zu. Dazu beigetragen hat ein im vergangenen Jahr eingeführtes schärferes Kostenmanagement. Wenn der Geschäftsverlauf im dritten und vierten Quartal 2009 konstant bleibt, können wir mit der edition chrismon einen positiven Deckungsbeitrag von rund 200.000 Euro zum Gesamtergebnis beisteuern. Der Spitzentitel für den Herbst wird ein Kinderbuch zur Martinsgeschichte von Doris Dörrie mit Illustrationen von Jacky Gleich sein. Die Bücher zur friedlichen Revolution, vor allem aber die fast neuntausend Mal verkaufte Calvin-Monografie von Klaas Huizing, sind am Markt gut angekommen und werden auch im Weihnachtsgeschäft erfolgreich abzusetzen sein.

Bei den Herstellungskosten soll und wird sich im kommenden Jahr positiv bemerkbar machen, dass wir die Druckvorstufe ins Haus geholt haben. Die Neigung der Lieferanten und Distributionspartner, Preise zu erhöhen, zeigt sich in den vergangenen Monaten deutlich weniger ausgeprägt als in Zeiten der Hochkonjunktur. Die Krise hat also auch positive Effekte, wobei die negativen Faktoren natürlich überwiegen.

„Näher! – 7 Wochen ohne Scheu“ wird das Motto der Fastenaktion für 2010 lauten. Nach der erfolgreichen Kampagne 2009 lässt sich sagen, dass die Integration der Aktion in das HDV gelungen ist. Der ZDF-Fernsehgottesdienst am 1. Sonntag der Passionszeit (aus München) ist unter Dach und Fach, die Materialien (Kalender und Materialheft) werden produziert. Der chrismon-Chefredakteur steuert ein Buch mit Geschichten für die Fastenzeit bei.

### 3. EVANGELISCHER PRESSEDIENST (epd)

Der Evangelische Pressedienst, die größte kirchliche Nachrichtenagentur in Deutschland, hat zum Jahresbeginn 2009 die höchste Reichweite in seiner beinahe 100-jährigen Geschichte verzeichnet: Der bundesweite epd-Basisdienst erreicht rund zwei Drittel aller in

Deutschland erscheinenden Tageszeitungen mit einer Leserschaft von 37 Millionen Menschen. Unter anderem stieß die *Bild*-Zeitung zum Kreis der epd-Bezieher hinzu.

Alle meinungsbildenden überregionalen Zeitungen, die wichtigsten Regionalzeitungen sowie eine Vielzahl lokaler Blätter nutzen für ihre tägliche Produktion die Texte, Bilder und Grafiken der großen evangelischen Nachrichtenagentur. Auch alle öffentlich-rechtlichen Rundfunksender, Online-Redaktionen sowie die Blätter der Kirchenpresse arbeiten mit den epd-Diensten. Die Zahl der im Basisdienst verbreiteten Meldungen ist 2008 auf 14.900 (2007: 12.800) gestiegen, epd bild hat rund 4.600 Fotos versandt (2007: 3.500).

Die Kunden des epd nutzen das Agenturmaterial direkt durch Nachdruck bzw. Sendung, aber auch indirekt durch Auswertung für Eigenberichte oder zur Meinungsbildung in den Redaktionen. Um die publizistische Wirkung der Nachrichtenagentur zu bewerten, hat das GEP das Forschungsunternehmen aserto in Hannover mit einer umfangreichen Untersuchung über Output und Nutzung des epd-Materials beauftragt. Zudem werden relevante Personen aus dem Kreis von Kunden und Medienforschung, Kommunikationsbranche, Kirche und Politik um eine Einschätzung gebeten. Die Ergebnisse sollen im Laufe des vierten Quartals 2009 vorliegen.

Zum Vermarktungserfolg des epd hat maßgeblich das erkennbare evangelische Profil beigetragen. Das besondere Kennzeichen des epd ist die Berichterstattung aus einer klaren ethischen Perspektive, die vor allem durch die Wirtschafts- und Finanzkrise nochmals ein stärkeres Gewicht erhalten hat. Neben dem Kern-Themenfeld Kirche war in den vergangenen Jahren die sozialpolitische Kompetenz des epd ein wesentliches Argument zum Bezug des Basisdienstes. Positiv hat sich der Kompetenz-Transfer aus dem Projekt epd sozial in die tägliche Berichterstattung der Agentur ausgewirkt. epd wird dafür geschätzt, auch komplexe Zusammenhänge etwa im Bereich der Gesundheits- und Rentenpolitik allgemeinverständlich für die Tageszeitungen aufzuarbeiten.

Ein Schwerpunkt der journalistischen Arbeit war 2009 der Deutsche Evangelische Kirchentag. Aus Bremen berichtete ein eigens zusammengestelltes Team aus Reportern/Reporterinnen bzw. Redakteuren/Redakteurinnen für Text und Bild. Infografiken rundeten das multimediale Angebot ab. Wichtige Themen, über die der epd über Monate kontinuierlich informiert hat, waren unter anderem das Berliner Pro-Reli-Volksbegehren, die Islam-Konferenz und zum Abschluss der Bundestags-Legislaturperiode die Debatten um Patientenverfügung und Spätabtreibung.

Tragische Ereignisse wie der Amoklauf in Winnenden stellen die journalistische Berichterstattung immer vor eine besondere Herausforderung. Die evangelische Nachrichtenagentur hat diese Herausforderung bestanden: Die Meldungen, Reportagen und Features aus Winnenden zeichneten sich durch große Sensibilität aus. Das war eine besondere epd-Leistung. Dies bestätigen unter anderen die Nachdrucke bei Kunden wie *Welt am Sonntag* oder *stern*.

Auch die Auslandsberichterstattung des epd stellte ihre profunde Sachkenntnis und Kontinuität erneut unter Beweis. Die epd-Zentralredaktion stützt sich dabei auf eigene Büros in Brüssel und Genf sowie auf ein Netz von freien Korrespondenten/Korrespondentinnen in Europa, den USA sowie in Afrika, Asien und Lateinamerika. Die Debatte um das Weltklima war ebenso ein Dauerthema wie das Nachzeichnen zahlreicher Krisen in den Ländern des Südens. Selbstverständlich standen auch die Reformen der ökumenischen Institutionen – in diesem Jahr insbesondere bei Weltkirchenrat und Konferenz Europäischer Kirchen – auf der epd-Agenda.

Wechsel beim renommierten Fachdienst epd medien: Dr. Volker Lilienthal ist als Verantwortlicher Redakteur ausgeschieden, um eine Professur für Qualitätsjournalismus an der Universität Hamburg anzutreten. Seine Nachfolgerin ist Diemut Roether, die bereits seit sieben Jahren der Redaktion angehört. Für Kontinuität in der journalistischen Qualität ist damit gesorgt: epd medien wird auch weiterhin Pflichtlektüre für Entscheider im Bereich von Hörfunk, Fernsehen und Verlagen sowie in der Medienpolitik sein.

Zum 60-jährigen Bestehen des Fachdienstes, der 1949 unter dem Titel „epd Kirche und Rundfunk“ gegründet worden war, ist die über zahlreiche Ausgaben geführte Debatte zur Zukunft der Medienaufsicht als Buch herausgegeben worden. Seit Anfang 2009 ist eine neue Serie zur journalistischen Qualität erschienen. Zu den Dauerthemen im vergangenen Jahr gehörten die Verschiebung der Gewichte im Medienmarkt zwischen Rundfunk, Print und Online – insbesondere der Streit um den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag und den Drei-Stufen-Test – ebenso wie die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf die Medienbranche.

Im Dienst epd Dokumentation wurden auch im Jahr 2009 wieder wichtige Originaldokumente aus Kirche, Politik und Gesellschaft im Wortlaut wiedergegeben. Der Dienst hat seinen festen Abnehmerkreis im Bereich von Forschungs- und Bildungseinrichtungen ebenso wie bei kirchlichen Institutionen und Gremien. Eine Reihe von Ausgaben wurde in einer Sonderausgabe für die EKD und andere Kooperationspartner wie die Evangelische Akademie zu Berlin aufgelegt, etwa zu den Themen Religionsunterricht oder zum EKD-Reformprozess.

epd sozial, der jüngste Fachdienst des Evangelischen Pressedienstes, versorgt seinen Leserstamm in diakonischen und karitativen Einrichtungen, in Politik und Medien mit einem kompakten wöchentlichen Überblick über Sozialpolitik und Wohlfahrtsbranche. Die Entwicklungen im Bereich der unternehmerischen Diakonie und die andauernden Veränderungen in den Sicherungssystemen waren unter anderem Schwerpunkte der regelmäßigen Berichterstattung. epd sozial kümmert sich darüber hinaus um wichtige Entwicklungen im Sozialrecht und dokumentiert ausführlich wesentliche Urteile und ihre fachliche Analyse.

#### 4. EVANGELISCHE JOURNALISTENSCHULE

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. Allerdings 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 weiterhin 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.

In einem Leitbild wird derzeit die Ausrichtung der Evangelischen Journalistenschule als professioneller Medien-Ausbildungsbetrieb in kirchlicher Trägerschaft festgeschrieben. Zur Erarbeitung hat das GEP sowohl Journalisten/innen aus säkularen Medien als auch Verantwortliche für Medien aus dem Bereich der Kirche eingeladen. Mit dem Abschluss des Leitbild-Prozesses wird im vierten Quartal 2009 gerechnet.

Von 2010 an wird sich das Ausbildungskonzept der Evangelischen Journalistenschule noch stärker als bisher an der Branchenentwicklung in Richtung Multimedia ausrichten – ein Arbeitsfeld, das gerade für Berufsanfänger/innen eine immer größere Rolle spielt. Der im Herbst 2010 beginnende 9. Jahrgang der EJS wird daher nach einem veränderten Curriculum ausgebildet, das derzeit in Arbeit ist. Ziel ist es, die rasanten Veränderungen in der Medienlandschaft zu berücksichtigen und zugleich die bewährte und überaus gründliche Ausbildung in den klassischen Bereichen nicht zu vernachlässigen. Selbstverständlich wird die Evangelische Journalistenschule auch in Zukunft besonderen Wert auf die medienethischen Aspekte in der Ausbildung legen und sich damit erkennbar von anderen Journalistenschulen in Deutschland unterscheiden.

## 5. RUNDFUNKARBEIT

Die Abteilung Rundfunkarbeit hat im Berichtszeitraum mit der Geschäftsführung für den renommierten Robert Geisendörfer Preis, der Verantwortung für die Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit und den Arbeitsbereich Medienpädagogik weitere Aufgaben hinzubekommen. Schwerpunkte der Arbeit waren darüber hinaus die Begleitung beim Aufbau des Internetportals evangelisch.de sowie die Neukonzeption des Online-Auftritts tv-ev.de. Mit dem Start von evangelisch.de wird es auch einen Live-Chat jeweils nach den evangelischen Wort zum Sonntag-Sendungen geben. So signalisieren wir zum einen im Medium Fernsehen unsere Gesprächsbereitschaft als Kirche und können zum anderen das Portal evangelisch.de via Fernsehen bekannt machen.

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 ZDF-Gottesdienste wollen Beispiele für glaubwürdiges Christsein geben und zeigen, wie sich dieser persönliche Glaube in den verschiedenen evangelischen Gemeinden konkretisiert. Zu dieser Reihe passte auch der Solidaritätsgottesdienst nach dem Amoklauf von Winnenden, der mit hohem Einsatz der Senderbeauftragten und des ZDF-Teams innerhalb weniger Tage umgesetzt werden konnte. Für den Herbst sind Gottesdienste aus Leipzig und Berlin geplant, mit denen an den Beitrag der Christen zur friedlichen Revolution in Ostdeutschland vor 20 Jahren erinnert werden soll. Seit Ostern 2009 haben Hörgeschädigte und Gehörlose die Möglichkeit, eine Live-Untertitelung zu den ZDF-Gottesdiensten zu wählen.

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 15 Personen für Fragen zur Verfügung. Nicht selten ist

dies der Einstieg zu einem längeren seelsorgerlichen Gespräch. Im vergangenen Jahr wurden insgesamt 11.726 Telefonate geführt. Im Durchschnitt haben 515 Zuschauer nach jedem evangelischen Gottesdienst angerufen. Dabei wurden 2.726 Textbücher bestellt.

Der Internetauftritt [zdf.Fernsehgottesdienst.de](http://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.

Jahr	Gesamt	nur evangelische Gottesdienste
2005	3,9	4,4
2006	4,2	5,1
2007	3,3	4,1
2008	4,8	5,5
2009	6,0	7,0 (bis einschl. März)

Immer wichtiger wird der Service im Internet, Gottesdienstabläufe und Textbücher herunterladen zu können. Hier verzeichnen wir sehr deutliche Zuwächse.

Downloads:	Jahr	Abläufe	Textbücher
	2007	8.676	5.017
	2008	11.396	7.319

Die Gesamtzahl der seit 2005 heruntergeladenen Abläufe und Textbücher dürfte inzwischen bei 40.000 bis 50.000 liegen. Der „Solidaritätsgottesdienst mit den Menschen von Winnenden“ aus Freiburg-Haslach am 15. März 2009 brachte es auf eine bisher nicht erreichte Tiefe von 20,0 je Visit und 32.024 Page Impressions – ein mehr als deutliches Zeichen, wie sehr die Zuschauer auch im Internet nach Trost und Zuspruch der Kirche bei Katastrophen suchen. Im kommenden Jahr ist geplant, die Inhalte der Fernsehgottesdienste auf [evangelisch.de](http://evangelisch.de) einzubinden.

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 zeigt, dass die evangelische Kirche zum Kondensationsort für den friedlichen Umsturz geworden war. Er 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. So konnten z.B. allein mit dem Hinweisclip auf den Kirchentag in Bremen rund 150 Mio. Zuschauerkontakte erzielt werden. Die Clips zur Aktion „7 Wochen Ohne“ wurden über einen Zeitraum von rund fünf Wochen regelmäßig wiederholt. Zwei Clips zum Thema „obdachlos“ sind im März 2009 vier Wochen lang ausgestrahlt worden und werden im Herbst 2009 wiederholt. Die Bibelclips, die aktuelle Ereignisse auf dem Hintergrund eines Bibelwortes deuten, finden sich seit mehr als zehn Jahren konstant wöchentlich im RTL-Programm. Die beiden quotenstarken Reportagen unter dem Titel „Jung und weg – das Abenteuer meines Lebens“ haben im Sender hohe Anerkennung gefunden, über eine Fortsetzung wird derzeit verhandelt. Ab Herbst 2009 bietet die Rundfunkarbeit auf der Kirchen-Webseite bei RTL ein Onlinespiel an – das Bibel-Quiz. 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.

Im Nachrichtensender n-tv sollen demnächst „Kurze Erklärstücke zu kirchlichen Feiertagen“ platziert werden. Entsprechende Gespräche verlaufen erfolversprechend. Ebenso ist ein Netzwerk im Aufbau, um Notfallseelsorger im Katastrophenfall kurzfristig in den Sender einladen zu können.

Bei der Programmgruppe ProSiebenSat.1 Media AG konnte das Programmkontingent unverändert aufrechterhalten 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 circa je anderthalb Millionen Zuschauer.

In der dreißigminütigen Talk-Sendung am Sonntagmorgen „N24 Ethik“ waren 2009 unter anderem Ulrike Folkerts, Roger Willemsen, Jochen Senf, Wolfram Eicke, Olaf Scholz und Karin von Welck zu Gast. In Planung sind auf N24 ein wöchentlicher Talk im Frühmagazin mit einem Pfarrer und ebenfalls ein kurzer Draht zu Notfallseelsorgern im Katastrophenfall.

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 Rundfunk-Gottesdienste und sechs halbstündige Fernsehsendungen.

Im Deutschlandfunk war der Sendeplatz „Am Sonntagmorgen“ wieder als Reihe (Frühjahr 2009 bis Frühjahr 2010, 28 Beiträge) gestaltet unter dem Titel: „Beffchen, Bibel, Butterkuchen – Expedition ins evangelische Leben“. Die kleine Serie umfasst vier große Blöcke: Evangelische Christinnen und Christen – woran sie glauben, was sie feiern, was sie tun und was sie dazu brauchen. Erstmals ist das Buch zur Reihe in der edition chrismon erschienen. 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](http://dw-world.de) zu sehen.

Jährlich finden mindestens zwei Tagungen für Autoren/Autorinnen statt. Die Tagung zur Sendung „Feiertag“ dient der Reflexion über die featureähnliche 25-minütige Verkündigungssendung. Bei der Autorentagung zu den „Gedanken zur Woche“, der aktuellen Morgenandacht im DLF mit anschließendem Telefonangebot, werden die Sendungen von Fachleuten kritisch analysiert. Im Jahr 2008 übernahmen diese Aufgabe Alexander Mathias Görlach (CICERO online) und Günter Mühler (Programmdirektor Deutschlandradio). 2009 widmeten sich die Autoren dem seelsorgerlichen Kurzgespräch.

Beim Bremer Kirchentag waren der Medienbeauftragte des Rates und die Rundfunkarbeit mit einem Stand im Medienzelt vertreten. Dabei hat sich das räumliche Zusammengehen von EKD, GEP und der Bühne mit dem „Roten Sofa“ der Kirchenzeitungen als sehr gelungen erwiesen. Für den Ökumenischen Kirchentag in München ist zudem ein inhaltlicher Thementag zu „Kinder-Medien-Religion“ – wahrscheinlich im Neuen Forum des Deutschen Museums – in Planung.

Die Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit hat sich längst zu einem unverzichtbaren Instrument für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der EKD, ihrer Gliedkirchen, Werke und Einrichtungen entwickelt. Rund 450 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kirchlicher Einrichtungen und Werke erhalten inzwischen den wöchentlichen elektronischen Informationsservice (Newsletter). Über die Relaisstation werden regelmäßig Um-

fragen aus Landeskirchen und Werken zu geplanten Vorhaben zwecks Abstimmung und Koordination gestartet. Unterstützt hat die Einrichtung zum Beispiel auch die Arbeit des Reformbüros der EKD. Die Datenbank, die inzwischen entwickelt worden ist, enthält derzeit etwa 1.550 Beiträge und Materialien und wird als Archiv in Anspruch genommen, das Inputs für geplante kirchliche Projekte und Vorhaben liefert. Zum kontinuierlichen Service der Relaisstation gehören eine Liste mit den in der evangelischen Kirche ausgelobten Auszeichnungen und Preisen sowie eine umfangreiche Terminübersicht für das jeweils kommende Jahr.

Um die Leistungen zu verbessern, wurden im Herbst 2008 Ideen zur technischen und inhaltlichen Weiterentwicklung ihres Informations- und Vernetzungsangebots umgesetzt. Eingerichtet wurde die Startseite <http://www.relaisstation.de/> zur internetgestützten Datenbank. Außerdem sind die Lesbarkeit des Online-Newsletters und das Instrumentarium der Datenbankpflege optimiert worden. Auf Anregung der Arbeitsgemeinschaft Öffentlichkeitsarbeit wurde darüber hinaus ein Fortbildungsportal an die Datenbank der Relaisstation angegliedert: Evangelische Träger von Fortbildungsangeboten im Bereich Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising stellen Informationen zu ihren Veranstaltungen in das Portal ein.

Zu den Aufgaben im Bereich Medienpädagogik gehörten im Berichtszeitraum:

- Mitarbeit im Beirat des Informationssystems Medienpädagogik (ISM)
- Mitarbeit in der Jury des Bürgermedienpreises der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk
- Mitarbeit in der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)
- Mitarbeit in der EKD-Kammer für Bildung und Erziehung, Kinder und Jugend

Der Medienpreis der Evangelischen Kirche, der Robert Geisendörfer Preis, wurde am 10. September in Kooperation mit dem MDR vergeben. Von der Jury „Allgemeine Programme“ unter Vorsitz von Landesbischof Dr. Ulrich Fischer werden der Empfänger des Sonderpreises bestimmt und jeweils zwei Fernseh- und Hörfunkbeiträge ausgezeichnet, die Jury „Kinderprogramme“ unter Vorsitz von Pfarrer Bernd Merz wählt einen Fernsehbeitrag aus und vergibt in der Regel eine „Lobende Erwähnung“.

Große öffentliche Beachtung fand die Preisvergabe an die Produktion des Bayerischen Rundfunks „Rosis Baby“ in der Reihe „Polizeiruf 110“. Ebenso beeindruckte die preisgekrönte ZDF-Dokumentation über die Abschiebung einer afrikanischen Familie. Der Sonderpreis der Jury ging an den ehemaligen Fernsehspielchef des ZDF, Hans Janke, für seine herausragenden Verdienste um das deutsche Fernsehen.

In der Kategorie „Kinderprogramme“ wurde die Produktion des HR und der Kinderfilm GmbH „König Drosselbart“ ausgezeichnet. Die „Lobende Erwähnung“ ging in diesem Jahr an die Folge „Von wegen behindert“ aus der Reihe „Karen in Action“ der Kinderfilmredaktion des Bayerischen Rundfunks.

Im November 2008 lag die Organisation der Frankfurter Hörfunkgespräche erstmals bei der Senderbeauftragten für Deutschlandradio und Deutsche Welle. Die Frankfurter Hörfunkgespräche werden traditionell von GEP und Adolf Grimme Institut veranstaltet und gelten als vielbeachteter Branchentreff. Zu der Veranstaltung kamen auch dieses Mal wieder rund 100 Radiomacher privater und öffentlich-rechtlicher Sender, die über das Thema: „Neue Radiowelten – Digital und Crossmedial“ diskutierten.

Rund 450 Gäste folgten den Ausführungen von Innenminister Dr. Wolfgang Schäuble zu „Medien und Integration“, dem Thema der 3. Berliner Medienrede in der französischen Friedrichstadtkirche in Berlin – und noch viel mehr waren Zuhörer und Zuschauer auf Phoenix. Die Berliner Medienrede, die in Kooperation von GEP und Evangelischer Akademie zu Berlin sowie in Medienpartnerschaft mit den ARD-Inforadios veranstaltet wird, hat sich zu einer bundesweit viel beachteten Medienveranstaltung entwickelt. Weniger gut besucht waren die anschließenden Berliner Mediengespräche, so dass wir uns in Zukunft ganz auf die Rede konzentrieren und sie – wie schon im letzten Jahr – durch ein Podiumsgespräch mit hochkarätigen Teilnehmerinnen und Teilnehmern ergänzen. Die 4. Berliner Medienrede wird Peer Steinbrück am 23. November 2009 halten.

Auch in diesem Jahr war der „5. Frankfurter Tag des Online-Journalismus“ mit mehr als 100 Teilnehmern/Teilnehmerinnen sehr gut besucht. Diskutiert wurde die Frage „User-ignored Content? Journalismus für die Generation Internet“. Zwar hatten die Referenten/Referentinnen auch keine einfachen Rezepte, aber Wege und Holzwege, wie die Generation unter 30 mit Nachrichten zu erreichen ist, wurden gründlich erörtert. Als eine der ersten Tagungen speziell für Online-Journalisten hat sich die gemeinsam mit dem Hessischen Rundfunk veranstaltete Tagung nach sechs Jahren als Branchentreff etabliert.

Die jeweils gemeinsam mit der katholischen Medienarbeit und den Jugendschützern von ARD und ZDF organisierte Jugendmedienschutztagung findet alle zwei Jahre statt. Am 26./27. April 2010 wird es im NDR in Hamburg um das Thema „Tabubruch, Medienexhibitionismus und Jugendkultur – Konsequenzen für den Jugendmedienschutz?“ gehen. Zuvor ist für den 1. Dezember 2009 gemeinsam mit der Kommission für Jugendmedienschutz eine Tagung zum Thema „Identität Krieger? – Junge Männer in mediatisierten Lebenswelten“ in

Berlin geplant. Deren Vorgängerin fand im letzten Jahr zum Thema „Jugendschutz und Fernsehen: Werte im Wettbewerb“ statt.

Mit Wissens- und Bildungssendungen im Fernsehen befassten sich die 28. Tutzinger Medientage am 2. und 3. März. Wissensmagazine haben Konjunktur und sind beim Publikum sehr beliebt. Ob das Fernsehen damit auch seinen Bildungsauftrag erfüllt, diskutierten Wissenschafts- und Kulturjournalisten mit circa 90 Tagungsteilnehmenden kontrovers.

Im Juli ist die neue Ausgabe des „Jahrbuch Fernsehen“ erschienen, das sich mit den aktuellen Entwicklungen des Fernsehmarktes beschäftigt. Neben mehreren Essays zur Medienpolitik bietet das Jahrbuch einen Überblick über die bedeutendsten deutschen Medienpreise und ausgewählte Kritiken zu wichtigen Fernsehereignissen. Ergänzt wird der Serviceteil mit einem umfangreichen Adressenverzeichnis der deutschen Film- und Fernsehbranche. Das seit beinahe 20 Jahren regelmäßig veröffentlichte Jahrbuch mit einem Gesamtumfang von circa 500 Seiten ist eine anerkannte Standardpublikation und ein zuverlässiger Trendbarometer der TV-Landschaft. Herausgeber sind, neben dem GEP, das Adolf Grimme Institut, die Funkkorrespondenz, das Institut für Medien- und Kommunikationspolitik und die Deutsche Kinemathek.

## 6. STABSSTELLE MEDIEN UND KOMMUNIKATION

Der Geschäftsbereich Medien und Kultur ist im Zuge der Konsolidierung zum Jahresende 2008 aufgelöst worden, die Tätigkeiten wurden neu zugeordnet. In diesem Zusammenhang sind drei Stellen eingespart worden. Die Arbeitsbereiche Arbeitsgemeinschaft Öffentlichkeitsarbeit, Filmkulturelles Zentrum und Geschäftsführung für den Evangelischen Medienverband (EMVD) sind als Stabsstellen der Direktion zugeordnet.

Die Arbeitsgemeinschaft Öffentlichkeitsarbeit (AÖ) hat einen neuen Vorstand gewählt. Vorsitzender ist Uwe Moggert-Seils, Leiter der Öffentlichkeitsarbeit der Evangelischen Kirche von Westfalen, stellvertretende Vorsitzende Pfarrerin Karin Bertheau, Geschäftsführerin des Evangelischen Presseverbandes in Sachsen. Außerdem gehören diesem Gremium für die nächsten vier Jahre an: Matthias Benkert, Kiel, Thomas Gerhold, Ratingen, Dietmar Hauber, Stuttgart, Ulrike Herbold, Stuttgart, und Kerstin Loos, Düsseldorf.

Der Evangelische Medienverband in Deutschland (EMVD) hat ebenfalls eine neue Leitung. Dem Vorstand für die neue Legislaturperiode gehören an: Wolfgang Riewe, Direktor des Evangelischen Presseverbands für Westfalen und Lippe (Vorsitz), Dr. Reinhilde Ruprecht, Verlegerin, Christof Vetter, Geschäftsführer Lutherisches Verlagshaus, und Jörg Bollmann, Direktor des GEP.

Ein Höhepunkt der Arbeit des EMVD, dem inzwischen 47 Mitglieder angehören, war die Gesprächsreihe auf dem Roten Sofa der Kirchenpresse während des Evangelischen Kirchentags in Bremen. Bundestagspräsident Dr. Norbert Lammert, Außenminister Frank-Walter Steinmeier und viele weitere prominente Gäste aus Kirche, Kultur, Gesellschaft und Wirtschaft gaben sich ein Stelldichein auf der Bühne der Kirchenpresse.

Die Evangelischen Medientage, auf denen sich Ministerpräsident Roland Koch als Leser der Kirchenpresse bekannte, beschäftigten sich mit den crossmedialen Strategien der Verlags-häuser: Stärkung der Marken, Ergänzung der Printpublizistik durch Internetangebote und kommunikative Plattformen. Die Einschätzung, dass mittelfristig E-Books einen Anteil im Buchmarkt erobern, wird Buchverleger und Buchhändler weiter beschäftigen.

Die Internetplattform buchreligion.de, die gemeinsam mit dem Katholischen Medienverband betrieben wird, hat sich stabilisiert. Inzwischen beteiligen sich 44 konfessionelle Buchhandlungen. Ein Newsletter macht auf Neuerscheinungen und Bestseller aufmerksam und gibt Buchempfehlungen. Konfessionelle Zeitungen und Zeitschriften können inzwischen auch über buchreligion.de recherchiert werden.

Mit dem Katholischen Medienverband (KM) wurde eine engere Zusammenarbeit bei Veranstaltungen, Messen, Fortbildung und dem Ökumenischen Kirchentag verabredet. Zusammen mit dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und dem KM wurde eine Fortbildung für die Vertriebs- und Werbeleiter angeboten, auf der Kooperationen abgesprochen werden konnten. Eine erste Begegnung mit der Vereinigung Evangelischer Buchhändler und Verleger (VEB) hat auf Vorstandsebene im September stattgefunden.

Das jährliche Spitzengespräch mit dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) fand im März in Berlin statt. Die katholische und die evangelische Kirche waren mit Bischof Dr. Gebhard Fürst und Landesbischof Dr. Ulrich Fischer vertreten. Ein wichtiges Thema dieses Gespräches war die Arbeit der Nachrichtenagenturen unter dem Konkurrenzdruck des Internets.

Das Filmkulturelle Zentrum hat in Abstimmung mit der EKD ein Konzept für eine veränderte Ausrichtung der filmkulturellen Arbeit entwickelt, das sich am Ziel einer effektiven Unterstützung für die Kulturbeauftragte des Rates der EKD und für das Publizistikreferat der EKD orientiert. Schwerpunkte bilden die filmpolitische Vertretung der EKD im Rahmen der Filmförderungsanstalt, filmpädagogische Arbeiten, u.a. die Mitwirkung am filmpädagogischen Netzwerk „Vision Kino“, die Vertretung der evangelischen Kirchen bei internationalen Festivals sowie die Betreuung des Sekretariats der internationalen, evangelisch geprägten ökumenischen Filmorganisation INTERFILM.

Nach der Neuausrichtung nimmt das Filmkulturelle Zentrum stellvertretend für den Leiter des Referats Medien und Publizistik im EKD-Kirchenamt, OKR Udo Hahn, die Verwaltungsrats-sitzungen der Filmförderungsanstalt (FFA) wahr. In Absprache mit dem Vertreter der katholischen Kirche, Dr. Peter Hasenberg, stellten sich die Kirchen bei den Wahlen zu den gesetzlichen Gremien für die Richtlinienkommission der FFA zur Wahl und sind jetzt dort vertreten. Außerdem entsenden die Kirchen Vertreter in die entsprechende Kommission auf EU-Ebene (wahrgenommen durch das Filmkulturelle Zentrum) und in die Werbekommission (wahrgenommen durch die katholische Kirche).

Gegenwärtig befindet sich die FFA in einer komplizierten Situation. Einerseits gibt es den Beschluss des Bundesverwaltungsgerichts von Ende Februar 2009, in dem der Klage einiger Kinos entsprochen und festgestellt wird, dass die Abgaberegeln der FFA verfassungswidrig sind. Das Gericht bezieht sich dabei auf das Fehlen einer Pflichtabgabe für die Fernsehanstalten und hat seinen Beschluss zur Entscheidung an das Bundesverfassungsgericht weitergeleitet. In der Folge haben weitere Kinos ihre Abgabe an die FFA unter Vorbehalt gestellt, so dass die FFA dem Verwaltungsrat in einer außerordentlichen Sitzung im April 2009 einen neuen Wirtschaftsplan zur Feststellung vorlegen musste.

Andererseits stellt sich die drängende Frage, wie die anstehende Digitalisierung der Kinos bewältigt werden kann. Das lässt sich nur durch eine gemeinsame Anstrengung von Filmverleihern, Kinos und Kulturpolitik ermöglichen. Gemeinsames Interesse von Kirchen und Politik ist dabei die Aufrechterhaltung eines flächendeckenden und vielseitigen Kinoangebots. Zur Beratung der komplexen Situation hat das Filmkulturelle Zentrum vor der außerordentlichen Sitzung des Verwaltungsrats ein Treffen mit den Vertretern der förderberechtigten Gruppen der Filmwirtschaft organisiert. Diese Treffen sollen regelmäßig fortgeführt werden. Die filmpolitische Tätigkeit des Filmkulturellen Zentrums erfolgt in enger Abstimmung mit der Kulturbeauftragten der EKD, Dr. Petra Bahr, und dem Leiter des Publizistikreferats im Kirchenamt der EKD, OKR Udo Hahn.

Den Jahresauftakt der Arbeit des Filmkulturellen Zentrums im internationalen Bereich bildet die kirchliche Beteiligung an der Berlinale, wie stets unter ökumenischen Vorzeichen. Der Ökumenische Empfang des Festivals stand diesmal im Zeichen des Gedenkens an den Mauerfall vor 20 Jahren. Bischof Dr. Gebhard Fürst, Vorsitzender der Publizistischen Kommission der DBK, erinnerte in seiner Begrüßung an die kirchliche Filmarbeit in der DDR und an die kirchlichen Bemühungen um filmkulturelle Kontinuität, die sich etwa in der Übernahme und Pflege des DEFA-Filmstocks durch die katholische Tellux niederschlägt. Die Kulturbefauftragte der EKD, Dr. Petra Bahr, verdeutlichte an persönlichen Erfahrungen die Rolle von Filmen für eine vertiefte, alltags- und realitätsbezogene Wahrnehmung des jeweils „anderen“ Deutschlands. Der Hauptredner des Empfangs, der in der DDR geborene Regisseur Andreas Dresen, hob die Differenz in der Aneignung der west- bzw. ostdeutschen Filmkultur hervor. Seine differenzierte und abgewogene Darstellung fand bei den Gästen des Empfangs starken Beifall. Der Text wurde inzwischen in der Wochenzeitung *Die ZEIT* publiziert und ist auch auf der Website der internationalen evangelischen Filmarbeit ([www.inter-film.org](http://www.inter-film.org), zweisprachig deutsch/englisch) verfügbar.

INTERFILM, die Internationale kirchliche Filmorganisation, deren Geschäftsführung das Filmkulturelle Zentrum wahrnimmt, hat nach längerer Vorbereitung ihren Tätigkeitsbereich an einer wichtigen Stelle ausgeweitet. Im Unterschied zu allen anderen bedeutenden europäischen Festivals war INTERFILM in Venedig mangels einer ökumenischen Jury bislang nicht vertreten. INTERFILM hat deshalb im Rahmen des Festivals 2008 unter Wahrung einer ökumenischen Perspektive erstmals zwei Diskussionsveranstaltungen angeboten, die zum einen Ingmar Bergman, zum anderen dem aktuellen chinesischen Filmschaffen gewidmet waren. Mit dieser von der Festivalleitung unterstützten Initiative hat INTERFILM die Basis für eine Fortführung seiner Präsenz in Venedig geschaffen.

Im Januar fand zum zweiten Mal nach 2008 eine ökumenische Tagung zum Thema Film und Theologie im katholischen „Haus am Dom“ in Frankfurt/Main statt. Im Mai 2009 erschien der 26. Band der „Arnoldshainer Filmgespräche“ zum Thema „Made in China – Das aktuelle chinesische Kino im Kontext gesellschaftlicher Umbrüche“. Neben den Vorträgen der Tagung gleichen Titels im Sommer 2008 enthält der von der Evangelischen Akademie Arnoldshain und dem Filmkulturellen Zentrum verantwortete Band weitere Artikel und Filmanalysen zur chinesischen Filmproduktion nach dem einschneidenden Datum der Niederschlagung der chinesischen Demokratiebewegung auf dem Tiannamen-Platz in Beijing 1989. Die Publikation wurde auch in Hinblick auf den Schwerpunkt der Frankfurter Buchmesse im Oktober 2009 konzipiert.

Zum Kirchentag in Bremen hat sich das Filmkulturelle Zentrum an der Ausarbeitung eines Programms mit Filmbibelarbeiten, Workshops, Filmgesprächen und Open-Air-Veranstaltungen beteiligt. Dabei ist vom 21. bis 23. Mai ein jeweils ganztägiges Filmprogramm angeboten worden, an dem unter anderen der ehemalige Filmbeauftragte der EKD, Hans Werner Dannowski, die Kulturbeauftragte der EKD, Dr. Petra Bahr, und der Regisseur Wim Wenders mitwirkten. Das Programm stieß beim Kirchentagspublikum auf eine hervorragende Resonanz.

Auch die Arbeit des Evangelischen Zentrums für entwicklungsbezogene Filmarbeit (EZEf) findet unter dem Dach des GEP statt. Im zweiten Halbjahr 2008 konnten zahlreiche DVDs (Spiel- und Dokumentarfilme) für die Bildungsarbeit herausgegeben werden, von denen die landeskirchlichen Medienzentralen jeweils kostenlose Verleihexemplare erhalten.

Besondere Aufmerksamkeit erreichte der Dokumentarfilm „Der Imam und der Pastor“, der sich mit Religionskonflikten und deren Überwindung in Nigeria befasst – dies sowohl in Deutschland als auch bei zahlreichen internationalen Workshops, wo er vom EED eingesetzt wurde.

Für den Themenschwerpunkt „Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt“, der maßgeblich vom Evangelischen Entwicklungsdienst und Brot für die Welt verantwortet wird, wurde neben Filmen aus dem Repertoire auch der Dokumentarfilm „Über Wasser“ angeboten. Eine DVD mit insgesamt zwölf kurzen bzw. mittellangen Filmen sowie Begleitmaterial zum Thema ist in Produktion.

## 7. FUNDRAISING AKADEMIE

Im Geschäftsjahr 2008 hat die Fundraising Akademie einen Umsatz von rund einer Million Euro erwirtschaftet. Die Auftragslage für das Jahr 2009 ist bis zum jetzigen Zeitpunkt als gut zu bezeichnen.

Im Jahr 2007/2008 liefen erstmals parallel sechs Kurse. Die große Nachfrage ist noch immer unter anderem auf die von der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau ausgeschriebenen 25 Stipendien für den Studiengang zurückzuführen, die zügig abgerufen werden. Seitens der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern wurden neun Stipendien eingerichtet. Auch das neue Angebot für die Ausbildung zum „Regionalreferenten“ wird gut gebucht. Es richtet sich an Führungskräfte und Mitarbeiter/-innen von lokal und regional tätigen Non-Profit-Organisationen, die sich Fundraising-Kompetenz aneignen möchten, dieses Wissen in der Praxis jedoch nur bei ausgewählten Projekten einsetzen.

Folgende Inhouse-Seminare gab es im Jahr 2008:

- Hannover-Kurse IV und V
- Bayern-Kurs IV
- Ludwigsburg III (in Kooperation mit EFH und Evangelischer Kirche in Württemberg)
- EKHN I und II
- Bayerisches Rotes Kreuz I
- Franz-Hitze-Haus (Bistum Münster)
- Heinrich Pesch Haus Ludwigshafen (Bistum Speyer)

Im Berichtsjahr fanden wiederum zahlreiche Fundraising-Foren statt. Diese von der Akademie im gesamten Bundesgebiet veranstalteten und von unterschiedlichen Sponsoren geförderten Foren für Einsteiger werden insbesondere für die Werbung von Kursteilnehmenden genutzt.

Die Akademie war und ist Mitveranstalterin

- des „Mitteldeutschen Fundraising-Tages“ in Kooperation mit der Fachhochschule Jena,
- des „Fundraising-Forums Niedersachsen“ in Hannover,
- der „Fundraising-Tage“ in Dresden und Potsdam in Kooperation mit „Die Spendenagentur“,
- des „3. Norddeutschen Fundraising-Tages“ in Hamburg in Kooperation mit der Agentur „Koso“,
- des „4. Südwestdeutschen Fundraising-Forums“ in Bad Herrenalb in Kooperation mit der Landeskirche Baden,
- des sechsten „Fundraising-Forums Hessen und Nassau“ in Frankfurt in Kooperation mit der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau,
- der „Kollektä“ in Hannover in Kooperation mit dem Deutschen Fundraising Verband,
- des „3. Bremer Fundraising-Forums“ in Kooperation mit der Agentur „Fundraising Bremen“,
- des Tagesworkshops „Wohin steuert der Dritte Sektor?“ in Kooperation mit der Deutschen Bank,
- des „Rheinischen Fundraising-Kongresses“ in Kooperation mit dem Diakonischen Werk der Evangelischen Kirche im Rheinland.

Die Resonanz auf die Tagesveranstaltungen ist unverändert groß. Die Foren werden zumeist inhaltlich von der Akademie verantwortet. Die logistische Abwicklung liegt in den Händen des jeweiligen Kooperationspartners.

Die Fundraising Akademie ist in der Medienberichterstattung nach wie vor gut vertreten. Berichte und Interviews erschienen sowohl im Hörfunk als auch im Printbereich. Anlässlich der Vorgänge um UNICEF wurden zahlreiche journalistische Anfragen an den Geschäftsführer gerichtet.

Zurzeit gibt es erste konzeptionelle Überlegungen und Gespräche für weitere Bildungsangebote zu den Themen Corporate Social Responsibility, Board Education und Hochschulfundraising. Zudem ist die Geschäftsführung in Gesprächen mit mehreren Hochschulen, um die wissenschaftliche Verankerung der Akademie zu stärken. Für den November ist eine Abendveranstaltung zum zehnjährigen Bestehen der Fundraising Akademie geplant.

## SCHLUSSBEMERKUNG

„Sich entscheiden!“ Wenn dieses Motto in besonderer Weise für das Jahr 2009 gegolten hat, so könnte die Überschrift für 2010 lauten: Entscheidungen umsetzen! Das neue Präsidium der EKD-Synode hat bereits in den Wochen und Monaten nach der Wahl in Würzburg deutliche Akzente gesetzt, der neue Rat der EKD wird in den kommenden Jahren sicher auch Schwerpunkte definieren, an denen sich die Arbeit der evangelischen Kirche orientieren soll.

Der evangelischen Publizistik unter dem Dach von GEP und HDV geht es nicht anders. evangelisch.de zum Erfolg zu führen wird eine der Schwerpunktaufgaben sein, denen wir uns in der kommenden Zeit widmen werden. Ein überzeugender Auftritt im Web 2.0 ist unerlässlich für alle, die in der Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts wahrgenommen werden wollen. Dabei gibt das Internet Bedingungen vor, mit denen sich alle auseinandersetzen müssen, die es nicht dabei belassen wollen, einfach nur online dabei zu sein, sondern die den Ehrgeiz haben, in der Unübersichtlichkeit der digitalen Welt auch wahrgenommen zu werden. Attraktive soziale Netzwerke anbieten, Interaktion ermöglichen und auch zulassen, Informationen auf der Basis von Text, Grafik, Bild, Bewegtbild und Audio liefern, gesprächswerte Themen aufgreifen und aus evangelischer Perspektive beleuchten, jeden Tag aktualisieren, überraschend sein und doch zuverlässig und im Gesamtangebot Qualität halten – das sind Stichworte für die Herausforderungen, die uns bevorstehen. Daran werden wir in den kommenden Wochen und Monaten arbeiten, unter Zuhilfenahme unserer Medienmarken – epd, chrismon, Rundfunkarbeit. So mag gelingen, was wir uns vorgenommen haben: Der evangelischen Kirche mit evangelisch.de einen Zugang zu Menschen zu öffnen, die online sind und über digitale Wege erreicht werden können. Mut macht der Erfolg der Twitter-Aktion.

Online ist wichtig in unserer Gesellschaft, die evangelische Kirche muss online dabei sein, aber online ist nicht alles. Für die evangelische Kirche nicht, aber auch nicht für ein modernes Verlagshaus. Natürlich wird niemand in den Vorstandsetagen von RTL oder SAT 1 die Entscheidung treffen, vom Fernsehen zu lassen und alles auf die Internet-Karte zu setzen. Natürlich wird niemand bei Springer, beim *Spiegel*, bei der *FAZ*, *Die Zeit* oder der *Süddeutschen* auf die Idee kommen, die Printprodukte einzustellen und nur noch ins Internet zu gehen. Natürlich nicht. Deshalb führen Abkürzungen auch für die evangelische Kirche und für die evangelische Publizistik in Sackgassen oder, schlimmer noch, auf Steilküsten zu. Wer sich mitreißen lässt und Medienmarken wie chrismon oder zeitzeichen zugunsten des Inter-

nets in Frage stellt, geht in die Irre. Auch Fernsehsendungen wie „Das Wort zum Sonntag“ oder Fernsehgottesdienste im ZDF gehören zum Repertoire eines Medienangebots, das vielfältig und für die evangelische Kirche unverzichtbar ist. Die publizistische Gestaltungskraft der Nachrichtenagentur epd ist über einen Zeitraum von bald 100 Jahren aufgebaut worden und gehört zu den Kernkompetenzen evangelischer Medienarbeit. Um es salopp zu sagen, gilt: Der Mix macht's. Das Eine tun und das Andere nicht lassen wird die erfolgversprechende Strategie sein.

Also alles beim Alten belassen und nur das Neue aufsatteln? Das wäre zu einfach. Die Kunst wird sein, Unverzichtbares zu stabilisieren und dennoch Veränderungen zuzulassen. Schließlich stellt sich bei allem, was wir in Zukunft tun werden, auch die Frage nach der Finanzierbarkeit. Wenn es eine Lehre gibt, die wir aus dem Jahr 2009 mit der Finanz- und Wirtschaftskrise ziehen müssen, dann die: Umsätze sind erzielbar, es gibt Refinanzierungspotential, aber wir dürfen die Dinge, die uns wichtig sind, nicht zu sehr davon abhängig machen. Das ist einfach gesagt, wissen wir doch, dass die kommenden Jahre geprägt sein werden von weiter nachlassender Finanzkraft der evangelischen Kirche. Dennoch: Medien leben von ihrer Wirksamkeit, und das verbietet einen zu rigiden Sparkurs. Das evangelische Magazin *chrismon* hat Erfolg, weil es herausragende Texte, erstklassige Bilder und einmalige Themenideen bietet. Das hat seinen Preis, das hat aber auch seinen Wert. Wer mit einem evangelischen Magazin Wege finden will zu Menschen, für die, wie es der Ratsvorsitzende Bischof Wolfgang Huber formuliert hat, die Gottesfrage über Jahrzehnte hinweg keine Rolle gespielt hat, muss konkurrieren mit der Text- und Bildqualität von Magazinen wie *Spiegel*, *Stern* oder *GEO*. Denn viele Menschen, die mit *chrismon* angesprochen werden sollen und angesprochen werden, sind auch Leser/Leserinnen eben jener Magazine. Die geben sich nicht mit weniger zufrieden, wenn sie ihre Zeit verschenken sollen. Und darum geht es ja: Dass uns Menschen ihre Aufmerksamkeit zuwenden. Ihre knapp bemessene Zeit *chrismon* widmen. Damit sie, das ist dann unser Ziel, den Weg finden, den ihnen die evangelische Kirche anbietet. Damit sie, wenn es gut läuft, erkennen, welch ein großartiges Angebot sie hier bekommen.

Auch *evangelisch.de* darf nicht enttäuschen. Die Menschen, die auf unsere Domain-Adresse klicken sollen, haben hohe Ansprüche. Wer die nicht erfüllt, wird mit Desinteresse bestraft. Wie aber lässt sich das überein bringen? Die mittelfristige Finanzlage der evangelischen Kirche? Die Anforderungen, denen sich moderne Medien stellen müssen? Die Notwendigkeit für die evangelische Kirche, in der Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts den Weg zu den Menschen über Medien zu finden?

Die Antworten weisen auf den Mut hin, den wir für unsere Zukunftsentscheidungen benötigen werden. Die Weichen für die wegweisenden Beschlüsse sind gestellt, unter anderem durch synodale Entscheidungen in den vergangenen Jahren, an denen wir uns orientieren können. [chrismon](http://www.chrismon.de) fortzusetzen war wegweisend. [evangelisch.de](http://www.evangelisch.de) zu starten ist zukunftsweisend. So kann es weitergehen in den kommenden Jahren.

Begleitet werden wir im GEP von den Gesellschaftern, vom Verwaltungsrat und vom Aufsichtsrat von HDV, 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