



Büro der Synode

Drucksache Nr.

**II c / 1**

3. Tagung der 10. Synode  
der Evangelischen Kirche in Deutschland  
in Magdeburg  
7. bis 12. November 2004

Bündelung der Kräfte: Erfolgsfaktor für die evangelische Publizistik

## **BERICHT**

**des**

**Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik**

**(GEP) gGmbH**

**Geschäftsführer Jörg Bollmann**

## Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH

### Inhalt

	Seiten
Einleitung	2
I. Die Arbeit des Gemeinschaftswerks im Jahr 2004	4
1. Schwerpunkte und Innovationen	4
2. Wirtschaftliche Basis und infrastrukturelle Voraussetzungen	8
3. Strategische Beteiligungen zur Bündelung der Kräfte	9
II. Ergänzende Berichte aus den Geschäftsbereichen des Gemeinschaftswerks	11
1. Evangelischer Pressedienst (epd)	11
2. Evangelische Medienakademie	13
3. Mediendienstleistung (i-public)	17
4. Medien und Kultur	19
5. Verlagsservice	23
III. Schlussbemerkung	23

## Einleitung

Welch eine Freude. Welch ein Erfolg. Mehr als drei Millionen Menschen strömten bis Mitte Mai in die deutschen Kinos, um sich den von der EKD geförderten Spielfilm "Luther" anzuschauen. Im Kinojahr 2003 erreichte der Film mit rund 2,3 Millionen Zuschauern Platz drei bei den deutschen Produktionen, hinter "Good bye Lenin" (rund 6,4 Millionen) und "Das Wunder von Bern" (rund 3,2 Millionen). In 2004 wurde "Luther" nach der Überschreitung der 3-Millionen-Marke mit der Goldenen Leinwand ausgezeichnet.

Wie lässt sich ein solcher Erfolg erklären? Zunächst natürlich durch die üblichen Faktoren einer Filmproduktion, vor allem die aktiv daran beteiligten Menschen. Der Spielfilm hatte mit Eric Till einen erstklassigen Regisseur, die Schauspieler mit zum Beispiel Joseph Fiennes in der Titelrolle und Peter Ustinov in der letzten Rolle seines Lebens als sächsischer Kurfürst Friedrich der Weise agierten überzeugend. Und auch die übrigen unerlässlichen Zutaten für einen erfolgreichen Film waren vorhanden – Produktion, Schnitt, Technik, Kamera, Drehbuch etc. stimmten. Aber das allein reicht als Erklärung nicht aus.

Der Spielfilm über das Leben und Wirken von Martin Luther hat Interesse gefunden, weil das Thema millionenfach bewegt und fasziniert. Wir wissen von den Kinobesitzern, dass eine große Anzahl der Menschen, die sich den "Luther"-Film angesehen haben, seit Jahren oder gar seit Jahrzehnten nicht mehr in ein Filmtheater gegangen sind. Diese Zuschauerinnen und Zuschauer haben für diesen Film ihre Gewohnheiten geändert, weil sie sich die filmisch erzählte Geschichte des Mannes, ohne den es die evangelische Kirche in Deutschland gar nicht geben würde, auf keinen Fall entgehen lassen wollten. Gleichermaßen hat "Luther" aber auch diejenigen angesprochen, zu deren gewöhnlicher Freizeitbeschäftigung ein Kinobesuch durchaus gehört. Viele junge Menschen haben sich an den Kassen der Kinos unter den zahlreichen Angeboten dafür entschieden, ihr Eintrittsgeld für den Film über den Kirchenreformer auszugeben. Um es in der Sprache derer zu sagen, die in den Medien tätig sind: Christliche Inhalte und Thematiken lassen sich mit den Techniken moderner Medien erfassen, umsetzen und finden ein vielschichtiges millionenfaches Publikumsinteresse.

Für diejenigen, die für die evangelische Publizistik arbeiten, stellt sich nun die Frage: Was können wir tun, damit ein solcher Erfolg kein einmaliges Ereignis bleibt? Was müssen wir leisten, damit sich die Wirkung evangelischer Produktionen in allen Medien sichern und erweitern lässt – also in Hörfunk, Fernsehen, Film, Büchern, Zeitschriften und Zeitungen ebenso wie im Internet und auf anderen Medienträgern wie DVD oder CD? Viele, die in der evangelischen Medienarbeit tätig sind, beschäftigen sich zur Zeit mit diesen Fragen. Das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik handelt bei diesem Prozess gemäß seiner satzungsgemäß festgeschriebenen Aufgaben, bündelt, koordiniert und moderiert eine große Anzahl dieser Aktivitäten oder nimmt daran teil - auf unterschiedlichen Ebenen. Dafür nur zwei Beispiele:

Im Kirchenamt der EKD hat sich eine publizistische Arbeitsgruppe konstituiert, die vom Präsidenten des Kirchenamtes geleitet wird und in der sich einmal im Monat der Rundfunkbeauftragte der EKD, der beauftragte Leiter der Referatsgruppe Presse und Publizistik in der EKD, der GEP-Geschäftsführer und der ehemalige Leiter des Publizistikreferats der EKD als Berater treffen, um Strategien für die publizistische Arbeit zu diskutieren und abzustimmen.

Außerdem hat das GEP, gefördert vom Medienfonds der EKD, eine Arbeitsgruppe initiiert, die sich um die Zukunft der evangelischen Printpublizistik kümmert. Die Geschäftsführerin des Wichern-Verlages in Berlin, Frau Dr. Elke Rutzenhöfer, und die Herren

Dr. Hasko von Bassi, Geschäftsführer des Lutherischen Verlagshauses in Hannover, Arnd Brummer, Geschäftsführer des Hansischen Druck- und Verlagshauses (HDV) und Chefredakteur von Chrismon, Oberkirchenrat Heiner Küenzlen (Evangelische Landeskirche in Württemberg), Professor Friedrich Figge (Universität Leipzig), das GEP-Verwaltungsratsmitglied, Professor Dr. Will Teichert, Oberkirchenrat Christof Vetter, der beauftragte Leiter der Referatsgruppe Presse und Publizistik in der EKD, sowie der GEP-Geschäftsführer als Moderator haben einen ersten Zwischenbericht zu diesem Thema für den Medienausschuss des Rates der EKD und der Kirchenkonferenz vorgelegt. Zur Zeit ist die Gruppe damit beschäftigt, die zusammen mit einem beauftragten Institut für Kommunikationsanalysen und Beratung in Hannover erarbeitete quantitative und qualitative Bestandsaufnahme der evangelischen Printpublizistik zu bewerten und entsprechende Schlussfolgerungen zu erarbeiten. Eine Zusammenfassung dieser Bestandsaufnahme ist dem Medienausschuss ebenfalls zugegangen.

Bei dem Bemühen, auf diesen und anderen Ebenen evangelischer publizistischer Arbeit den Blick nach vorn zu richten, wenden wir auch immer wieder den Blick zurück – zum Beispiel zum "Luther"-Film. Wir wollen aus diesem Erfolg lernen und deshalb genau wissen: Was haben wir getan, damit das Interesse so vieler Menschen für den Film geweckt wurde?

Es war eine Menge Arbeit, die geleistet werden musste, um diese Wirkung zu erzielen, die der Film in Deutschland erreicht hat. Viele Menschen in der evangelischen Publizistik haben ihren Anteil an diesem Bemühen. Zum Beispiel die EIKON, gemeinnützige Gesellschaft für Fernsehen und Film mbH (Berlin), die den Förderauftrag der EKD operativ umgesetzt hat und in erster Linie damit betraut war. Aber auch die Matthias-Film, gemeinnützige GmbH (Stuttgart), die sich erfolgreich um den Lizenzwerb der weitergehenden Rechte gekümmert hat und nun die DVD edukativ herausgibt. Oder die in der Öffentlichkeitsarbeit ihrer Landeskirchen eingesetzten Persönlichkeiten, die entscheidend mitgeholfen haben, den Film in den Gemeinden bekannt zu machen. Dies sind nur drei Beispiele für viele Aktivitäten, die es rund um den "Luther"-Film gegeben hat.

Koordiniert, gebündelt und in die richtigen Bahnen gelenkt wurden alle Aktivitäten durch eine Gruppe aus Rundfunkbeauftragtem der EKD, Publizistikreferat im Kirchenamt der EKD und GEP-Geschäftsführer. So konnte sichergestellt werden, dass keine Überschneidungen entstanden, Kräfte nicht vergeudet, sondern sinnvoll eingesetzt, Informationslücken sofort entdeckt und beseitigt wurden, und alle an der Arbeit Beteiligten auf ein Ziel hin ausgerichtet handelten.

Diese Bündelung der Kräfte war und ist die Voraussetzung für effektives Handeln – auch in der evangelischen Publizistik, gerade in Zeiten knapper werdender finanzieller Mittel. Eine Erkenntnis, die selbstverständlich erscheint und doch energisch betrieben werden muss, wenn sie Chancen auf Durchsetzung haben will. Robert Geisendörfer ist von dieser Überzeugung ausgegangen, als er das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik Anfang der siebziger Jahre gegründet hat. Lasst uns gemeinsam tun, was allein viel schwerer fällt, war sein Leitgedanke.

Das Gemeinschaftswerk hat sich aufgemacht, in der Fortsetzung der Arbeit seines Gründungsvaters und in Erfüllung seiner Satzung, so wie im Synodenbericht 2003 angekündigt, publizistischer Dienstleister für die evangelische Kirche zu werden. Wir tun das, indem wir die uns zugewiesenen Aufgaben in den Bereichen epd, Medienakademie, Mediendienstleistung, Öffentlichkeitsarbeit und medienkulturelle Arbeit erfüllen. Wir tun das auch, indem wir uns in Erfüllung der uns übertragenen Koordinierungsarbeit um die Bündelung der Kräfte in der evangelischen Publizistik bemühen. Dieser Bericht gibt darüber im Folgenden im Detail Auskunft.

## I. Die Arbeit des Gemeinschaftswerks im Jahr 2004

### 1. Schwerpunkte und Innovationen

#### Überblick

Das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik setzt den vor zwei Jahren begonnenen Weg der Umpositionierung und Umstrukturierung fort und etabliert sich als publizistischer Dienstleister für die EKD, ihre Gliedkirchen, Einrichtungen und Werke. Ziel ist es, sowohl nach innen als auch nach außen gerichtet Kräfte zu bündeln, um effektives und kostenbewusstes Handeln zu ermöglichen. So hat das GEP die verschiedenen Arbeitsbereiche in nur noch vier operativen Geschäftsbereichen zusammengefasst. Die Aktivitäten auf den Ebenen Nachrichtenagentur, Zeitschriften, Bildagentur, Gemeindefservice, Öffentlichkeitsarbeit, Film und AV-Medien, medienkulturelle Arbeit, journalistische Aus- und Fortbildung, Internetarbeit sowie die Geschäftsführung von Medienpreisen wie zum Beispiel dem Robert Geisendörfer Preis und dem Illustrationspreis für Kinder- und Jugendbücher werden jetzt in den Bereichen epd, Evangelische Medienakademie, Mediendienstleistung (i-public) sowie Medien und Kultur koordiniert. Die logistischen und administrativen Tätigkeiten sind bereichsübergreifend in der Geschäftsführung, im Zentralen Service und im Verlagsservice angesiedelt. Auf diese Weise ist es möglich, die unmittelbare Aufgabe der vergangenen zwei Jahre – Überwindung der finanziellen Engpässe und Bildung einer soliden Basis für die zu leistende publizistische Arbeit - in eine Daueraufgabe zu überführen. Durch die Einführung neuer Instrumente des finanziellen Controllings, durch die Entwicklung einer einheitlichen IT-Strategie, durch den Aufbau von Marketing- und Verkaufsstrukturen und durch die Etablierung eines optimierten Personalmanagements auf Ebene der Geschäftsführung sind die infrastrukturellen Voraussetzungen für eine effektive und solide Arbeit bereits geschaffen worden bzw. werden in der kommenden Zeit entwickelt. Darüber hinaus ist es gelungen, durch das Kooperationsabkommen mit dem Rundfunkbeauftragten der EKD auch die Schnittstellen zu den elektronischen Medien zu besetzen und die Arbeit mit ihm zusammen einvernehmlich und einheitlich zu organisieren. Diese Anstrengungen sollen im kommenden Jahr mit der Gründung einer Tochterfirma zusammen mit dem Kirchenamt der EKD und dem Rundfunkbeauftragten vertieft und institutionell gesichert werden.

Leider waren im Zuge der notwendigen Konsolidierungs-Anstrengungen soziale Härten nicht zu vermeiden. Bereits im Zusammenhang mit der inzwischen erfolgreich abgewickelten Ausgliederung von Satz, Druck und Versand war es zu betriebsbedingten Kündigungen gekommen. Nun musste erneut drei Mitarbeiterinnen gekündigt werden. Zusammengenommen sind im GEP in den vergangenen zwei Jahren zwanzig Planstellen abgebaut worden. Die Geschäftsführung arbeitet bei all diesen Prozessen in enger Abstimmung mit dem Verwaltungsrat und der Gesellschafterversammlung und ist bemüht, zusammen mit dem Betriebsrat Wege zu finden, um die sozialen Folgen so weit wie möglich zu mildern.

Insgesamt blickt das Gemeinschaftswerk sowohl strukturell als auch inhaltlich auf ein erfolgreiches Jahr 2004 zurück. Ein Erfolgsfaktor ist die Arbeit der Nachrichtenagentur epd, die sich trotz Medien- und Agenturkrise auch in diesem Jahr als feste Größe bei den säkularen Verlagen, den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und den privaten Rundfunkanbietern behauptet hat.

Ein zweiter Erfolgsfaktor ist die weitere Konsolidierung, die in der Evangelischen Medienakademie geleistet wird. So ist es zum Beispiel gelungen, mit dem Medientraining für kirchenleitende Persönlichkeiten oder der Fortbildung für Gemeindebrief-Produzenten das Angebot zu schärfen und zu optimieren.

Ein dritter Erfolgsfaktor ist die Installation des Filmkulturellen Zentrums im Bereich Medien und Kultur. Nach dem Verzicht auf die Wiederberufung eines nebenamtlich tätigen Filmbeauftragten der EKD besetzt das Gemeinschaftswerk damit die entstandene Lücke und leistet die notwendige Arbeit in diesem Bereich.

Ein vierter Erfolgsfaktor ist der Relaunch der Materialhilfe Gemeindebrief zum Magazin für Öffentlichkeitsarbeit, das im Bereich Mediendienstleistung (i-public) die Basis für einen weitreichenden Service für die Gemeinden bietet.

Schließlich ein fünfter, wesentlicher Erfolgsfaktor: Die wirtschaftliche Grundlage für die Arbeit des GEP hat sich gegenüber den Vorjahren deutlich verbessert. Das Gemeinschaftswerk befindet sich auf dem Weg der betriebswirtschaftlichen Gesundheit.

### Gemeindebrief als Magazin für Öffentlichkeitsarbeit

Der Gemeindebrief ist eine der wichtigsten Publikationen der evangelischen Kirche: Herausgegeben in rund 14.000 evangelischen Gemeinden in Deutschland, produziert von 30.000 vorwiegend ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, mit einer Gesamtauflage von fast 11 Millionen Exemplaren, die von 80 Prozent der Kirchenmitglieder wahrgenommen werden.

Daher hat es sich das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik zur Aufgabe gemacht, die Bedeutung der Gemeindepublizistik und der gemeindlichen Öffentlichkeitsarbeit verstärkt in das Zentrum kirchlichen Handelns zu rücken und mit dem Relaunch der Zeitschrift "Der Gemeindebrief" die Gemeinden in ihren Kommunikationsaktivitäten zu unterstützen. Aus der seit 34 Jahren erscheinenden Material- und Gestaltungshilfe "Der Gemeindebrief" wird nun ein "Magazin für Öffentlichkeitsarbeit": Es verschmelzen das bisher dem "Gemeindebrief" beiliegende Supplement "KOMM" und der bisherige Materialdienst zu einem neuen Periodikum. Wir bieten mehr Umfang, mehr Service und mehr direkten Nutzen, ohne die Preise für das Abonnement zu erhöhen. Im September 2004 ist diese wichtige GEP-Publikation neu gestartet. Sie ist für alle, die sich mit dem Thema "Öffentlichkeitsarbeit" auf Gemeindeebene beschäftigen, ein hilfreiches Service-Heft mit auf die Gemeindeglieder abgestimmten Reportagen, Expertentipps, Medien-Infos sowie Unterstützung für die Gemeindebrief-Arbeit. Weiterhin wird den Gemeinden eine große Vielfalt an Materialien zur Verfügung gestellt: Theologische Informationen und Stichworte zum Kirchenjahr, Gebete und Meditationen, Fotos, Cartoons und vieles mehr.

Aber das Ziel des neu etablierten GEP-Angebots reicht darüber hinaus: Mit dem Relaunch wird gleichzeitig ein zusätzlicher Service etabliert. Dazu gehört zum Beispiel die Überarbeitung des Internet-Auftritts, der bereits jetzt erfreuliche Resonanz verzeichnet. Wir registrieren steigende Nutzerzahlen für das Online-Archiv und können erkennen, dass sich der Trend zur digitalen Herstellung von Gemeindebriefen, Plakaten und Flyern verfestigt, Schere und Kleber für die Erstellung der Druckvorlage immer häufiger in der Schublade bleiben. Das GEP hat es sich zur Aufgabe gemacht, mit dem Gemeindebrief-Service eine Kombination von Print-Heft, Online-Datenbank und Gemeindebrief-CD-ROMs anzubieten. Ein Service-Paket, das vervollständigt wird von der Hotline zur schnellen Hilfe bei allen auftretenden Fragen im Produktionsalltag und der gemeinsamen Ausbildungs-Offensive mit der Evangelischen Medienakademie. Das Ergebnis liegt vor: Seit September 2004 haben die Gemeinden in ganz Deutschland, die den "Gemeindebrief" beziehen, eine noch bessere, auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Unterstützung für ihre Gemeinde-Kommunikation.

### Stabile Marktposition für den epd

Die wichtigste Aufgabe der GEP-Geschäftsführung im Zusammenhang mit epd bleibt angesichts der in 2004 unvermindert anhaltenden Medienkrise die Sicherung der epd-Agentur im säkularen Markt. Somit war die Marketing-Abteilung des epd auch in diesem Jahr wieder sehr gefordert. Wir sind froh, in einer ersten Bilanz sagen zu können: Die Nachrichtenagentur Evangelischer Pressedienst (epd) hat ihre Position auch im Jahr 2004 verteidigt. Jede zweite deutsche Tageszeitung bezieht den bundesweiten epd-Basisdienst im Abonnement. Damit erreicht der epd potenziell 25 Millionen Leserinnen und Leser. Darüber hinaus erhalten auch alle öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehsender den epd-Basisdienst. Die Reichweite der regionalen Landesdienste geht noch darüber hinaus. Das aktuelle Textangebot wird abgerundet durch Fotos und Infografiken. Neben den säkularen Medien – der Hauptzielgruppe des epd – bedient die Agentur sämtliche Zeitungen der evangelischen Wochenpresse.

Da trotz einer leichten gesamtwirtschaftlichen Entspannung die strukturellen Probleme in der deutschen Medienlandschaft nicht gelöst sind, bleiben auch die zuliefernden Agenturen unter Druck: Weiterhin verlieren die weitaus meisten Tageszeitungen an Auflage, junge Leser wachsen kaum noch nach, Rubriken-Anzeigen sind zu einem großen Teil ins Internet abgewandert – ein Ende der Krise ist nicht in Sicht. Die Nachrichtenlieferanten müssen deshalb in den Verlagshäusern jeden Tag aufs Neue ihren Stellenwert unter Beweis stellen. Bei einigen Zu- und Abgängen ist die Gesamtkundenzahl des epd jedoch stabil – das Ergebnis professioneller journalistischer Arbeit sowie kontinuierlichen Marketings.

Quantitativ hat der Evangelische Pressedienst im Jahr 2004 eine neue Rekordmarke erreicht. Der Basisdienst verbreitete mehr als 13.500 Stücke: Meldungen, Berichte und Service-Texte für die Redaktionen. Die außerordentliche Steigerung um mehr als zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr geht unter anderem auf den ersten Ökumenischen Kirchentag, das Jahr der Bibel und zwei EKD-Synoden zurück.

Ein Eckpfeiler der im GEP installierten Marketingstruktur ist die Direktmarketingstelle, die innerhalb der Abteilung Verlagsservice Anfang letzten Jahres eingerichtet wurde und sich nun auch positiv auf die Entwicklung der Abonnementzahlen von epd Film und epd sozial auswirkt, die stabil gehalten bzw. sogar gesteigert werden konnten.

Der Fachdienst epd sozial weist seit seiner Markteinführung im Herbst 2001 Jahr für Jahr steigende Absatzzahlen auf. Leider reicht dieser durchweg positive Trend in der Summe nicht aus, um die Wirtschaftlichkeit der Publikation zu erzielen. Grund dafür ist auch, dass epd sozial weit mehr Leserinnen und Leser hat als zahlende Abonnentinnen und Abonnenten. Wir können davon ausgehen, dass auf jedes Abonnement mindestens drei Leserinnen und Leser kommen, Schätzungen gehen von der fünf- oder sogar achtfachen Reichweite aus.

Publizistisch hat epd sozial die erhoffte Wirkung erreicht. Der Fachdienst ist inzwischen weit über den evangelischen Bereich hinaus eine anerkannte Stimme zur Sozialpolitik mit hoher Reichweite. In vielen Einrichtungen von Diakonie, Caritas und weiteren Trägern der Wohlfahrtspflege, aber auch in Politik und Medien wird der wöchentliche Dienst überaus geschätzt und hat eine Lücke im Informationsangebot für die Führungskräfte der Branche geschlossen. Zugleich konnte mit dem Aufbau des Fachressorts epd sozial in der Zentralredaktion die sozialpolitische Berichterstattung auch für die Agenturdienste deutlich ausgeweitet werden. Das Thema Soziales zählt zu den wichtigen Qualitätsmerkmalen des Evangelischen Pressedienstes.

Da die Projektphase im nächsten Jahr zu Ende geht, muss in Abwägung aller Faktoren in den kommenden Monaten über die Zukunft von epd sozial entschieden werden.

### Etablierung des Filmkulturellen Zentrums

Nach der Übergabe der Gemeindepublizistik, der Zeitschrift KOMM, des WerbeDienstes sowie der Fastenaktion "Sieben Wochen Ohne" an den neuen Geschäftsbereich Mediendienstleistung (i-public) ist auch die strukturelle und personelle Neuordnung des Geschäftsbereichs Medien und Kultur umgesetzt worden. Wichtigste Aufgabe im ersten Quartal 2004 war die Positionierung des Filmkulturellen Zentrums, das auch die Aufgaben des bisherigen Filmbeauftragten der EKD übernommen hat.

Die neue Einrichtung stand bereits kurz nach der Gründung vor großen Herausforderungen, unter anderem durch den Passionsfilm von Mel Gibson, der bereits vor der Kinopremiere eine große öffentliche Diskussion ausgelöst hatte. Das GEP beriet das Kirchenamt der EKD bei der Vorbereitung der Stellungnahmen zum Film, stellte über den Newsletter der Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit Texte zur Verfügung und beteiligte sich an dem Themenpaket zum Film in der Nachrichtenagentur des epd. In Kooperation mit dem epd entstand auch eine epd Dokumentation zu Gibsons Film. Die Beiträge setzten sich mit der Frage der Gewaltdarstellung, des Antisemitismus und der theologischen Einordnung des Films auseinander, die für die öffentliche Debatte eine zentrale Rolle spielten und Kirchenleitungen und Gemeinden zu eigenen Reaktionen nötigten.

Auch die vielen verschiedenen Aktivitäten der evangelischen Kirche auf den Berliner Filmfestspielen im Februar 2004 wurden koordiniert und beratend unterstützt. Sie setzten mit drei Premieren in verschiedenen Festivalsektionen, mit einem Empfang zum zwanzigjährigen Jubiläum von epd Film, mit der Verleihung des Templeton-Preises, dem Ökumenischen Empfang und der Preisverleihung der Ökumenischen Jury eigene Akzente. Während der Berlinale fand auch die konstituierende Sitzung des Verwaltungsrates der Filmförderungsanstalt (FFA) statt, in der die evangelische Kirche nach der Novellierung des Filmförderungsgesetzes weiterhin mit einem eigenen Sitz vertreten ist. In diesem filmpolitischen Gremium wird die EKD wie bisher von OKR i.R. Robert Mehlhose vertreten. Dessen Stellvertretung nimmt das Filmkulturelle Zentrum wahr, die faktische Übernahme des FFA-Sitzes durch das Filmkulturelle Zentrum soll vereinbarungsgemäß ab 2005 erfolgen.

### Medientraining für exponierte Vertreterinnen und Vertreter der Kirche

Neu konzipiert und den aktuellen Anforderungen angepasst hat die Evangelische Medienakademie das Medientraining für exponierte Vertreterinnen und Vertreter der evangelischen Kirche. Gab es das Medientraining bisher ausschließlich in Form von Intensivkursen mit kleiner Teilnehmerzahl, so wird für die Mitglieder der Kirchenleitungen seit Anfang 2004 zudem ein Einzeltraining angeboten. Über das Einzeltraining vor Kamera und Mikrophon hinaus wird die entsprechende Person über mehrere Monate hinweg begleitet. Das heißt: Sie bekommt ein fundiertes Feedback auf reale Medienauftritte. Diese Form des Einzeltrainings ist im Ergebnis weitaus produktiver als das Training in der reinen Seminarsituation und ermöglicht den Betroffenen zugleich eine flexiblere Terminplanung. Darüber hinaus werden weiterhin kompakte Intensivkurse angeboten, ähnlich den bisherigen Medienklausuren, allerdings mit einem deutlich intensivierten Trainingsanteil. Geleitet werden die Medientrainings von erfahrenen Trainern und Trainerinnen wie etwa Katharina Wolkenhauer, Redakteurin und Moderatorin von ARD

aktuell, Anna Strittmatter, Sprechtrainerin, Jürgen Koerth, Medienberater und zuvor in Leitungspositionen bei NDR und SAT 1, und weiteren namhaften Praktikern.

## **2. Wirtschaftliche Basis und infrastrukturelle Voraussetzungen**

### Verbesserung der Bilanz

Das Gemeinschaftswerk erzielte im Jahresvergleich 2003 zu 2002 deutliche Verbesserungen in der Bilanz, im Jahresergebnis und in der Entwicklung der Liquidität. Damit erweist sich der Konsolidierungskurs als erfolgreich und im Ausblick auf die folgenden Jahre als erfolgversprechend.

Das Bilanzergebnis hat sich nach einem Bilanzverlust von rund 282.000 Euro in 2002 auf einen Bilanzverlust von rund 24.500 Euro im Jahr 2003 und damit um rund 256.500 Euro verbessert.

Das Jahresergebnis steigerte sich nach einem Minus von rund 665.500 Euro im Jahr 2002 auf einen Fehlbetrag von 127.500 Euro in 2003 und damit um rund 537.000 Euro. Darüber hinaus ist es gelungen, die Ende 2002 drohende Liquiditätskrise abzuwenden und das GEP damit finanziell zu konsolidieren.

Um dieses Ergebnis weiter zu verbessern, hat die Geschäftsführung in Abstimmung mit dem Verwaltungsrat ein weitreichendes Projekt zur Hebung von Kostenpotenzialen etabliert. Die Arbeiten in diesem Projekt befinden sich im laufenden Prozess. Ziel ist es, die Kostenbelastung des Gemeinschaftswerks auch in Zukunft zu senken, ohne Dienstleistungen oder Produkte einstellen zu müssen.

### Optimierung der Infrastruktur

Voraussetzung für den Erfolg aller Dienstleistungs- und Produktbemühungen ist die Etablierung einer einheitlichen, stimmigen IT-Strategie. Die dazu notwendigen Prozesse sind in diesem Jahr eingeleitet worden. Nur auf der Basis dieser Voraussetzungen können mittelfristig weitere Kosten abgebaut, Arbeitsvorgänge vereinfacht, Vertriebskanäle geöffnet und letztlich Erlössteigerungen erzielt werden.

Zu diesen komplexen Vorgängen gehören wesentliche technische Innovationen im epd, die in diesem Jahr eingeleitet wurden. So ist die Implementierung eines neuen Redaktions-EDV-Systems erforderlich, das den künftigen Standards der Nachrichtenbranche entspricht. Die neue Technikgeneration hat den Entwicklungen bei den Agenturkunden zu folgen und muss multimedia-tauglich sein, d. h. die Verarbeitung von Texten, Bildern, Grafiken sowie Online-, Audio- und Videoangeboten integrieren. Die epd-Zentralredaktion hat federführend in der epd-Arbeitsgemeinschaft mit den Planungen begonnen und Voruntersuchungen eingeleitet, die vom Medienfonds der EKD unterstützt werden.

Ein erster Teilschritt für diese umfassende technische Lösung ist die neu installierte epd-Bilddatenbank, die als Modul in das neue Systemumfeld integriert wird. Die technische Beschickung des neuen Speichermediums wurde gleichzeitig dazu genutzt, das Angebot von epd-bild zu straffen und durch eine qualitative Vorauslese für die Benutzer die Arbeit mit dem Fotomaterial des Evangelischen Pressedienstes attraktiver zu gestalten.

Über den technischen Übermittlungsweg für epd-bild werden auch die Infografiken verbreitet, die der epd im Jahr 2003 in sein Angebot aufgenommen hat. Nachdem zu Beginn der Projektphase vor allem kirchliche Wochenzeitungen die Schaubilder nachgedruckt haben, hat sich im Laufe des Jahres 2004 auch die Nutzung bei den säkularen Kunden deutlich erhöht.

### **3. Strategische Beteiligungen zur Bündelung der Kräfte**

#### Aufbau der EKD Media

Wie bereits ausführlich dargestellt: Das GEP geht davon aus, dass die "Bündelung der Kräfte" in der evangelischen Publizistik die entscheidende Herausforderung für die Zukunft sein wird. Das Gemeinschaftswerk widmet sich dieser Aufgabe in Erfüllung des satzungsgemäßen Auftrags. Dazu gehört auch der geplante Aufbau der EKD Media, einer Beteiligungsgesellschaft zwischen EKD und GEP unter Mitwirkung des Rundfunkbeauftragten der EKD.

Die EKD Media ist die konsequente Fortsetzung des 2002 geschlossenen Kooperationsabkommens zwischen dem Gemeinschaftswerk und dem Rundfunkbeauftragten. Das Abkommen hat in den vergangenen zwei Jahren dazu geführt, dass die unmittelbar nach der Trennung der Ämter von GEP-Direktor und Rundfunkbeauftragtem im Jahr 1997 aufgetretenen Reibungsverluste minimiert werden konnten. Die Zusammenarbeit funktioniert jetzt reibungslos, die Überlagerungen in den Aufgabenbereichen und die Doppelwahrnehmung von Mandaten sind überwunden.

Weitergehendes Ziel ist es nun, diese Kooperation zu festigen. Deshalb planen die EKD, der Rundfunkbeauftragte und das GEP die Gründung der EKD Media. Deren Aufgabe soll es unter anderem sein, die von EKD und GEP (bzw. EPD e.V. in Liquidation) gehaltenen Beteiligungen an EIKON, Radio Paradiso und Matthias Film zu bündeln, so dass eine Doppel- bzw. Dreifach-Vertretung in den jeweiligen Verwaltungsräten vermieden und eine gemeinsame strategische Linie verfolgt werden können. Die Zusammenarbeit zwischen den in der EKD Media zusammenzufassenden Kräften hat sich, wie in diesem Bericht bereits ausgeführt, unter anderem im Zusammenhang mit dem Luther-Film bewährt.

#### Anzeigen-Agentur m-public

Das Anzeigengeschäft als Dienstleister für andere kirchliche Verlage und Publikationen und für die GEP-eigenen Produkte ankurbeln: Das ist das Ziel, das die Anzeigen-Agentur m-public erreichen soll. Das Gemeinschaftswerk hat die Agentur als 100%-Tochter Anfang des Jahres in Berlin gegründet und einen Geschäftsbesorgungsvertrag mit Radio Paradiso abgeschlossen. Das Anzeigengeschäft für die GEP-eigenen Publikationen ist m-public inzwischen übertragen worden, im Gemeinschaftswerk konnte somit eine Planstelle eingespart werden. Mithilfe der Agentur sind wir darüber hinaus jetzt in der Lage, Dienstleistungsaufträge für die Akquise von Anzeigen anzunehmen.

Die Startphase von m-public ist inzwischen erfolgreich absolviert worden. Nach Zusammenstellung des Teams konnten nach Übernahme des Geschäfts die Erlöse im Bereich der GEP-Medien stabilisiert werden. Kontakte mit Chrismon sind aufgenommen worden, wobei Art und Umfang der Geschäftsbesorgung für diesen Titel natürlich von der Entscheidung über die weitere Entwicklung abhängig sind. Dennoch sind erste Anzeigenerlöse für Chrismon bereits zu verzeichnen. Für die elektronischen Medien Radio

Paradiso und Bibel.tv hat die Akquise nach Vorliegen der Mediadaten in den vergangenen Monaten begonnen.

Darüber hinaus haben m-public bereits in der Anfangsphase zahlreiche Anfragen aus dem Bereich der kirchlichen Medien erreicht. Nach Prüfung und einer Reihe von Gesprächs-kontakten wurden Vereinbarungen in zwei Fällen getroffen. So übernimmt m-public die Akquise der Anzeigen für die "PROGRAMM-Zeitung der Katholischen Akademie". Außerdem gibt es eine Abmachung mit dem Kreuz Verlag, dass sich die Agentur um das Anzeigengeschäft der Zeitschrift "zeitzeichen" kümmern wird.

Geprüft wird zur Zeit noch, ob Radio Paradiso Media Marketing GmbH als zentrale Agentur zum Kauf von Anzeigen aller kirchlichen und diakonischen Organisationen fungieren kann. Auf diese Weise entstünde ein Preisvorteil für die kirchlichen Institutionen und ein Zusatzgeschäft für die Radio Paradiso Media Marketing GmbH. Analog sollten Gespräche mit der EKD geführt werden, um m-public als Agentur zum Ankauf von Werbezeiten und Anzeigenplätzen zu nutzen.

Gelänge es, diese Aktivitäten zum Ziel zu führen, entstünde ein beachtlicher Vorteil auf der Ebene des Anzeigengeschäfts durch Bündelung der Kräfte.

#### Solide Geschäftsentwicklung der Fundraising Akademie

Die Fundraising Akademie hat sich vier Jahre nach ihrer Gründung als ein wichtiges und stabiles Beteiligungsfeld des Gemeinschaftswerks etabliert. Finanziell gefördert von der EKD wurde die Akademie am 8. Mai 2000 als gGmbH gegründet, mit dem GEP als Mehrheitsgesellschafter und dem Deutschen Spendenrat sowie der Bundesarbeitsgemeinschaft für Sozialmarketing (inzwischen Deutscher Fundraising Verband) als Minderheitengesellschafter. Ziel der Einrichtung war es, eine fundierte Aus- und Fortbildung in einem Handlungsfeld anzubieten, das in der Prognose zur Jahrtausendwende für Non-Profit-Organisationen immer wichtiger zu werden schien.

Heute wissen wir, dass diese Prognosen gestimmt haben, obwohl zum Zeitpunkt der Gründung noch niemand vorhersehen konnte, wie dramatisch sich die Wirtschaftslage in Deutschland verschlechtern und in welchem Ausmaß die evangelische Kirche, ihre Einrichtungen und Werke finanziell unter Druck geraten würden. Nun stellen wir fest: Fundraising ist in diesen Zeiten mehr denn je gefragt. Die Fundraising Akademie bietet eine professionelle Ausbildung zum Fundraiser an und steht dabei von Beginn an unter dem Druck, nach der geförderten Startphase eine sich selbst tragende Einrichtung zu sein. Diesen Anspruch hat die Fundraising Akademie bis zum jetzigen Zeitpunkt eingelöst.

Die Prognosen stimmen auch für das kommende Jahr ermutigend. Die Nachfrage nach dem zweijährigen Studiengang der Fundraising Akademie ist nach wie vor sehr gut. Zur Zeit laufen die Kurse VII bis XI und damit fünf Kurse parallel. Seit Oktober 2003 werden für die Hannoversche Landeskirche zwei Inhouse-Seminare für Pfarrer und Kirchenkreisamtsleiter durchgeführt. Es handelt sich dabei um zweijährige Varianten des Studienganges, mit der Möglichkeit, durch zusätzliche Leistungen optional den Abschluss der Fundraising Akademie zu erwerben. Im Januar 2004 startete ein identisches Angebot für die Nordelbische Evang.-Luth. Kirche. Im Mai 2004 begann eine Fortbildung für die Bayerische Landeskirche, die sieben Wochenenden umfasst. Im Juni 2004 startete die Kooperation mit der Fachhochschule Winterthur. Im Blick auf Stellenanzeigen lässt sich konstatieren, dass immer häufiger die Fundraising Akademie unter der Rubrik "Voraussetzungen" für die Stellenbesetzung aufgelistet wird.

Intern ging zu Beginn des Jahres 2004 die Geschäftsführung von Holger Tremel auf Thomas Kreuzer über. Holger Tremel hatte als Geschäftsbereichsleiter des GEP die Startphase der Fundraising Akademie als deren Geschäftsführer operativ unterstützt, die Leitung der Akademie lag von Beginn an in den Händen von Thomas Kreuzer. Mit dem Wechsel im Amt des Geschäftsführers wird die Arbeit nach Beendigung der Anfangsphase in einen soliden alltäglichen Geschäftsverlauf überführt.

Begleitet wird die weitere Arbeit der Akademie seit einem Jahr von einem institutionalisierten Kreis ehemaliger Teilnehmer. Dazu wurde im September 2003 in Bad Honnef ein Verein der Absolventen gegründet. Zweck des Vereins ist es, die Arbeit der Fundraising Akademie durch Stärkung der Verbindung zwischen der Akademie und ihren ehemaligen Studierenden zu unterstützen. Inzwischen sind dem Verein gut ein Drittel der Absolventen beigetreten.

## **II. Ergänzende Berichte aus den Geschäftsbereichen des Gemeinschaftswerks**

### **1. Evangelischer Pressedienst (epd)**

#### epd-Arbeitsgemeinschaft: Bindeglied der zehn verlegerischen epd-Träger

Das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik als Träger der epd-Zentralredaktion und die neun unabhängigen Herausgeber-Unternehmen für die regionalen Landesdienste sind in der epd-Arbeitsgemeinschaft zusammengeschlossen, die seit nunmehr fünf Jahren die Zusammenarbeit für das Agenturgeschäft erfolgreich koordiniert. Nach dem Ausscheiden des bisherigen Vorsitzenden Dieter Luchs (Bielefeld), der in den Ruhestand gegangen ist, steht seit Mai 2004 Dr. Hasko v. Bassi (Hannover) an der Spitze der epd-Arbeitsgemeinschaft.

Im Berichtsjahr haben sich Zentralredaktion und Landesdienste auf ein gemeinsames Leitbild für die Agenturarbeit verständigt. Darin ist erstmals das Themenspektrum des epd enger umschrieben und gewichtet worden. Zudem wurden die redaktionellen Grundsätze zur Zusammenarbeit der unabhängigen Nachrichtenagentur epd und der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit festgeschrieben. Die Kooperation im Rahmen der Arbeitsgemeinschaft hat mit dem Leitbild ein neues Maß an Verbindlichkeit erreicht, die freilich auf gegenseitigem Einverständnis beruht und nicht sanktionierbar ist. Redaktionelle und verlegerische Entscheidungsprozesse erfordern deshalb im epd einen weitaus höheren kommunikativen Aufwand als bei allen kirchlichen und säkularen Mitbewerbern, die als Unternehmen strukturiert sind.

Ein weiterer Schritt zur stärkeren Vereinheitlichung des epd-Marktauftritts ist eine im Mai 2004 getroffene Vereinbarung der epd-Träger, um die Printpublikation epd-Wochenpiegel effizienter zu produzieren und zu vertreiben. Das GEP wird von Anfang 2005 an im Auftrag der beteiligten epd-Landesdienste zentral die verlegerische Betreuung übernehmen.

#### Profilierte Fachinformation für Branchen-Experten

epd medien, der zweimal wöchentlich erscheinende Dienst für Entscheidungsträger in Rundfunk, Presse und Politik, hat auch im Jahr 2004 wieder deutliche Akzente in der öffentlichen Debatte gesetzt. Herausragend waren die epd-Recherchen zum Thema Schleichwerbung, die der Auslöser für die intensive Beschäftigung der öffentlich-rechtlichen Aufsichtsgremien mit diesem Thema waren und zu neuen Selbstbeschränkungen der Sender geführt haben. Weitere Themen, die von epd medien kontinuierlich begleitet

werden, sind unter anderem die Krise der Printbranche, die Reformdiskussion in den elektronischen Medien sowie die Diskussion über Gewalt im Fernsehen.

Die Zeitschrift epd Film hat Anfang 2004 mit einem Sonderheft ihr 20-jähriges Bestehen gefeiert. Zum Jubiläum trafen sich am Rande der Berlinale Vertreter der Filmwirtschaft, der kirchlichen Filmarbeit und der Medienbranche mit Redaktion und Mitarbeitern von epd Film. Bei dem Fest-Empfang in den Räumen der Evangelischen Akademie zu Berlin würdigte Prälat Stephan Reimers den hohen Stellenwert der Filmpublikation für die Evangelische Kirche in Deutschland.

#### Informations-Dienstleistungen für die evangelische Kirche

Auch innerhalb der evangelischen Kirche hat der epd sein Dienstleistungsangebot ausgebaut: Für das EKD-Kirchenamt wurde ein täglicher elektronischer Pressespiegel entwickelt, der morgens im epd-Archiv produziert wird und am frühen Vormittag seine Leser erreicht. In diesem Dienst werden die überregionalen Zeitungen und wichtige Regionalzeitungen ausgewertet. Der Pressespiegel rundet das epd-Informationsangebot für Zielgruppen in kirchlichen Einrichtungen ab, für die auch die tägliche epd-Zentralausgabe und der wöchentliche Originaltext-Dienst epd-Dokumentation produziert werden.

An Entscheidungsträger innerhalb der evangelischen Kirche richtet sich auch eine neue Publikation in eigener Sache: In einer Broschüre erläutert die epd-Arbeitsgemeinschaft, wie eine Nachrichtenagentur funktioniert und wie epd von seinen Beziehern genutzt wird. Die Publikation ist Teil des innerkirchlichen Lobbyings, mit dem der epd gegenüber seinen Zuschussgebern seinen Wert für die evangelische Kirche transparent macht. In diesem Rahmen werden auch zahlreiche Präsentationen veranstaltet und Gespräche geführt.

Die grundsätzliche Bedeutung einer unabhängigen Agentur hat der EKD-Ratsvorsitzende, Wolfgang Huber, hervorgehoben: "Die Kirche braucht selbst kompetente kritische Begleitung." In einem epd-Interview hat er zugleich den Rahmen für die Arbeit verdeutlicht: "Zum Selbstverständnis von Journalisten, die im kirchlichen Bereich arbeiten, muss es gehören, sich der journalistischen Unabhängigkeit verpflichtet zu wissen und gleichzeitig loyal zur Kirche zu stehen." Nach diesem Grundsatz arbeitet der epd.

#### In eigener Sache: Buch zur epd-Geschichte erschienen

Im Sommer 2004 ist nach langjährigen Recherchen des früheren epd-Chefredakteurs Hans Hafenbrack die erste Gesamtdarstellung zur Geschichte des epd erschienen. Bei seiner Arbeit hatte Hafenbrack unter anderem entdeckt, dass die bisherige Darstellung von einem epd-Verbot durch die Nationalsozialisten im Jahr 1937 nicht stimmte (der epd hatte dies bereits vor zwei Jahren öffentlich gemacht). Das Spannungsverhältnis zwischen kirchlichem Auftrag und journalistischer Unabhängigkeit zieht sich als roter Faden durch die epd-Geschichte. Das vom GEP herausgegebene Buch ist im Luther-Verlag (Bielefeld) erschienen.

#### epd-Entwicklungspolitik in ökumenische Trägerschaft überführt

Zum 1. Januar 2004 konnte die Zeitschrift epd-Entwicklungspolitik nach jahrelangen Verhandlungen in eine neue ökumenische Trägerschaft überführt werden. Sämtliche Arbeitsplätze wurden dabei von dem neuen Herausgeber, dem "Verein zur Förderung der entwicklungspolitischen Publizistik", übernommen. Ihm gehören neben dem Evangelischen Entwicklungsdienst (EED), der zuvor die Zeitschrift allein finanziert hat, auch das

katholische Hilfswerk Misereor, die evangelischen Organisationen Brot für die Welt und Kindernothilfe sowie aus der Schweiz Brot für Alle und Fastenopfer an. Das Heft erscheint jetzt unter dem Titel "Zeitschrift Entwicklungspolitik", das GEP hat die Funktion eines verlegerischen Dienstleisters und beherbergt weiterhin die Redaktion.

## **2. Evangelische Medienakademie**

### Abschluss der Konsolidierung mit neuer Organisationsstruktur

Die vor drei Jahren eingeleitete Konsolidierung der Evangelischen Medienakademie geht in diesem Jahr in die entscheidende Phase und soll mit Hilfe einer weiteren, gravierenden Umstrukturierung, die im Sommer 2004 initiiert wurde, abgeschlossen werden. Ziel ist es, den Leistungskatalog bei gleichzeitiger deutlicher Senkung der Kostenbelastung zu erhalten und damit den Bestand der Evangelischen Medienakademie nachhaltig zu sichern – auf Grundlage folgender Kernangebote:

- Aus- und Fortbildung für Journalistinnen und Journalisten aus kirchlichen und säkularen Medien
- Evangelische Journalistenschule
- Fortbildung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der kirchlichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeitsstellen sowie aus Non-Profit-Organisationen
- Medientraining für kirchenleitende Persönlichkeiten.

Der Haushalt der Evangelischen Medienakademie wird durch zwei Faktoren negativ beeinflusst. Infolge der anhaltenden Krise in der Medienbranche, die in den vergangenen zwei Jahren mit zahlreichen Entlassungen in den Redaktionen einhergegangen ist, hat die Akademie – wie vergleichbare andere Institutionen auch – spürbare Einnahmerückgänge zu verkraften. Außerdem verläuft die von der Synode 2001 in Amberg beschlossene Zuwendung von Projektmitteln degressiv, so dass die Medienakademie sukzessive mit weniger Einnahmen auskommen muss.

In dieser schwierigen Situation reagiert die Akademie mit einer Doppelstrategie. Einerseits wird die bereits in den Vorjahren eingeleitete Konzentration auf die besonders profilierten Kernangebote im Jahresprogramm 2005 konsequent fortgesetzt. Andererseits hat die GEP-Geschäftsführung auf Vorschlag der Akademie-Leitung und mit Zustimmung des GEP-Verwaltungsrats eine einschneidende interne Umstrukturierung beschlossen. Statt mit hauptamtlichen Referentinnen bzw. Studienleiterinnen arbeitet die Medienakademie in ihren Kursen und Lehrveranstaltungen künftig ausschließlich mit freien Dozentinnen und Dozenten. Dieser Verzicht auf die bisherige mittlere Hierarchieebene der Akademie umfasst den Abbau von drei Referentenstellen.

Für die praktische Arbeit heißt das: Die Akademie bewältigt ihr Geschäft in den kommenden Jahren mit einer programm- und budgetverantwortlichen Leiterin sowie vier Sachbearbeiterinnen und dem Pool freier Dozentinnen und Dozenten. Programmverantwortung, Organisation und Verwaltung sowie die Kundenbetreuung werden somit weiterhin direkt in der Akademie angesiedelt sein. Die Leitung und Planung der einzelnen Kurse und Veranstaltungen übernehmen die freien Dozentinnen und Dozenten in enger Absprache mit der Akademie-Leitung.

Die Kursbetreuung, -verwaltung und -organisation obliegt wie bisher schon den Sachbearbeiterinnen in Absprache mit der Leitung und den freien Dozenten. In dieser Struktur wird bereits seit längerem in einzelnen Bereichen der Akademie gearbeitet, und das

mit Erfolg. So werden etwa die "Orientierungskurse praktischer Journalismus" oder auch der "Grundkurs Journalismus für Theologinnen und Theologen" seit dem Jahr 2001 ausschließlich von freien Dozentinnen und Dozenten in Zusammenarbeit mit der Leitung und unter organisatorischer Betreuung der Sachbearbeiterinnen durchgeführt.

Die eingeleitete Umstellung der Akademiearbeit auf die Arbeit mit freien Kräften ist möglich, da der Evangelischen Medienakademie zahlreiche hochkarätige Persönlichkeiten aus Presse, Hörfunk, Fernsehen und Öffentlichkeitsarbeit verbunden sind (für die Akademie als freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tätig, im Hauptberuf Redakteure, Ressortleiter, Chefredakteure, Pressesprecher, Medienberater etc.). Sowohl die inhaltliche als auch die pädagogisch-didaktische Kompetenz dieser Personen steht außer Frage. Sie sind überwiegend seit Jahren schon mit den Aufgaben und den Besonderheiten der Medienakademie vertraut – und sie arbeiten vor allem deshalb gern und engagiert für diese Institution, weil sie die Qualität ihrer Arbeit und insbesondere ihren Anspruch schätzen, der Reflexion ethischer Fragen in allen Kursen und Veranstaltungen einen hohen Stellenwert beizumessen.

Unter diesen Voraussetzungen gehen wir davon aus, dass wir das gesteckte Ziel, die Kostenbelastung deutlich zu verringern, die Leistungsqualität zu erhalten und die Medienakademie nachhaltig zu konsolidieren, erreichen können.

#### Kurse für Gemeindebrief-Redaktionen

Nach der sehr erfreulichen Resonanz und starken Nachfrage in den Jahren 2003 und 2004 setzt die Evangelische Medienakademie 2005 die Kursreihe für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Gemeindebrief-Redaktionen mit neuen Angeboten fort. In enger Kooperation mit der Redaktion Gemeindebrief im GEP wird die Themenpalette der Kurse entsprechend den Bedürfnissen und Erfordernissen in den Gemeindebrief-Redaktionen erweitert und flexibel angeboten. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Gemeindebrief-Seminare haben die Kurse als wichtiges Serviceangebot für ihre schwierige Arbeit vor Ort dankbar aufgenommen, so dass mit einer weiterhin starken Nachfrage zu rechnen sein wird.

#### Grundkurse für Theologinnen und Theologen

Nachgefragt ist ebenfalls der neu konzipierte "Grundkurs Journalismus für Theologinnen und Theologen". Über viele Jahre hinweg konnte mit guter Resonanz ein Zwei-Wochen-Kurs angeboten werden, der zahlreichen Pfarrerrinnen und Pfarrern den Einstieg in eine journalistische Tätigkeit neben dem Pfarramt ermöglicht hat. Angesichts der knapper werdenden Mittel und Zeitressourcen in den Landeskirchen bietet die Akademie das Seminar seit 2004 als einwöchigen Kurs auf gewohntem Qualitätsniveau an. Ab 2005 wird der einwöchige Grundkurs durch Zusatzseminare ergänzt.

#### Weitere Angebote für kirchliche Zielgruppen

Fortsetzen wird die Medienakademie ihre begonnene Kursreihe für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der kirchlichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeitsstellen. Da die Seminare "Krisen-PR" und "Online-PR" besonders gut nachgefragt werden, sollen zu beiden Angeboten Aufbauseminare hinzukommen.

In Kooperation mit den landeskirchlichen Rundfunkbeauftragten werden für 2005 spezielle Servicekurse konzipiert. Dazu gehören Kompaktkurse wie etwa das "Sprechtraining für Hörfunk-Mitarbeiter" oder auch besondere Seminare wie zum Beispiel "Kriterien für Kurzandachten".

Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des epd bietet die Akademie Schreib- und Redigiertrainings an. Dazu gehören etwa die Kurse "Nachrichten schreiben für Profis" sowie "Schreib- und Redigierwerkstatt für freie und feste Mitarbeiter der epd-Landesdienste".

### Angebote für säkulare Zielgruppen

Das mittlerweile stark ausdifferenzierte Kursangebot der Akademie umfasst Seminare für Journalistinnen und Journalisten aus Print-, Hörfunk-, Fernseh- und Online-Redaktionen. Alle Kursangebote stehen für hohes Qualitätsniveau. Wie oben schon erwähnt, hat die Akademie wegen der seit rund zwei Jahren anhaltenden Krise in der Medienbranche ebenso wie die anderen einschlägigen Institutionen einen deutlichen Nachfragerückgang zu verzeichnen. Die Akademie konzentriert sich daher in ihrem Jahresprogramm 2005 auf ihre Kernangebote. Darunter sind die Seminare zu verstehen, die am deutlichsten dem Profil und Selbstverständnis und somit der Kernkompetenz der Medienakademie entsprechen, nämlich der Verknüpfung von Handwerk und Ethik. Dazu gehören Angebote wie der traditionelle "Orientierungskurs praktischer Journalismus", die vierwöchigen Grundkurse für Volontärinnen und Volontäre aus Tageszeitungs-Redaktionen oder auch das Recherchetraing. Einen besonderen Schwerpunkt setzt die Evangelische Medienakademie im Jahr 2005 auf das Themenfeld Sozialberichterstattung.

### Evangelische Journalistenschule

Zum Kernangebot der Akademie gehört inzwischen ohne Zweifel auch die Evangelische Journalistenschule, die sich schon in den wenigen Jahren seit ihrer Gründung zu einem wichtigen Imageträger der Medienakademie und damit für die Kirche entwickelt hat. Das Konzept, nicht nur handwerklich kompetente Journalisten, sondern zugleich nach ethischen Maßstäben handelnde Persönlichkeiten auszubilden, ist nach wie vor einmalig in der Bundesrepublik. Und gerade angesichts aktueller Entwicklungen in Medien und Gesellschaft kommt dieser Ausbildung besondere Bedeutung zu: "In der vielstimmigen Medienlandschaft fehlen fast durchweg überzeugende christliche Profile, obwohl gerade von solchen Stimmen ein unverzichtbarer Beitrag in einer orientierungsarmen Gesellschaft zu erwarten wäre. Darum kommt es umso mehr darauf an, solche Begabungen gezielt zu entdecken und zu fördern. Sich in diesem Sinn für einen geeigneten Nachwuchs zu engagieren, dürfte auch weiterhin eine besondere Aufgabe für die Evangelische Medienakademie werden." (Eberhard Stammler in "50 Jahre Evangelische Medienakademie")

Die hohe Reputation, die die Evangelische Journalistenschule in den wenigen Jahren seit ihrer Gründung erzielt hat und die sich nicht zuletzt in der Unterstützung ihrer Arbeit durch renommierte Journalistinnen und Journalisten ausdrückt, ist eine ganz wesentliche Voraussetzung für den Erfolg der Akademiearbeit. Denn dadurch können wichtige Zugänge und Kontakte in den säkularen Medien geschaffen und gehalten werden. Genannt seien an dieser Stelle die Mentorinnen und Mentoren der Journalistenschule, die fast durchweg an leitenden Stellen in den Print- und Funkmedien der Republik tätig sind. So etwa Thomas Roth, der Leiter des ARD-Hauptstadtstudios, Dr. Claudia Ingenhoven, die Wortchefin Kultur im RBB, Dr. Franziska Augstein, Süddeutsche Zeitung/Feuilleton,

oder auch Dr. Susanne Gaschke und Dr. Gunter Hofmann als leitende Inlandsredakteure der ZEIT. Hinzu kommt eine große Zahl namhafter Journalistinnen und Journalisten, die sich als Dozenten für die Journalistenschule engagieren.

Aber auch die Schülerinnen und Schüler tragen durch ihre praktische Arbeit in den Redaktionen – sei es während ihrer Praktika oder auch nach der Ausbildung im Beruf – zum Ansehen der Evangelischen Medienakademie in den Medien bei. Beispielhaft seien hier die verantwortlichen Redakteure der Financial Times Deutschland (FTD), Michael Prellberg und Harald Ehren, zitiert, die die Arbeit der Schüler der Evangelischen Journalistenschule (EJS) während ihres Praktikums in der FTD im Winter 2003 wie folgt bewerten:

*„...an Praktikanten von Journalistenschulen werden bei der Financial Times Deutschland höhere Ansprüche gestellt. Schließlich, so sagen wir uns, haben sie einen harten Auswahltest bestehen müssen, um überhaupt aufgenommen zu werden. Und haben seitdem hoffentlich so einiges gelernt. Das „hoffentlich“ gilt insbesondere für Journalistenschulen, mit denen wir zuvor wenig Kontakt hatten – wie der EJS. Die bange Frage bei Praktikumsbeginn lautet: Was können sie? Eine Menge, wissen wir jetzt. Drei Monate haben wir mit den EJS-Schülern Grit Weirauch und Andreas Kurz zusammengearbeitet. Wir haben ihnen alles abverlangt, haben sie auf unbekannte Themen, widerborstige Unternehmer und sperrige Studien angesetzt, wollten Features, Reportagen, Porträts und natürlich Meldungen, haben ihre Recherche-Fähigkeiten ebenso getestet wie ihren Umgang mit Mächtigen der deutschen Wirtschaft. Haben geprüft, wie es um ihr Problembewusstsein für die Rolle des Journalisten – etwa seine Unabhängigkeit – steht. Sagen wir es ehrlich: Wir sind beeindruckt. Das hatten wir nicht erwartet. Selten zuvor haben Praktikanten so viele Artikel bei der Financial Times Deutschland untergebracht. Wer die beiden EJS-Schüler später mal bekommt, darf sich glücklich schätzen über diese Bereicherung der Redaktion.“*

*Was wir als gestandene Redakteure ihnen während des dreimonatigen Praktikums noch beibringen konnten, fällt in die Kategorie „Feinschliff“. Wir können uns denken, wem wir das zu verdanken haben.“*

Der 5. Jahrgang der Evangelischen Journalistenschule schließt seine Ausbildung im Oktober 2004 ab, der 6. Jahrgang nimmt die Ausbildung im Mai 2005 auf. Im Frühjahr 2005 steht zudem ein Jubiläum an: Zehn Jahre Evangelische Journalistenschule.

### Fernstudiengang Öffentlichkeitsarbeit

Der auf knapp zwei Jahre angelegte Fernstudiengang Öffentlichkeitsarbeit wird einer grundlegenden Prüfung unterzogen. Anlass sind rückläufige Teilnehmerzahlen und ein damit einhergehender Anstieg des Zuschussbedarfs. Um eine langfristig tragfähige Entscheidung fällen zu können, wurde für den Herbst/Winter 2004/2005 ein Moratorium beschlossen, also der Beginn eines Studiengangs ausgesetzt. Es muss vor allem die Frage beantwortet werden, ob die in den vergangenen Jahren erfolgte stärkere Ausrichtung auf den Bereich Non-Profit-Organisationen beibehalten werden soll und kann oder ob eine Rückkehr zu der gezielten Ausrichtung auf die kirchlichen Zielgruppen sinnvoll ist. Zudem wird geprüft, ob eine Studiendauer von knapp zwei Jahren den aktuellen Bedürfnissen potenzieller Teilnehmer nach wie vor angemessen ist oder ob eine Verkürzung angestrebt werden muss.

### **3. Mediendienstleistung (i-public)**

#### Etablierung mit erweitertem Aufgabenfeld

Im Jahr 2004 hat sich <i-public> zum Geschäftsbereich „Mediendienstleistungen“ im GEP entwickelt. Als internetbetriebene Multimedia-Agentur konnten und mussten die Kompetenzen weiter ausgebaut werden, um den Erfolg zu sichern. Erfreulich ist, dass <i-public> im Berichtszeitraum eine Vielzahl von Kunden aus dem kirchlichen und nicht-kirchlichen Bereich sowohl bei der Entwicklung als auch bei der Umsetzung eines einheitlichen Erscheinungsbildes beraten und unterstützt hat.

Um die Erweiterung der Aufgaben zu meistern, mussten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im neuen Geschäftsbereich zusammengeführt werden. So besteht das Internet-Team nun aus drei Mitarbeitern, hinzu kommt ein Art Director. Dessen Aufgabe ist es, an der Schnittstelle zu einer Reihe weiterer Dienstleistungen zu arbeiten, die nicht alle internetbezogen sind. Dazu gehören u.a. die Entwicklung von Corporate Designs und Logos sowie Entwürfe für Print-Materialien und Werbematerial. Durch die Integration der Produkte "Gemeindebrief" und "7 Wochen Ohne" sind darüber hinaus weitere Personen bei <i-public> beschäftigt. Dazu zählt unter anderem der Redakteur für den Gemeindebrief.

Die Aktion "7 Wochen Ohne" war bislang im ehemaligen Geschäftsbereich "Öffentlichkeitsarbeit" angesiedelt und wurde 2004 auch dort umgesetzt. Erneut stieß diese Aktion auf eine erfreuliche Resonanz mit Blick auf Beteiligung und Medienecho. Das Motto lautete "Aufklären". Es ging um mehr als um den Verzicht beim Essen, Trinken oder Rauchen. Es ging um den Aufruf, Situationen und Beziehungen zu klären. Kalender und Arbeitshilfen enthielten Materialien, Tipps und Geschichten, die Mut machten, mit Konflikten umzugehen. Die Internet-Präsenz hat der Fastenaktion eine neue, junge Zielgruppe zugeführt.

Gleichzeitig ist erneut klar geworden, dass die Fastenaktion noch über ein Potenzial verfügt, das erheblich über das bisher Erreichte hinausgeht. Aus diesem Grunde sind in diesem Jahr Planungen für einen Relaunch der Aktion angelaufen. Elementare Erfolgsfaktoren sollen verbessert werden, um die Reichweite zu steigern, ohne die Kontinuität zu den vergangenen Jahren zu gefährden. Zur Kostensenkung werden die Aktionen 2005 und 2006 mit den anderen Aktivitäten von <i-public> verschränkt, was zu Synergieeffekten und gemeinsamer Ressourcenauslastung führen wird. Das Motto für die Aktion 2005 lautet „Lichtblicke“, für 2006 ist das Motto „Liebesbriefe“ geplant.

#### Kompetenzfeld Multimedia / Internet

In diesem Jahr ist es gelungen, nach Steigerungen in den Jahren 2002 und 2003 die Umlage für die Partner am RedDot-System um zehn Prozent zu senken. Eine weitere Senkung für 2005 ist auf Grund neuer Partner möglich. Technisch wurde das System in den ersten Monaten 2004 um zwei Server erweitert. Damit ist es gelungen, es für die nächsten Jahre zukunftssicher zu machen.

Für Web-Angebote, die nicht den RedDot-Server der EKD nutzen können, setzt <i-public> das Open Source CMS Typo3 ein. Hier wurde in kurzer Zeit eine ansehnliche Zahl von Referenzprojekten und -kunden gewonnen.

<i-public> hat in den vergangenen Monaten eine größere Zahl von Buchshop-Portalen umgesetzt und damit für die Verbreitung und Nutzung der technischen Plattform buchreligion.de gesorgt. Das GEP stellt den beiden Verbänden, die das Projekt verant-

worten (VEB und KM.), aus dem neuen Bereich Mediendienstleistung jederzeit kompetente Ansprechpartner zur Verfügung und hat bereits entsprechende Angebote gemacht.

Im Februar 2004 hat die christliche Qualitätssuchmaschine crossbot eine Kooperation mit der allesklar.com AG abgeschlossen. Ziel ist es, Inhalte von crossbot in allesklar.com zu übernehmen, damit die in crossbot gelisteten Internetangebote auch in kommerziellen Katalogen und Suchmaschinen besser vorkommen. Damit ist es erstmalig gelungen, crossbot nicht nur als Portal bzw. Seitensuche (Sitesearch) für Website-Betreiber effizient einzusetzen, sondern auch als "Werkzeug" für die Sicherung der Präsenz christlicher Inhalte insgesamt. Weitere Gespräche über Kooperationen sind geplant beziehungsweise bereits initiiert worden. Crossbot hat außerdem als erste Suchmaschine den von der Bertelsmann-Stiftung im Gespräch mit den großen Suchportalen entwickelten "Code of Conduct" unterzeichnet. Damit folgt crossbot dem Ziel, seine Nutzer transparent über die Funktion einer Suchmaschine zu informieren und den Anforderungen des Kinder- und Jugendschutzes zu entsprechen. Bei der Bertelsmann-Tagung "Transparenz für Suchmaschinen" am 10. und 11. Mai 2004 hat sich <i-public> in einem eigenen Tagungsbeitrag dafür eingesetzt, dass Suchportal-Betreiber sich zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bekennen.

Gemeinsam mit der Internetarbeit der EKD steuern wir das Medienfonds-Projekt "Gesamtplan Internet 2004-2008". Alle Gliedkirchen und Werke nutzen ebenso wie viele Gemeinden und Initiativen das Internet. An vielen Orten liegen reichhaltige Erfahrungen in der Online-Kommunikation vor. Ausgezeichnete Online-Projekte und Internetangebote sind entstanden, die verschiedene Bereiche kirchlicher Arbeit repräsentieren, oft aber noch unverbunden nebeneinander stehen. Mit dem Projekt soll untersucht werden, auf welche technischen Entwicklungen sich die evangelische Kirche in den kommenden Jahren einstellen muss und wie Ressourcen durch bessere Koordinierung effizienter eingesetzt werden können. Ziel ist es darüber hinaus, Strukturvorschläge zu machen und Wege aufzuzeigen, wie die vorhandenen Kräfte gebündelt und bestehende Aktivitäten für weitere Partner kompatibel gemacht werden können. Im Zuge der Untersuchung soll auch eine landeskirchenübergreifende Vergleichbarkeit der Evaluationsinstrumente und der Ergebnisse erreicht werden. Aufgabe wird es sein, diese Daten für die Zukunft regelmäßig zu erheben. Das Projekt wird im Jahr 2005 abgeschlossen.

Gemeinsam mit der "Kooperation des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik (GEP) mit dem Rundfunkbeauftragten des Rates der EKD" sowie dem Hessischen Rundfunk hat <i-public> den 1. Frankfurter Tag des Online-Journalismus organisiert. Unter dem Titel "Quick but Dirty? Auf dem Weg zum Nachrichtenmedium Nr. 1" wurde damit das erste Forum für Online-Journalisten geschaffen, auf dem die Qualitätsstandards der Online-Publizistik zur Diskussion stehen.

Nur beispielhaft aufgeführt werden sollen einige der sehr vielfältigen Kundenprojekte, die durch die Internet-Agentur im GEP in diesem Jahr realisiert wurden. Dazu gehört unter anderem der Relaunch der Website der Evangelischen Kreditgenossenschaft (EKK), deren Portal komplett barrierefrei umgesetzt wurde. Dabei wurde unter Nutzung des entwickelten Layouts auch eine Bankcard für die EKK entworfen. Für verschiedene kirchliche Kunden sind CD-ROMs realisiert worden (z.B. für die EKD die CD-ROM "Denkschriften der Evangelischen Kirche in Deutschland"). Aktuelle Online-Referenzen von <i-public> können unter [www.i-public.de](http://www.i-public.de) abgerufen werden.

## **4. Medien und Kultur**

### Überblick

Der Geschäftsbereich Medien und Kultur ist im Zuge der Umstrukturierungen im GEP verändert worden und hat die Arbeit in neuer Organisation Anfang 2004 fortgeführt. Zu seinen Aufgaben zählen neben dem bereits beschriebenen Filmkulturellen Zentrum die Geschäftsführung des Geisendörfer Preises und des Illustrationspreises für Kinder- und Jugendbücher, die Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit als Serviceeinrichtung für die Öffentlichkeitsarbeits- und Pressestellen der EKD, ihrer Gliedkirchen, Einrichtungen und Werke und die Wahrnehmung der Verbands-Geschäftsführungen auf den Ebenen Buch und Zeitschriften sowie für die Arbeitsgemeinschaft Öffentlichkeitsarbeit.

### Buch und Zeitschriften

Wie jedes Jahr fand auch im Frühjahr 2004 ein Spitzengespräch zwischen Vertretern der evangelischen Kirche, der Deutschen Bischofskonferenz und den Verlegerverbänden BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger) und VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger) statt. Im Mittelpunkt dieses Erfahrungs- und Meinungsaustausches stand die Entwicklung des Leseverhaltens der Bevölkerung, vor allem der Zielgruppe "Junge Menschen".

Beide Verbände rechnen nicht nur weiterhin mit einer schwierigen finanziellen Lage auf Grund der Anzeigenentwicklung, sondern auch mit nachhaltigen Veränderungen der Lesebereitschaft. Im Durchschnitt ist der Zeitungsleser weit über 50 Jahre alt. Die Reichweite der Tageszeitungen ist in den letzten zehn Jahren von 81 auf 76 Prozent gesunken. Insbesondere bei jüngeren Altersgruppen gewinnen andere Medien gegenüber den Printmedien an Bedeutung.

Auf einer Veranstaltung der Fachkonferenz Buch und Zeitschriften vertrat der Medienberater Professor Fasel die These, dass der Kirchengebietspresse die potenziellen Leserinnen und Leser geradezu zuwachsen. Grund dafür seien die soziodemografische Entwicklung sowie das zunehmende Interesse an Sinnfragen. Die evangelischen Zeitungen müssten allerdings optimal aufgestellt werden, um das zunehmende Interesse in höhere Auflagen umzusetzen. Hier seien in Redaktion, Layout und Vertrieb noch viele Hausaufgaben zu machen.

Die Konferenz Evangelischer Medien- und Presseverbände (KEMPV) sowie die Fachkonferenz Buch und Zeitschriften führen derzeit Gespräche mit dem Ziel, Doppelstrukturen aufzugeben und Synergien zu erzielen. Auf der Ebene der Vertriebs- und Werbeleiter besteht bereits im Rahmen des Fachverbandes der Konfessionellen Presse ein reger Austausch, um Marketingmaßnahmen zu optimieren und neue Abonnenten zu gewinnen.

### Auszeichnung für Kinderprogramme neu integriert im Robert Geisendörfer Preis

Premiere bei RTL in Köln: Zum ersten Mal vergab die evangelische Kirche eine Auszeichnung für die beste Kinderfernsehsendung. Damit ist der Robert Geisendörfer Preis, der Medienpreis der evangelischen Kirche, um die Kategorie "Kinderprogramme" er-

weitert worden. Möglich gemacht wurde dies durch die großzügige finanzielle Unterstützung der Wolfgang und Gerda Mann Stiftung "Medien für Kinder".

Der Robert Geisendörfer Preis selbst wird seit 21 Jahren verliehen. Die evangelische Kirche bewertet damit herausragende Hörfunk- und Fernsehproduktionen. Gastgeber für die feierliche Verleihung der Preise am 28. Juni, an der rund 300 Gäste teilnahmen, war in diesem Jahr der private Fernsehsender RTL.

Die neue Jury aus Fachleuten für Kinderprogramme und Kirchenvertretern unter Vorsitz von Bernd Merz, Rundfunkbeauftragter der EKD, hat den Preis für die beste Kinderfernsehsendung an zwei Folgen aus der Wissens- und Dokumentationsreihe *Willi wills wissen* des Bayerischen Rundfunks vergeben: *Was heißt hier eigentlich behindert?* und *Was ist ohne Obdach los?* Seit Mai letzten Jahres läuft diese Sendereihe in der ARD sehr erfolgreich mit über zehn Prozent Marktanteil bei den 3- bis 49- Jährigen.

Die außergewöhnliche Rollengestaltung des Hauptdarstellers aus dem Film *Wer küsst schon einen Leguan?* (mdr, Produktion: Kinderfilm GmbH) war der Jury eine "Lobende Erwähnung" wert. Frederick Lau beeindruckte die Jury durch seine Vielfalt an Ausdrucksmöglichkeiten. Er gebe authentisch das Lebensgefühl eines vernachlässigten 13-Jährigen wieder.

In der Kategorie Hörfunk erhielten die Autorin Karla Krause und der Regisseur Robert Matejka eine Robert Geisendörfer Medaille für das Feature *Liebe, die um Abschied weiß. Vom Leben mit Alzheimer* (DeutschlandRadio Berlin). Die Sendung zeichne sich vor allem durch die sensibel erfragten Selbstaussagen der Erkrankten und der sie betreuenden Ehefrauen und Ehemänner aus, befand die Jury "Allgemeine Programme" unter Vorsitz von Landesbischof Dr. Ulrich Fischer.

Wolf Scheller (Autor) und Hein Bruehl (Regisseur) wurden mit dem zweiten, gleichrangigen Hörfunkpreis ausgezeichnet. Das WDR-Feature *Das einsame Gewissen oder: Der Weg des Kurt Gerstein* zeichnet den Lebensweg des Widerstandskämpfers Kurt Gerstein nach, der sich 1945 in einem Pariser Militärgefängnis das Leben nahm.

In der Kategorie Fernsehen ging ein Preis an Joakim Demmer und die 3sat-Dokumentation *Tod in Gibraltar*. Der Film greift mit viel Sensibilität und ohne Sensationslust eines der drängendsten Themen Europas auf: Migration, die Flucht der Armen in das reiche Europa.

Autor Christoph Darnstädt und Regisseur Florian Kern wurden für die Folge *Straßen der Nacht* aus der RTL-Serie *Abschnitt 40* mit einem weiteren Preis in der Kategorie Fernsehen ausgezeichnet. Sterben als ein Prozess des Abschiednehmens steht im Mittelpunkt dieser anspruchsvollen Krimifolge.

Zum siebten Mal wurde in diesem Jahr ein Sonderpreis vergeben. Mit dieser besonderen Auszeichnung würdigt die Jury "Allgemeine Programme" eine Persönlichkeit, die das Fernsehprogramm in herausragender Weise geprägt hat. Die Wahl fiel auf den Autor und Regisseur Jo Baier, dessen Filme (u.a. *Der Laden, Wambo, Schwabenkinder, Stauffenberg*) schon seit Jahrzehnten zu den weithin beachteten Höhepunkten des deutschen Fernsehprogramms gehören.

### Illustrationspreis für Kinder- und Jugendbücher mit hervorragendem Renommee

Der zweijährlich vergebene Illustrationspreis für Kinder- und Jugendbücher des GEP hat sich ein erfreuliches Ansehen erworben. Seit 1992 gibt es diesen Preis, am 24. September 2004 wurde die diesjährige Auszeichnung dem Hamburger Künstler Ole Könnecke für die Illustration des Buches "Wie ich Papa die Angst vor Fremden nahm" (Hanser Verlag) überreicht. Mitveranstalter der mit etwa 140 Gästen besuchten Festveranstaltung im Frankfurter Römer ist wiederum die Stadt Frankfurt am Main, die den Preis auch auf ihrer Website vorstellte.

Das inzwischen hervorragende Renommee des Preises zeigt sich nicht nur an der guten Beteiligung der Kinderbuchverlage und daran, dass die Preisverleihung für viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer inzwischen den Charakter eines willkommenen "Jour fixe" hat. Die zunehmende Bedeutung und Wertschätzung des Preises werden auch an den Nachfragen deutlich. So gibt es Anfragen nach Kooperation (Katholische Akademie Hamburg, Fachbereiche der Universität Frankfurt), einer Ausstellung (bisherige Preisbücher und weitere von der Jury empfohlene Bücher im Museum für Buchkunst, Offenbach am Main) sowie nach Zusammenarbeit mit dem Religionspädagogischen Zentrum der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau. Und darüber hinaus: Nicht nur für das mit dem Illustrationspreis ausgezeichnete Buch, sondern auch mit dem von der Jury verliehenen Prädikat "empfehlenswert" wird von fast allen Verlagen geworben.

### Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit

Die Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit im Gemeinschaftswerk ist vor einem Jahr eingerichtet worden und wird nun im Geschäftsbereich Medien und Kultur weitergeführt. Seit dem 1. Oktober 2003 informieren ein wöchentlicher Newsletter und eine Internet-Datenbank die Presse- und Öffentlichkeitsstellen der EKD, der Gliedkirchen sowie der kirchlichen Werke und Einrichtungen über Kampagnen, Initiativen und Projekte der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit.

Rund 150 öffentlichkeitswirksame Initiativen sind mittlerweile in der Online-Datenbank mit einer umfassenden Beschreibung und unterschiedlichen Dateianhängen (Konzept, Logo, Texte, Internetauftritt, Fotos, Tonbeiträge, Videos) dokumentiert. Die 75 autorisierten Nutzerinnen und Nutzer der Relaisstation können über ein Schlagwortverzeichnis in der Datenbank nach Kampagnen und Initiativen recherchieren, sich über Termine der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit informieren oder elektronische Nachrichten an einzelne oder alle Mitglieder der Relaisstation senden.

Über den Newsletter erreichen aktuelle Informationen rasch und auf direktem Weg ein Netzwerk kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit. Bewährt hat sich diese Vernetzung bereits beim Informationstransfer zum Lutherfilm und zum Passionsfilm von Mel Gibson sowie bei zwei Umfragen zur landeskirchlichen Berichterstattung über Synoden für die Bayerische Landeskirche und zu evangelischen Printperiodika für den Medienausschuss der Kirchenkonferenz.

Die Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit erhält von ihren Mitgliedern eine positive Rückmeldung. Zahlreiche kirchliche Öffentlichkeitsreferentinnen und -referenten haben bereits Interesse an einem Zugang zur Online-Datenbank signalisiert. Eine Erweiterung des Nutzerkreises und eine modifizierte Öffnung der Datenbank werden vom Gesamttreffen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geprüft.

In einem nächsten Schritt ist der Aufbau eines Adress- und E-Mail-Verteilers für bundesweite Kampagnen der evangelischen Kirche geplant.

### Nachrichten: Das zentrale Programmelement im Radio

Aufgabe des neu strukturierten Geschäftsbereichs Medien und Kultur ist es auch, die traditionellen Tutzinger Medientage und die Frankfurter Hörfunkgespräche zu organisieren. Die Hörfunkgespräche finden beachtliche Resonanz und haben sich gut etabliert: Bereits seit über fünfzehn Jahren laden das Adolf Grimme Institut und das GEP gemeinsam dazu ein. Die Hörfunkgespräche sind die einzige Veranstaltung, die sich ausführlich mit Programmfragen des Radios befasst. Die Akzeptanz der Tagung belegt, dass die Macher ein solches Forum brauchen und gern annehmen. Finanziell unterstützt wird die Veranstaltung von der Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR Hessen).

Dieses Mal befassten sich die Teilnehmer im Dezember 2003 mit Informations- und Nachrichtensendungen im Radio. 80 Radiomacher und weitere Fachleute diskutierten über die Bedeutung des Wortes im Radio.

Die wichtigsten Ergebnisse: Nach einer Studie der Medienforschungsabteilung des Hessischen Rundfunks (HR), die das Nutzungsverhalten der Hörer ermittelt hat, bilden Nachrichten neben Musik das zentrale und unverzichtbare Element des Radioprogramms. Dabei ist das Interesse an Informationen im Hörfunk altersabhängig. Zu den intensivsten Nutzern von Informationssendungen gehören die mittlere und die ältere Generation.

Ganz allgemein stellten die Teilnehmer fest: Die Bedeutung des Radios ist in den letzten Jahren gewachsen, die Menschen hören mehr als früher. In der Konkurrenz mit dem neuen Medium Internet behauptet sich das Radio.

### Tutzinger Medientage 2004: "Glück in der Nische?"

Kultursendungen im Fernsehen sind vornehmlich in den Dritten Programmen und den Spartensendern zu finden. Mit der Gefahr der Marginalisierung von Kultur in der Gesellschaft allgemein und im Besonderen in den Medien haben sich die 23. Tutzinger Medientage befasst ("Glück in der Nische?", 29. und 30. März). Programmverantwortliche von Fernsehen und Radio wie zum Beispiel der Programmdirektor des ZDF, Thomas Bellut, die Kulturchefs von Deutschlandradio, WDR und BR diskutierten über dieses Thema. Ob die Sender nicht nur ihren Auftrag zur Unterhaltung, sondern auch zu Bildung und Kultur erfüllen, wurde in Tutzing unterschiedlich eingeschätzt.

### Die "Macht der Marke"

Unter der Fragestellung: "Ist Evangelisch, ist Diakonie eine Marke?" stand dieses Thema im Mittelpunkt der Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Öffentlichkeitsarbeit. Immerhin hatte der Philosoph Peter Sloterdijk der "Marke" eine quasi-evangelische Qualität zugesprochen: eine gute Botschaft, die Orientierung und Sicherheit vermittelt. Marken würden das Versprechen weitertragen, dass "das Chaos bewohnbar sei": "Persil, da weiß man, was man hat"; "Miele: Verlässlichkeit für viele Jahre".

Evangelisch ist eine Marke – lautete eine These. Sie steht für Fundierung auf dem Evangelium, Bindung an die Bibel, Glaubens- und Gewissensfreiheit und geistliche Verant-

wortung. Marken können auch in die Jahre kommen und ihre Kraft verlieren. Wenn Marken langfristig bestehen wollen, brauchen sie die Besinnung auf ihren Kern, Innovationen und Kommunikation. Gefordert wurden die Schärfung des protestantischen Profils und Images sowie der verstärkte mediale Auftritt. Beiträge der Tagung sind nachzulesen in der epd-Dokumentation Nr. 28/2004.

## **5. Verlagsservice**

### Arbeiten in neuer Struktur

Die seit Anfang 2002 laufenden Arbeiten zur Umstrukturierung und Konsolidierung des Gemeinschaftswerks betreffen auch wesentliche Teile der verlegerischen Tätigkeiten. Die Arbeit im ehemaligen Geschäftsbereich Verlag ist durch die Auslagerung von Satz, Druck und Versand sowie durch die Einstellung der Zeitschrift medien praktisch im vergangenen Jahr tiefgreifend verändert worden. Zu Beginn dieses Jahres wurde der Verlag als eigenständiger Geschäftsbereich aufgelöst und durch die Abteilung Verlagsservice ersetzt, die direkt der Geschäftsführung zugeordnet ist und als interner und externer Dienstleister Querschnittsaufgaben erledigt.

In erster Linie bietet die neue Abteilung die klassischen Dienstleistungen eines Verlages an: Anzeigenmarketing, Direktmarketing, Kundenservice sowie Druck- und Versandkoordination vor allem für die hauseigenen Publikationen, aber auch für Externe.

Ein entscheidender Faktor für eine solide Arbeit des GEP in der Zukunft ist der Verkauf. Ziel ist es, die Umsätze trotz dauerhafter Absatzkrise mindestens zu stabilisieren, wenn möglich zu steigern. Dazu ist im Verlagsservice ein Projekt zur Intensivierung der Marketingtätigkeiten begonnen worden, das Anforderungen an ein zentrales Marketing definieren soll.

### Publizistische Dienstleistungen

Neu übernommen hat das Gemeinschaftswerk die verlegerischen Aufgaben für die Zeitschrift Entwicklungspolitik. Diese Publikation, die aus dem Titel epd Entwicklungspolitik hervorgeht, wird seit Januar 2004 in ökumenischer Trägerschaft herausgegeben. Mit dem GEP ist ein Geschäftsbesorgungsvertrag geschlossen worden, dessen Dienstleistungsanteile auf den Ebenen Kundenservice, Druck- und Versandkoordination im Zuständigkeitsbereich des Verlagsservices angesiedelt sind.

Zur Bündelung der Kräfte innerhalb des epd gehört eine Vereinbarung zur zentralen Abwicklung des Wochenspiegels. Ab Januar 2005 ist der GEP-Verlagsservice damit beauftragt, die Druck- und Versandkoordination sowie den Kundenservice für alle regionalen epd-Wochenspiegel zentral in Frankfurt zu erledigen. Damit erfüllt das GEP die Aufgabe des zentralen Mediendienstleisters, die ebenso das EKD Bulletin betrifft.

## **III. Schlussbemerkung**

Die evangelische Publizistik steht vor großen Herausforderungen, aber auch vor großen Chancen. Die vor uns liegende Zeit wird bestimmt sein von knapper werdenden finanziellen Mitteln, aber auch von schwieriger werdenden Aufgaben und größer werdenden

Erwartungen, die sich an die in der Medienarbeit Tätigen richten. Denn von einer funktionierenden Arbeit in den Bereichen evangelischer Journalismus und evangelische Öffentlichkeitsarbeit hängt es auch ab, welche Wirkung die EKD, ihre Gliedkirchen, Werke und Einrichtungen mit ihrer Arbeit in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit haben werden. Wirkung entfalten in dieser Gesellschaft ist allerdings eine immer kompliziertere Aufgabe, die nicht leichter wird angesichts knapper werdender Mittel, angesichts der dauerhaften Krise von Zeitungen und Zeitschriften, angesichts der digitalen Überflutung durch elektronische Programmangebote, die uns in naher Zukunft erreichen wird. Wie soll die evangelische Publizistik diese Herausforderungen bestehen?

Ganz sicher nicht, indem sie ihre Kräfte zersplittert. Das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik hat seine ihm satzungsgemäß zugeschriebene Aufgabe zu erfüllen, sich dafür einzusetzen, dass koordiniertes, einheitliches, gemeinsam auf ein Ziel hin ausgerichtetes Handeln möglich ist. Wir nehmen diese Herausforderung an, indem wir uns überall dort zur Verfügung stellen, wo die EKD, ihre Gliedkirchen, Werke und Einrichtungen uns für die Koordination und Organisation einheitlichen Handelns in Anspruch nehmen wollen: In der Kooperation mit dem Rundfunkbeauftragten der EKD und dem EKD- Kirchenamt in der EKD Media. In der gemeinsam mit Radio Paradiso gegründeten Anzeigentochter m-public. In der Geschäftsführung des Medienfonds. In der Leitung und Moderation der Arbeitsgruppe "Zukunft der Evangelischen Printpublizistik". In der Geschäftsführung der Konferenz der Evangelischen Medien- und Presseverbände. In der Geschäftsführung der Fachkonferenz Buch und Zeitschriften. In der Geschäftsführung der Konferenz der Internet-Beauftragten. In der Geschäftsführung der epd- Arbeitsgemeinschaft. Gerne auch in der Entscheidungsfindung zur Zukunft von Chrismon. Und, falls es so weit kommen sollte, indem wir dieses Zeitschriften-Projekt in den Handlungs-Katalog des GEP aufnehmen.

Gelingt es, einen Teil der in der bundesweiten evangelischen Publizistik agierenden Kräfte zusammenzuführen, sind wir einen guten Schritt weiter – auf dem Weg dahin, wohin Robert Geisendörfer die evangelischen Publizisten führen wollte. Dann werden uns die Herausforderungen nicht überfahren, sondern wir werden die Chancen ergreifen. Dass wir es können, haben wir schon bewiesen: Mit einer hoch anerkannten Nachrichtenagentur epd. Mit einer der erfolgreichsten deutschen Filmproduktionen im vergangenen Jahr. Mit Chrismon, einer Zeitschrift, deren Reichweitenzahlen in diesem Jahr die Millionengrenze überstiegen haben. Und auch mit erheblichen Leistungen, die auf der Ebene der landeskirchlichen Verlage, auf der Ebene der Öffentlichkeitsarbeit bundesweit und landesweit und auf der Ebene der Gemeinden tagtäglich erbracht werden.

Wir im Gemeinschaftswerk konnten uns bei unserer Arbeit auch in diesem Jahr wieder auf die Begleitung, die Hilfe und die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem Verwaltungsrat verlassen. Darüber sind wir sehr froh und nehmen an dieser Stelle die Gelegenheit wahr, den Mitgliedern des Verwaltungsrats für ihre Arbeit und ihre unverzichtbare Hilfe in den vergangenen fünf Jahren von Herzen zu danken.

Von Ende Oktober 2004 an wird uns ein neu gewählter Verwaltungsrat begleiten. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit den Mitgliedern dieses neu zusammengesetzten Gremiums und danken für ihre Bereitschaft, mit uns in den kommenden fünf Jahren zusammenzuarbeiten. Vielleicht auf einem Weg, der die Kräfte in der evangelischen Publizistik bündelt. Wir sind davon überzeugt: Auf diesem Weg werden die Chancen, viele Menschen verschiedenen Alters mit unterschiedlichen Interessen aus allen Schichten nachhaltig zu erreichen, deutlich verbessert. Es ist ein Weg, auf dem Kosten gespart und Möglichkeiten zur Erlössteigerung eröffnet werden und erfolgreich gearbeitet werden kann. Das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik hat diesen Weg eingeschlagen.