



Büro der Synode

Drucksache Nr.

II c / 1

5. Tagung der 10. Synode
der Evangelischen Kirche in Deutschland
in Würzburg
5. bis 9. November 2006

WIR SIND AUF DEM WEG

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 - 06
I. DIE ARBEIT DES GEMEINSCHAFTSWERKS UND DES HANSISCHEN DRUCK- UND VERLAGSHAUSES IM JAHR 2006	07 - 15
1. Finanzen und Struktur	07 - 09
2. Projekte	10 - 11
3. Mediendienstleistungen	11 - 15
II. ERGÄNZENDE BERICHTE AUS DEN GESCHÄFTSBEREICHEN DES GEMEINSCHAFTSWERKS UND AUS DEM HANSISCHEN DRUCK- UND VERLAGSHAUS	17 - 36
1. Evangelischer Pressedienst (epd)	17 - 18
2. Hansisches Druck- und Verlagshaus (HDV) / Zeitschriften	18 - 21
3. Dienstleistungen und Zentraler Service	21 - 33
4. Evangelische Medienakademie	33 - 36
III. SCHLUSSBEMERKUNG	37 - 38

EINLEITUNG

So viel Resonanz wie noch nie: Chrismon wird von 960.000 Leserinnen und Lesern pro Ausgabe wahrgenommen. Diese im Juli dieses Jahres von der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) veröffentlichte Zahl hat auch uns – die Produzenten des evangelischen Magazins – überrascht und natürlich gefreut. Ist das Ergebnis doch in diesem schwierigen Übergangsjahr erreicht worden. In dem Jahr, in dem das Hansische Druck- und Verlagshaus (HDV) aus dem Süddeutschen Verlag herausgelöst und als 100 %iges Tochterunternehmen in das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) integriert worden ist. In dem Jahr, in dem die Chrismon-Belegschaft von Hamburg nach Frankfurt umgezogen ist. In dem Jahr, in dem mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein Interessenausgleich und Sozialplan ausgehandelt wurden, die nicht ins GEP mitgekommen, sondern aus dem HDV ausgeschieden sind. In dem Jahr schließlich, in dem das Haus der Evangelischen Publizistik im Frankfurter Mertonviertel räumlich und technisch umgebaut wurde und sich viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an neue Umgebungen gewöhnen und in völlig veränderte Arbeitsabläufe einfinden mussten.

In einem solchen Jahr die publizistische Wirkung von Chrismon nicht nur zu stabilisieren, sondern sogar zu steigern, ist außergewöhnlich erfreulich. Das macht Mut und gibt uns die Zuversicht, die in uns gesetzten Erwartungen erfüllen zu können. Erwartungen, die gesteckt und formuliert worden sind im Zusammenhang mit der Entscheidung der EKD-Synode 2004, Chrismon zunächst für fünf Jahre fortzusetzen, das Projekt im November 2008 zu evaluieren und dafür jährlich 4 Millionen Euro Zuschuss zu gewähren. Die mit einer solchen Investitionsentscheidung verbundenen Erwartungen sind natürlich hoch, sie beziehen sich auf den publizistischen, wirtschaftlichen, personellen und distributorischen Teil des Projekts.

Das Projekt Chrismon liegt in allen Anteilen innerhalb der vorgegebenen Rahmenbedingungen. Auf die wirtschaftlichen, personellen und distributorischen Aspekte geht dieser Bericht im Folgenden ein. Die publizistische Bilanz aber ragt heraus: Mit dieser Entwicklung der öffentlichen Akzeptanz beziehungsweise der Reichweite von Chrismon konnte niemand rechnen. 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 AWA-Studien bescheinigen Chrismon mit Ausnahme des Jahres 2005 ein stetes Wachsen der Reichweite. Gestartet war das evangelische Magazin mit 650.000 Leserinnen und Lesern pro Ausgabe, in den Folgejahren stieg diese Zahl kontinuierlich auf einen Wert von mehr als 900.000 Lesern und Leserinnen pro Ausgabe (996.000 in 2004, 920.000 in 2005). Nun also in 2006 ermittelte die AWA 960.000 Leserinnen und Leser pro Ausgabe, den zweithöchsten in der Geschichte von Chrismon bisher gemessenen Wert. Das evangelische Magazin hat sich damit endgültig als Konsumentenmarke im deutschen Markt etabliert.

Zum Vergleich: Im Bereich der Wochen- und Monatsschriften gelangen nur der ZEIT und der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung Zuwächse. Alle anderen Wochen- und Monatsmedien (zum Beispiel das SZ-Magazin oder die Zeitung Welt am Sonntag) verzeichneten ein Null-Wachstum, also Werte, die mit den vergangenen Jahren vergleichbar sind, oder sie mussten leichte Einbußen hinnehmen.

Wir in GEP und HDV freuen uns sehr über die Erfolge des Produkts, das wir erst seit rund einem Jahr gemeinsam betreuen. Leichten Herzens können wir aber auch über die weitere Modernisierung der Nachrichtenagentur epd berichten. Eine Modernisierung, die angesichts der sich zurzeit vor allem technisch rasant verändernden Medienlandschaft unerlässlich war, um den epd in Gegenwart und Zukunft als marktfähige Presseagentur für die evangelische Kirche zu stabilisieren.

Das Stichwort für diesen Modernisierungsprozess im GEP lautet Newsroom. Das für den epd entwickelte Newsroom-Konzept entspricht den aktuellen Erkenntnissen der Redaktionsorganisation, die auch bei Tageszeitungen und Rundfunkanstalten umgesetzt werden. Der Umzug in einen neuen Großraum im Erdgeschoss des GEP im September 2005 und die Um-

strukturierung der epd-Zentralredaktion in den neuen epd-Newsroom im GEP haben alle Vorgaben erfüllt. Wir haben es geschafft, die Produktion von Nachrichten- und Fachdiensten eng miteinander zu verknüpfen. Durch die Aufgabe der alten Ressortstruktur wurde die Agenturleistung des epd deutlich gestärkt, zugleich die Qualität der renommierten Fachdienste epd medien, epd sozial und epd Dokumentation gesichert. Die Redakteurinnen und Redakteure arbeiten nun in vier Kompetenzteams (für Kirche und Politik, Sozialpolitik, Entwicklungspolitik, Medien und Kultur) sowie an so genannten Desks für Text- und Bilderdienste, von denen aus die aktuellen Nachrichtenangebote geplant, gesteuert und per Satellit elektronisch versandt werden. Für die Produktion der gedruckten epd-Fachdienste und der Online-Newsletter wurde die Endredaktion an einem Produktionsdesk am Rande des Newsrooms konzentriert.

Außerdem ist es gelungen, die Nachrichten- und Fotoproduktion eng miteinander zu verzahnen. Text- und Bildredaktion arbeiten in dem neuen Großraumbüro nun Seite an Seite und stehen in permanentem Kontakt. Das hat dazu geführt, dass noch intensiver als bisher Meldungen, Berichte sowie Fotos und Infografiken aufeinander abgestimmt werden und die Kunden des epd ein medienübergreifendes Komplettangebot erhalten.

Die Kirchen-Berichterstattung ist im Zuge des neuen Konzepts weiter optimiert worden. Es ist gelungen, die ohnehin hohe Kompetenz des epd bei Kirchenthemen durch die personelle Aufstockung des Teams für Kirche und Politik noch einmal zu verstärken. Dies wurde durch interne Umbesetzungen erreicht. Die neue Teamstruktur bewährte sich unter anderem bei der Berichterstattung über die ÖRK-Vollversammlung in Porto Alegre im Februar sowie zur Vorstellung des Impulspapiers „Kirche der Freiheit“ im Juli 2006.

Zahlreiche Besucher aus der Medienbranche, aber auch viele Interessierte aus dem kirchlichen Bereich haben inzwischen den epd-Newsroom besichtigt. Mit den neuen Räumen und Arbeitsabläufen hat der epd die Basis dafür gelegt, als moderner und leistungsstarker Mediendienstleister die Anforderungen an die Nachrichtenagentur der Zukunft zu bestehen.

Die Voraussetzungen sind geschaffen, nun muss der nächste Schritt erfolgen: Der epd wird technisch umgerüstet. Mit Unterstützung des EKD-Medienfonds ist geplant, die Redaktionstechnik der evangelischen Nachrichtenagentur bundesweit auf ein neues System umzustellen. Es soll 2008 in Betrieb gehen. Das Portfolio der Nachrichtenagenturen für ihre Nutzer bei Zeitungen, Radio- und Fernsehsendern, aber zunehmend auch bei Internet-Diensten und Online-Portalen wird sich immer stärker multimedial ausrichten. Der Trend geht zu einem integrierten Angebot, das aktuelle Texte, Bilder, Grafiken, aber auch Tondateien und bewegte Bilder kombiniert.

Dazu benötigen die Agenturen eine neue Generation technischer Redaktionssysteme, um weiterhin kundengerecht ihre Dienste produzieren und verbreiten zu können. Der epd muss diesem Branchentrend folgen, wenn der Anschluss an den Markt gesichert werden und damit der Wert für die evangelische Kirche erhalten bleiben soll. Erstmals werden künftig alle zehn kirchlichen Unternehmen, die im Rahmen der epd-Arbeitsgemeinschaft die Redaktionen des Evangelischen Pressedienstes tragen, mit demselben System arbeiten – bei säkularen Agenturen ist dies längst Standard, weil es ein koordiniertes Arbeiten erleichtert.

Der epd nimmt damit die mit dem neuen Medienzeitalter wachsenden, sich verändernden Herausforderungen an. Das ist auch unabdingbar, denn unsere Gesellschaft hat sich auf den Weg gemacht ins neue technologische Zeitalter. Von vielen wird diese Entwicklung noch gar nicht bemerkt oder doch in ihrer Dynamik und Dimension unterschätzt. Dabei sind wir längst Zeugen und Akteure einer technologischen Revolution, die gegenwärtig auf dem Fernsehmarkt in den Anfängen steckt, mittelfristig aber alle Mediengattungen erfassen wird. Ihre ersten Auswirkungen sind auch auf den Printmärkten spürbar. Es ist eine Entwicklung, die das gesellschaftliche Leben in Deutschland weiter verändern wird.

So haben sich die Lesegewohnheiten in der deutschen Gesellschaft bereits drastisch gewandelt, ablesbar an dem Tageszeitungskonsum der verschiedenen Altersgruppen. Laut einer vom Bund Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) vorgelegten Statistik nimmt der Anteil der jungen, aber auch der mittleren Altersgruppe, die täglich eine Zeitung liest, rapide ab. Im Vergleich von 1993 bis 2005 sinkt die Zahl bei den 14- bis 19-Jährigen von 62,9 auf 49,3 Prozent, bei den 20- bis 29-Jährigen von 75,2 auf 60,3 Prozent, bei den 40- bis 49-Jährigen von 86 auf 77,2 Prozent und bei den 50- bis 59-Jährigen von 88 auf 83,1 Prozent. Selbst bei den 60- bis 69-Jährigen ist der Trend, wenn auch weniger deutlich als bei den 50- bis 59-Jährigen, auf hohem Niveau rückläufig: 1993 haben noch 87,3 Prozent dieser Altersgruppe täglich Zeitung gelesen, 2005 waren es 85 Prozent. Einzig die über 70-Jährigen lesen mehr Zeitung: 82,5 Prozent in 1993 und nun 83,3 Prozent in 2005.

Wohin wenden sich diejenigen, die keine Zeitung mehr lesen? Wohin wenden sich vor allem die Jüngeren, wohin wandern aber auch die Menschen mittleren Alters ab? Erschöpfende Antworten auf diese wichtigen Fragen können hier nicht gegeben werden, eins ist aber klar: Die Entwicklung auf den Online-Märkten weist zum Teil rasante Wachstumszahlen auf. Nur soviel: 14- bis 19-Jährige waren laut der Studie „TimeBudget 12“ im vergangenen Jahr 59 Minuten am Tag im Internet. 1999 waren es noch neun Minuten. Und: 2005 verzeichnete das Internet die stärksten Zuwachszahlen in Deutschland. Gezählt wurden bei uns 36,7 Millionen Menschen, die regelmäßig online sind. Das entspricht einem Bevölkerungsanteil von 56,7 Prozent. Um so mehr freuen wir uns über die von chrismon erzielte Reichweite, vor allem darüber, dass knapp die Hälfte aller chrismon-Leserinnen und -Leser im Alter von 30 bis 59 Jahren ist.

So schön der Erfolg von chrismon ist, ausruhen dürfen wir uns nicht. Denn die technologische Medienentwicklung setzt sich unaufhaltsam fort und wird für das GEP als zentralem Mediendienstleister für die EKD, ihre Gliedkirchen, Einrichtungen und Werke zur Herausforderung. Die im Internet zu beobachtenden Wachstumsraten stehen ja erst am Anfang einer Entwicklung, die unter anderem bestimmt wird durch die zunehmende Konvergenz von Internet- und TV-Angeboten. Stichworte dafür sind Breitband-Internet, DSL (eine breitbandige digitale Verbindung über Telefonnetze), VDSL (die zurzeit schnellste DSL-Technik) und IP-TV (die digitale Übertragung von Fernsehprogrammen und Filmen über ein digitales Datennetz). Forciert wird dieser Trend in Deutschland aktuell durch den Erwerb der Online-Übertragungsrechte für die Fußball-Bundesliga durch die Telekom (flankiert vom zusätzlichen Kauf der Namensrechte; ab 2007 wird die Fußball-Bundesliga einen Telekom-Titel tragen). Das wird zu einer rasanten Durchdringung internetbasierter Fernsehprogramme im deutschen Markt führen.

Dazu kommen die sogenannten user-generated Medien – quasi die von den Rezipienten selbst gemachten Medien und Medienberichte. Weblogs im Internet, Plattformen also, auf denen Internetnutzer ihre eigenen Artikel und Geschichten schreiben, führen zu nie erwarteten Boom-Zahlen. Nach dem Anwachsen des Podcasting (Radiobeiträge im Internet, die sich auf Empfangsgeräte herunterladen lassen) kommt nun Videocasting mit ebenfalls erstaunlichen Wachstumsraten. Für den epd bedeuten diese Entwicklungen zum Beispiel, dass die Nachrichtenagentur ihr Portfolio auch unter crossmedialen Fragestellungen ständig entwickeln und anpassen muss. Die logistischen und organisatorischen Voraussetzungen haben wir, wie berichtet, mit der Einführung des Newsroom-Konzepts gelegt – die technischen folgen bis Ende 2007.

Zur Stunde kann niemand voraussagen, wie die bundesdeutsche Medienlandschaft in fünf oder zehn Jahren aussehen wird. Sicher ist nur: Niemand kann sicher sein. Inwieweit es den Marktführern im deutschen Fernsehmarkt (ARD, ZDF, RTL, Sat.1/ProSieben) zum Beispiel gelingt, ihre Position zu behaupten oder ob Schätzungen einiger Medienexperten zutreffen, dass die großen Sender Verluste von bis zur Hälfte ihrer Zuschauerinnen und Zuschauer hinnehmen müssen, wird die Zukunft weisen. Ebenso, ob und inwieweit es den Verlagen von

Printprodukten in Deutschland gelingt, den Herausforderungen des technologischen Zeitalters erfolgreich zu begegnen.

Auch wenn Prognosen nur schwer zu stellen sind, diejenigen, die für die evangelische Publizistik arbeiten, dürfen nicht abwarten und beobachten. Im Gegenteil: Wir müssen uns den Herausforderungen aktiv und frühzeitig stellen, damit wir nicht überrollt werden. Denn wir stehen darüber hinaus ja noch vor einer weiteren Schwierigkeit – der abnehmenden Finanzkraft unserer Kirche.

Unsere Antwort darauf, wie wir mit Märkten umgehen, die sich aufsplittern und auf denen die Anbieterzahl rasant steigt, kann deshalb nicht lauten: Wir potenzieren einfach unser Angebot. Eine solche Strategie würde immense Kosten verursachen und verbietet sich angesichts der gegenwärtigen und zukünftigen Finanzlage.

Unsere Strategie sieht anders aus. Wir müssen von den säkularen Verlagen lernen und den Weg weitergehen, den wir schon begonnen haben. Das heißt: Kräfte bündeln, erfolgreiche Instrumentarien behutsam weiterentwickeln, stabile Plattformen sichern. Seien wir froh, dass wir mit dem epd über eine in der deutschen Medienlandschaft anerkannte Agentur verfügen. Seien wir froh, dass wir mit dem evangelischen Magazin *chrismon* eine Konsumentenmarke im Printbereich besitzen, die in viele Richtungen auch crossmedial zu entwickeln und ausbaubar ist.

Es ist gut, dass die in den landeskirchlichen Verlagen angesiedelten Hörfunk- und Fernsehproduktionseinheiten so leistungsfähig sind, dass sie einen bei den Sendern anerkannten und hohen Standard erreicht haben. Es ist gut, dass wir in den Internetbereichen der Landeskirchen, der Werke und Einrichtungen, in der EKD und im GEP gute Arbeit leisten. Es ist hilfreich, in der EKD Media die Arbeit des Rundfunkbeauftragten, des GEP und des EKD-Kirchenamts koordinieren zu können. In der EKD Media werden unter anderem Beteiligungen an der Filmproduktionsfirma Eikon, an Radio Paradiso und an der für die pädagogischen Märkte wichtigen Vertriebsfirma Matthias-Film gehalten, die koordiniert und zu abgestimmtem Handeln genutzt werden können.

Die Entscheidung der EKD-Synode 2004, das evangelische Magazin *chrismon* in Zusammenführung von HDV und GEP fortzusetzen, markiert einen wichtigen und zukunftsweisenden Meilenstein in der evangelischen Medienarbeit. Nur wer in den Medien ausreichend vorkommt, behauptet seinen Platz inmitten der deutschen Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. Wir alle wissen, dass dies auch und gerade für die evangelische Kirche gilt.

Chrismon, epd, die Arbeit für Hörfunk, TV und Film, auch die Internetarbeit sind für sich genommen wichtige Bausteine der evangelischen Medienarbeit. Um die beschriebenen Herausforderungen zu bestehen, reicht es nicht aus, wenn evangelische Medienmacher nur bezogen auf ihr jeweils eigenes Produkt handeln, sich dabei abschotten, ja einander gegebenenfalls sogar behindern. Um die technologischen und wirtschaftlichen Dimensionen dieser Entwicklung unbeschadet zu überstehen, bedarf es einer crossmedialen Strategie. Die muss konzipiert, in einzelnen Projekten beschrieben und in täglicher Kooperation umgesetzt werden. Dazu benötigen wir ein vielseitig leistungsfähiges Medienunternehmen. Dieses im GEP zu vollenden, begreifen wir als den wichtigsten Teil des Auftrags, den uns die EKD-Synode 2004 erteilt hat.

Wir haben uns auf den Weg gemacht. Mit Hilfe der EKD-Synode, mit Unterstützung des Rates der EKD und der Kirchenkonferenz und in Abstimmung mit den Gesellschaftern des GEP, zu denen alle Landeskirchen gehören, nehmen wir den Auftrag und die Herausforderungen an. Wir sind guten Mutes, das gesteckte Ziel zu erreichen – den Erhalt und weiteren Ausbau einer leistungsfähigen evangelischen Publizistik für die EKD, ihre Gliedkirchen, Einrichtungen und Werke.

Über die erreichten Ziele und die noch zu erledigenden Aufgaben im Detail gibt dieser Bericht im Folgenden Auskunft.

I. DIE ARBEIT DES GEMEINSCHAFTSWERKS UND DES HANSISCHEN DRUCK- UND VERLAGSHAUSES IM JAHR 2006

1. Finanzen und Struktur

Wirtschaftliche Lage

Es waren komplexe Ziele, die das Gemeinschaftswerk und das Hansische Druck- und Verlagshaus im vergangenen Jahr erreichen mussten. Das Jahresergebnis 2005 ist davon maßgeblich beeinflusst, ebenso wie die Zwischenbilanz nach drei Quartalen in 2006. Zur Erinnerung: In 2005 ging es zeitgleich unter anderem darum,

- die Verhandlungen mit dem Süddeutschen Verlag (SV) zum Transfer des HDV von einer Tochterfirma des SV zu einem Tochterunternehmen des GEP erfolgreich abzuschließen,
- mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des HDV in Hamburg, die nicht nach Frankfurt mitkommen wollten, Verhandlungen über Interessenausgleich und Sozialplan zu führen und abzuschließen,
- die gesamte Administration (etwa Personal- und Finanzbuchhaltung sowie Verlag) ins GEP zu überführen,
- Redaktion und Verlag komplett vom Standort Hamburg nach Frankfurt umzuziehen,
- das Haus des Gemeinschaftswerks in Frankfurt umzurüsten, das heißt im Wesentlichen: die Räume der ehemaligen Druckerei und des Versands in einen Newsroom umzubauen, den epd in den neuen Newsroom umzuziehen, die von epd geräumten Büros für chrismon zu renovieren und die gesamte Neuorganisation innerhalb eines gesetzten Zeitrahmens so zu gestalten, dass keine Kosten für Zwischenlösungen (Aufstellung von Container-Büros, Ersatztechnik etc.) anfallen,
- die gesamte Leitungstechnik des Hauses an die neuen Erfordernisse anzupassen und die technologischen Arbeiten (Umrüstung der Server) rechtzeitig zu erledigen,
- die publizistischen Standards von chrismon, epd und allen anderen GEP-Dienstleistungen und -Produkten durch die Umrüstung ungeschmälert zu gewährleisten,
- im kalkulierten Finanzrahmen für die Investitionen in Haus und Technik zu bleiben,
- für das Startjahr 2006 ein wirtschaftliches Fundament zu legen, das für das Haus ausreicht.

Heute, im dritten Quartal des Jahres 2006, also des Startjahres für das Projekt chrismon im GEP, können wir sagen: Wir haben unsere Ziele erreicht. Bereits im Synodenbericht des vergangenen Jahres konnten wir als Zwischenstände des laufenden Übergangsprozesses berichten:

- Die Verhandlungen mit dem SV sind am 23. März 2005 erfolgreich abgeschlossen worden.
- Die Übernahme von HDV als 100 %ige Tochter des GEP ist am 1. September 2005 vollzogen worden.
- Interessenausgleich und Sozialplan zwischen Geschäftsführung und Betriebsrat von HDV sind am 31. März 2005 geschlossen worden. Das Budget wurde auf eine Million Euro gedeckelt.

Das waren die Eckpfeiler, die zur EKD-Synode im November 2005 schon feststanden. Jetzt können wir ergänzen:

- Redaktion, Verlag sowie die gesamte Administration (zum Beispiel Personal- und Finanzbuchhaltung) befinden sich im GEP.
- EDV und Technik sind integriert und voll leistungsfähig.
- Der Umbau des Hauses ist vollzogen.
- Die Umzüge haben in den vorgesehenen Zeit- und Kostenrahmen stattgefunden.
- Die publizistische Qualität von chrismon, epd und allen anderen GEP-Produkten ist während der Umbauphase nicht gefährdet worden, im Gegenteil. Über die Reichweitenerfolge von chrismon haben wir bereits in der Einleitung berichtet.
- Wir sind im kalkulierten Finanzrahmen geblieben. Die wirtschaftlichen Voraussetzungen für das Startjahr sind gelegt.

Für die wirtschaftlichen Rahmendaten von GEP und HDV bedeutet das im Detail: Die außerordentlichen Ausgaben für das Projekt chrismon in den Anteilen Bau, Technik und Change management betragen rund 1,3 Millionen Euro. Durch die erwirtschafteten Ergebnisse im HDV in den vergangenen Jahren und die im GEP in den letzten vier Jahren erreichte Liquidität war es möglich, diese Investitionen ohne Zuhilfenahme weiterer EKD-Zuschüsse zu bewältigen. Das GEP verzeichnet im Abschluss des Jahres 2005 einen Fehlbetrag von rund 400.000 Euro.

Im HDV sieht die Situation noch günstiger aus. Es ist der Geschäftsführung gelungen, den um die Kosten des Sozialplans bereinigten Abschluss um rund 500.000 Euro gegenüber 2004 zu verbessern. In 2004 erwirtschaftete das Unternehmen vor den Ausgleichszahlungen von EKD und SV noch einen Fehlbetrag von rund 5,8 Millionen Euro, in 2005 waren es rund 5,3 Millionen Euro.

Durch die wirtschaftlichen Leistungen von HDV und GEP ist es auch gelungen, das Liquiditätsziel zu erreichen. Wir hatten uns vorgenommen, die im GEP seit 2002 wieder aufgestockten liquiden Mittel – von rund 1,7 Millionen in 2002 auf rund 2,4 Millionen Euro in 2005 – trotz außerordentlicher Ausgabenbelastungen zu stabilisieren. Wir sind froh, dass dies erreicht worden ist: GEP und HDV gehen in das Startjahr 2006 mit einem Bestand an liquiden Mitteln in Höhe von rund 2,3 Millionen Euro, nur rund 100.000 Euro weniger als das GEP am 1. Januar 2005 zur Verfügung hatte.

Damit haben wir die wirtschaftlichen Grundlagen dafür gelegt, dass wir auch in 2006 die ehrgeizigen unternehmerischen Ziele erreichen können. Um im gesetzten Zuschussrahmen für HDV bleiben zu können und damit ein ausgeglichenes Ergebnis zu erzielen, müssen wir das Betriebsergebnis gegenüber 2005 um rund 1,3 Millionen Euro verbessern – von einem Fehlbetrag vor Zuschuss von rund 5,3 Millionen Euro in 2005 auf einen Zuschussbedarf von 4 Millionen Euro in 2006. Darüber hinaus ist es unser Ziel, auch mit dem GEP wieder ein ausgeglichenes Ergebnis zu erwirtschaften, den in 2005 zu verzeichnenden Fehlbetrag von rund 400.000 Euro auszugleichen. Nach den ersten drei Quartalen können wir sagen: Wir sind auf dem Weg. Wir werden es voraussichtlich schaffen, den Stand der liquiden Mittel vom 31. Dezember 2005 zu erhalten. Das wird möglich sein, wobei wir innerhalb des Finanzrahmens im Frühjahr 2006 unserer Zahlungsverpflichtung nachgekommen sind und der EKD ein in 2003 zur Konsolidierung des GEP gewährtes Überbrückungsdarlehen in Höhe von 275.000 Euro fristgerecht zurückgezahlt haben.

Damit wäre der dem Projekt chrismon mitgegebene wirtschaftliche Auftrag in HDV und GEP in diesem Jahr erfüllt.

Organisatorische Veränderungen

Die Integration von HDV als 100 %iges Tochterunternehmen des GEP und die mit dem Projekt chrismon verbundenen synergetischen Erwartungen haben organisatorische Änderungen im Gemeinschaftswerk vorausgesetzt, die wir in Abstimmung mit dem GEP-Verwaltungsrat in diesem Jahr entwickelt und umgesetzt haben. Im GEP wurde ein

Publizistischer Vorstand (PV) etabliert, der die Gesamtleitung von Gemeinschaftswerk und HDV übernommen hat. Mitglieder des PV sind der Direktor des GEP, Jörg Bollmann (zugleich einer der beiden HDV-Geschäftsführer), als Vorsitzender, der Chefredakteur von chrismon und HDV-Geschäftsführer Arnd Brummer, epd-Chefredakteur Dr. Thomas Schiller sowie Verlagsleiter Frank Hinte. Dieser Vorstand gliedert sich in vier Vorstandsbereiche, in denen die GEP-Geschäftsbereiche integriert sind. Die Führungskräfte in den jeweiligen Vorstandsbereichen (Geschäftsbereichsleiter, leitende Redakteurinnen und Redakteure) treffen sich in Leitungsrunden, in denen die operativen Geschäfte der einzelnen Abteilungen besprochen und abgestimmt werden. Der Geschäftsbereich Medienakademie mit Sitz in Berlin bleibt dem Direktor des GEP zugeordnet. Zum Zuschnitt der einzelnen Vorstandsbereiche:

- Der Vorstandsbereich HDV unter der Leitung der Herren Brummer und Bollmann umfasst unter anderem chrismon, chrismon plus, die Zeitschrift Klasse, die Stiftung KiBa sowie einige weitere Verlagsprodukte.
- Der Vorstandsbereich Zeitschriften im GEP unter der Leitung von Herrn Brummer umfasst unter anderem die Magazine epd Film und Gemeindebrief, die Fastenaktion „7 Wochen Ohne“ sowie Mediendienstleistungen.
- Der Vorstandsbereich epd unter Leitung von Herrn Dr. Schiller umfasst die Nachrichtenagentur und die epd-Produkte mit Agenturdesks, Produktionsdesks sowie Kompetenzteams im Newsroom, das Archiv und die epd-Arbeitsgemeinschaft.
- Der Vorstandsbereich Dienstleistungen/Zentraler Service unter Leitung der Herren Hinte und Bollmann umfasst unter anderem die Verlagsleistungen mit Marketing, Vertrieb und Verlagsservice, Finanzen und Controlling, Technik und Verwaltung, Medien und Kultur sowie Personal.

Nach den ersten Erfahrungen mit dieser neuen Struktur lässt sich sagen, dass wir auf dieser Grundlage die Gesamtleitung des Unternehmens genauso gewährleisten können wie die Delegation von verantwortlicher Arbeit in die einzelnen Geschäftsbereiche ohne große Reibungsverluste. Auf diese Weise sind Synergien zu heben, Projekte unternehmerisch zügig zu bewältigen, ohne den einzelnen Bereichen zuviel Abstimmungsbedarf und damit Effizienzverlust zuzumuten.

Begleitet wird das Projekt Organisation durch das Projekt soziale Integration, für das wir kompetente Hilfe bei der Managementberatung Klepsch & Partner an unserer Seite haben. Mit dieser Unterstützung ist es uns gelungen, die betriebswirtschaftlich-organisatorische und die soziale Zusammenführung von GEP und HDV zum Erfolg zu führen.

Ein wichtiger Mitarbeiter des Gemeinschaftswerks ist im September in den Altersruhestand verabschiedet worden. Dr. Hans-Dieter Mattmüller, zuletzt Stellvertretender Geschäftsführer und Personalchef im GEP, verlässt den Betrieb, nachdem er 31 Jahre hier tätig war. Der Vorsitzende des Verwaltungsrats, Landesbischof Dr. Ulrich Fischer, dankte Herrn Dr. Mattmüller im Rahmen einer Abschiedsveranstaltung des Verwaltungsrats für die herausragende Arbeit, die er für das GEP geleistet hat. Von seinen aktiven und ehemaligen Kolleginnen und Kollegen nahm Herr Dr. Mattmüller im Rahmen einer Betriebsfeier Abschied, bei der Christof Vetter, Pressesprecher der EKD, die Gelegenheit wahrnahm, ihm auch im Namen des Vorsitzenden des Rates der EKD, Bischof Prof. Dr. Wolfgang Huber, und des Präsidenten des EKD-Kirchenamtes, Dr. Hermann Barth, zu danken. Für das GEP verabschiedeten der Direktor und die Vorsitzende des Betriebsrats Herrn Dr. Mattmüller von seinen Dienstpflichten.

2. Projekte

Um die weiter gesteckten wirtschaftlichen Ziele von GEP und HDV in den Folgejahren zu erreichen, entwickeln wir zurzeit zahlreiche Projekte, die in den kommenden Jahren die gewünschten Erfolge bringen sollen. Träger dieser Projekte ist der Publizistische Vorstand. Jedes einzelne Vorhaben wird nach der Entscheidung, es in Angriff zu nehmen, an ein Vorstandsmitglied zur verantwortlichen Umsetzung delegiert. Umgesetzt wird in den Bereichen, für die das jeweils mit dem Projekt beauftragte Vorstandsmitglied verantwortlich ist, aber immer in synergetischer Zusammenarbeit mit den anderen Bereichen in GEP und HDV. Zu diesen Projekten gehört unter anderem die Entwicklung des Buch- und CD-Programms, das wesentlich dazu beitragen soll, die im Businessplan von HDV fixierten Umsatzziele zu erreichen.

Für das Frühjahr 2007 haben wir circa 12 Titel in Vorbereitung. Dazu kommen die Artikel der Fastenaktion „7 Wochen Ohne“ und diverse Klassik-CDs.

Der Verlag baut neben dem Kunden-Direktgeschäft und dem Gemeindevertrieb einen Vertriebskanal in den Buchhandel auf. Dafür konnte der langjährige Bertelsmann-Marketingleiter und Geschäftsführer bei Hoffmann & Campe Uwe Marsen als externer Vertriebsleiter gewonnen werden. Er ist mit seinem Vertreterteam bestens in die Branche eingeführt und wird ab Januar 2007 mit dem ersten chrismon-Buchprogramm und chrismon-CD/DVD-Programm den Buchhandel bereisen. Vorab sind bereits Termine mit Großkunden vereinbart. Gleichzeitig beginnt der Vertrieb von CDs und DVDs im Tonträgerhandel über den Dienstleister alive, einer in Köln ansässigen Vertriebsgesellschaft, die aus der EMI Elektrola hervorging.

Speziell für den Einsatz in Kirchengemeinden sind in Zusammenarbeit von chrismon-Redaktion und Verlag drei Verteilschriften und Faltkarten entwickelt worden, die sich in erster Linie an Menschen in der Lebensmitte richten. Für den Vertrieb wurde mit der Versandbuchhandlung Neues Buch ein Partner gefunden, der uns 48.000 Hefte und 50.000 Karten fest abgenommen hat, die über Kataloge, Internet und Außendienst vertrieben werden sollen. Weitere 3.000 Hefte und 7.000 Karten sind für den Verkauf über die Kooperation Werbe-Dienst vorgesehen. Darüber hinaus soll die Ansprache von Gemeinden mit chrismon-Produkten ausgebaut werden.

Eine besondere Ehre ist es für das GEP, dass wir ab 2007 mit Produktion und Vertrieb der EKD-Publikationen (Texte und Festschriften) betraut werden. Wir treten damit die Nachfolge des Gütersloher Verlagshauses an, das bisher mit dieser Aufgabe beschäftigt war. Dank der neuen Produktions- und Vertriebsstrukturen kann sich der GEP-Verlag jetzt als eine attraktive Alternative zu säkularen Anbietern etablieren.

Das bundesweite epd-System wird sich weiter verändern müssen, um den Herausforderungen in der Zukunft gerecht zu werden. Das galt in den hinter uns liegenden Jahren, das gilt erst recht für die Zukunft. Die wird innerkirchlich auch bestimmt durch die geringer werdenden Finanzmittel, über die kirchliche Haushalte verfügen werden. Will der epd mit knapperem Budget weiterhin die öffentliche Wirkung erzielen wie bisher und damit wesentlich dazu beitragen, dass die evangelische Kirche die ihr zustehende Bedeutung inmitten unserer Gesellschaft behält, sind effizientere Strukturen für das epd-System nötig. Nur dadurch kann die Nachrichtenagentur eine gleichbleibend hochwertige journalistische Produktion auch mit geringeren kirchlichen Mitteln gewährleisten. Ziel ist es, die Qualität der Medienarbeit für die evangelische Kirche in der Zukunft zu stabilisieren.

Das derzeitige föderal strukturierte System der epd-Arbeitsgemeinschaft hat den Nachteil hoher Reibungsverluste in der täglichen journalistischen Zusammenarbeit zwischen den Landesdiensten und der Zentralredaktion.

In Reaktion auf diese Herausforderungen haben der Rat der EKD und die Kirchenkonferenz im vergangenen Jahr eine Lenkungsgruppe eingesetzt, die Ende 2005 ihre Arbeit aufge-

nommen hat. Ziel ist es, die Reform des epd weiter voranzutreiben, über die beschriebenen Umbauprozesse der Zentralredaktion in Frankfurt am Main nach modernen Newsroom-Kriterien hinaus. Es geht um die Weiterentwicklung der bundesweiten Struktur des epd-Systems insgesamt. Es geht darum, effiziente Alternativen zu dem derzeit sehr aufwändigen föderalen Organisationssystem zu entwickeln und damit die Agentur zukunftsfest zu machen. Die Ergebnisse der Lenkungsgruppe sollen bis 2007 in den Medienausschuss sowie in Rat und Kirchenkonferenz der EKD eingebracht werden. Derzeit werden verschiedene Varianten diskutiert, die sowohl die Präsenz des epd in der Region – und damit den Wert der Agentur für die Landeskirchen – sichern und zugleich die Wirksamkeit der Nachrichtenagentur als reichweitenstarkes überregionales Medium verstärken sollen.

3. Mediendienstleistungen

Seit 2002 hat sich das GEP auf den Weg gemacht, der zentrale Mediendienstleister für die EKD, ihre Gliedkirchen, Einrichtungen und Werke zu werden. Diese Richtungsentscheidung wurde durch den Synodenbeschluss, das Projekt chrismon unter dem Dach des Gemeinschaftswerks weiterzuführen, nachhaltig unterstützt. In den Folgejahren gilt es nun, weitere Etappen auf diesem Weg zurückzulegen.

Projektbegleitung

Ein Beispiel dafür ist die Arbeit im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft, die wir im Auftrag der EKD geleistet haben. Nach einem zwischen EKD und den Organisatoren der WM ausgehandelten Abkommen wurde jeder der EKD verbundenen Gliedkirchen, Einrichtungen und Werke sowie den Gliedkirchen zugeordneten Gemeinden oder sonstigen mit der evangelischen Kirche verbundenen Institutionen die Möglichkeit eingeräumt, die WM-Spiele im Rahmen von Public-Viewing-Veranstaltungen öffentlich und nicht-kommerziell zu übertragen. Wer teilnehmen wollte, musste sich bei der EKD anmelden. Dieses Angebot haben über 2.600 Gemeinden und Institutionen wahrgenommen. Der GEP-Verlag organisierte dafür den Vertrieb von wichtigen Informationen und Begleitmaterialien. Gleichzeitig wurden den Public-Viewing-Veranstaltenden Produkte wie Plakate, Handzettel und chrismon-Hefte angeboten, die zur Bekanntmachung und zum Gelingen der entsprechenden Veranstaltungen beitragen sollten.

Darüber hinaus bot der Verlag weitere Produkte an – nicht nur für die Gemeinden. Die chrismon-Fankollektion mit T-Shirts sowie Basecaps und Aufdrucken wie „Fangemeinde“ oder „Laufwunder“ bildete eine Brücke zwischen Fußball und Religion und wurde über Gemeinden, den chrismon-Shop und die WM-Pfarrerinnen und -Pfarrer in den WM-Städten verkauft. Unsere Kleidungsstücke statteten mit über 2.000 verkauften Exemplaren eine kleine, gastfreundliche und fußballbegeisterte Fangemeinde aus und bescherten dem GEP einen schönen Umsatzerfolg.

Begleitend zu den Public-Viewing-Aktionen wurde die Homepage fangemeinde-ekd.de vom GEP konzipiert und produziert. Rund um die Fangemeinde-Homepage und die chrismon-Fankollektion sorgte der Verlag für eine umfangreiche Pressearbeit mit dem Ergebnis, dass zahlreiche Printmedien und auch das Fernsehen berichteten. So brachte die ZDF-Sportreportage zum Beispiel Mitte Mai im Vorfeld der WM einen Beitrag über das Engagement der evangelischen Kirchen zur WM und nutzte dabei die chrismon-Fankollektion als Aufmacher. Das „Wort zum Sonntag“ (ARD) verlost über seine Homepage in einem Gewinnspiel die T-Shirts. Neben den Kirchenmedien berichteten unter anderem die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung und der Deutsche Sportbund über die chrismon-Fankollektion. Nach den guten Erfahrungen rund um die Weltmeisterschaft ist geplant, thematische Internetseiten und passende Produkte zu anderen relevanten Ereignissen zu produzieren.

Zurzeit verändern sich auch die Faktoren in der vom Evangelischen Entwicklungsdienst (EED) geförderten entwicklungspolitischen Publizistik. In 2003 hatte das GEP nach jahrelanger Vorbereitung die Produktion der Zeitschrift epd Entwicklungspolitik an den eigens dafür gegründeten Verein zur Förderung der entwicklungspolitischen Publizistik (VFEP) übergeben. Das GEP wurde von dem Verein als verlegerischer Dienstleister verpflichtet, die Zeitschrift trägt nach einem Relaunch nun den Titel „eins Entwicklungspolitik“.

In diesem Jahr hat der EED angekündigt, die finanzielle Unterstützung für die Zeitschrift „der überblick“ einschränken zu müssen. Beauftragt wurde ein Gutachter, der eine verlegerische Expertise zur Fortsetzung der Publikation vorgelegt hat. Auf Grundlage dieses Gutachtens haben Vorstand und Aufsichtsratsgremien des EED beschlossen, den VFEP zu bitten, auch die Herausgabe des Magazins „der überblick“ zu übernehmen. In 2007 soll dann geprüft werden, inwieweit es zu einer Fusion von „eins Entwicklungspolitik“ und „der überblick“ kommen kann. In dem Gutachten wird das Gemeinschaftswerk mit seinen im Zuge des Projekts chrismon neu aufgebauten leistungsfähigen Verlagsstrukturen als der am besten geeignete Verlagspartner genannt, eine solche Fusion zu entwickeln, umzusetzen und dann verlegerisch zu betreuen. Eine Entscheidung steht bevor.

Verbands- und Gremienarbeit

Als Dienstleister für die landeskirchlichen Verlage hat sich das GEP einbinden lassen in die Vorstandsarbeit des 2005 gegründeten Evangelischen Medienverbands in Deutschland (EMVD). Für den Verband übernehmen wir die Geschäftsführung und stellen die Infrastruktur zur Verfügung. Der EMVD, der sich die Förderung der medialen Verbreitung christlicher Werte zum Ziel gesetzt hat, konnte seine Basis 2006 bereits klar ausbauen. Die Anzahl der Mitglieder – Presseverbände, Buch- und Zeitschriftenverleger, Buchhandlungen – hat im Jahr 2006 um ein Drittel zugenommen und ist auf 38 gestiegen. Mit einer weiteren Zunahme kann gerechnet werden.

Die Bestell- und Informationsdatenbank buchreligion.de ist zwar von der Vereinigung Evangelischer Buchhändler und Verleger (VEB) aufgegeben worden. Der EMVD will aber in Absprache mit dem Kirchenamt der EKD buchreligion.de fortführen und evangelische Verlage und Buchhandlungen zum Mitmachen anregen. Diese Datenbank für religiöse Literatur war ursprünglich ein ökumenisches Projekt, wird derzeit lediglich von der katholischen Seite betreut und soll wieder in Mitträgerschaft des EMVD ökumenisch weiterbetrieben werden.

Die Evangelischen Medientage, die vom EMVD veranstaltet werden, beschäftigten sich im April 2006 unter dem Titel „Die goldene Generation – unsere goldene Zukunft“ mit Senioren-Marketing. Verlage und Redaktionen müssen die Gelegenheit nutzen, neue Leser- und Abonentengruppen zu erreichen. Gemeinsam mit der Konfessionellen Presse ist eine Fortbildung für die Vertriebs- und Werbeleiter der Kirchengebetspresse organisiert worden.

Die Kirchenzeitungen gehörten zu den ersten Publikationen, die nach dem Zweiten Weltkrieg Lizenzen erhalten haben. So ist es auch nicht zufällig, dass in zahlreichen Kirchen das 60-jährige Jubiläum der Kirchenzeitung gefeiert wurde und wird: Bayern, Hannover, Hessen und Nassau, Kurhessen-Waldeck, Mecklenburg und Pommern, Sachsen, Westfalen, Württemberg.

Zu den Mediendienstleistungen, die das GEP anbietet, zählt auch die Mitwirkung an der medienstrategischen Arbeit für die EKD, ihre Gliedkirchen, Werke und Einrichtungen. So sind wir ständiger Gast im Medienausschuss von Rat und Kirchenkonferenz der EKD, für den wir an einigen Projekten mitgewirkt haben. Zu nennen sind beispielsweise die Bestandsaufnahme zur Online-Kommunikation der evangelischen Kirche unter dem Titel „Kommunikative Kirche“, die printpublizistische Bestandsaufnahme sowie die Mitwirkung an der vom Rat der EKD eingesetzten Arbeitsgruppe Bibel TV.

Auch wesentliche Teile der medienpädagogischen und medienethischen Arbeit decken wir für die evangelische Kirche ab. Dazu zählen unter anderem:

- Die Mitarbeit in der Kammer der EKD für Bildung und Erziehung, Kinder und Jugend. Die Kammer hat in diesem Jahr an einer Stellungnahme zu Schulen in evangelischer Trägerschaft gearbeitet. Außerdem formulierte sie aufgrund aktueller Herausforderungen Thesen zur Zukunft des Religionsunterrichts und war mit einer Situationsanalyse gemeindepädagogischer Aktivitäten befasst. Eine Analyse kirchlicher Medienpädagogik ist für das kommende Jahr geplant.
- Die Mitwirkung für die evangelische 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.
- Die Beratung der Medienreferenten der Religionspädagogischen Institute und Katechetischen Ämter (ALPIKA). Zum Thema „E-Learning“ wurde eine Fortbildung für die Medienreferenten der ALPIKA im Rahmen ihrer Jahrestagung durchgeführt.
- Die delegierte Mitarbeit bei der Deutschen Evangelischen Arbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung.
- Die Mitgliedschaft in der Jury für den Bürgermedienpreis der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk.
- Die Mitarbeit im EU-Projekt Inter.Media des Bildungszentrums BürgerMedien. Hier sind wir einer von acht europäischen Partnern. In diesem Projekt geht es um die Erarbeitung eines Curriculums zur Förderung interkultureller Bildung für nichtkommerzielle Medien in Europa. Unsere Aufgabe besteht in der Evaluation des gesamten Projektes.

Fundraising

Als einen weiteren Teil unseres Auftrags als Mediendienstleister verstehen wir unser Engagement im Bereich Fundraising. Das GEP hat die Fundraising Akademie in der Rolle als Hauptgesellschafter (Beteiligung 57 Prozent; die weiteren Gesellschafter sind der Deutsche Fundraising Verband e.V. und der Deutsche Spendenrat e.V.) durch eine wichtige, aber schwierige Umstrukturierungsphase begleitet. Die Fundraising Akademie kann die evangelische Kirche jetzt noch besser als in den vergangenen Jahren unterstützen. Denn dies steht fest: Fundraising wird in der nächsten Zukunft für den Protestantismus an Bedeutung gewinnen.

Ziel der Umstrukturierung war es, ein weltweit einzigartiges Qualitätsmanagement-Modell für den Fundraising-Sektor zu schaffen. Dies ist gelungen. In Zusammenarbeit mit der Hamburger Agentur Consult Partner wurde das Kompendium Total Quality Excellence (TQE) „TQE-Guide“ entwickelt. Beraten hat die Agentur eine Arbeitsgruppe, der Vertreter der Organisationen Ärzte ohne Grenzen e.V., Christoffel-Blindenmission Deutschland e.V., Deutsche Welthungerhilfe e.V., missio e.V. und WWF Deutschland angehörten. Das Erscheinungsdatum des TQE-Guide war März 2006, der Absatz des Qualitätshandbuchs ist außerordentlich gut. Weitere TQE-Bausteine sind die Ausbildung zum Qualitätsmanager, die Begleitung des TQE-Prozesses sowie die TQE-Zertifizierung in Kooperation mit dem TÜV.

Die Nachfrage nach dem Studien- und Beratungsangebot der Fundraising Akademie ist nach wie vor groß. Im März 2006 startete der 15. Studiengang der Akademie, im Sommer 2006 wurde aufgrund der großen Nachfrage ein zusätzlicher 16. Kurs eingeschoben. Somit laufen zurzeit parallel insgesamt fünf Kurse im Kerngeschäft.

Die im Jahr 2004 mit verschiedenen Landeskirchen begonnenen Inhouse-Seminare, bei denen es sich um eine gekürzte Variante des Studiengangs handelt, gestalten sich durchweg erfolgreich. Im Jahr 2005 starteten die dritte Staffel der „Hannover-Kurse“, die vierte Staffel im Februar 2006 und die erste Staffel eines Inhouse-Seminars für die Evangelische Kirche von Westfalen im November 2005. Das nahezu identische Angebot für die Nordelbische Kirche läuft ebenso weiter wie die „Bayern-Kurse“ (2005 zweite Staffel, Januar 2006 dritte Staffel).

Auch 2006 wurden die Fundraising-Foren, bei denen die Akademie als Mitveranstalter auftritt, vor allem für die Werbung von Kursteilnehmenden genutzt. Die Akademie war Mitveranstalter des „Fundraising-Forums Stuttgart“ in Kooperation mit dem Diakonischen Werk Württemberg, des „Katholischen Fundraising-Forums“ mit dem KSI in Bad Honnef, des „Fundraising-Forums Nürnberg“ in Kooperation mit der Evangelischen Jugend Bayern, des „Fundraising-Tages Jena“ in Kooperation mit der Fachhochschule, des Fundraising-Forums der Diözese Osnabrück, des „Fundraising-Forums Hessen Nassau“ der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau, des „Südwestdeutschen Fundraising-Forums“ der Evangelischen Landeskirche in Baden in Bad Herrenalb, des „Sächsischen Fundraising-Tages“ in Dresden in Kooperation mit „Die Spendenagentur“, des „Fundraising-Forums Kassel“ der Evangelischen Kirche in Kurhessen-Waldeck sowie des „Fundraising-Forums für Umwelt und Entwicklungszusammenarbeit“ in Kooperation mit der Katholischen Akademie in Münster. Insgesamt haben rund 1.200 Teilnehmende die Fundraising-Foren besucht.

Die Fundraising Akademie wird in den Medien beachtet und als kompetenter Gesprächspartner kontinuierlich angefragt.

Die Fundraising Akademie ist Herausgeberin folgender, ab 2005 erschienener Publikationen zu Theoriebildung und Best Practice:

- Reihe Fundraising-Studien. Zu Kunst und Kultur der Gabe (LIT Verlag)
- Jahrbuch Fundraising 2005: Fundraising-Praxis – aus erfolgreichen Beispielen lernen
- Fundraising: Experten erläutern Kampagnen, Events, Sponsoring (Fink Medien)
- fundraising direkt, kostenpflichtiger online-Newsletter, zusammen mit dem WRS Verlag (Haufe-Gruppe)
- Das Handbuch „Fundraising“ wurde einer grundsätzlichen Überarbeitung unterzogen. Die Neuauflage ist im April 2006 erschienen.

Die Fundraising Akademie hat ein kostenpflichtiges Internetportal entwickelt, das umfassende Informations- und Beratungsdienstleistungen für Non-Profit-Organisationen bietet. Es ging unter fundraisingpraxis.de im März 2006 online. Ein 14-tägig erscheinender Newsletter kann kostenfrei abonniert werden.

Crossmediale Optionen

Die EKD Media gibt es seit dem 9. September 2004. Das Unternehmen ist zu 60 Prozent Anteilen im Besitz der Neustädter Beteiligungsgesellschaft (100 Prozent-Tochter der EKD) und zu 40 Prozent Anteilen im Besitz des Gemeinschaftswerks. Geschäftsführer sind der Leiter des Referats für Medien und Publizistik im Kirchenamt der EKD, OKR Udo Hahn, der Rundfunkbeauftragte Bernd Merz und der GEP-Direktor Jörg Bollmann.

Mit der EKD Media wird eine zwischen Kirchenamt, Rundfunkbeauftragtem und GEP eng abgestimmte Wahrnehmung der Kontrollaufgaben, die mit den jeweiligen Positionen in den Verwaltungsräten und Gesellschafterversammlungen verbunden sind, nun institutionell möglich. Ziel ist es, die bundesweit tätigen Medienfirmen der evangelischen Kirche zu einer gemeinsamen Strategie zu verzahnen und Doppelparbeit zu vermeiden.

Die EKD Media ist auch die konsequente Fortführung der Ämtertrennung zwischen dem damaligen GEP-Direktor und dem Rundfunkbeauftragten im Jahr 1997. Die Trennung hatte sich als strategisch notwendig bewährt und zur Lösung vieler Probleme in der evangelischen Publizistik beigetragen. Auf der anderen Seite waren aber auch zahlreiche Schwierigkeiten an den Schnittstellen aufgetreten, die zu Doppelarbeit geführt haben. Durch die Gründung der EKD Media ist die Voraussetzung dafür geschaffen worden, die Problematik an den Schnittstellen institutionell zu beseitigen.

Erste Kooperationserfolge sind sichtbar. So hat das GEP die ursprünglich vorgehaltene Abteilung Hörfunk und Fernsehen aufgelöst, anderthalb Planstellen abgebaut, die weitere Arbeit für den Geisendörfer Preis garantiert und im GEP liegende inhaltliche Aufgaben für die elektronische Medienarbeit per Geschäftsbesorgung und Personalüberlassung an den Rundfunkbeauftragten delegiert. Im Gegenzug wird es auf institutioneller Basis möglich, crossmediale Ansätze zu planen und zu realisieren.

Inzwischen sind auch die Beteiligungen an den unterschiedlichen Medienunternehmen in der EKD Media zusammengeführt worden. Das Unternehmen hält eine 27,7 Prozent Beteiligung an der Matthias-Film mit Sitz in Stuttgart, nachdem das Diakonische Werk Anteile in einer Größenordnung von 12,5 Prozent an die EKD Media überführt hat. Einer der Geschäftsführer der EKD Media, GEP-Direktor Jörg Bollmann, wurde am 22. Juni 2005 zum Vorsitzenden des Verwaltungsrates von Matthias-Film gewählt.

Weiterhin ist die EKD Media an der Eikon (Sitz in Berlin) mit 1,2 Prozent beteiligt, an Radio Paradiso (Sitz in Berlin) mit 6,5 Prozent und an der BW family tv (Sitz in Stuttgart) mit 5 Prozent. In Frage steht eine Beteiligung der EKD Media an Bibel TV (Sitz in Hamburg). Auch die Verlags- und Titelrechte an chrismon hält die EKD Media. Geplant ist darüber hinaus, die Audiorechte für das geplante Podcast-Engagement von chrismon durch die EKD Media zu erwerben.

Das Mediengeschäft der Zukunft wird bestimmt sein durch die Frage, wer welche Rechte und Lizenzen zur Ausstrahlung welcher Produkte hat. Es ist deshalb strategisch vorausschauend, sich kompetent auf dem Rechtemarkt zu betätigen. Das EKD-Kirchenamt hatte diese Aufgabe im Jahre 2002 dem Rundfunkbeauftragten übertragen, dem es in den vergangenen Jahren gelungen ist, für die evangelische Kirche wichtige Rechte und Lizenzen zu sichern. So war es zum Beispiel möglich, die erfolgreiche Produktion „Unsere Zehn Gebote“ mit dem Kinderkanal zu realisieren. Eine Produktion, die mit dem Erich Kästner-Fernsehpreis 2006 ausgezeichnet wurde und inzwischen auch auf DVD erhältlich ist.

Inzwischen ist das Projekt Rechte und Lizenzen mit dem bisher erworbenen Bestand auf die EKD Media übertragen worden. Wir verfügen zurzeit über die Rechte an zahlreichen Titeln.

Im Folgenden geht der Bericht auf das Produkt- und Dienstleistungsgeschäft von GEP und HDV im Detail ein.

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

1. Evangelischer Pressedienst (epd)

Entwicklungsschritte des epd-Systems

Es bleibt dabei: Auch 2006 war der epd das an Reichweite mit Abstand stärkste Medium der evangelischen Publizistik. Die Zeitungen, die den bundesweiten epd-Basisdienst abonniert haben, erreichen eine tägliche Leserschaft von rund 25 Millionen. Alle überregionalen und fast alle wichtigen regionalen Zeitungen haben epd-Dienste abonniert, außerdem alle öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehsender sowie natürlich die evangelische Wochenpresse. Dabei verfehlt der Evangelische Pressedienst nicht seine tägliche Wirkung: Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des epd transportieren kirchlich relevante Themen in die Redaktionen der säkularen Medien und stellen sicher, dass es in der Hektik des Mediengeschäfts den evangelischen Blick auf die Tagesaktualität gibt. Zeitungen, Rundfunksender und Onlinedienste gestalten ihre Seiten und Sendungen mit epd-Nachrichten und -Fotos. Sie nutzen darüber hinaus das epd-Material als Ideengeber für Kommentare, als Quelle eigener Artikel, als Anstoß für weiterführende Recherchen sowie als profundes Archiv.

Die epd-Arbeitsgemeinschaft (epd-AG) hat auch im Jahr 2006 weitere Wegmarken für eine verbindlichere Zusammenarbeit zwischen den zehn epd-Trägerunternehmen und ihren Redaktionen erreicht. Hervorzuheben sind Fortschritte in der Personalpolitik: Die epd-Redakteurinnen und -Redakteure, die bei zehn verschiedenen kirchlichen Medienunternehmen angestellt sind, sollen künftig nicht mehr nach vier verschiedenen Tarifsystemen, sondern einheitlich bezahlt werden. Zudem verständigten sich die Mitglieder der epd-AG auf eine Clearingstelle, um die Personalentwicklung der einzelnen Träger aufeinander abzustimmen.

Zu den kontinuierlichen Aufgaben der Arbeitsgemeinschaft gehörten auch im vergangenen Jahr wieder Seminarangebote zur journalistischen und inhaltlichen Fortbildung der Redakteurinnen und Redakteure, die Pflege des gemeinsamen Internet-Auftritts epd.de sowie das gemeinsame Marketing für die Agenturdienste des epd.

Redaktionelle Leistungen in den Jahren 2005 und 2006

Die Reformbestrebungen in Kirche und Gesellschaft haben sich als roter Faden durch die Produktion des epd gezogen, der im Jahr 2005 rund 12.700 Meldungen im bundesweiten epd-Basisdienst und weitere 23.000 Meldungen in den acht regionalen Landesdiensten (jeweils ohne Service- und Kundenvorschau-Meldungen) verbreitet hat, die sämtliche Bundesländer abdecken.

Zum Top-Medienereignis des Jahres, der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland, lieferte der epd seinen Kunden im Vorfeld eine große Serie mit spannenden Berichten zu sozialen, kirchlichen und gesellschaftlichen Aspekten und landete damit zahlreiche Abdruckerfolge, teilweise sogar auf Sportseiten von Zeitungen, die ansonsten nicht zu den Hauptabnehmern für epd-Material gehören.

Das Team Sozialpolitik begleitete journalistisch vor allem die Debatte zum Umbau der Sozialsysteme und ihre Auswirkungen sowohl auf die Bürger als auch auf die diakonischen und karitativen Einrichtungen. Das Team Entwicklung und Politik beobachtete kontinuierlich die

großen Nord-Süd-Themen und berichtete über die Krisenherde unter anderem aus Darfur, dem Kongo und Kuba.

Die spektakuläre Aufdeckung des ARD-Schleichwerbeskandals durch den Fachdienst epd medien ist von der Branche mit einer ganzen Reihe von Journalistenpreisen bedacht worden. Rechercheur und Autor Volker Lilienthal erhielt die Auszeichnung „Reporter des Jahres“ des „Medium Magazins“, den „Goldenen Prometheus 2006“ für Fachjournalismus und den Leipziger Medienpreis für Pressefreiheit. Zudem wurde sein Beitrag als eine der besten drei Leistungen investigativer Recherche für den Henri-Nannen-Preis 2006 nominiert.

Synergien im GEP

Die Strukturänderungen im GEP hatten auch Auswirkungen auf die Organisation der epd-Zentralredaktion:

1. Epd Film wurde in den neuen Geschäftsbereich Zeitschriften integriert, der vom Geschäftsführer des Hansischen Druck- und Verlagshauses (HDV) und Chefredakteur von chrismon, Arnd Brummer, geleitet wird (siehe „Finanzen und Struktur“). Die Redaktion von epd Film steuert aber weiterhin im gewohnten Umfang Berichte für die Agenturdienste bei – unter anderem wöchentliche Filmkritiken und -tipps.
2. Um die Synergien durch die Eingliederung des Hansischen Druck- und Verlagshauses in das GEP zu nutzen, wurden das epd-Korrektorat und die entsprechende Abteilung chrismon-Dokumentation miteinander verschmolzen.
3. Der Verkauf von epd-Produkten, der bislang in der Zentralredaktion organisiert war, ist in den Verlagsbereich integriert worden. Damit ist auch im GEP die branchenübliche Trennung von journalistischen und geschäftlichen Arbeitsfeldern vollzogen worden.

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

Wir sind angekommen

Chrismon – Das evangelische Magazin beziehungsweise das Hansische Druck- und Verlagshaus (HDV) haben zum Zeitpunkt dieser Synode fast ein Jahr unter neuen Produktionsbedingungen in Frankfurt am Main absolviert. War das Jahr 2005 – wie berichtet – geprägt von der Transformation des gesamten Hauses (Verlag, Magazin, Belegschaft und Technik) von Hamburg nach Frankfurt, so stand das Jahr 2006 unter der Devise: Der räumliche und organisatorische Wechsel darf für unsere Leserschaft nicht spürbar werden. Redaktionelle Qualität und technischer Standard müssen auf dem gewohnten Niveau bleiben beziehungsweise noch besser werden. Diese Leistung war nicht nur unter den Rahmenbedingungen des vollständigen strukturellen und organisatorischen Wechsels zu erbringen, sondern stand auch unter dem Stern eines Neuanfangs in maßgeblichen Führungspositionen innerhalb von Redaktion und Verlag. Die Erfolgsparameter für das Projekt chrismon, das die EKD-Synode 2004 unter dem Dach des GEP auf die Reise geschickt hat, lassen sich an vier Faktoren festmachen, die nicht in hierarchischer Reihenfolge stehen:

- Wirtschaftlicher Erfolg
- Überzeugende Personalarbeit
- Publizistische Wirkung
- Optimierung der Distribution

Zur wirtschaftlichen Lage haben wir im ersten Teil dieses Synodenberichts ausführlich berichtet. Die evangelische Kirche hat ihr Engagement mit der Zuschuss-Summe von 4 Millionen Euro gegenüber den bisher gezahlten 2,3 Millionen Euro deutlich gesteigert. Für HDV erhöht sich dennoch der wirtschaftliche Druck: Wir müssen unser Betriebsergebnis in 2006 gegenüber 2005 um rund 1,3 Millionen Euro verbessern. So wie es nach dem dritten Quartal aussieht, schaffen wir das.

Die Herausforderungen im Bereich Personal haben uns alle gefordert – auch menschlich. Sich von verdienten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu trennen, denen es nicht möglich war, den Weg nach Frankfurt mitzugehen, ist schwierig. Wir haben einen tränenreichen Abschied in Hamburg gefeiert. Getröstet hat uns, dass wir einen fairen Sozialplan mit dem Betriebsrat aushandeln konnten, der letztlich allen gerecht geworden ist und für den sich ein christliches Verlagshaus ganz bestimmt nicht schämen muss. Getröstet hat uns auch, dass wir neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gefunden haben, die hervorragend in unser Team passen. Insgesamt müssen wir aber mit deutlich weniger Personal auskommen, als das in Hamburg der Fall war. Anders wären die wirtschaftlichen Vorgaben nicht einzuhalten.

Getröstet hat uns auch die kollegiale Integration der aus Hamburg Kommenden in Frankfurt, die nahezu optimal verlief. Die chrismon-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter trafen im Hause GEP auf offene Arme. Vor allem in den Bereichen Administration und Buchhaltung wurde seitens des GEP alles nur Mögliche getan, um den Übergang von HDV aus dem Süddeutschen Verlag so reibungslos wie nur möglich zu gestalten.

Auf die Aspekte Publizistik und Distribution gehen wir im Folgenden im Detail ein.

Die Qualität der Marke chrismon

Die publizistischen Erfolge, über die wir im Einleitungsteil berichtet haben, sind einfach schön. Wir hätten nicht damit gerechnet. Dabei findet sich weit mehr auf der Habenseite als nur die Steigerung der Reichweite. Schon mit der ersten Ausgabe im Januar 2006 gelang uns mit der Titelstory „Er hat auf sie geschossen“ ein Syndication-Erfolg von bisher nicht bekanntem Ausmaß. Zahlreiche Massenmedien aus dem Print- und audiovisuellen Bereich haben die Lead-Story von chrismon übernommen, jeweils unter deutlicher Quellennennung, und die Inhalte einem breiten Publikum vermittelt. Die Nachdruckquoten beziehungsweise vergleichbare Relevanz in den AV-Medien ergaben eine Reichweite von etwa 4,5 Millionen. Dieses positive Ergebnis konnte in den darauf folgenden Ausgaben stabilisiert werden, wie Erhebungen von uns beauftragter marktbeobachtender Institute zeigten.

Weitere Details aus der AWA-Untersuchung, der zufolge chrismon nun 960.000 Leserinnen und Leser pro Ausgabe erreicht, geben Auskunft über den publizistischen Wert des evangelischen Magazins. Demnach ist festzuhalten:

- Knapp die Hälfte der von chrismon erreichten Leserinnen und Leser sind zwischen 30 und 59 Jahre alt.
- Über ein Drittel der chrismon-Leserinnen und -Leser sind Meinungsführer und gehören damit zu den Multiplikatoren der Gesellschaft (35,2 Prozent gegenüber 27,1 Prozent im Bundesdurchschnitt).

Die Erwartungen, die von der evangelischen Kirche in das Projekt chrismon gesetzt wurden, werden damit auch in diesen Punkten erfüllt. Das melden uns auch Meinungsführende aus den säkularen Medien zurück. Trotz aller Übergangsprobleme und der Einarbeitung neuer Redaktionsmitglieder in leitenden Funktionen belegt die Resonanz aus der Branche, dass auch das Ziel erreicht werden konnte, die Qualität von chrismon über den Wechsel hinweg zu bewahren, ja sogar noch zu steigern. Von allen Seiten wird dem Magazin bescheinigt, an Frische, Aktualität und positiver Zeichensetzung im Sinne des Protestantismus noch zugelegt zu haben.

Am neuen Platz Frankfurt und innerhalb des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik machen sich die anvisierten Synergien bemerkbar. Es findet ein reger Austausch zwischen epd beziehungsweise epd Film und anderen Printmedien aus dem Hause GEP sowie chrismon statt. Alle Objekte, die unter dem Dach des GEP erscheinen, nutzen die Möglichkeiten, die Wirkung der benachbarten Medien zu verstärken.

Die im GEP völlig erneuerte Abteilung Verlag und Marketing ist derzeit dabei, zusammen mit den HDV-Verantwortlichen die Marke chrismon mit einer breiten Produktpalette am Markt zu platzieren. Dabei gilt: Chrismon-Produkte (ob CD, DVD oder Buch) müssen demselben Qualitätsanspruch gerecht werden wie das Printobjekt. An diesem Anspruch müssen sich auch die internetspezifischen Publikationsformen messen lassen, die in Zusammenarbeit mit der GEP-Medienmarke i-public entwickelt wurden und weiter entwickelt werden. Gemeinsam mit dem GEP wird derzeit auch ein attraktives Dienstleistungsangebot aufgebaut, das innerhalb des Bereichs kirchlicher Medienproduzenten, aber auch darüber hinaus nicht nur auf rege Aufmerksamkeit stößt, sondern bereits erste Kontakte und Aufträge zur Folge hat. Ziel ist es, die qualitativen Standards, die chrismon im journalistischen Bereich gesetzt hat, zur Grundlage der Medienpräsenz auch anderer protestantischer Objekte zu machen.

Dabei fällt ins Gewicht, dass die bewährten regionalen Partner von chrismon im Rheinland beziehungsweise in Baden diese Standards mit ihrer Arbeit zusätzlich stabilisieren.

Im Bereich der edition chrismon erwies sich die Publikation des Klassikers „Lob der Torheit“ von Erasmus von Rotterdam als größter Gewinn. Darüber hinaus verkauften sich auch die Produkte aus diakonischen Werkstätten rund um die Fußball-WM 2006 außerordentlich gut. Für das Jahr 2007 plant chrismon beziehungsweise HDV in Zusammenarbeit mit der Kulturbefragten der EKD eine Reihe von Publikationen um Paul Gerhardt. Begonnen haben wir in diesem Herbst mit einer bibliophilen Ausgabe aller Paul Gerhardt-Lieder, herausgegeben und betreut von chrismon-Redakteur Reinhard Mawick.

Vergleichbare Initiativen im DVD- und CD-Segment werden das Angebot von werthaltigen Produkten unter der Marke chrismon abrunden.

Die Verteilstruktur von chrismon

Nachdem wir uns im ersten Halbjahr des Startjahres um die Stabilisierung des Projekts chrismon in den Anteilen Wirtschaftlichkeit, publizistische Qualität und Personal gekümmert haben, widmen wir uns nun auch verstärkt der Verteilung. Dabei gilt es, einige Schwierigkeiten zu beachten und zu überwinden.

Die Distribution des Supplements einfach auszuweiten oder umzuverteilen, ist nicht ratsam. Eine Ausweitung ist teuer, denn Beilagenplätze sind Werbeplätze und ein wichtiges Umsatzinstrument für die Verlage. Eine einfache Ausweitung würde den wirtschaftlichen Erfolg von chrismon in Frage stellen.

Eine Umverteilung gefährdet den gerade erzielten Zugewinn an Leserinnen und Lesern. Im schlechtesten Fall sucht die eine Lesergruppe das Magazin in ihrem Trägermedium vergeblich, während uns die potentielle Lesergruppe im neuen Trägermedium noch nicht entdeckt hat.

Wir müssen mit der Aufgabe, die Verteilung zu optimieren, also behutsam umgehen und werden den uns gewährten Projektzeitraum wohl ausnutzen müssen, um die erhofften Ergebnisse zu erreichen. Auf dem Weg dahin haben wir 2006 Folgendes geschafft:

1. Erfreulicherweise wird chrismon, beginnend mit dem Oktober 2006, zunächst als Supplement auch der Evangelischen Zeitung in Niedersachsen beigelegt werden. Beide Seiten haben sich zur Finanzierung dieses Projekts auf eine Geschäftsbeziehung verständigt, die Kosten erspart und Erträge maximiert.

2. Ebenfalls ein Instrument zur Optimierung der Verteilung ist der Abdruck von chrismon-Inhalten in anderen Medien. Neben der Kirchenpresse und den Schulbuchverlagen fragen verstärkt Printmagazine und das Fernsehen nach Geschichten und Fotos aus chrismon. Seit Mitte des Jahres werden drei Wochenillustrierte aus dem Pabel Moewig Konzern mit Inhalten von chrismon und chrismon plus beliefert (Mini, Avanti und Schöne Woche). Für Aufsehen sorgte Anfang des Jahres die Geschichte „Nach dem großen Knall“ aus chrismon 1/2006. Sie bot unter anderem im August die Grundlage für einen Fernsehbeitrag auf RTL Stern-TV. Für eine effizientere Syndication sind neue Verträge mit Autoren und Fotografen notwendig, die uns die entsprechenden Rechte für diese Abdruckgenehmigungen einräumen. In Kooperation mit Prof. Branahl, Dortmund, sind diese neuen Verträge jetzt formuliert und kommen ab 2007 zum Einsatz. Möglicherweise setzen wir das Projekt in Synergie mit dem epd auf.
3. Wir haben den ehemaligen HDV-Verlagsleiter, Dr. Hans-Joachim Hoffmann, damit beauftragt, 50 bis 60 potentielle Verlagspartner anzusprechen, um über die Stichproben hinaus ein repräsentatives Gesamtbild zu erhalten.
4. Wir planen eine Potentialanalyse für chrismon plus in 2007.
5. In Arbeit sind auch verschiedene Podcast-Formate für chrismon. Podcast sind Radioangebote, die über Internet abrufbar und in einem Abspielgerät (i-pod) abspielbar sind. Podcast gehört zu den in der Einleitung beschriebenen technologischen Entwicklungen, die wir in den kommenden Jahren erleben werden. Die Abrufzahlen von Podcast-Angeboten steigen ständig – die Branche spricht von einem Podcast-Boom, der sich in einem Videocast fortsetzen wird. Mit dem chrismon-Podcast wollen wir zu Beginn 2007 im Markt sein.

Unterm Strich ist festzuhalten, dass die von Rat und Synode der EKD mit dem Beschluss der Tagung in Magdeburg 2004 erwünschten Ziele mit dem gemeinsamen Projekt von GEP und HDV nicht nur erreicht, sondern in wesentlichen Punkten übertroffen werden konnten.

Grundlage für diese Entwicklung sind einerseits ein vertrauensvolles Zusammenarbeiten innerhalb des GEP sowie die tatkräftige und inhaltlich inspirierende Unterstützung des Projekts durch die vom Rat berufenen Herausgeber. Wohl wissend, dass der Arbeitsaufwand nicht geringer werden wird, gehen die Verantwortlichen deshalb der Evaluierung des Projekts im Jahr 2008 mit Zuversicht entgegen und sind davon überzeugt, dass chrismon sich auch über das Jahr 2010 hinaus als Erfolgsprojekt des evangelischen Medienschaffens weiter bewähren wird.

3. Dienstleistungen und Zentraler Service

Verlag

Eine leistungsfähige Organisationseinheit im GEP

Mit Beginn des Jahres 2006 hat der neu formierte Verlag unter dem neuen Verlagsleiter Frank Hinte im GEP seine Arbeit aufgenommen. Ziel des Verlags ist es einerseits, die Produkte des Hauses und die der Beteiligungsunternehmen, insbesondere des Hansischen Druck- und Verlagshauses, optimal zu vermarkten und so für die Verbesserung der Umsätze zu sorgen. Andererseits bietet das GEP als zentraler Mediendienstleister für die EKD, ihre Gliedkirchen, Einrichtungen und Werke externen Kunden ein breites Spektrum verlegerischer Dienstleistungen an.

Zum neu aufgebauten Verlag zählen ein Marketingmanager und zwei Key Account Manager, deren Aufgabe es ist, eine bessere Durchdringung der Märkte zu erreichen. Dabei hat die Zeitschrift chrismon mit einer Auflage von 1,5 Millionen Exemplaren eine zentrale Bedeu-

tung. Die sich aus diesen Größenordnungen ergebende werbliche Reichweite ist eine geeignete Plattform, um relevante Umsatzgrößen zu erzielen.

Ergänzt wird das Aufgabenspektrum des Verlags durch die Integration der Vertriebsleistungen für den epd. Wie berichtet gehört die epd-Verkaufsabteilung für Text- und Bilderdienste seit dem 1. Januar 2006 zum neuen GEP-Verlag. Sie war bis dahin Teil der epd-Zentralredaktion.

Unsere Angebotspalette im Bereich Verlagsservice und Administration für interne und externe Auftraggeber umfasst insgesamt das breite Spektrum eines modernen Medienhauses: Koordination von Druck und Versand, Abonnentenbetreuung, Erstellen der IVW (eine Auflagenkontrolle für Printmedien), Auflagenmeldungen, Betreuung von Service-Hotlines, Koordination von Marketingaktionen wie Mailings oder Messeauftritte, Pflege und Koordination von Kunden- und Artikeldatenbanken, administrative Koordination externer Dienstleister wie beispielsweise A.B.O. Verlagsservice GmbH in München, LKG in Espenhain/Leipzig oder Langauer Mühle in Singhofen. Zu unseren externen Kunden zählen unter anderem der Verein zur Förderung der entwicklungspolitischen Publizistik e.V. in Bonn als Herausgeber der Zeitschrift „eins Entwicklungspolitik“, die Medienhäuser der regionalen epd Wochenspiegel-Ausgaben, die Stiftung KiBa, der Kirchenkreis Dithmarschen mit dem Magazin „Wind und Weite“ sowie der Sozialpreis „innovatio“.

Der WerbeDienst, an dem neben dem GEP die Landeskirchen von Württemberg, Bayern, Westfalen, Nordelbien und vom Rheinland beteiligt sind, wird auch in Zukunft eine wichtige Plattform in der Vertriebsarbeit für die Gemeinden sein. Für die Kooperation WerbeDienst hat das GEP auch in diesem Jahr den Katalogversand geplant. Dies beinhaltet die Beschaffung des Adressmaterials, die Absprache mit den Landeskirchen, die Suche nach Kooperationspartnern und die logistische Steuerung.

Für die EKD betreuen wir das EKD Bulletin und für die Schulstiftung der EKD das Magazin KLASSE.

Aktivitäten für die Marke chrismon

Im Herbst ist der neue Onlineauftritt von chrismon (www.chrismon.de) gestartet. Sukzessive soll die Internetseite um neue moderne Elemente wie Weblogs und Podcasts erweitert werden. Ziel ist die Ausweitung der Reichweite auch in Richtung auf neue und jüngere Zielgruppen. Um die verkaufte Auflage der Abonnementausgabe von chrismon plus zu stabilisieren, wurden 2006 zahlreiche Marketingaktivitäten unternommen. Dazu gehörten Anzeigen für chrismon plus, Leseproben sowie die Konzipierung von Bestellcoupons und Direktmailing-Aktionen. Außerdem war chrismon plus auf unterschiedlichen Messen (Leipziger Buchmesse, IBO 2006, Kölner Seniorenmesse), Landessynoden und anderen Veranstaltungen (Deutscher Katholikentag, CiW-Kongress) präsent. So haben wir die verkaufte Auflage bei knapp 11.000 Exemplaren stabilisiert.

Unbedingte Voraussetzung für die Produktion von chrismon plus ist es, dafür keine Zuschüsse in Anspruch nehmen zu müssen. Chrismon plus trägt sich im Rahmen des chrismon-Projekts selbst und ist wesentlicher Träger des für den wirtschaftlichen Erfolg von chrismon unerlässlichen Geschäfts mit Handelswaren (Bücher, CDs, T-Shirts etc.). Überdurchschnittlich viele Besteller der chrismon-Produkte sind Abonnenten von chrismon plus.

Mit Beginn des Jahres traf der Verlag die Vorbereitungen für einen in chrismon integrierten Versandshop. Über den Shop werden den Leserinnen und Lesern auf einer zweiseitigen Anzeige im Heft und über die Homepage monatlich im Rahmen eines ausgewählten Themas hochwertige Artikel angeboten, die zum größten Teil in Behindertenwerkstätten gefertigt werden. Chrismon baut dadurch sein Direktkundengeschäft aus und bietet den Behindertenwerkstätten eine vielversprechende Plattform für ihre Produkte. Darüber hinaus sind erste Gespräche für Kooperationen mit Designhochschulen zwecks Auftragsproduktion geführt worden. Nebeneffekt ist die Gewinnung von Kundenadressen, die auch zur Akquise weiterer

Abonnenten eingesetzt werden können. Der Shop startete erfolgreich einen Monat vor der Fußballweltmeisterschaft.

Produktvertrieb und Dienstleistungsgeschäft

Zurzeit verhandelt der Verlag mit verschiedenen Unternehmen und Organisationen über die Möglichkeit, Dienstleistungsaufgaben – etwa die Betreuung von Kundenzeitschriften – zu übernehmen. Derzeitige Gesprächspartner sind beispielsweise die Hotels des Verbands Christlicher Hoteliers (VCH) e.V., das gepa Fair Handelshaus, die zeitzeichen GmbH, der Verein zur Förderung der entwicklungspolitischen Publizistik e.V., die Diakonie und die „KD-Bank – die Bank für Kirche und Diakonie“.

Seit Jahren fest im Portfolio des GEP ist die verlegerische Betreuung der Zeitschrift „Junge Soldaten“ (JS). In diesem Jahr berät der Verlag JS im Rahmen einer Leserbefragung und Potentialanalyse über eine redaktionelle, grafische und vertriebliche Neuausrichtung. Gleichzeitig soll untersucht werden, welche Synergien es im Rahmen eines Zielgruppenkonzeptes mit der Zeitschrift „zivil“ gibt.

Umfangreiche Vertriebsarbeiten leistete der Verlag auch für die Zeitschrift epd Film. Während der Berlinale wurde, zusammen mit der Arbeitsgemeinschaft Kino-Gilde, erstmals der epd Film-Leserpreis (eine NOMOS-Uhr mit Gravur) in der Kategorie Bester Deutscher Film verliehen. Ausgezeichnet wurde Marc Rothemund für seinen Film Sophie Scholl.

Ebenfalls zum ersten Mal starteten wir einen Berlinale Blog, der stark frequentiert wurde und die Zugriffszahlen auf epd-film.de messbar erhöhte.

Vor den Festival-Kinos, im Berlinale Palast und im Pressezentrum wurden zahlreiche Probehefte von epd Film verteilt, was sich bei den Abweingängen im Februar deutlich bemerkbar machte.

Wie auch in den letzten Jahren sind in der Sendung Kulturzeit auf 3sat und zusätzlich auf Radio Berlin Brandenburg täglich Abonnements von epd Film verlost worden.

Zur Berlinale wurde in Kooperation mit einem DVD-Label erstmals eine DVD-Reihe mit aktuellen Arthouse-Filmen gestartet. Die Reihe beinhaltet auch Filme, die von der Jury der Evangelischen Filmarbeit zum „Film des Monats“ gewählt wurden. Bisher wurden mehr als 1.000 DVDs verkauft.

Die Reihe „Was tut sich – im deutschen Film“ in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Filmmuseum wird fortgesetzt. Höhepunkt im Juni war der Besuch von Wim Wenders. Trotz Fußball-WM und sommerlich heißen Temperaturen war das Kino ausverkauft, zahlreiche Interessenten fanden keinen Platz mehr.

Epd Film ist Medienpartner beim Projekt „Zukunft der Arbeit“, das im September startet. Es ist geplant, eine DVD mit Kurzfilmen zu diesem Thema in Kooperation mit chrismon herauszubringen.

Die Fachpublikationen epd sozial, epd medien und epd Wochenspiegel wurden einer Leserbefragung unterzogen. Die Ergebnisse finden Eingang in die zukünftige Arbeit von Redaktion, Grafik, Produktion und Vertrieb.

Zum ersten Mal waren GEP und HDV auf der Frankfurter Buchmesse 2006 jeweils mit einem Stand vertreten. Ziel war es, Bekanntheitsgrad und Reichweite der Zeitschriften chrismon, chrismon plus und epd Film zu steigern. Gleichzeitig präsentierte sich der Verlag mit dem Buch- und CD-Programm und brachte sich nicht nur bei den Besucherinnen und Besuchern, sondern auch bei zukünftigen Vertriebspartnern in der Buchbranche ins Gespräch. Darüber hinaus nutzte epd bild mit einer Präsentation am Stand die Gelegenheit, sich potentiellen Kunden unter den Sach- und Schulbuchverlagen vorzustellen.

Die Fastenaktion „7 Wochen Ohne“ der evangelischen Kirche fand 2006 unter dem Motto „Liebesbriefe – Merken, worauf es ankommt“ statt. Der Kalender und alle Begleitmaterialien konnten bereits Ende Oktober 2005 an die Behindertenwerkstätte Hephata geliefert werden. Nach dem ersten Mailing an Multiplikatoren wurde im November mit der Auslieferung begonnen. Erstmals haben wir für die Aktion Werbung in verschiedenen auflagenstarken Publikationen geschaltet. Zusammen mit einer nochmals verstärkten Pressearbeit ist es gelungen, die Medienresonanz deutlich zu steigern. Der Verkauf der Begleitmaterialien hat sich erfreulich entwickelt, so dass wir das wirtschaftliche Ergebnis verbessert haben. Insbesondere der Absatz der Fastenkalender konnte um 25 Prozent erhöht werden.

Im Berichtszeitraum haben wieder in Kooperation mit der Medienakademie Seminare für Gemeindebriefredaktionen stattgefunden. Der Gemeindebrief war beim Nordelbischen Gemeindebrief-Kongress mit dem Impulsvortrag zum Thema „Medieneinsatz in der Gemeindebriefarbeit“ präsent. Auf der ecclesia hatte der Gemeindebrief gemeinsam mit der Aktion „7 Wochen Ohne“ einen Stand. Der Verlag hat die Aufgabe eines aktiven Telefonmarketings für Abonnenten übernommen.

Das erste Mal ist der „Preis für Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising in der Gemeinde“ ausgelobt und verliehen worden. Dabei wurden jeweils drei Projekte aus den Bereichen der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit und dem Fundraising prämiert. Gemeinden, Kirchenkreise und je nach Landeskirche Dekanate, Superintendenturen und Kirchenbezirke konnten ihre Projekte bis zum 31. Mai 2006 beim GEP einreichen. Zusammen mit der Fundraising Akademie zeichnen wir mit dem Preis herausragende und beispielhafte Projekte der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit und des kirchlichen Fundraising aus. Der Preis ist mit insgesamt 6.000 Euro dotiert und wird von der Evangelischen Kreditgenossenschaft und der Bruderhilfe Pax Familienfürsorge unterstützt. Die Preisverleihung fand im September 2006 im Rahmen der Fundraising-Messe kollekta in Hannover statt.

Aktivitäten im Internetgeschäft

Das Jahr 2006 war geprägt von vielfältigen technisch-innovativen Projekten, der Arbeit für die EKD, für zahlreiche Landeskirchen und andere Auftraggeber, der Optimierung bestehender Angebote und der Organisation von Veranstaltungen. Außerdem haben wir einige wichtige hausinterne Projekte bearbeitet.

Eines der wichtigsten Projekte in Zusammenarbeit mit dem Kirchenamt der EKD war die Arbeit an der Studie „Kommunikative Kirche. Empfehlungen für eine zukunftsfähige Online-Kommunikation der evangelischen Kirchen“. Die Arbeit ist abgeschlossen und dem gemeinsamen Medienausschuss von Rat und Kirchenkonferenz der EKD übergeben worden. Zuvor war das Dokument auf der 9. Tagung der „Konferenz der evangelischen Internetbeauftragten“ diskutiert worden. In dem vom Medienfonds geförderten Projekt ist in den Jahren 2004 bis 2006 untersucht worden, auf welche technische Entwicklung sich die Kirche in der Online-Kommunikation einstellen muss und wie Ressourcen durch bessere Koordinierung effizienter eingesetzt werden können. In dem Papier werden Strukturvorschläge gemacht und Ziele benannt, wie die Kräfte gebündelt und Aktivitäten für weitere Partner kompatibel gemacht werden können.

Aus Anlass von zehn Jahren evangelischer Internetarbeit fand im November 2005 ein gemeinsames von GEP und EKD-Kirchenamt organisiertes Symposium unter dem Titel „eCommerce, eBay und eGott? Kirche im umkämpften Online-Medien-Markt“ statt. Dabei wurde diskutiert, wie die Präsenz der christlichen Botschaft in den Onlinemedien auch künftig gesichert werden kann. Ein Ergebnis war, dass die evangelische Kirche noch stärker als bisher auf crossmediale Konzepte unter Einbeziehung des Internet setzen sollte, was eine enge

Zusammenarbeit aller in der EKD, ihren Gliedkirchen, Einrichtungen und Werken tätigen Medienakteure voraussetzt.

Das GEP hat wie auch in den vergangenen Jahren gemeinsam mit der EKD den Internet-Preis der EKD „WebFish“ ausgerichtet. Ausgezeichnet wurden in diesem Jahr vier Angebote. Den WebFish in Gold erhielt der Evangelische Regionalverband Frankfurt am Main, den WebFish in Silber die evangelische Kirchengemeinde im badischen Eppelheim, den WebFish in Bronze glaube24.de der Christlichen InterNet-Arbeitsgemeinschaft (CINA). Der von der EKK gesponserte WebFish Förderpreis ging an die praxis-jugendarbeit.de.

Die Online-Präsenz zur Kampagne „Advent ist im Dezember“ haben wir für die EKD erneut realisiert. Hierzu gehörte insbesondere der interaktive Adventskalender, der individuell angepasst und als Geschenk an Freunde versendet werden konnte. Wir haben die Inhalte des Kalenders für die EKD entwickelt.

Besonders erfreulich war, dass es erstmals gelang, Kooperationen mit großen kommerziellen Portalen zu schließen (T-Online, WEB.DE, Lycos, meinestadt.de, Hörzu). Auf diesen Portalen wurden unentgeltlich EKD-Inhalte (Weihnachtslexikon, eigene redaktionelle Seiten mit Hinweisen auf EKD-Internetangebote zu Advent und Weihnachten) untergebracht. In Kooperation mit der Chatseelsorge der evangelischen Kirche (Evangelische Kirche im Rheinland, Evangelisch-lutherische Landeskirche Hannovers) wurden zwei Adventchats organisiert. Weiterhin haben wir die Anzeigenschaltung auf Google vorgenommen, die Foren der Website moderiert und Impulse für die Diskussion gesetzt.

Der EKD-Newsletter ist grafisch gestaltet, für die EKD das Newsletter-System „kajomi“ implementiert und für RedDot eine einfache Erstellung des EKD-Newsletters eingerichtet worden. Für die EKD Online-Redaktion haben wir ein Content-Angebot zur Kinderfernsehreihe „Unsere Zehn Gebote“ realisiert. Dieses Themenpaket ist rund 200 Internet-Redaktionen angeboten worden, die damit ihre Online-Auftritte bereichern konnten.

Relauncht wurde auch die Website zum ZDF-Fernsehgottesdienst. Zu den Aufgaben gehörten das Redesign des Internetauftritts sowie die Umstrukturierung und Optimierung unter dem Content Management System (CMS) RedDot.

Neben der EKD zählten unter anderem auch einige Landeskirchen sowie weitere evangelische und säkulare Einrichtungen zu unseren Kunden. So haben wir mit der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau (EKHN) eine erfreuliche Zusammenarbeit aufgebaut. Wir arbeiten für die EKHN-Zentren Ökumene, Bildung und Verkündigung und haben im Berichtszeitraum eine Reihe von Websites bearbeitet oder relauncht.

Für die Evangelischen Frauen der EKHN wurde die Familienbildungsstätte Gießen im CMS-System Typo3 online gebracht. Dieser Auftritt beinhaltet eine komfortable Terminsuche und wird im Herbst 2006 um drei weitere Familienbildungsstätten und die Portalseite der Evangelischen Frauen der EKHN ergänzt werden.

In Zusammenarbeit mit der EKD, der Evangelischen Kirche im Rheinland und der Evangelischen Kirche von Westfalen haben wir an der Entwicklung eines Contentpools mitgearbeitet. Hierdurch wird es zukünftig möglich sein, über eine einheitliche XML-Schnittstelle Inhalte zwischen verschiedenen Content-Anbietern im Internet auszutauschen. Der Austausch kann unabhängig von der für die Veröffentlichung im Internet verwendeten Technologie vorgenommen werden. Die Ergebnisse wurden auf der 9. Tagung der Konferenz der Internetbeauftragten vorgestellt und werden erstmalig von der Evangelischen Kirche im Rheinland für den Austausch zwischen der Website für den Kirchentag 2007 und der landeskirchlichen Website verwendet.

Der Diakonie-Atlas ist ein Projekt der Evangelischen Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz und des Diakonischen Werks Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz, angegliedert an das Pädagogisch-Theologische Institut im Amt für Kirchliche Dienste. Mit dem Diakonie-Atlas soll die Arbeit in Schulen und Gemeinden unterstützt werden. Hier wurde von uns in Zusammenarbeit mit der Agentur D:4 eine Website mit Datenbanklösung erfolgreich umgesetzt.

Der Hesttag 2007 hat das GEP mit umfangreichen Beratungen zur Umsetzung der Online-Kommunikation beauftragt. Ziel war das Erstellen eines Pflichtenheftes für die Ausschreibung der Umsetzung. Darüber hinaus wurde das Konzept für den Relaunch des Stadtportals Butzbach erstellt. Beratung hinsichtlich von Layout und Barrierefreiheit gehörten dazu.

Zu den wichtigsten technischen Projekten zählte die Optimierung der Suchmaschine crossbot, die seit nunmehr drei Jahren in Betrieb ist. Verzeichnet werden auf dieser Plattform heute bis zu 1 Million Seitenaufrufe pro Monat. Der nach Qualitätskriterien handgepflegte Katalog weist 9.000 unterschiedliche Internetpräsenzen auf, die Suchmaschine erfasst mehr als 830.000 christliche Einzelseiten, die ihrerseits auf rund 2,7 Millionen Websites verweisen. In den vergangenen Monaten wurde crossbot in folgenden Punkten verbessert:

- Die Suchgeschwindigkeit wurde beschleunigt.
- Die Position von crossbot in den kommerziellen Suchmaschinen (z.B. Google) wurde optimiert.
- Das Relilex des EKD-Projektes RPI-virtuell wurde integriert.
- Die Bibelsuche aller relevanten deutschen Bibelverlage (bibleserver.com) wurde hinzugefügt.
- Den Katalogkategorien werden epd-Nachrichten zugeordnet.

Damit hat crossbot seinen Mehrwert gegenüber den kommerziellen Suchmaschinen weiter ausgebaut.

Im ersten Quartal 2006 haben wir ein leistungsfähiges E-Mail-Marketing und Newsletter-System eingeführt. Mit diesem System können grafische Newsletter (HTML-Newsletter) versendet werden. Eine umfangreiche Auswertung erlaubt die Erfolgsmessung. Das System wurde in einem ersten Schritt für die Newsletter von „Gemeindebrief“ und „7 Wochen Ohne“ eingesetzt. Weiterhin konnte das System auch an die Evangelische Kirche im Rheinland und die EKD vermittelt werden.

Neben der bereits erwähnten Preisverleihung des WebFish und der Veranstaltung zum zehnjährigen Jubiläum evangelischer Internetarbeit haben wir eine weitere Veranstaltung fest im Programm. Zum zweiten Mal fand im November 2005 die Veranstaltung „Frankfurter Tag des Online-Journalismus“ statt – in Zusammenarbeit zwischen GEP, EKD-Rundfunkbeauftragtem und Hessischem Rundfunk (HR). Thema war „Events im Netz“. In der erneut gut besuchten Veranstaltung im Funkhaus des HR ging es unter anderem um die Frage, ob und inwieweit die unabhängige Berichterstattung der Online-Journalisten durch wirtschaftliche Interessen eingeschränkt wird. Analysiert wurde darüber hinaus die Online-Berichterstattung zum Bundestagswahlkampf 2005. Der Geschäftsführer der Online-Agentur für den SPD-Wahlkampf berichtete, das Internet sei 2005 erstmals als selbstverständliches Kampagneninstrument betrachtet worden.

Auch GEP-intern wurden die Internet-Kompetenzen wieder stark nachgefragt. Für das Filmkulturelle Zentrum ist der Relaunch der Website „Film des Monats“ umgesetzt worden. Dabei wurden das Layout gründlich überarbeitet und eine umfassende Filmdatenbank aller „Filme des Monats“ seit 1951 aufgebaut.

Für den Verkauf von epd-Bildern haben wir zur Jahresmitte einen zusätzlichen attraktiven Vertriebsweg aktiviert, über den deutschlandweit und international eine Vielzahl neuer Bildkunden angesprochen wird. Über den Kommunikationsdienstleister mecom ist epd bild jetzt Mitglied im APIS-network und erreicht so über 400 Redaktionen in allen wichtigen Medienhäusern, beispielsweise bei Axel Springer, Gruner + Jahr, Burda, Heinrich Bauer und Ringier. Darunter befinden sich die gesamte Yellow Press, so gut wie alle Zeitschriften, viele Kunden- und Fachmagazine sowie Zeitungen und Buchverlage. Das heißt: Von der ADAC-Motorwelt und der Jugendzeitschrift Bravo über die Fernseh-Woche und die Super-Illu bis hin zur Apotheken Umschau und der Stiftung Warentest können jetzt alle Kunden über APIS zusätzlich epd-Bilder recherchieren und nutzen. Epd bild-Kundenservice und Key-Account haben in einer umfassenden Telefonaktion alle mit APIS arbeitenden Redaktionen angerufen und über das neue Angebot informiert. Das Feedback war positiv, besonders gefragt sind bei epd Bilder aus den Bereichen christliches Brauchtum/Feste, Soziales/Diakonie und Gesundheit/Natur/Kultur. Mit neu gestalteten HTML-Newslettern werden Interessenten regelmäßig über neue Bildangebote informiert.

Dazu kommt: Kunden von epd bild können nach einem technischen Relaunch jetzt noch komfortabler auf die Online-Datenbank epd-bild.de zugreifen und in den über 70.000 Bildern recherchieren. Vereinfacht wurde auch die Registrierung. Nutzern ist es jetzt möglich, ihre Zugangsdaten noch schneller und unkomplizierter zu erhalten. Neben allem Online-Service wird die direkte telefonische Beratung durch den epd bild-Kundenservice unverändert stark in Anspruch genommen.

Zusätzlich zu allen Aktivitäten sind zwei GEP-interne Relaunches in 2006 in Auftrag gegeben worden: GEP.de und chrismon.de. Um die organisatorischen Änderungen des GEP adäquat darstellen zu können, wurde die Website des GEP im Sommer 2006 umgebaut. Dabei wird auf Programmierungen zurückgegriffen, die bereits für die EKD umgesetzt worden sind. Auf diese Weise werden Anregungen aus der noch unveröffentlichten Studie „Kommunikative Kirche“ aufgegriffen, nämlich Synergien aus einer engeren Verzahnung der EKD- und GEP-Internetarbeit zu gewinnen.

Das Portal chrismon.de wurde im Herbst 2006 nach einem ausführlichen Konzept komplett relauncht.

Medien und Kultur

Die medienkulturelle und medienethische Arbeit hatte auch 2006 ihren festen Platz im Gemeinschaftswerk. Zu den Routineveranstaltungen gehört dabei das Spitzengespräch zwischen GEP, EMVD, Vertretern der katholischen Medienarbeit und den Verbänden der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger, dem BDZV und dem VDZ. Dieses Gespräch findet jedes Jahr im April statt, die evangelische Delegation wird traditionell geleitet vom Verwaltungsratsvorsitzenden des GEP, dem Bischof der badischen Landeskirche, Dr. Ulrich Fischer. Thematischer Schwerpunkt des diesjährigen Treffens waren die Befürchtungen der Print-Fachverbände, dass die journalistische Unabhängigkeit durch politische Entscheidungen und Gerichtsurteile eingeschränkt werden könnte. Darüber hinaus wurde diskutiert über die Perspektiven auf dem Printmarkt (Pressefusionen, Crossmedia, neue Geschäftsfelder) sowie über verlegerische Aktivitäten, Zeitungen Kindern und Jugendlichen näher zu bringen.

Ebenfalls traditionell einmal jährlich lädt das GEP in Zusammenarbeit mit dem Bundespresseamt zu politischen Gesprächen nach Berlin ein. Journalisten, Chefredakteure und epd-Redakteure nutzten auch in diesem Jahr wieder die Gelegenheit, Hintergrundgespräche mit Politikerinnen und Politikern über aktuelle Entwicklungen zu führen und dabei sich und die evangelische Publizistik bei den Multiplikatoren auf der bundespolitischen Ebene ins Gespräch zu bringen.

Nach wie vor beteiligt sich das GEP an der Herausgabe des vielbeachteten Jahrbuchs Fernsehen. Die neueste Ausgabe ist im Juni erschienen. Herausgeber neben dem Gemeinschaftswerk sind das Adolf Grimme Institut und die katholische Funkkorrespondenz. Das Jahrbuch Fernsehen gilt in der Branche als Standardwerk der deutschen Fernseh- und Medienszene.

Medienpreise

Der Robert Geisendörfer Preis hat sich als Medienpreis der evangelischen Kirche etabliert. Im Gemeinschaftswerk wird der Preis geschäftsführend betreut. In diesem Jahr fand die Verleihung im großen Rundfunksaal des Bayerischen Rundfunks (BR) statt und war mit über 300 Gästen sehr gut besucht. Die Resonanz belegt die hohe Anerkennung, die der Auszeichnung in der Medienszene zugemessen wird. So betonte denn auch der Intendant des BR und ARD-Vorsitzende Prof. Dr. Thomas Gruber, der Robert Geisendörfer Preis sei eine wichtige Schnittstelle in den Beziehungen zwischen Kirche und Welt, zwischen christlichen Werten und medialen Tugenden. Der Bischof der bayerischen Landeskirche, Dr. Johannes Friedrich, wünschte sich in seiner Begrüßungsrede, Kirche und Medien sollten weiterhin im stetigen konstruktiven Austausch bleiben und sich tolerant begegnen.

Mit dem Robert Geisendörfer Preis wurden in diesem Jahr sechs Hörfunk- und Fernsehproduktionen ausgezeichnet. Die Preise sind insgesamt mit 25.000 Euro dotiert, der Sonderpreis ist undotiert. Unter Leitung des Vorsitzenden, Landesbischof Dr. Ulrich Fischer, hat die Jury „Allgemeine Programme“ Preise vergeben an die Hörfunkproduktionen „Unter Einfluss. Selbstmordübungen in Jonestown“ (RBB/WDR) und „Hits from Heaven“ (Hit-Radio Antenne/Redaktion: Evangelischer Kirchenfunk Niedersachsen) sowie an die Fernsehproduktionen „Der Fall Mischa E. Lebensweg eines Mörders“ (ARTE/ZDF) und „Bella Block. Die Frau des Teppichlegers“ (ZDF). Der Sonderpreis der Jury für exemplarische publizistische oder künstlerische Leistungen ging an die Dokumentarfilmer Mischka Popp und Thomas Bergmann.

Der Jury „Allgemeine Programme“ gehören als Vertreter der Träger an: Dr. Petra Bahr, Kulturbeauftragte der EKD, Direktor Jörg Bollmann, GEP, Oberkirchenrätin Heide Emse, Nordelbische Evangelisch-Lutherische Kirche, OKR Helmut Hofmann, Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern. Kooptierte Mitglieder sind Landesbischof Dr. Ulrich Fischer (Vorsitzender), Evangelische Landeskirche in Baden, Professorin Johanna Haberer, Christliche Publizistik der Universität Erlangen-Nürnberg, Manfred Jenke, ehemaliger WDR-Hörfunk-Programmdirektor und Journalist, Professor Christoph Lindenmeyer, Hörfunkdirektion des Bayerischen Rundfunks (BR), Ingrid Scheithauer, Medienfachjournalistin, OKR Hans-Christof Vetter, EKD, und Klaudia Wick, Medienfachjournalistin.

Seit 2004 wird dank der großzügigen Unterstützung und des intensiven Engagements der „Wolfgang und Gerda Mann Stiftung - Medien für Kinder“ die beste Kinderfernsehsendung ausgezeichnet. Hier werden vorrangig Produktionen berücksichtigt, die einen Beitrag zur Überwindung von Gewalt leisten und die Kreativität und die Phantasie von Kindern fördern. Die eigens dafür gegründete Jury "Kinderprogramme" hat unter Vorsitz von Bernd Merz, Rundfunkbeauftragter des Rates der EKD, in diesem Jahr neben dem Hauptpreis auch eine „Lobende Erwähnung“ ausgesprochen. „Beutolomäus sucht den Weihnachtsmann“, eine Produktion des Kinderkanals, produziert von studio.tv.film, wurde als beste Kindersendung gekürt. Dieser Weihnachtskrimi, so die Begründung der Jury, sei ein Plädoyer für Werte wie Freundschaft und Nächstenliebe.

Die „Lobende Erwähnung“ ging an „Die große Frage“ (produziert für die „Sendung mit der Maus“) vom WDR.

Mitglieder der Jury „Kinderprogramme“ sind Margret Albers, Geschäftsführerin/Festivalleiterin Stiftung GOLDENER SPATZ, Oberlandeskirchenrat Jörg-Holger Behrens,

Konföderation Evangelischer Kirchen in Niedersachsen, Tilmann P. Gangloff, Medienfachjournalist, Dr. Maja Götz, Leiterin Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI), OKR Udo Hahn, Leiter des Publizistikreferats im Kirchenamt der EKD, Dr. Karl-Heinz Käfer, Drehbuchautor und Regisseur, Gerda Mann, Wolfgang und Gerda Mann Stiftung, Pfarrer Bernd Merz (Vorsitzender), Rundfunkbeauftragter des Rates der EKD und der VEF, sowie Heike Mundzeck, Medienfachjournalistin.

Der Illustrationspreis für Kinder- und Jugendbücher, der alle zwei Jahre vergeben wird, wurde in diesem Jahr bereits das achte Mal verliehen. Der Preis, der im GEP geschäftsführend betreut wird, findet inzwischen in Verlagen und Buchhandlungen hohe Beachtung. Gefördert werden Bilderbuchillustrationen, die künstlerisch hervorragend sind, den Text sinnfällig deuten, der unsichtbaren Wirklichkeit Gestalt verleihen und ein christliches Weltverständnis anschaulich unterstützen.

Die diesjährige Auszeichnung ging an Roberto Innocenti, Florenz, für die Illustration des Kinderbuchklassikers „Pinocchio“. Der Preis, mit 5.000 Euro dotiert, wurde am 15. September 2006 im Frankfurter Römer überreicht. Die Stadt Frankfurt hatte sich wiederum offiziell an der Einladung beteiligt.

Die Qualität der eingereichten Titel ist in diesem Jahr besonders positiv zu bewerten. Die Jury hat über die Preisverleihung hinaus eine Empfehlungsliste mit zehn weiteren Büchern der Kinder- und Jugendliteratur beschlossen. Buchhandel und Verlage werben mit dem Preis als Gütesiegel für hervorragende Bücher. Die mit dem Illustrationspreis herausgegebene Broschüre, die die Preisträger und die Bücher der Empfehlungsliste vorstellt, wird allen evangelischen Büchereien und anderen Multiplikatoren zur Verfügung gestellt und ist ein nicht nur von den Verlagen geschätztes Werbemittel. Auch Goethe-Institute, evangelische Fachhochschulen oder große Buchhandlungen verwenden sie.

Medienveranstaltungen

Mit den Frankfurter Hörfunkgesprächen hat das GEP zusammen mit dem Adolf Grimme Institut einen wichtigen und renommierten Branchentreff für Hörfunkfachleute, Medienjournalisten und Medienwissenschaftler etabliert. Angeboten wird ein Forum, auf dem sich Vertreterinnen und Vertreter sowohl des öffentlich-rechtlichen als auch des privaten Rundfunks ausführlich mit Programmfragen befassen sowie über Entwicklungsmöglichkeiten und Strukturveränderungen des Radios diskutieren.

Die Fragestellung im Dezember 2005 lautete: „Kann Regionales punkten?“ Radiomacher und Medienexperten aus ganz Deutschland diskutierten über Chancen und Probleme regionaler Berichterstattung im Hörfunk. Das rege Interesse an der Veranstaltung spiegelt die Renaissance des Regionalen in den Medien wider.

Finanziell getragen wird die Veranstaltung von den Landesmedienanstalten Hessen, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.

Es war ein Jubiläum: Zum 25. Mal fanden in diesem Jahr die Medientage in der Evangelischen Akademie Tutzing statt. Die Veranstaltung ist inzwischen ein „Muss“ für Produzenten, Medienkritiker, Politiker und Verbandsrepräsentanten. Die Tagung widmete sich dem Thema, das zu Beginn des Jahres die Medien- und Wirtschaftsseiten der Presse beherrscht hatte: das Ringen um die Sendergruppe ProSiebenSat.1. Nach wochenlangen Begutachtungen und Verhandlungen war der vom Springerkonzern angestrebte größte Mediendeal Deutschlands schließlich geplatzt. Die Auswirkungen der gescheiterten Übernahme waren in der Medienbranche noch zu spüren, als sich rund 100 Experten in der Tutzinger Akademie mit den zahlreichen Fragen befassten, die der Fusionspoker für den Medienstandort Deutschland und für die medienpolitische Diskussion aufgeworfen hatte.

Ob das deutsche Kartellrecht und das deutsche Medienrecht noch zeitgemäß oder vielmehr reformbedürftig sind, und ob ein neues Medienrecht nötig ist, darüber waren sich die Teil-

nehmenden uneins. Fest steht aber, dass der Medienwettbewerb durch die Medienkonzentration in Europa und weltweit zu einer neuen Dimension geführt hat, mit deren Folgen wir uns auch in der evangelischen Medienarbeit auseinanderzusetzen haben.

Einem schwierigen Thema haben wir uns in der ersten offiziellen Fortbildungsveranstaltung für Erzieherinnen gewidmet. Es ging um „Tod und Sterben im Bilderbuch“. So heikel das Thema war, so groß war die Resonanz. Die Teilnehmenden waren sich einig: Sterben und Tod dürfen auch für Kinder nicht tabuisiert werden. Hier kann das gute Bilderbuch eine wichtige Funktion für das Gespräch mit Kindern einnehmen. Auf Nachfrage der Schulreferentin des evangelischen Stadtkirchenkreises Düsseldorf findet eine weitere Veranstaltung Anfang November 2006 im Haus der Kirche statt. Das Thema wurde in einer Fachzeitschrift für Kinderliteratur aufgegriffen.

Ein großer Erfolg ist uns in Kooperation mit „evangelisch in Düsseldorf“ gelungen. In der Adventszeit 2005 haben wir eine dreiwöchige Ausstellung „Advent und Adventskalender“ präsentiert. Vorgestellt wurde die Geschichte des Adventskalenders von den Anfängen bis heute wie auch die aktuelle Kalenderproduktion der konfessionellen Verlage. Die Veranstaltung fand große Beachtung auch in der säkularen Presse.

Filmkulturelle Arbeit

Die Berufung der EKD-Kulturbeauftragten Dr. Petra Bahr hat die Rahmenbedingungen für die Arbeit des Filmkulturellen Zentrums im GEP neu gesetzt. Wir unterstützen mit unserer filmkulturellen Arbeit diese kulturpolitische Initiative der EKD, indem wir der Kulturbeauftragten zuarbeiten. Dazu gehörte in diesem Jahr zum Beispiel die Organisation eines eigenen EKD-Filmempfangs im Rahmen der Berlinale, zu der neben der Kulturbeauftragten auch der Staatsminister für Kultur und Medien, Bernd Neumann, als Hauptredner gekommen ist. In der Ansprache des Ministers vor über 200 Gästen aus Kirche und Film würdigte er die, so wörtlich, „segensreichen“ Wirkungen des filmkulturellen Engagements der evangelischen Kirche, insbesondere die evangelische Film- und Medienpublizistik, die kirchlichen Filmzeichnungen sowie die Bemühungen der Kirchen um eine Förderung der Qualität des Filmangebots.

In ihrer Grundsatzrede unter dem Titel „Das Unsichtbare sichtbar machen“ hob Petra Bahr ihrerseits die Fähigkeit des Films hervor, das sichtbare Außen in Zeichen für die innere Erfahrungswelt des Menschen zu verwandeln. Sie kennzeichnete die Filmkunst deshalb als eine moderne „Erfahrungsseelenkunde“.

Das Filmkulturelle Zentrum im GEP kümmert sich seit diesem Jahr auch um die Arbeit der evangelischen Kirche in der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK). In der FSK wird der Jugendschutz für Kinofilme und Filmveröffentlichungen wahrgenommen – auf Video, DVD sowie für die Ausstrahlung durch die Fernsehanstalten. Die evangelische Kirche wirkt durch eigene Gutachter an den Prüfausschüssen der FSK mit und ist durch ein Mitglied im Grundsatzausschuss der FSK an den Regelungen der Jugendfreigabe beteiligt. Die EKD hat den Leiter des Filmkulturellen Zentrums im GEP als Nachfolger des vormaligen Filmbeauftragten in den Grundsatzausschuss der FSK entsandt. Das Filmkulturelle Zentrum hat darüber hinaus gemeinsam mit dem für Film und Kino zuständigen Referenten des Sekretariats der Deutschen Bischofskonferenz im Herbst 2005 die Jahrestagung der kirchlichen FSK-Gutachter organisiert.

Eine Schlüsselrolle in der filmpublizistischen und filmkulturellen Debatte spielen die seit Jahrzehnten vom GEP in Kooperation mit der Evangelischen Akademie Arnoldshain organisierten Filmtagungen und die daraus entstandenen Publikationen. Eine mit internationalen Referenten besetzte Filmtagung im November 2005 widmete sich den zum 60. Jahrestag der

Befreiung vom Nationalsozialismus entstandenen deutschen Filmen, darunter dem Publikumserfolg „Der Untergang“ des Produzenten Bernd Eichinger. Dieser wie andere Filme reflektieren, wie sich die Erinnerungen an das Unheil des Krieges und der NS-Herrschaft wandeln. Erinnerungen, die zunächst durch unmittelbare Zeugenschaft entstanden sind und im Laufe der Zeit nur noch medial vermittelt werden. Die Problematik dieses Wandels wird auch in einer im Herbst 2006 erschienenen Publikation dokumentiert, deren Grundlage die Referate und Diskussionen während der Filmtagung sind.

Die Arnoldshainer Filmgespräche im Juni 2006 widmeten sich aus Anlass der Fußballweltmeisterschaft dem Thema „A Star is Born – Ruhm im Film“. Die Tagung stand im Zeichen einer religionskritischen Analyse scheinbar säkularer Phänomene.

Ein Schwerpunkt des Filmkulturellen Zentrums ist die Arbeit für die „Filme des Monats“. Das ganze Jahr über verleihen kirchliche Jurys Auszeichnungen an Spielfilme, die sowohl durch ihren ethischen Anspruch als auch durch ihre künstlerische Qualität aus der Masse des Filmangebots herausragen. Dies geschieht einerseits durch die Ökumenischen Jurys an internationalen Festivals wie Berlin, Cannes, Locarno, Montreal und anderswo, andererseits durch den „Film des Monats“ der Evangelischen Filmjury. Diese Auszeichnungen betreffen die Produktionen, die in deutschen Kinos anlaufen. Das Filmkulturelle Zentrum betreut die Juryarbeit geschäftsführend und beteiligt sich darüber hinaus kontinuierlich an den Aufgaben der internationalen kirchlichen Filmorganisation INTERFILM.

Wie bereits erwähnt (siehe „Aktivitäten im Internetgeschäft“) ist der Online-Auftritt der Jury komplett überarbeitet worden.

Neben dem Filmkulturellen Zentrum arbeitet unter dem Dach des GEP das Evangelische Zentrum für entwicklungsbezogene Filmarbeit (EZEf). Unterstützt und finanziert wird es vom Evangelischen Entwicklungsdienst (EED). Das EZEf mit Sitz in Stuttgart verbreitet Filme aus Asien, Afrika und Lateinamerika, um das Verständnis für die Menschen und Länder dieser Kontinente zu wecken sowie Klischees und Vorurteilen entgegen zu treten. Das EZEf betreut im Rahmen eines dreijährigen Afrikaprojekts der Bundeszentrale für politische Bildung die Filmreihe „Focus Afrika – Africome 2004 – 2006“.

Zu den Filmen „Abouna – Der Vater“ aus dem Tschad, „Zulu Love Letter“ aus Südafrika und „Moolaadé – Bann der Hoffnung“ aus dem Senegal organisierte das EZEf entwicklungspolitische Filmtourneen, die den Regisseuren Gelegenheit zur Diskussion mit dem Publikum und zu Interviews mit der Presse boten. Ein besonderes Ereignis stellten dabei die Previews zu Ousmane Sembènes „Moolaadé“ dar, zu denen der über 80-jährige Regisseur, der als „Vater des afrikanischen Kinos“ gilt, nach Deutschland kam. Der Film ist dem Kampf gegen die Beschneidung junger Mädchen gewidmet. Wie schon frühere Filme Sembènes wurde auch „Moolaadé“ schon in der Produktion durch Mittel des Evangelischen Entwicklungsdienstes gefördert. Das EZEf berät den EED bei solchen Förderanträgen und sorgte dafür, dass der bereits 2004 entstandene Film schließlich einen deutschen Kinoverleih fand. Bundespräsident Horst Köhler gab der Tournee ein persönliches Grußwort mit.

Bereits im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft hat das EZEf eine DVD mit dem Titel „Die Welt ist rund: Fußballträume – Fußballrealitäten“ veröffentlicht, die fünf kürzere Spiel- und Dokumentarfilme aus unterschiedlichen Ländern enthält. Dabei wird das Verhältnis von Kindern und Fußball thematisiert.

Dienstleistungen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit

Im Bereich Medien und Kultur organisiert das GEP die Dienstleistungen, mit denen wir die Öffentlichkeitsarbeit der EKD, ihrer Gliedkirchen, Einrichtungen und Werke unterstützen. Dazu gehört die Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit, die seit nunmehr drei Jahren arbeitet und

sich auf verschiedenen Ebenen kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit als nützlich erwiesen hat. Die Relaisstation informiert, regt zur Kommunikation und Kooperation an und trägt zur Vernetzung der Öffentlichkeitsarbeit in der evangelischen Kirche bei. Der Versand des wöchentlichen Newsletters über Kampagnen, Aktionen, Projekte und Initiativen ist über den engeren Adressatenkreis der Presse- und Öffentlichkeitsarbeiterinnen und -arbeiter der Landeskirchen, kirchlichen Werke und der EKD hinaus auf weitere knapp 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Kirchenkreisen, Dekanaten und Gemeinden ausgedehnt worden.

Die von der Relaisstation gepflegte Datenbank umfasst inzwischen circa 520 Dokumente aus dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Die Recherche laufender Aktivitäten ist ebenso möglich wie die Zusammenstellung von Informationen und Materialien zu Themenschwerpunkten wie etwa Kirchensteuer, neue Gottesdienstformen oder kirchliche Aktivitäten zur Fußball-WM. Positiv hervorzuheben sind auch Umfragen von Mitgliedern der Relaisstation aus Landeskirchen und der EKD. Die Fragen können über den Verteiler der Relaisstation verschickt werden.

Über die Relaisstation hinaus kümmert sich das GEP traditionell um die Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Öffentlichkeitsarbeit. Die Tagung beschäftigte sich in diesem Jahr mit dem Thema „Innen gut – alles gut“. Es ging um die zentrale Bedeutung der internen Kommunikation für die Öffentlichkeitsarbeit. Eindrucksvoll war unter anderem die Präsentation von Roche Diagnostics, Preisträger des EKD-Siegels „Arbeit plus“.

Technik und Herstellung

Grundlagen für Produktion und Vertrieb

Nachdem die logistischen und technischen Voraussetzungen im vergangenen Jahr zur Integration von chrismon ins GEP und zur Etablierung des Newsroom-Konzepts gelegt worden sind, stehen wir nun vor der weiteren Optimierung der technischen Ausstattung. Ziel ist es, die technischen Grundlagen dafür zu legen, dass die Synergien im GEP unter anderem zwischen epd und chrismon gehoben werden können, dass Produktivitäten erhöht und damit Kosten gesenkt werden und dass der Verlag in die Lage versetzt wird, sich um Verkauf und nicht um Verwaltung von Daten und Vorgängen kümmern zu können.

Zur Optimierung der Verlagsarbeit prüfen wir, inwieweit wir die Arbeit mit einem ERP-System (Verlags- bzw. Managementsoftware) unterstützen können. Dazu analysieren wir bis Ende des Jahres die hausinternen Prozesse, um die Ausschreibungsunterlagen punktgenau erstellen zu können. Bis zum späten Frühjahr 2007 sollen die Angebote gesichtet sein und eine Entscheidung getroffen werden. Mit einer entsprechenden Modernisierung der Software wollen wir einen weiteren wichtigen Schritt auf dem Weg zu einem modernen, marktfähigen Medienunternehmen gehen. In der Konsequenz bedeutet das Kostensenkung und die Möglichkeit, Umsätze zu erhöhen.

Nach Abschluss der technischen Integration von chrismon wollen wir nun darauf achten, dass die durch den Medienfonds geförderte technische Weiterentwicklung des epd (siehe „Einleitung“) mit den Produktionsbedingungen von chrismon kompatibel ist. Wenn Ende 2007 das Redaktions- und Agentursystem eingeführt ist, soll es den Weg der Nachrichtenagentur zum Kunden erleichtern und gleichzeitig die Zusammenarbeit zwischen epd und chrismon verbessern. Die Ausschreibung für dieses neue System läuft.

Folgende technische Projekte sind abgeschlossen:

- Das Rechenzentrum wurde erfolgreich konsolidiert.
- Die Umstellung des Netzwerkes auf Glasfaserleitungen sorgt für mehr Stabilität. Das GEP ist in diesem Bereich für zukünftige Anforderungen aufgestellt.
- Die Einführung der Virtualisierungssoftware VMWare ist abgeschlossen.
- Die Integration von Sprach-, Fax- und SMS-Diensten (Unified Messaging) in die Office-Abläufe wurde verbessert.
- Sicherheit im GEP: Nachdem wir mehrere Male Opfer von Einbruchdelikten geworden sind, haben wir durch die Anschaffung einer Alarmanlage die Sicherheit des Bürogebäudes deutlich erhöht.

Finanzen / Controlling

Der Bereich Finanzen/Controlling hat im Zuge der Integration von chrismon umfangreiche Aufgaben hinzubekommen. Angesichts der wirtschaftlichen Ziele und der zum Teil kurzfristig angelegten Geschäfte ist der Bedarf an innerbetrieblichem Reporting deutlich gestiegen. Der Bereich hat sich sehr gut darauf eingestellt und den komplexen Integrationsprozess von chrismon reibungslos bewerkstelligt.

Die Buchhaltung ist von der rein sachgebietsbezogenen auf eine mandantenbezogene Aufteilung umgestellt worden. Ziel ist es, jedem Mandanten nur noch einen Ansprechpartner in der Buchhaltung zuzuweisen, der sämtliche Geschäftsvorfälle bearbeitet. Mit Beginn des neuen Jahres haben wir ein Cash-Management-System (CMS) eingeführt. Damit wird einerseits die Zahlungsfähigkeit sichergestellt, andererseits die Rentabilität gesteigert.

Ende April hat die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft SüdTreu die Jahresabschlüsse zum 31. Dezember 2005 der GEP gGmbH und des Vereins zur Förderung der entwicklungspolitischen Publizistik e.V. sowie erstmals den Jahresabschluss zum 31. Dezember 2005 der HDV GmbH geprüft und ausnahmslos mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen.

4. Evangelische Medienakademie

Gute Noten für unsere Angebote

Die Aus- und Fortbildungsangebote der Evangelischen Medienakademie/Journalistenschule sind im Jahr 2006 erfreulich stark nachgefragt, die Rückmeldungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf die Kurse und Seminare sehr positiv. In den Bewertungsbögen wird nicht nur die inhaltliche Qualität der Seminare als ausgezeichnet bewertet. Viele empfinden es als eine besonders wichtige Erfahrung, das intensive Training des journalistischen Handwerks in den Seminaren der Evangelischen Medienakademie mit der Reflektion berufsethischer Fragen zu verbinden.

In den vergangenen Jahren hat die Medienakademie starke Belastungen durchstehen müssen. Von 2001 bis 2006 haben wir von ehemals 13 Planstellen auf noch fünf volle Stellen abgebaut. Dennoch ist es dem Team gelungen, das Programmangebot nicht nur quantitativ aufrecht zu erhalten, sondern auch qualitativ zu schärfen. Die Resonanz zeigt, dass wir das hohe inhaltliche Niveau gehalten haben, das seit Jahrzehnten die gute Reputation der Akademie in den säkularen Medien und darüber hinaus begründet.

So ist es eine besondere Bestätigung für unsere Arbeit, dass die überbetrieblichen Grundkurse für Volontärinnen und Volontäre aus den Printmedien 2006 sämtlich ausgebucht sind. Das dichte Programm der vierwöchigen Seminare wird sowohl von den Kursteilnehmerinnen und Kursteilnehmern als auch von den Ausbildungsleitenden der Entsenderedaktionen als vorbildlich bezeichnet. Zu den Stammkunden der Evangelischen Medienakademie gehören nach wie vor große Regionalzeitungen wie etwa die Lausitzer Rundschau in Cottbus, die Nordwest-Zeitung in Oldenburg, die Westdeutsche Zeitung in Düsseldorf oder auch der Neubrandenburger Nordkurier. Wegen der starken Nachfrage bietet die Akademie im Jahr 2007 vier statt wie bisher drei Grundkurse für Volontärinnen und Volontäre an, bereits im Sommer 2006 waren zwei der für 2007 geplanten Kurse ausgebucht.

Wie sich im zweiten Halbjahr 2005 schon abzeichnete, hat sich 2006 auch die Nachfrage nach Fortbildungskursen für berufserfahrene Journalistinnen und Journalisten weiter stabilisiert. Mit hervorragenden Seminarkritiken konnten 2006 etwa die Profi-Seminare „Kulturjournalismus“, „Seriöser Servicejournalismus“ oder auch der Kurs „Online-Recherche für Profis“ abgeschlossen werden. Mehr Anmeldungen als verfügbare Plätze hatte die Evangelische Medienakademie 2006 für die Kurse „Interviewtraining für Profis“ und „Kreatives Schreiben“.

Angebote für kirchliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Neben dem „Grundkurs praktischer Journalismus für Theologinnen und Theologen“ veranstaltete die Medienakademie 2006 auf Wunsch der Teilnehmenden erstmals einen Aufbaukurs praktischer Journalismus für publizistisch engagierte Theologen. Schwerpunkte des Aufbaukurses sind ein intensives Schreibtraining sowie eine vertiefte Auseinandersetzung mit angemessenen professionellen Strategien publizistischer Arbeit von Theologinnen und Theologen. Inhalte des Grundkurses, der im Mai 2006 mit 15 Teilnehmerinnen und Teilnehmern stattgefunden hat, sind die Einübung der wichtigsten journalistischen Darstellungsformen sowie besondere Lehreinheiten etwa zu dem Thema „Kriterien für das Verfassen von Kurzandachten“.

Zum ersten Mal hat die Evangelische Medienakademie 2006 den „Grund- und Aufbaukurs Öffentlichkeitsarbeit für Theologinnen und Theologen“ im Programm. Das Angebot, das konzeptionell auf die spezifischen Bedingungen und Erfordernisse der Öffentlichkeitsarbeit in Kirche und Diakonie ausgerichtet ist, hat sehr starke Resonanz gefunden: Der Grundkurs war im April 2006 mit 22 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus verschiedenen Landeskirchen und kirchlichen Einrichtungen ausgebucht. An den Grundkurs schloss sich im Sommer eine Projektphase von knapp fünf Monaten Dauer an, in der die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein Projekt aus der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit bearbeitet haben. Im September 2006 wurde die Ausbildung mit dem fünftägigen Aufbaukurs abgeschlossen. Die erste Ausschreibung zeigt, dass die Akademie das passende Angebot für einen realen Bedarf entwickelt hat. Sowohl die inhaltliche Konzeption als auch das Format, also Dauer und Struktur der Ausbildung, entsprechen den Interessen und Möglichkeiten der Zielgruppe.

Am 1. Dezember 2006 lädt die Evangelische Medienakademie ein zu ihrem ersten Forum Öffentlichkeitsarbeit, einer Tagesveranstaltung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der kirchlich-diakonischen Öffentlichkeitsarbeit. Das Forum, das künftig zweimal im Jahr stattfinden soll, dient dem Austausch über wichtige Themen der Öffentlichkeitsarbeit in Kirche und Diakonie sowie der Netzwerkarbeit. Es richtet sich vorrangig an die Absolventinnen und Absolventen des Fernstudiengangs Öffentlichkeitsarbeit, der Anfang 2006 aus wirtschaftlichen Gründen eingestellt werden musste, sowie an die Teilnehmenden des „Grund- und Aufbaukurses Öffentlichkeitsarbeit für Theologinnen und Theologen“. Das erste Forum im Dezember 2006 wird sich mit der Frage befassen, welche Konsequenzen für kirchliche Kommunikation sich aus der vierten Mitgliederuntersuchung der EKD ergeben. Einer der Hauptreferenten wird der Leiter des Publizistikreferats im Kirchenamt der EKD, OKR Udo Hahn, sein.

Darüber hinaus bietet die Evangelische Medienakademie weiterhin zweitägige Kompaktkurse für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Pressestellen an. Sehr erfolgreich verlaufen ist im April 2006 das Seminar „Krisen-PR“. Im Sommer und Herbst 2006 folgten die Kurse „Online-PR“ und „Pressemitteilung und Pressekonferenz“.

Ausgebucht sind weiterhin die Seminare für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Gemeindebrief-Redaktionen. Im März 2006 fand das Seminar „Gemeindebrief-Layout“ statt und hat – wie die entsprechenden Seminare zuvor – eine überaus positive Resonanz gefunden. Wegen der großen Nachfrage wird das Seminar im November 2006 erneut angeboten.

Das Medientraining für exponierte Vertreterinnen und Vertreter der evangelischen Kirche war auch 2006 stark nachgefragt und ist bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchweg auf positive Kritik gestoßen. Trainiert wird das sichere und authentische Auftreten vor Kamera und Mikrofon.

Evangelische Journalistenschule

„Wir sind wieder in die Kirche eingetreten“ lautete eine der Schlagzeilen in großen Lettern in der Bundesausgabe der BILD-Zeitung Heiligabend 2005. Darunter kamen Menschen im Alter von 32 bis 44 Jahren zu Wort, die erzählten, warum sie aus der evangelischen Kirche ausgetreten waren, dann aber wieder eingetreten sind. Initiator und einer der Autoren des Beitrags war ein Schüler des 6. Jahrgangs der Evangelischen Journalistenschule, der von Oktober bis Ende Dezember 2005 sein Tageszeitungs-Praktikum in der Redaktion der BILD-Bundesausgabe in Hamburg absolvierte. Ein anderer Schüler hatte seinen Praktikumsplatz in der Redaktion des Reisetells der „Süddeutschen Zeitung“ in München. Dort kamen seine Texte so gut an, dass ihn die SZ-Redaktion während seines Praktikums auf eine Recherche-reise nach Namibia entsandte. Dies sind zwei Beispiele aus einer Reihe erfreulicher Leistungen, die die Schülerinnen und Schüler des 6. Jahrgangs der Evangelischen Journalistenschule während ihrer dreimonatigen Praktika in verschiedenen Tageszeitungsredaktionen erbracht haben.

Ende Oktober 2006 hat der 6. Jahrgang die Ausbildung abgeschlossen, die in sämtlichen Abschnitten erfolgreich verlaufen ist. Ein Schüler des 6. Jahrgangs, Thorsten Dörting, hat schon während der Ausbildung eine feste Stelle angetreten, als Redakteur des Schweizer Nachrichtenmagazins „Facts“.

Darüber hinaus gibt es zum Thema Berufsaussichten der Absolventinnen und Absolventen noch zwei gute Nachrichten: Daniel Steinvorth aus dem 5. Jahrgang arbeitet seit März 2006 als festangestellter Redakteur in der Auslandsredaktion des „Spiegel“. Domenika Ahlrichs aus dem 4. Jahrgang ist ebenfalls im März 2006 zur Stellvertretenden Chefredakteurin der „Netzeitung“ ernannt worden. Sie war zuvor als Chefin vom Dienst der „Netzeitung“ tätig.

Hervorzuheben sind die wertvolle Begleitung und Unterstützung, die unsere Volontärinnen und Volontäre durch ihre Mentorinnen und Mentoren erhalten, darunter Dr. Claudia Ingenhoven, Wortchefin bei RBB-Kultur, Dr. Gunter Hofmann, Chefkorrespondent der ZEIT, und der SPIEGEL-Autor Cordt Schnibben. Obwohl die Mentorinnen und Mentoren aufgrund ihrer Positionen in den Medien beruflich stark belastet sind, nehmen sie sich regelmäßig Zeit für die Anliegen und Fragen unserer Journalistenschüler.

Die Zahl der Journalistenpreise, mit denen Absolventinnen und Absolventen der Evangelischen Journalistenschule ausgezeichnet worden sind, nimmt zu. Zum zweiten Mal in Folge wurde der „Georg von Holtzbrinck-Preis für Wirtschaftspublizistik“ einem Absolventen der Schule verliehen: Thilo Schmidt, 5. Jahrgang, wurde im Dezember 2005 für zwei seiner Beiträge im „Deutschlandradio“ mit dem „Georg von Holtzbrinck-Preis“, Kategorie Nachwuchs,

ausgezeichnet. Bereits im Jahr 2004 hatte Maja Helmer, 4. Jahrgang, den Preis für zwei ihrer Beiträge im ZDF erhalten.

Auch unter den Preisträgern des 2006 erstmals ausgelobten World Vision Journalistenpreises sind zwei, die in der Evangelischen Journalistenschule ausgebildet worden sind.

Friederike Wyrwich, 4. Jahrgang, erhielt den 1. Preis in der Kategorie Hörfunk für ihr Radiofeature „Gleiche Rechte für alle – Das Leben von Kindern in Südafrika“. Henning Mielke, 2. Jahrgang, wurde mit dem 3. Preis ausgezeichnet für sein Radiofeature „Suchtkinder“.

Weiter angestiegen ist auch die Zahl der Stipendien, die die Akademieleitung Volontärinnen und Volontären des 6. Jahrgangs vermitteln konnte. 12 Teilnehmende haben während der Ausbildung ein Stipendium zur Bestreitung ihres Lebensunterhalts erhalten. Gerade angesichts der anhaltend schwierigen Finanzsituation öffentlicher wie privater Fördereinrichtungen betrachten wir dies als hohe Anerkennung der Evangelischen Journalistenschule seitens der Stiftungen.

III. SCHLUSSBEMERKUNG

Die Zukunft verändernd mitgestalten oder die zukünftigen Veränderungen über uns hinwegrollen lassen und schauen, wie wir verändert worden sind – die beiden Alternativen haben wir für die Jahre, die vor uns liegen. Das gilt gesamtgesellschaftlich, das gilt für unsere evangelische Kirche, das gilt auch für die evangelische Publizistik. Die EKD-Synode hat uns mit ihrem Beschluss von Magdeburg 2004, in das Projekt *chrismon* unter dem Dach des Gemeinschaftswerks zu investieren, einen klaren Auftrag gegeben. Wir sollen die Zukunft der evangelischen Publizistik verändernd mitgestalten. Wir sind froh über diesen Auftrag, gibt er uns doch die Chance, die Herausforderungen der kommenden Zeit aktiv anzunehmen. Das wollen wir tun.

Dass es nicht leicht wird, ist allen Beteiligten klar. Die Aufgaben, die wir zu lösen haben, sind anspruchsvoll. Sie sind bestimmt von vielen Faktoren, die es zu überwinden gilt. Ein Faktor ist zum Beispiel die geringer werdende Finanzkraft der evangelischen Kirche, die sich auch in der mittelfristigen Finanzplanung des GEP niederschlägt. Danach muss das Gemeinschaftswerk ab 2009 mit rund 1,6 Millionen Euro weniger auskommen, wenn die Zuwendungen wie geplant um 27,9 Prozent gekürzt werden. Zurzeit sind wir auf dem Weg, das Jahresergebnis von 2006 mit HDV und GEP um rund 1 Million Euro gegenüber 2005 zu steigern. Vielleicht werden es auch 1,1 oder 1,2 Millionen Euro. Damit haben wir aber erst den Anfang gemacht. Um die Gesamtaufgabe zu lösen, auf 27,9 Prozent der bisherigen Zuwendungen verzichten zu können, müssen wir das Ergebnis in den kommenden zwei Jahren noch einmal um rund 1,5 Millionen Euro verbessern. Bei steigenden Kosten – Sozialabgaben, Löhne und Gehälter, Mehrwertsteuer etc. Die wirtschaftliche Aufgabe, die vor uns liegt, ist anspruchsvoll.

Dazu kommt die technologische Herausforderung. Wir wissen genau, dass sich die Medienlandschaft in Zukunft dramatisch ändern wird. Nur, wir wissen nicht, wie genau. Gehört dem Handy-TV die Zukunft? Oder Podcast, Videocast, Weblogs? Ist das Radio, so wie wir es kennen, ein Medium, dessen Bedeutung drastisch schwinden wird? Gibt es in den kommenden Jahren weiterhin Printprodukte, deren Markenzeichen Qualitätsjournalismus ist, oder geraten die Verlage so unter Druck, dass sich auch die journalistischen Paradigmen ändern? Oder ist Qualitätsjournalismus gerade die Antwort auf die neuen Formen der Informations- und Wissensvermittlung?

Wir wissen es nicht, keiner weiß es genau. Wir können aber die Strategien beobachten, mit denen säkulare Verlags- und Rundfunkhäuser auf die Herausforderungen der Zukunft reagieren. Multimedial oder crossmedial heißen die Stichworte. Das Paradebeispiel ist die Springer AG: Obwohl dieses Verlagshaus die erfolgreichste und mit Abstand reichweitenstärkste Tageszeitung in Deutschland herausgibt, strebt Springer nach elektronischer Vernetzung. Der geplante Deal, ProSiebenSat.1 zu übernehmen, ist zwar kartellrechtlich gescheitert. Nun spekuliert die Branche, ob Springer plant, Premiere zu kaufen. Wie auch immer: Die Bemühungen des Verlagshauses weisen die Richtung. Crossmedial heißt die Strategie der Zukunft.

Wir in der evangelischen Publizistik müssen im Rahmen unserer Möglichkeiten agieren. Auf dem technisch angemessenen Stand bleiben, aber nicht versuchen, Vorreiterrollen einzunehmen. Crossmediale Möglichkeiten ausloten auf Grundlage machbarer Investitionen. Unsere Kräfte bündeln, unsere Stärken zusammenfassen. Wenn es nicht anders geht, sich auch von nicht mehr zu leistenden Aufgaben trennen. Dazu rechtzeitig die Entscheidungen treffen, die in die Zukunft weisen.

Trotz aller Schwierigkeiten: Die Ausgangslage in der evangelischen Publizistik ist vielversprechend. Wir können auf die erfolgreiche Arbeit, die in den vergangenen Jahren geleistet

worden ist, gut aufbauen. Arbeit zum Beispiel des epd, der landeskirchlichen Verlage, der evangelischen Internetarbeit, von HDV, von Eikon, von zeitzeichen, von vielen anderen.

Der Geschäftsführer des Süddeutschen Verlags, Klaus Josef Lutz, wurde in einer Podiumsdiskussion bei den diesjährigen Tutzingen Medientagen gefragt, wie es ihm denn gelungen sei, den Süddeutschen Verlag zu sanieren und aus der schwierigen Lage, in der sich das Haus befunden hatte, herauszuführen. Ob zum Beispiel nicht das Buchprogramm SZ-Edition der Schlüssel zum Erfolg gewesen sei? Lutz antwortete, zunächst sei erst mal die Marke gestärkt worden, die Süddeutsche Zeitung. Ohne eine Marke zu haben, könne nichts gelingen. Sie sei die Plattform, auf der alles andere aufgebaut werden müsse.

Wir können froh sein, dass wir über eine Marke verfügen in der evangelischen Publizistik. Das evangelische Magazin chrismon wird von 960.000 Menschen gelesen. Jeden Monat. Die evangelische Kirche leistet sich mit chrismon ein Qualitätsprodukt. Deshalb, weil es Qualität bietet, findet das Magazin millionenfache Beachtung. Millionenfache Beachtung für Themen, die der evangelischen Kirche wichtig sind, durch die sie die ihr zustehende Bedeutung in der Mitte unserer Gesellschaft festigt.

Der Geschäftsführer des Süddeutschen Verlags, Klaus Josef Lutz, würde sagen: Chrismon ist eine Konsumentenmarke. Darauf können wir aufbauen. Werbung, Marketing, crossmediale Strategien, Verlags- und Vertriebsstrategien, der Aufbau von Produktfamilien wie die edition chrismon, Anzeigengeschäft, verlegerische Dienstleistungen für die evangelische Publizistik, technisches Know-how, Synergie. Auf dieser Plattform können wir die zukünftigen Herausforderungen meistern – Umsatzerlöse verbessern, technologische Weiterentwicklungen schultern, den finanziellen Herausforderungen begegnen. Wir können das nur gemeinsam tun. Unerlässlich sind Hilfe und Rückendeckung unserer Gesellschafter und unseres Verwaltungsrats sowie des Aufsichtsrats von HDV. Wir bedanken uns herzlich bei den Mitgliedern der Gesellschafterversammlung, des Verwaltungsrats und des HDV-Aufsichtsrats für die vertrauensvolle Zusammenarbeit und die Unterstützung, die wir auch 2006 wieder erfahren durften.

Die EKD-Synode 2004 hat den Weg für die evangelische Publizistik gewiesen. Mit der Entscheidung, das Projekt chrismon unter dem Dach des GEP fortzusetzen. Auch dafür sind wir dankbar. Wir sind fest entschlossen, die damit verbundenen Chancen zu nutzen. Wir sind auf dem Weg.

Jörg Bollmann
Direktor des GEP