

Das Gemeinschaftswerk: Der publizistische Dienstleister für
die evangelische Kirche

Bericht
des
Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik
(GEP) gGmbH

Geschäftsführer Jörg Bollmann

Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH

	Seiten
Einleitung	3
I. Das Gemeinschaftswerk: Der publizistische Dienstleister für die evangelische Kirche	5
II. Die Arbeit in den Geschäftsbereichen des Gemeinschaftswerks	11
1. Evangelischer Pressedienst (epd)	11
2. Evangelische Medienakademie	17
3. Medien und Kultur	22
4. Öffentlichkeitsarbeit	27
5. GEP-Verlag	30
6. Zentraler Servicebereich	32
7. Evangelische Kirche Online/Internet	33
III. Schlussbemerkung	37

Einleitung

Der Weg des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik führt auch im Jahr 2003 durch die bisher schärfste Krise, die es in der deutschen Medienlandschaft nach Ende des Zweiten Weltkriegs je gegeben hat. Es handelt sich um eine Krise, die inzwischen alle Bereiche der medialen Darstellung erfasst. Renommiertere Verlagshäuser wie die FAZ, die Frankfurter Rundschau oder der Süddeutsche Verlag erlebten Geschäftseinbrüche, deren Auswirkungen z. B. bei der Frankfurter Rundschau bis zur Gefährdung der betrieblichen Existenz geführt haben.

Der Zusammenbruch des Kirch-Imperiums bedingt eine Neuordnung der elektronischen Medienlandschaft in Deutschland, unter deren Folgen zahlreiche Produktionsfirmen zu leiden haben. Sogar eine so krisenfest erscheinende Branche wie das Geschäft Fußball muss mit spürbaren Umsatzeinbußen leben. Ob der Endpunkt dieser Neuordnung mit der Übernahme des ProSiebenSat.1-Konzerns durch den in den USA lebenden Milliardär Haim Saban erreicht ist oder ob damit eine weitere Umwälzung des elektronischen Marktes erst eingeläutet wurde, wird die Zukunft zeigen.

Die Boom-Zeiten des Internet sind lange vorbei. Die Branche hat in den Jahren 2001 und 2002 eine harte Zeit durchlebt mit vielen Zusammenbrüchen sogenannter Start Up-Firmen. In 2003 nehmen wir zur Kenntnis, dass eine Reihe von Online-Angeboten wieder aus dem Internet verschwunden ist und ungeeignete Business-Modelle eingestellt wurden. Zur Zeit ist zwar kein bedeutsamer wirtschaftlicher Rückgang zu verzeichnen, die zum Teil hochfliegenden ökonomischen Hoffnungen, die mit dem Aufleben des neuen Mediums verbunden waren, sind aber Vergangenheit. Die Nutzungsraten nehmen dagegen weiterhin zu, so dass zu konstatieren ist: Das Internet ist zwar nicht die von vielen erhoffte Goldgrube, es hat sich aber als vierte Mediensäule neben Print, Radio und TV etabliert.

In solch schweren Zeiten machen krisenhafte Entwicklungen nicht vor den Presseagenturen halt. Selbst der Marktführer, die Deutsche Presseagentur, muss mit Kündigungen von Kunden leben und ist zu Kosteneinsparungen gezwungen, die noch vor kurzer Zeit nicht vorstellbar gewesen wären. So wird der Konkurrenz-Kampf auf diesem deutschen Markt, der ohnehin mit sieben Anbietern (dpa, ddp, AP, AFP, Reuters, epd und kna) als der härteste der Welt gilt, nicht leichter. Der Evangelische Pressedienst, zentraler Geschäftsbereich

des GEP, hat den Wettbewerb in 2003 gut bestanden und seinen Platz bei den Kunden behaupten können. Das ist ein Kern-Erfolg des GEP in diesem Jahr.

In diesen Krisenzeiten kämpfen auch die Kräfte, die in der evangelischen Publizistik tätig sind, um ihren Platz und ihren Weg. Schließlich muss und soll es Ziel aller Bemühungen sein, den von der evangelischen Kirche vertretenen und zu vermittelnden Positionen Auge, Gehör und stabile Geltung zu verschaffen. Die evangelische Kirche kann die ihr zustehende gesellschaftliche Relevanz nur behalten und ausbauen, wenn die Vermittlungsprozesse auf allen medialen Ebenen relevant gelingen. Dazu bedarf es einer funktionierenden, auf stabiler Basis gründenden evangelischen Publizistik, die ihre Wirkung in Ergänzung zu Presse- und Öffentlichkeitsarbeit entfaltet. Eine schwierige Aufgabe, die in Zeiten knapper werdender Finanzmittel und anhaltender Krise der Medien insgesamt nicht leichter wird. Das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik hat den satzungsgemäß festgeschriebenen Auftrag, auf all diesen Medien-Ebenen gestaltend, koordinierend und weiterbildend zu wirken und mitzuwirken. Deshalb hat das GEP in 2002 einen Konsolidierungsprozess eingeleitet, der geeignet ist, die internen wirtschaftlichen Schwierigkeiten zu beheben und den Geschäftsbetrieb auf eine konsolide Basis zu stellen. Auf dieser Grundlage entwickelt sich das Gemeinschaftswerk zum Dienstleister für die evangelische Publizistik. Mit der Festigung der Nachrichtenagentur epd, der Konsolidierung der Evangelischen Medienakademie und dem Aufbau der dritten Säule "Mediendienstleistung" arbeiten wir an diesem Auftrag. Um ihn zu erfüllen, haben wir viele, zum Teil auch schmerzhafteste Prozesse eingeleitet, die in diesem Jahr zu ersten Erfolgen geführt haben und die wir im folgenden Bericht im Einzelnen vorstellen möchten. Ziel unserer Bemühungen ist es, den Kräften in der evangelischen Publizistik bei ihrem Weg durch schwere Zeiten zu helfen, Orientierungen zu geben und aufgebaute Strukturen zu festigen, damit die Evangelische Kirche in Deutschland, ihre Gliedkirchen, Werke und Einrichtungen auf allen Ebenen den Platz in den Medien finden, der ihrer Bedeutung gerecht wird und der ihnen zusteht.

I. Das Gemeinschaftswerk: Der publizistische Dienstleister für die evangelische Kirche

Es sind drei Säulen, auf denen das GEP seine Arbeit im Dienst der evangelischen Publizistik positioniert: der Evangelische Pressedienst (epd), die Evangelische Medienakademie und der weite Bereich der Mediendienstleistung, unter anderem mit Beratung, Öffentlichkeitsarbeit, Medien und Kultur, Internet, Film und AV-Medien, Hörfunk und Fernsehen. Gestützt wird diese publizistische Arbeit von einer soliden, professionell arbeitenden Verwaltung, unter anderem mit dem Zentralen Service als Zentrum für Controlling, IT-Organisation und innere Verwaltung, und einer Geschäftsleitung mit einem optimierten Personalmanagement. Dies aufzubauen war die wesentliche Aufgabe, die sich die Geschäftsführung seit 2002 in Zusammenarbeit mit dem Verwaltungsrat und der Gesellschafterversammlung gestellt hat und stellen musste, unter anderem um die akuten Finanzprobleme zu lösen und eine konsolidierte Geschäftsbasis zu schaffen. Das Ergebnis bis Herbst 2003: Die dramatischen finanziellen Engpässe sind behoben, dennoch bleibt die Aufgabe, weiterhin für solide finanzielle Verhältnisse zu sorgen. Die Positionierung auf drei Säulen geht gut voran, dennoch werden die Strukturprozesse erst Ende 2004, vielleicht erst 2005 abgeschlossen sein. Bei allen internen Anstrengungen ist es darüber hinaus gelungen, bereits während der Auf- und Umbauzeit Produkte zu stabilisieren und wertvolle Beratungsarbeit auf vielen Ebenen der publizistischen Arbeit für die evangelische Kirche zu leisten.

Positionierung auf drei Säulen

1. Evangelischer Pressedienst (epd)

Die Nachrichtenagentur epd ist das wichtigste Medium des deutschen Protestantismus, um die säkulare Öffentlichkeit zu erreichen. Für die Kirche ist der epd von unschätzbarem Wert, weil professionelle Nachrichtenagenturen für ihre Abnehmer eine neutrale Quelle sind. epd ist "fit to print". Die Agentur liefert kein PR-Material, sondern journalistisch unabhängige Texte. Die Texte, Bilder und Grafiken sind bereits redaktionell bearbeitet und müssen nicht mehr gegenrecherchiert werden. Die Zeitungen bauen professionelles Agen-

turmateriale direkt in ihre Seiten ein, Sender übernehmen Meldungen unmittelbar in ihre Nachrichten.

Der epd in Zahlen:

- Tägliche Angebot mit rund 100 Texten an die Redaktionen von Zeitungen, Hörfunk und Fernsehen
- Tägliche Reichweite 25 Millionen potentielle Leserinnen und Leser
- Angebotspalette mit Meldungen, Berichten, Reportagen und Hintergrundinformationen zu Themen, die für die evangelische Kirche relevant sind
- Aktuelle epd-Bilder und seit dem Frühjahr 2003 auch Info-Grafiken
- Reichweite: alle überregionalen Zeitungen, etwa die Hälfte der deutschen Regionalzeitungen und alle öffentlich-rechtlichen Hörfunk- und Fernsehsender
- Weit verästelte Verbreitung der regionalen Landesdienste und der epd-Bilderdienste bei den regionalen und lokalen Medien.

Um dieses Kunden-Potenzial im säkularen Bereich für die evangelische Kirche halten zu können, bedarf es weitreichender organisatorischer und inhaltlicher Anstrengungen. Denn die Konkurrenten bieten immer leistungsfähigere Themenpakete an, bauen ihre Organisationen um zur Erreichung besserer Produktivitäten, entwickeln immer besser auf die Wünsche der Kunden zugeschnittene Angebote und verbessern ihre technischen Standards fortlaufend. Das GEP muss dafür sorgen, dass der epd hier Anschluss hält. Das ist in 2003 gelungen (siehe dazu epd-Bericht in Abschnitt II).

2. Evangelische Medienakademie

Die Arbeit der Evangelischen Medienakademie muss auch für die Zukunft gesichert werden. Das ist eine weitere wesentliche Herausforderung, der sich das GEP in den kommenden Jahren stellt. Der dazu erforderliche Umstrukturierungsprozess war bereits im Jahr 2000 begonnen worden mit dem Beschluss, die Akademie in Berlin mit der Evangelischen Journalistenschule unter einem Dach zusammenzuführen. Die Integration des gesamten Bereichs Aus- und Fortbildung Journalismus an einem Standort wurde im Jahr 2001 vollzogen und ermöglicht in der Perspektive kostensenkende Synergieeffekte.

Dieser Prozess der Zusammenführung wird jetzt fortgesetzt. Anfang 2004 soll auch der Fernstudiengang Öffentlichkeitsarbeit, der bisher noch in Frankfurt angesiedelt ist, nach Berlin verlagert werden. Das ist nun möglich, nachdem in den vergangenen zwei Jahren neben den laufenden Studiengängen elementare Konzeptionsarbeiten bewältigt worden sind. Um die staatliche Zulassung nicht zu gefährden, mussten das gesamte Curriculum des Fernstudiengangs sowie die umfangreichen Lehrmaterialien aktualisiert und in weiten Teilen neu entwickelt werden. Nach Abschluss dieser Arbeiten steht einem Umzug nach Berlin jetzt nichts mehr im Wege.

Die Zukunftssicherung der Medienakademie kann allerdings nur gelingen, wenn in Teilbereichen spürbar eingespart wird. So hat der Verwaltungsrat auf Vorschlag der Geschäftsführung Anfang 2003 entschieden, das Fachreferat Medienpädagogik im Laufe des Jahres 2004 zu schließen. Außerdem wurde die geplante Einführung eines neuen Aus- und Fortbildungsangebots zum Medienmanagement wegen der massiven Krise in der Medienbranche in 2003 gestoppt. Diese Kürzungen führen zum Abbau von Planstellen und somit zur finanziellen Konsolidierung der Evangelischen Medienakademie (siehe Abschnitt II Bericht Evangelische Medienakademie).

Das GEP verabschiedet sich damit keineswegs aus dem Kompetenzfeld Medienpädagogik. Die bisherige Leiterin des Referats wird auf der inhaltlichen Ebene Medienpädagogik in Frankfurt weiterarbeiten. Geplant ist, ein medienkulturelles Kompetenzzentrum im GEP neu aufzubauen, mit den Kernbereichen Film und AV-Medien, Medienethik und Medienpädagogik. In diesem Zentrum ist dann auch der Robert-Geisendörfer-Preis anzusiedeln, der Medienpreis des deutschen Protestantismus, dessen Geschäftsführung weiterhin dem GEP übertragen bleibt. Der Neuaufbau dieses Kompetenzzentrums gehört auch zu den Strukturverschiebungen, die zur Positionierung des GEP als Mediendienstleister für die evangelische Kirche unerlässlich sind und im folgenden Abschnitt eingehender beschrieben werden.

3. Mediendienstleistung

Der Aufbau des GEP zum Mediendienstleister für die evangelische Kirche vollzieht sich in vielen kleinen Einzelschritten - und ist zum Teil schon vollzogen. Dieser Aufbau erfordert allerdings die Bewältigung komplexer und komplizierter Strukturveränderungen und setzt bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern hohe Flexibilität, Einsatzbereitschaft und Engagement voraus. Einige Beispiele aus den Bereichen, in denen sich diese Umstellungen vollziehen:

Im Verlag ist der Prozess am deutlichsten spürbar. Während die im Zuge der Haushaltskonsolidierung eingeleiteten Abbauprozesse wie zum Beispiel die Auslagerung von Satz, Druck und Versand den Verlag betreffen und dort zu betriebsbedingten Kündigungen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern geführt haben, benötigen wir den betriebswirtschaftlichen Sachverstand der Verlagsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter für die Erledigung von Anfragen zur wirtschaftlichen Beratung. So haben wir zum Beispiel Aufträge zur Analyse des evangelischen Verlagsmarktes, zur Marktforschung für den Launch einer neuen Fachzeitschrift oder zur Strategie-Erarbeitung für zwei bundesweite Fachzeitschriften durch den Verlag bearbeiten lassen. Die Kunden haben ihre Zufriedenheit mit der von uns geleisteten Arbeit signalisiert.

Andere Aufträge werden direkt von der Geschäftsführung bearbeitet. Die Evangelisch-lutherische Landeskirche Hannovers nutzt unsere Dienste für Moderationsleistungen in einem Projekt, das die weitere printpublizistische Strategie wesentlich bestimmen soll. Es geht um die (ergebnisoffene) Frage, ob die Evangelische Zeitung fortgesetzt wird oder durch ein anderes Medium ersetzt werden soll.

Von der Geschäftsleitung wird auch die vom Medienfonds unterstützte Grundlagenarbeit geleistet, ein Projekt zum Thema "Zukunft der evangelischen Printpublizistik" aufzulegen, fundierte Antworten zu finden und den kirchenpolitischen Entscheidungsträgern auf der Ebene der Kirchenkonferenz vorzulegen.

Und schließlich hat die Geschäftsführung des GEP die Leitung einer Koordinierungsgruppe übernommen, die an der Seite der EIKON den Vermarktungserfolg eines Spielfilms über Martin Luther, der im November in die deutschen Kinos kommt, sichern soll. Der

Koordinierungsgruppe gehören der Rundfunkbeauftragte der EKD, Pastor Bernd Merz, und der Leiter des Referats für Publizistik und Medien im Kirchenamt der EKD, Oberkirchenrat Robert Mehlhose, an.

Entscheidend für das Angebot effektiver Dienstleistung in allen medialen Darstellungsformaten ist die reibungslose Zusammenarbeit mit dem Rundfunkbeauftragten der EKD. Bereits in 2002 haben GEP und Rundfunkbeauftragter ein neues Kooperationsabkommen geschlossen, das die Möglichkeit bietet, die strategischen Kompetenzen im GEP für den Bereich Hörfunk und Fernsehen zu nutzen, und das die operative Arbeit des Rundfunkbeauftragten unterstützend begleitet und nicht durch Überschneidungsprozesse behindert. In dem durch das Kooperationsabkommen zustande gekommenen Projekt verfügt der Rundfunkbeauftragte zum Beispiel über eine im GEP angesiedelte Planstelle, die strategisch im GEP bleibt. Bisher gelingt diese neu aufgelegte Zusammenarbeit zwischen GEP und Rundfunkbeauftragtem sehr gut. Ziel ist es, die Kooperation auszubauen und zu vertiefen.

Wesentlich für die Rolle des GEP als Mediendienstleister ist darüber hinaus der Bereich Öffentlichkeitsarbeit, der im kommenden Jahr neu strukturiert wird. So bieten wir in Absprache mit dem Kirchenamt der EKD seit diesem Jahr die Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit an. Ausgangspunkt für diese Entscheidung waren ein Auftrag der Kirchenkonferenz der EKD und das Votum des Gesamtreffens Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Strukturdefizite zu beseitigen, um die Kampagnenfähigkeit der evangelischen Kirche zu erhöhen. Die Relaisstation verschickt aktuell relevante Informationen an die Öffentlichkeitsarbeitsstellen der Landeskirchen und der großen kirchlichen Werke und Einrichtungen. Damit werden eine frühzeitige Information und eine Gemeinsamkeit in Planung, Kooperation und Umsetzung von Öffentlichkeitsarbeits-Initiativen gefördert. Gleichzeitig wird das Risiko von Doppelplanungen durch Landeskirchen minimiert. In einer zweiten Ausbaustufe soll ein Vertriebs- und Adressnetzwerk aufgebaut werden, das auch andere Arbeitsebenen mit Informationen bedient und verschiedene Zielgruppen anspricht und motiviert. Ziel ist es, ein effektiveres Auftreten der Kirche in der Öffentlichkeit zu ermöglichen - sowohl in den Landeskirchen selbst als auch in den einzelnen Regionen, aber auch bundesweit.

Und schließlich die Arbeitsstelle Internet. Sie hat sich in den vergangenen Monaten zur Kommunikationsagentur i-public weiterentwickelt, die ein über die Gestaltung von Web-

Sites hinausgehendes Dienstleistungsangebot vorlegt. In der Agentur bündeln sich multimediales Know How, agenturfähige Kompetenz, PR-Wissen und theologische und betriebswirtschaftliche Kenntnisse. i-public mit ihrer über die Grenzen der evangelischen Kirche hinaus anerkannten Leistungsfähigkeit bei der Lösung multimedialer Aufgaben ist ein wichtiger Grundpfeiler für die Positionierung des GEP als Mediendienstleister.

Diese (und andere) Tätigkeiten strukturell zusammenzubinden und in eine Einheit zu überführen, ist Aufgabe der GEP-Geschäftsleitung. Nur so ist es möglich, die in 2003 etablierte neue Rolle des GEP als Mediendienstleister zu vertiefen und zu optimieren sowie die dritte Säule als eine eigene organisatorische Einheit aufzubauen, mit der auch in der Zukunft das medienkulturelle Tätigkeitsprofil im GEP erhalten bleibt, als Teil der Dienstleistung des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik.

Wirtschaftliche Konsolidierung

Eine der notwendigsten und dringendsten Aufgaben der vergangenen Zeit war die Konsolidierung des Geschäftsbetriebs. In den Jahren 1999 bis 2001 hatte sich eine dramatische finanzielle Entwicklung eingestellt mit einer Abschmelzung von Rücklagen. Die im März 2002 neu eingesetzte Geschäftsleitung des GEP hat von Beginn ihrer Amtszeit an gegengesteuert und die unmittelbare Krise überwunden. Dennoch bleibt die finanzielle Lage angespannt - auch und wegen der Abhängigkeit des GEP vom Zuschuss der EKD und der sich abzeichnenden finanziellen Engpässe in der evangelischen Kirche.

Im Zuge des Konsolidierungsprozesses hat der Verwaltungsrat die Vorschläge der Geschäftsführung akzeptiert und den Abbau von Arbeitsbereichen und Kürzungen beschlossen. Nach der Einstellung des Internet-Buchhandels biblicom und der Kinderzeitschrift Benjamin schon in 2001 sind das im Wesentlichen die Auslagerung der Satz-, Druck-, und Versandtätigkeiten im GEP, die Einstellung der Buchproduktion, die Einstellung der medienpädagogischen Fachzeitschrift *medien praktisch* und die Schließung des Fachreferats Medienpädagogik in der Evangelischen Medienakademie, allerdings unter Beibehaltung der medienpädagogischen Kompetenz im GEP. Alle Maßnahmen sollen bis Ende 2004 umgesetzt werden, die Auslagerung der Satz-, Druck- und Versandtätigkeiten soll bereits Ende 2003 abgeschlossen sein. Die dadurch zu erzielende Einsparsumme liegt bei mehr als einer halben Million Euro.

Soziale Folgen dieser Maßnahmen zur Konsolidierung des GEP sind betriebsbedingte Kündigungen, die zum Teil bereits Mitte 2003 ausgesprochen wurden. Die Geschäftsführung hat Anfang 2003 die Verhandlungen mit dem Betriebsrat zur Findung eines Interessenausgleichs und zur Aufstellung eines Sozialplans geführt und abgeschlossen. Auf Basis dieses Verhandlungsergebnisses geht es im GEP um den Abbau von mehr als zehn Planstellen, die zum Teil nur durch betriebsbedingte Kündigungen freigemacht werden können. Nach dieser enormen Kraftanstrengung, die bis Ende 2004 zu bewältigen ist, wird das Gemeinschaftswerk aller Voraussicht nach wirtschaftlich konsolidiert sein und die oben beschriebenen Kernaufgaben mit voller Kraft wahrnehmen können.

Zur Abwendung der unmittelbaren finanziellen Krise und zum Aufbau von Reserven, die unter anderem für Abfindungsleistungen und notwendige Investitionen dringend gebraucht werden, hat die EKD mit Geldern aus dem Strukturfonds und mit der Gewährung eines zinslosen Kredits geholfen. Außerdem ist es gelungen, den Verein EPD e.V., der seit Gründung des GEP im Jahre 1973 bestand, im Dezember 2002 aufzulösen und in die Liquidation zu führen. Die dort vorhandenen Vermögenswerte fielen dem GEP zu.

II. Die Arbeit in den Geschäftsbereichen des Gemeinschaftswerks

1. Evangelischer Pressedienst (epd)

epd behauptet sich in der Medienkrise

Das Agenturgeschäft war auch 2003 von der Krise der Tageszeitungen überschattet. Ursache ist der massive, konjunkturbedingte Einbruch beim Anzeigengeschäft. Einige Inseraten-Märkte (beispielsweise Rubriken für Immobilien oder Gebrauchtwagen) wandern auf Dauer ins Internet ab und sind für die Zeitungen zunehmend verloren. Die Krise führt zu drastischen Einsparungen in Verlagshäusern bis hin zur Kündigung des Abonnements der Deutschen Presse-Agentur (dpa) oder anderer Agenturen. In diesem Umfeld konnte sich der epd stabil behaupten: Im ersten Halbjahr 2003 hat keine Zeitung den epd-Basisdienst abbestellt. Um den Kundenstamm zu halten und an einigen Orten auszubauen, waren je-

doch sehr hohe Anstrengungen im Marketing mit zahlreichen Besuchen in den Redaktionen von Zeitungen und Sendern nötig.

Ein weiterer Schwerpunkt des epd-Marketings ist die Kirche selbst: In vielen Einzelgesprächen, bei Veranstaltungen und an Informationsständen (beispielsweise auch während der EKD-Synode) wurde die komplexe Funktionsweise der Nachrichtenagentur erläutert. Der größte Werbeauftritt im laufenden Jahr war die Präsentation auf der „Medienmeile“ des Ökumenischen Kirchentages im Rahmen des GEP-Gemeinschaftsstandes in Berlin.

Der Ökumenische Kirchentag war für die Nachrichtenagentur auch das größte Berichterstattungs-Ereignis des Jahres. In Wort und Bild wurde das ökumenische Treffen aktuell und intensiv begleitet. Im Pressezentrum auf dem Messegelände war eine Sonderredaktion eingerichtet. Bereits in den Wochen zuvor hatte der epd umfangreiche Themenpakete versendet, aus denen Zeitungen ganze Sonderseiten gestaltet haben. Nach dem Kirchentag sind die wesentlichen Texte in epd Dokumentation publiziert worden. Ein weiterer inhaltlicher Schwerpunkt 2003 war das Jahr der Bibel. Auch dazu wurden zahlreiche Einzelberichte und Themenpakete verfasst und eine große „Personality-Serie“ über die Gestalten der Bibel gesendet.

Das neue Korrespondenten-Büro in Brüssel hat 2003 schwerpunktmäßig den EU-Konvent und die Entstehung der EU-Verfassung kritisch begleitet. In Kooperation mit dem Bundesbüro in Berlin entstanden zahlreiche Beiträge im Themenfeld Politik und Ethik.

epd-Fachdienste ausgezeichnet

Auch mit den Fachdiensten, dem zweiten Standbein neben dem tagesaktuellen Agenturgeschäft, hat sich der epd trotz der schwierigen Medienkonjunktur gut behauptet und darüber hinaus Preise für seine journalistische Leistung erhalten: epd medien wurde mit dem Journalistenpreis „Die visuelle Filmkritik“ ausgezeichnet, der stellvertretende Ressortleiter Volker Lilienthal erhielt für seine Recherchen zur Geschichte des epd im Nationalsozialismus die besondere Ehrung des Bert-Donnepp-Preises für Medienpublizistik. epd Film, die Kinozeitschrift des Evangelischen Pressedienstes, errang Ende 2002 gemeinsam mit dem katholischen Pendant „Film-Dienst“ den „Preis der Filmkritik“.

Seit der Aprilausgabe 2003 präsentiert sich epd Film in neuer Gestalt: frischer, aktueller, farbiger, mit mehr Meinung und besserem Service für die Leser. Mit dem optischen und inhaltlichen Relaunch wurde den veränderten Wünschen und Gewohnheiten der Nutzer Rechnung getragen. Das Echo auf das neue Erscheinungsbild war durchweg sehr positiv. Begleitet wurde die Erneuerung von umfangreichen Marketingmaßnahmen, die sich durch einen spürbaren Auflagen-Anstieg auswirken.

epd mit neuem Profil

Ein entscheidender Schritt zur Weiterentwicklung von epd ist der Aufbau von epd feature. Mit Mitteln zur Stärkung der publizistischen Interventionsfähigkeit der EKD gefördert, hat sich dieses Projekt zum unverzichtbaren Zusatz-Angebot von epd entwickelt. Der Basisdienst erhält durch dieses Produkt inzwischen eine solche inhaltliche Aufwertung, dass in zum Teil schwierigen Verkaufsgesprächen diese Zusatzleistung häufig das entscheidende Argument gewesen ist. Mit der Etablierung von epd feature ist es uns gelungen, die Nachrichtenagentur trotz knapper finanzieller Mittel so aufzuwerten, dass ihre Wichtigkeit für die säkularen Kunden merkbar gestiegen ist. Leider lässt sich das in Zeiten von Medienkrise nicht preiswirksam umsetzen.

Priorität hat darüber hinaus für die epd-Chefredaktion und die GEP-Geschäftsführung die weitere Konzeptionsentwicklung von epd sozial. Dieser ebenfalls als Projekt eingeführte Fachdienst ist eine inhaltliche Bereicherung von epd, wenngleich der wirtschaftliche Erfolg sich leider noch nicht im erhofften Maße eingestellt hat. Wir arbeiten zur Zeit an Konzepten, auf deren Basis wir die inhaltliche Aufwertung von epd mit dieser spezifischen sozialen Kompetenz sichern können.

Für die Zeitschrift epd-Entwicklungspolitik, die bislang vom Evangelischen Entwicklungsdienst finanziert worden ist, hat sich ein neuer Träger auf ökumenischer Basis gegründet: der Verein zur Förderung der Entwicklungspolitischen Publizistik. Hauptfinanzier bleibt der Evangelische Entwicklungsdienst (EED), dazu treten auf evangelischer Seite das Diakonische Werk/Brot für die Welt und die Kindernothilfe. Auf katholischer Seite ist Misereor beteiligt, aus dem Ausland die Schweizer Organisationen Brot für alle und Fast-

enopfer. Für kleinere Kooperationspartner gibt es einen zusätzlichen Förderverein. Nötig wurde dieser Schritt, weil der EED die Publikation nicht mehr in vollem Umfang finanzieren wollte. Die Zeitschrift wird nach einer Betriebsübernahme durch den Verein, die zum Ende des Jahres 2003 ansteht, nicht mehr als Titel des epd, sondern eigenständig erscheinen.

Internet für Vertrieb immer wichtiger – Auch Archiv arbeitet online

Im Online-Bereich hat der epd seine Angebote weiter ausgebaut. Über die allgemein zugängliche Homepage www.epd.de können jetzt auch Publikationen direkt bestellt und bezahlt werden. Möglich macht das ein so genanntes Micropayment-System. Für Zeitungen und Sender wurde ein besonderes Portal eingerichtet. Es bietet einen geschützten Zugriff auf themenbezogene Texte und Bilder (zum Beispiel zum Jahr der Bibel, zur Konfirmation, zu den Feiertagen etc.). So können sich die epd-Kunden unabhängig vom aktuellen Angebotstermin ganzjährig und rund um die Uhr bedienen.

Das Portal ist eine Ergänzung des ebenfalls online recherchierbaren epd-Textarchivs, das inzwischen nicht nur von den epd-Redaktionen, sondern auch gegen Gebühr von Medienkunden und kirchlichen Institutionen genutzt wird. Der Zugang ist an ein Passwort gebunden, das auf Anfrage vergeben wird. Eine weitere neue Dienstleistung des Archivs ist die Erstellung des Pressespiegels für die EKD. Diese aktuelle Zeitungsauswertung wurde bisher von der EKD-Pressestelle besorgt. Seit Mitte Juli 2003 wird der Pressespiegel morgens in Frankfurt zusammengestellt und elektronisch nach Hannover übermittelt. Der zentral erstellte Pressespiegel ist auch ein Angebot für Landeskirchen und Werke.

Infografiken ergänzen Angebot von epd

Neu im epd-Angebot sind darüber hinaus aktuelle Infografiken. epd grafik liefert zwei bis drei Schaubilder pro Woche, die nach Vorgabe der Redaktion durch einen freien Grafiker erstellt werden. Sie werden parallel zum Fotoangebot des Evangelischen Pressedienstes per Satellit an die Zeitungen verbreitet und sind auch per Internet recherchierbar.

epd bild, der aktuelle Bilderdienst für Medienkunden und kirchliche Einrichtungen, hat sein Angebot ausgebaut und liefert neben einer überregionalen Auswahl jetzt regionale Fotos. Dieses Regionalbild-Angebot wird von den Landesdiensten des epd betrieben und in der Frankfurter Zentralredaktion koordiniert. Die Anschubfinanzierung kam aus dem Kooperationsfonds der epd-Arbeitsgemeinschaft, der aus EKD-Sondermitteln gespeist wird.

epd-Arbeitsgemeinschaft

Die epd-Arbeitsgemeinschaft, in der die voneinander unabhängigen epd-Träger der Zentralredaktion (GEP) und der acht Landesdienste (landeskirchliche Presseverbände, Medienhäuser u. a.) zusammengeschlossen sind, hat zum 1. Januar 2003 einen entscheidenden Reformprozess abschließen können. Alle regionalen Landesdienste erscheinen nun in den Grenzen publizistischer Räume. Das heißt, dass sich die Berichterstattung an den Bedürfnissen der epd-Medienkunden ausrichtet, für die Landesgrenzen entscheidend und kirchliche Grenzen kaum noch vermittelbar sind.

Der letzte Schritt war die Einigung der epd-Träger in Hessen-Nassau und Kurhessen-Waldeck auf eine gemeinsame Arbeitsgemeinschaft epd Hessen. Die weiteren Landesdienste sind der epd-Nord (Hamburg und Schleswig-Holstein), epd Ost (Berlin und neue Länder), epd Niedersachsen-Bremen, epd West (NRW), epd Südwest (Baden-Württemberg), epd Bayern und epd Rheinland-Pfalz/Saarland (eine Arbeitsgemeinschaft der epd-Träger Pfalz/West/Hessen-Nassau).

Die Arbeitsgemeinschaft ist für den gemeinsamen Auftritt der Dachmarke epd zuständig. Dies bedeutet einerseits ein gemeinsames Marketing mit einer Abteilung in der epd-Zentralredaktion. Dort werden Kundenbesuche und Werbeaktionen organisiert sowie die zentrale Abrechnung durchgeführt. Auch die Produktion von Werbemitteln geschieht zentral. Andererseits erfordert ein gemeinsamer epd-Marktauftritt auch die redaktionelle Abstimmung gemeinsamer journalistischer Standards. Dies ist ein bei allen Nachrichtenagenturen übliches Verfahren, um Themenauswahl und Terminbesetzung zu koordinieren, sprachliche Fragen gemeinsam zu klären und eine permanente Qualitätssicherung zu leisten. Die Kommunikation findet im täglichen Austausch der Redaktionen (telefonisch oder per E-

Mail) statt, außerdem per wöchentlicher telefonischer Schaltkonferenz. Die Chefredakteure der Zentralredaktion und der Landesdienste konferieren vierteljährlich.

Um die Kommunikation in der Zentralredaktion und mit den Landesdiensten weiter zu verbessern, ist 2003 ein Prozess zur Teamoptimierung eingeleitet worden. Ziel ist die bestmögliche Nutzung der zur Verfügung stehenden Ressourcen. Gemeinsam mit einer vom GEP engagierten Personalberatungsfirma und unter Einbeziehung der betroffenen Redakteurinnen und Redakteure werden die bestehenden Strukturen analysiert und verbessert. In diesem Rahmen haben mehrere Workshops stattgefunden. Darüber hinaus hat die epd-Arbeitsgemeinschaft weitere Fortbildungsangebote (Seminare, Personalaustausch u.a.) organisiert.

Der Landesdienst epd Ost ist weiterhin in einem Konsolidierungsprozess. Das GEP hat den epd Ost seit seiner Gründung 1990 durch die Anstellung des Chefredakteurs und die Finanzierung von Sachleistungen unterstützt. Um langfristig die epd-übliche Finanzierung des Dienstes durch seine Trägerkirchen zu erreichen, ist das GEP mit seinem bisherigen Beitrag als Mitglied in den Evangelischen Presseverband Ost eingetreten, um diesen Prozess zu fördern. Inzwischen haben sich die Finanzdezernenten der ostdeutschen Kirchen mehrheitlich auf ein mittelfristiges Finanzierungskonzept geeinigt, das den größten und leistungsstärksten epd-Dienst absichern soll.

GEP investiert in den epd

Unverzichtbar für die sichere Existenz von epd sind Investitionen in die Rahmenbedingungen. Mit Hilfe einer Beratungsagentur durchlaufen, wie oben berichtet, alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Zeit einen Optimierungsprozess, der die Teamarbeit neu ordnet, interne Kommunikationsprozesse neu ausrichtet und so die Basis für die Arbeit einer modernen Nachrichtenagentur neu legt. Parallel dazu erfolgten räumliche Veränderungen, so dass mit der Neugestaltung des Großraumbüros die Voraussetzungen für die Organisationsreform des Nachrichtenressorts geschaffen wurden. Und nicht zuletzt wird durch Investitionen in eine neue Servertechnik die stabile technische Basis gelegt, um die säkularen Kunden auch zu erreichen. Das sind investive Voraussetzungen für den Erhalt der Leis-

tungsfähigkeit des epd, die das GEP nur schaffen konnte, weil wir in den vergangenen 16 Monaten mit Energie an der Konsolidierung des Geschäftsbetriebs gearbeitet haben.

2. Evangelische Medienakademie

Grundkurse für Volontäre aus Zeitungsverlagen

Die vierwöchigen überbetrieblichen Volontärkurse der Medienakademie sind weiterhin stark nachgefragt. Die Kurse finden jeweils im Februar, Juni und November statt, bereits im Sommer 2003 war der Februar-Kurs 2004 ausgebucht. Zu unseren Stammkunden zählen Zeitungsverlage aus dem gesamten Bundesgebiet, von der Oldenburger Nordwest-Zeitung über die Westfälische Zeitung, die Lausitzer Rundschau und den Brandenburger Nordkurier bis zur Schwäbischen Post.

Fortbildungskurse für Journalistinnen und Journalisten

Hohen Anklang fand im März 2003 das Seminar „Reportagen schreiben“ für fortgeschrittene Volontäre und Jungredakteure aus Tageszeitungen und Zeitschriften. Es gab mehr Anmeldungen, als Plätze vorhanden waren.

Frühzeitig ausgebucht waren auch die Plätze für Volontäre und Jungredakteure in dem Seminar „Wirtschaftsjournalismus“. Das Seminar ist integriert in die Ausbildung an der Evangelischen Journalistenschule, d.h. die Teilnehmer aus Zeitungsverlagen werden gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern der Journalistenschule unterrichtet.

Auf sehr positive Resonanz der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ist im Februar 2003 die „Feature-Werkstatt Hörfunk“ gestoßen, ebenso ein „Sprechtraining“ für Hörfunk-Journalisten im Juni. Wegen mangelnder Nachfrage musste dagegen der Kurs „Einstieg in den Hörfunk-Journalismus“ abgesagt werden. Auch dies kann als Folge der Medienkrise gewertet werden.

Gerade wegen der Medienkrise fand dagegen das Seminar „Marketing für Freie“ wiederum eine starke Nachfrage. Volontäre kurz vor Ende der Ausbildung sowie noch fest engagierte Journalisten möchten sich auf den schwieriger werdenden Markt für Freie vorbereiten. Umstellungsprozesse sind für das Angebot im Bereich Fernsehen eingeleitet und umgesetzt worden. Da sich die Seminare der Medienakademie vorwiegend an freie TV-Journalisten

wenden, die aber zur Zeit wegen der Medienkrise weniger Geld und Zeit in Fortbildung investieren, wurde die Referentenstelle für TV-Journalismus im Herbst 2002 nicht wieder besetzt. Wir arbeiten stattdessen mit unseren bewährten freien Dozententeams.

In ihrer Programmplanung für 2004 wird die Medienakademie die oben skizzierten Auswirkungen der aktuellen Krise in der Branche berücksichtigen. Geplant ist, die weiterhin stark nachgefragten Angebote im Ausbildungsbereich zu erweitern. Zudem wird es neben klassischen Kursangeboten wie etwa dem Recherche-Training ausgewählte ressort- und themenspezifische Kurse im Sinne einer weiteren Profilierung der Akademie geben.

Erstmals wird die Medienakademie im Jahr 2004 eine Reihe von Grund- und Aufbaukursen zum Pressestellen-Journalismus anbieten. Damit erhalten die Journalistinnen und Journalisten ein Angebot, die sich angesichts der Krise in der Medienbranche auch für andere Arbeitsfelder als den klassischen Journalismus qualifizieren möchten.

Seminare für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus kirchlichen Pressestellen

Die Medienakademie veranstaltet für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus kirchlichen Pressestellen eine gesonderte Seminarreihe, um in den Kursen gezielt auf die speziellen Anforderungen ihrer Arbeit eingehen zu können. Im Herbst/Winter 2003 finden die ersten beiden Intensivkurse „Zugang zu den Medien“ und „Krisen-PR“ statt. Für das Jahr 2004 sind fünf Grundseminare sowie drei Aufbaukurse geplant, darunter die Seminare „online-PR“, „Pressekonferenzen gestalten“ und „Krisen-PR II“.

Evangelische Journalistenschule

Im Mai 2003 hat die Ausbildung der 16 Volontärinnen und Volontäre des 5. Jahrgangs der Evangelischen Journalistenschule begonnen, deren Dauer von 22 auf 18 Monate verkürzt worden ist. Durch eine Verdichtung des Curriculums ist dies ohne Qualitätsverlust möglich. Das neue Curriculum hat die Zustimmung aller befragten Experten gefunden, einige Lehrabschnitte konnten trotz der Verkürzung sogar verbessert werden. Die Medienakademie erzielt dadurch einen deutlichen Spareffekt bei gleich bleibender Qualität. Die Ausbildung ist weiterhin multimedial, sie umfasst Lehrredaktionen und Praktika im Print-, Hörfunk-, Fernseh- und Online-Journalismus. Die Lehrredaktionen enthalten darüber hinaus Auseinandersetzungen mit den Themen und Anliegen der Kirche sowie Lehrabschnitte zur Kirchenkunde und –struktur. Während des ersten Ökumenischen Kirchentages in Ber-

lin haben die 16 Schülerinnen und Schüler die Online-Redaktion des Kirchentages gebildet und dabei allen technischen Widrigkeiten zum Trotz gute Ergebnisse geliefert. Im Juni/Juli diesen Jahres absolvierten die Schüler ihr Praktikum in der evangelischen Publizistik, in den Landesdiensten und der Zentralredaktion des epd sowie in der Kirchengebietspresse. Zuvor waren sie in einer fünfwöchigen Lehrredaktion in Berlin in die Grundlagen des Printjournalismus eingeführt worden. Im Anschluss an eine zweite Lehrredaktion Print im August/September traten die Schüler ihre Tageszeitungs-Praktika an. Auch in diesem Jahr haben uns alle namhaften überregionalen bzw. regionalen Tageszeitungsverlage Praktikumsplätze zur Verfügung gestellt.

Als überaus wertvoll hat sich schon in den ersten Monaten der Ausbildung des 5. Jahrgangs wiederum die Betreuung der Schüler durch die Mentorinnen und Mentoren erwiesen, darunter Dr. Franziska Augstein (Süddeutsche Zeitung), Dr. Gunter Hofmann (Die Zeit), Gerda Hollunder (Programmdirektorin DeutschlandRadio), Roderich Reifenrath (ehem. Chefredakteur Frankfurter Rundschau). Zum Auftakt der Ausbildung im Mai fand eine ausführliche Diskussion zwischen den Schülern und den Mentoren zum Thema: „Wertewandel in der Gesellschaft – Wertewandel im Journalismus“ statt. Dabei wurde erneut deutlich, wie sehr es auf die persönliche Haltung und Verantwortung im journalistischen Beruf ankommt.

Kooperationen und Veranstaltungen

Am 25. September 2003 fanden die 5. Berliner Mediengespräche in der Französischen Friedrichstadtkirche in Berlin statt, in diesem Jahr in Kooperation zwischen der Evangelischen Akademie zu Berlin, dem Rundfunkbeauftragten der EKD und der Evangelischen Medienakademie. Das Thema der diesjährigen Mediengespräche lautete: „Abgehört und abgewiesen – Journalismus zwischen Überwachung und begrenzter Informationsfreiheit“. Als Referenten waren fachkundige Journalisten und Rechercheure, u.a. aus dem ZDF, eingeladen.

Darüber hinaus arbeitet die Leitung der Akademie in dem Arbeitskreis zur Entwicklung eines Gütesiegels für Institutionen der Aus- und Fortbildung im Journalismus mit. Daran beteiligt sind die einschlägigen Institute und Akademien sowie die Berufsverbände. Die Ergebnisse dieses Arbeitskreises wurden am 29. September 2003 auf dem Herbstforum der „Initiative Qualität im Journalismus“ vorgestellt, an der die Berufsverbände, die größeren

Institutionen der Aus- und Fortbildung und der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger beteiligt sind. An dem Forum nahmen rund 120 ausgewählte Expertinnen und Experten teil.

Fernstudiengang Öffentlichkeitsarbeit

Im Vordergrund der Arbeit des Bereichs „Fernstudiengang Öffentlichkeitsarbeit“ standen 2003 neben den laufenden Kursen die grundlegende Überarbeitung und Aktualisierung des Curriculums unter inhaltlichen und pädagogisch-didaktischen Gesichtspunkten. Diese Überarbeitung war seitens der Staatlichen Zentralstelle für Fernunterricht (ZFU) gewünscht worden. Das neue Curriculum liegt nunmehr vor, derzeit erfolgen kleinere Nacharbeiten und Präzisierungen. Der Fernstudiengang 19, der im April mit 25 Teilnehmerinnen und Teilnehmern begonnen hat, arbeitet bereits nach dem neuen Curriculum – und die Rückmeldungen zu der ersten Präsenzphase waren sehr positiv. Parallel dazu werden die Studienmaterialien, die bisher acht Bände umfassen, aktualisiert bzw. in großen Teilen neu erarbeitet, der Umfang wird dabei auf ein Drittel reduziert. Die neuen Studienbände werden in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag Wiesbaden, einem einschlägigen Fachverlag, produziert. Diese Zusammenarbeit ist unter inhaltlichen Gesichtspunkten ebenso wie unter Kostenaspekten sinnvoll. Die Neuauflage des Lehrbuchs wird - zusammen mit einer CD-ROM – noch 2003 erscheinen.

Zudem arbeitet sich das Team des Fernstudiengangs Öffentlichkeitsarbeit derzeit in die Nutzung der elektronischen Lernplattform QuickPlace ein, die ebenfalls bereits im November 2003 im Fernstudiengang 19 eingesetzt werden wird. Darüber hinaus wird in Kooperation mit der Fundraising-Akademie, deren Mehrheitsgesellschafter das GEP ist, eine einjährige Fortbildung Fundraising für die Absolventinnen und Absolventen des Fernstudiengangs Öffentlichkeitsarbeit entwickelt. Eine entsprechende Umfrage unter den Absolventen hat eine überaus positive Resonanz auf dieses neue Angebot erbracht.

Im März hat erstmals ein Fortbildungsseminar zum Thema „online-PR“ in den Seminarräumen der Medienakademie in Berlin stattgefunden, ein zweites Seminar im September 2003.

Zu den Fernstudiengängen: Die 23 Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Studiengangs 17 haben im Juni 2003 erfolgreich ihre Prüfungen zum/zur „Kommunikationswirt/in für Non-Profit-Organisationen“ abgelegt. Der Fernstudiengang 18 läuft seit Oktober 2002 mit 19

Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Der Fernstudiengang 19 hat – wie oben schon erwähnt - im April 2003 mit 25 Teilnehmerinnen und Teilnehmern begonnen. Der Fernstudiengang 20 startet im Oktober 2003.

Fachreferat Medienpädagogik

Die auslaufende Arbeit des Fachreferats konzentriert sich auf das Weiterbildungsprojekt ariadNet, das bis zum vorgesehenen Abschluss im Sommer 2004 fortgesetzt wird. Im März und Juni 2003 haben die zweite und dritte Präsenzphase der zweijährigen Weiterbildung in Berlin stattgefunden. Daran nehmen 14 pädagogische Fachkräfte aus kirchlichen und säkularen Bildungseinrichtungen teil. Kernthema der zweiten Präsenzphase war: Wie verändern sich Bildung und Lernen als Reflex auf den gesellschaftlichen Wandel, und welche Konsequenzen hat dies für die pädagogische Praxis? Themen der dritten Präsenzphase waren veränderte Konzepte der Arbeitsorganisation unter Einbeziehung Neuer Technologien sowie neue Lernmodelle, die derzeit im Trend liegen. Neben den Präsenzphasen arbeiten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einzeln oder in Kleingruppen an arbeitsplatzbezogenen Projekten, wie etwa am Aufbau einer netzgestützten Kommunikations- und Kooperationsplattform zur Verbesserung der Teamarbeit in der eigenen Einrichtung. In den Telephasen zwischen den Präsenzphasen können die Teilnehmer mittels einer internetbasierten Plattform die neuen Formen der Kooperation und Kommunikation erproben. Dabei erhalten sie eine kontinuierliche Beratung durch Tutoren und die Projektleitung. Parallel zu der zweijährigen Weiterbildung hat im Juli 2003 die ariadNeT-Kursreihe „Umbau der Institutionen – eine Führungsaufgabe“ mit zwei Kompaktseminaren für Führungskräfte in kirchlichen und säkularen Bildungseinrichtungen begonnen. Thema des ersten Kompaktseminars war die Entwicklung von der Angebots- zur Nachfragestruktur in der institutionellen Programmplanung. Dabei ging es um Aspekte des Marketings in der Weiterbildung sowie um die Frage, wie Institutionen sich mit Dienstleistungsangeboten neue Zielgruppen erschließen können. Im Mittelpunkt des zweiten Kompaktkurses standen neue Lernkulturen und die Methoden, mit denen moderne Lernarrangements heute gestaltet werden.

3. Medien und Kultur

Buch und Zeitschriften

Ökumenischer Kirchentag in Berlin 2003

Nach dem Ökumenischen Kirchentag in Berlin kann das Gemeinschaftswerk eine positive Bilanz ziehen. Zum ersten Mal trat das GEP geschlossen als ein Unternehmen auf und präsentierte im Messezentrum auf der so genannten „Medienmeile“ die Vielzahl seiner Aktivitäten. Nach monatelangen intensiven Vorbereitungen unter der Leitung des stellvertretenden Geschäftsführers und Leiters des Geschäftsbereichs Medien und Kultur war ein professioneller Auftritt zustande gekommen, mit dem das GEP vor allem seine Arbeitsfelder epd, Medienakademie, Verlag und Öffentlichkeitsarbeit/Gemeindebriefarbeit vorstellte.

Darüber hinaus war das GEP auch an zwei weiteren Standorten vertreten mit einer hohen Zahl von Kirchentagsbesuchern. Der Verlag des GEP präsentierte seine Produkte in der Kirchentagsbuchhandlung und stieß auf ein reges Publikumsinteresse. Unter Beteiligung des GEP stellten die evangelische und die katholische Kirchenpresse ihre Publikationen unmittelbar vor dem Hotel Adlon auf der Ostseite des Brandenburger Tores vor und luden zu Gesprächen mit prominenten Kirchentagsgästen ein, unter ihnen Bundespräsident Johannes Rau. Auch hier waren täglich Hunderte von Besuchern interessierte Zuhörer bei den Interviews, die an den drei Arbeitstagen des Kirchentages täglich jede halbe Stunde zwischen 10 Uhr und 18 Uhr stattfanden.

Ökumenische Printtagung

Nach einer ersten Tagung im Frühjahr 2000 findet Ende November 2003 im Erbacher Hof (Mainz) eine zweite ökumenische Veranstaltung zum Thema „Konfessionelle Printpublizistik“ statt. Gastgeber sind die evangelische Fachkonferenz Buch und Zeitschriften, deren Geschäftsführung das GEP wahrnimmt, der Bereich Kirche und Gesellschaft der Deutschen Bischofskonferenz (Bonn), der Katholische Medienverband (KMV, Bonn) und das

GEP (Arbeitsbereich Buch und Zeitschriften). Drei Themenfelder, die mit Fachleuten aus beiden Kirchen und aus dem säkularen Umfeld diskutiert werden sollen, stehen im Mittelpunkt der Tagung, zu der etwa 150 Teilnehmer erwartet werden. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Frage: „Regional und lokal: Der Weg aus der Krise?“, die derzeit viele Verlage angesichts der schwierigen Absatzlage beschäftigt. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die Themen „Marketing“ und „Internetvermarktung von Printprodukten“; dazu werden erfolgreiche Beispiele aus Verlagen vorgestellt. Und schließlich wird auch über „Markt und Mandat im Auftrag der Kirche“ referiert und diskutiert werden, aus der Sicht der katholischen und evangelischen Medienarbeit.

Illustrationspreis für Kinder- und Jugendbücher

Nachdem sich der Illustrationspreis für Kinder- und Jugendbücher, den das GEP seit 1992 alle zwei Jahre vergibt, ein hervorragendes Renommee erworben hat, fand nach der Preisverleihung 2002 eine Diskussion zwischen Jury und GEP/Arbeitsbereich Buch und Zeitschriften darüber statt, ob der zweijährliche Vergaberhythmus beibehalten werden soll. Angesichts einer zunehmenden Zahl von Preisen auf dem Kinderbuchmarkt plädierten alle Mitglieder der Jury dafür, bei der bisherigen Praxis zu bleiben und den Preis weiterhin alle zwei Jahre zu vergeben. Im Jahr zwischen den Preisverleihungen soll eine ebenfalls im September stattfindende Veranstaltung durchgeführt werden, die sich mit einem aktuellen Thema und seiner gestalterischen Umsetzung in Kinder- und Jugendbüchern beschäftigt. Dazu werden Experten und Praktiker (z.B. Erzieherinnen und Religionspädagogen) eingeladen sowie renommierte Illustratoren, die ihre Arbeiten vorstellen. Aus gegebenem Anlass befasste sich die erste Veranstaltung in diesem Jahr, die am 12. September mit mehr als 100 Teilnehmern im Frankfurter Römer stattfand, mit dem Thema „Krieg im Bilderbuch“.

Hörfunk und Fernsehen

Frankfurter Hörfunkgespräche 2002

In den Frankfurter Hörfunkgesprächen, die das Gemeinschaftswerk seit vielen Jahren veranstaltet, ging es am 5. Dezember 2002 um das Web-Engagement von öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunksendern. Mehr als 30 Millionen Erwachsene in Deutschland

haben mittlerweile einen Online-Zugang, zehn Millionen besuchen die Web-Sites der Radiosender. Auf der vom GEP und dem Adolf-Grimme-Institut (Marl), dem langjährigen Kooperationspartner bei den Hörfunkgesprächen, wiederum gemeinsam verantworteten Veranstaltung mit dem Titel „Vom Radio zur Multimediamaschine“ präsentierte der Hörfunkjournalist Jochen Meißner vor mehr als 80 Redakteuren, Medienforschern und –vermarktern einen Überblick über die Web-Aktivitäten der Radiosender. Sein Resümee lautete: Musik als Träger des Programms gilt auch für viele Online-Angebote. Nur wenige Online-Anbieter nutzen alle Möglichkeiten des Netzes aus. Dennoch war beeindruckend, was die anwesenden Sendervertreter vorstellten. Von den jugendorientierten Redaktionen mdr Sputnik und DASDING (SWR), die 2002 den Grimme-Online-Award erhielt, bis zu WDR LernZeit und dem Programm des DLF mit hohem Wortanteil wollen alle Radiosender ihre Hörer zunehmend auch durch das Internet binden. Offen blieb freilich, ob die Online-Auftritte den Radiosendern auch neue Hörschichten erschließen.

22. Tutzinger Medientage

Das Thema der Tutzinger Medientage 2003 (24. und 25. März) ist, zugespitzt auf das Fernsehen („Rechtsextremismus im Fernsehen“), bereits vor zwei Jahren diskutiert worden. Damals war nachdrücklich gewünscht worden, dieses Thema alsbald erneut zu behandeln, es jedoch auszuweiten auf „Rechtspopulismus und Rechtsradikalismus in den Medien“ (so der Titel 2003) und dazu auch Beispiele aus benachbarten europäischen Ländern vorzustellen. Zusätzlich sollten „rechtsradikale Umtriebe im Internet“ dargestellt werden.

Am Beginn der Tagung stand deshalb ein Beitrag, der die Verbindung von Rechtspopulismus und Medien am Beispiel Italien demonstrierte. Darüber berichtete Birgit Schönau, Italien-Korrespondentin der „Zeit“ und der „Süddeutschen Zeitung“. Über die Lage in Deutschland, bezogen auf das Tagungsthema, informierten anschließend ein leitender Mitarbeiter des Verfassungsschutzes in Nordrhein-Westfalen und der Berliner Kommunikationsforscher Hans-Jürgen Weiß. Nach seinen Beobachtungen bleiben die meisten Beiträge zum Thema Rechtsextremismus in der tagesaktuellen Fernsehberichterstattung an der Oberfläche. Stereotype Bilder ohne analytische Hintergrunddarstellung seien nach wie vor an der Tagesordnung.

Im zweiten Teil der Tagung befasste sich eine Expertenrunde aus Fachleuten des Verfassungsschutzes und Medienpädagogen mit rechtsextremem Gedankengut im Internet, das dort als Nazipropaganda in erheblichem Umfang leicht zugänglich ist. Die abschließende Podiumsdiskussion führte Politiker, Erziehungswissenschaftler und Vertreter der jüdischen Gemeinde in München zusammen. Übereinstimmend wurde betont, dass Rechtsextremismus derzeit in Deutschland keine Gefahr darstelle, die demokratische Grundwerte in Frage stelle.

Robert-Geisendörfer-Preis 2003

Für den Medienpreis der Evangelischen Kirche wurden in diesem Jahr insgesamt 91 Hörfunk- und Fernsehproduktionen von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern eingereicht. Die Vor-Jury wählte sieben Fernsehproduktionen und sechs Hörfunkprogramme aus, die der Jury zur Entscheidung vorgelegt wurden. Für den Sonderpreis der Jury, der seit 1998 verliehen wird und in diesem Jahr an einen Hörfunk-Kurzbeitrag gehen sollte, waren zwölf Programme eingereicht worden.

Die Jury des Robert-Geisendörfer-Preises kam am 19. und 20. Mai erstmals in den Räumen des ZDF zusammen. Unter der Leitung ihres neuen Vorsitzenden, Landesbischof Dr. Ulrich Fischer (Karlsruhe), vergab sie jeweils zwei Preise für Hörfunk- und Fernsehproduktionen. Die Hörfunkpreise 2003 gingen an die Featureredaktionen von SFB und MDR, mit den Fernsehpreisen wurden Dokumentationen von RTL und Phoenix ausgezeichnet. Der Sonderpreis der Jury ging an das SWR 3-Topthema.

Die inzwischen zwanzigste Preisverleihung fand am 1. September im neu gegründeten Rundfunk Berlin Brandenburg (RBB) in Berlin statt. Im Rahmen der Veranstaltung trafen sich der Ratsvorsitzende der EKD, Präses i.R. Manfred Kock, und die Intendantin des RBB, Dagmar Reim, zu einem Podiumsgespräch. Unter dem Titel „Wertegemeinschaft? Kirche und Rundfunk: Beziehung der besonderen Art“ wurden medienethische und medienpolitische Fragen diskutiert.

Film und AV-Medien

Novellierung des Filmförderungsgesetzes

Ein zentrales Instrument der Filmpolitik ist die Filmförderung des Bundes, an der auch die Kirchen durch ihre Mitgliedschaft in der Filmförderungsanstalt (FFA) beteiligt sind. Sie beruht auf dem Filmförderungsgesetz, dessen Novellierung im laufenden Jahr ansteht. Der vom Filmbeauftragten der EKD und dem Filmreferenten der Deutschen Bischofskonferenz geleitete Filmpolitische Arbeitskreis der Kirchen hat sich in die Debatte um die Novellierung mit eigenen Stellungnahmen eingeschaltet, die eine Verstärkung der kulturellen Kriterien der Filmförderung fordern. Das Konzept der Kirchen kann sich dabei auf die Verlagerung der Filmpolitik aus dem Bundeswirtschaftsministerium in die Kompetenz der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien und die damit beabsichtigte Signalwirkung stützen, die dem filmkulturellen Engagement der kirchlichen Filmarbeit entspricht. Vor der abschließenden parlamentarischen Beratung werden die Kirchen die filmpolitischen Sprecher der Fraktionen zu einem Gespräch einladen und darin auf die Verwässerung der kulturellen Dimension im jetzt vorliegenden Gesetzentwurf aufmerksam machen. Die GEP-Abteilung Film und AV-Medien ist in der Funktion der fachlichen Beratung des Filmbeauftragten der EKD in den gesamten Prozess kontinuierlich einbezogen.

INTERFILM (internationale kirchliche Filmorganisation)

Auf der Ebene der internationalen kirchlichen Filmarbeit hat die Abteilung ihre Aufgaben in diesem Jahr erheblich erweitert. Der wichtigste Schritt in diesem Bereich ist die Übernahme der bisher von den reformierten Kirchen der Schweiz betreuten Geschäftsstelle der internationalen kirchlichen Filmorganisation INTERFILM. Die Abteilung vertritt INTERFILM inzwischen auch gegenüber der Weltvereinigung für Christliche Kommunikation (WACC, London). Zur Information über Ziele und Grundlagen der kirchlichen Filmarbeit, über die Arbeit der ökumenischen und INTERFILM-Jurys bei internationalen Festivals und über die Interfilm-Seminare hat die Abteilung mit Unterstützung der Agentur i-public des GEP eine INTERFILM-Website eingerichtet, die als Materialbasis für regelmäßige Mailings und für den zweimal im Jahr erscheinenden, gedruckten INTERFILM-Newsletter

dient. Auch die Fortentwicklung und Aktualisierung dieser Kommunikationsplattform wird von der Filmabteilung des GEP wahrgenommen.

Medienbörse Film

Als Dienstleistung für die katholischen und evangelischen landeskirchlichen Medienzentralen organisiert das GEP jährlich die Medienbörse der evangelischen und katholischen Kirche. Sie fand vom 18. bis 21. März 2003 zum 32. Mal statt, dieses Jahr wiederum im Katholischen Sozialen Institut in Bad Honnef. Das Interesse an dieser Veranstaltung ist, gemessen an den Anmeldungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Medienzentralen, unverändert groß. Auch aus den entsprechenden kirchlichen Einrichtungen in Österreich, der Schweiz und Luxemburg kommen regelmäßig Teilnehmer. Zu dieser Akzeptanz trägt neben dem von einer Programmkommission ausgewählten Kurzfilm-Sichtungsprogramm (2003: 46 Produktionen mit einer Länge bis zu 45 Minuten) auch das Rahmenprogramm der Medienbörse bei. Es umfasste einen ökumenischen Gottesdienst, einen Empfang des Katholischen Filmwerks zu seinem 50jährigen Bestehen, die Präsentation aktueller Multimedia-Produktionen kirchlicher Anbieter und die Vorführung eines von der Jury der Evangelischen Filmarbeit als „Film des Monats“ ausgezeichneten langen Dokumentarfilms. Einen weiteren Höhepunkt bildete ein Gespräch mit den Regisseuren eines von Jugendlichen erarbeiteten Films über das Konzentrationslager Buchenwald, der auf der abschließenden, auf den Bewertungen der Teilnehmer beruhenden Rangliste der Medienbörse den ersten Platz erreichte.

4. Öffentlichkeitsarbeit

Materialhilfe "Der Gemeindebrief"

Die Materialhilfe "Der Gemeindebrief" ist vor 40 Jahren gegründet worden und für viele Redaktionen eine unverzichtbare Arbeitshilfe. Sie erreicht nahezu die Hälfte aller Gemeinden. Dennoch wird das GEP mit diesem Service in die Offensive gehen und neue Angebotswege und -formen prüfen, da der Markt sich ebenso verändert wie die Publizistik der Kirche auf der regionalen und lokalen Ebene.

Inzwischen können in der Gemeindebrief-Mailbox mittels Stichwortverzeichnis mehr als 3000 Motive herausgesucht und für die Gestaltung der Gemeindebriefe verwendet werden. Der Anteil der Online-Abonnenten gegenüber der traditionellen Print-Ausgabe wächst ständig.

Geplant ist, die mit der "Materialhilfe Gemeindebrief" verbundene kommunikative Dienstleistung des GEP in der kommenden Zeit mehr herauszustellen und zu intensivieren. Darüber hinaus bahnt sich eine Kooperation zwischen der Evangelischen Kirche im Rheinland und dem GEP an, die beispielhaft für Möglichkeiten der Zusammenarbeit auch mit anderen Landeskirchen werden könnte. Ziel ist es, eine Online-Plattform für Gemeindebriefproduzenten anzubieten. Der Zugang soll benutzerfreundlich gestaltet, die Angebote in die Kategorien "kostenfrei" und "kostenpflichtig" aufgeteilt werden.

Über die Materialhilfe Gemeindebrief und über den KOMM-Katalog werden die Filme der Matthias-Film gGmbH bekannt gemacht, die für die Konfirmandenarbeit und für andere Gemeindezwecke eingesetzt werden können.

7 Wochen Ohne

Lebens(t)räume war das Motto der diesjährigen Fastenaktion „7 Wochen Ohne“, an der sich wieder zwei Millionen Menschen beteiligt haben. Wie gestalten wir uns Lebensräume? Welche Spiel- und Handlungsräume haben wir? Wo sind wir eingeeignet? Welche Veränderungskraft haben Visionen und Träume (Martin Luther King: I have a dream...)? Das Thema ist von den säkularen Medien gut aufgenommen worden und hat eine große Reichweite gefunden. Die Teilnahmemöglichkeiten per Internet sind intensiv genutzt worden und haben zu einer Verjüngung der Teilnehmerschaft geführt.

Die Fastenaktion findet viele Teilnehmer auch unter denen, die ein eher distanziertes Verhältnis zur Kirche pflegen. Die Aktion führt über die Einengung auf die Bereiche Wellness, Abnehmen, Figur halten hinaus und zielt auf Lebensqualität, die ganzheitlich verstanden werden kann. Das Erproben von Verzicht auf Zeit löst damit Erfahrungen aus, was wirklich wichtig ist und Lebensqualität ausmacht.

Eine überarbeitete Zweitausgabe des Fastenlesebuchs ist im Frühjahr erschienen.

Werbung an kirchlichen Orten

Aus gegebenem Anlass hatte die Kirchenkonferenz das Kirchenamt der EKD mit der Erarbeitung eines Positionspapiers zur Werbung an kirchlichen Orten beauftragt. Das GEP hat in der entsprechenden Arbeitsgruppe mitgewirkt. Den ausgearbeiteten Text mit dem Titel „Werbung an kirchlichen Orten und in Werbepartnerschaften“ hat sich die Kirchenkonferenz einstimmig zu eigen gemacht.

Anlass war, dass Baugerüste an Kirchen mit Megapostern versehen worden waren. Außerdem wurde eine Anzeige von einem Energieversorgungsunternehmen mit dem Motiv eines Taufaktes unter Zustimmung der beteiligten Gemeinde veröffentlicht.

Das Papier der Arbeitsgruppe begrüßt auf der einen Seite Kooperationsformen mit Unternehmen, empfiehlt aber, bestimmte Prüfkriterien zu beachten. Ein Kernsatz lautet: „Je dichter die Werbung an den Kernbestand christlicher Riten, Symbole und Räume herankommt, desto sensibler, behutsamer und vorsichtiger sollte eine Entscheidung über die Verbindung mit kommerzieller Werbung fallen.“

Jahrestagung Öffentlichkeitsarbeit

Mit dem Thema "Event-Marketing" beschäftigte sich die diesjährige Jahrestagung Öffentlichkeitsarbeit, die Ende April in Berlin stattfand. Neben methodischen und gemeindepädagogischen Konzepten stand die theologische Reflexion über Nähe und Distanz von Eventkultur und christlichem Glauben im Mittelpunkt.

Der Expertenstreit zur Zukunft christlicher Eventkultur pendelte zwischen Themen wie „Gott braucht keine Events“ (Christian Nürnberger) und „Event als Quelle der Begeisterung“ (Klaus-Martin Strunk). Unprofessionell wäre es, wenn Kirche sich an den Zeitgeist und an die Spaßkultur anhängen würde. Events machten dann für die Kirche Sinn, wenn sie ihre Identität widerspiegelten. Der Theologe Marco Frenschkowski plädierte für „laute, spektakuläre und irritierende“ Events, weil sie die Christen, ihre Kirche und die Botschaft in einer breiten Öffentlichkeit sichtbar machten. „Gelingende Events“, so seine Meinung, "sind solche, in denen eine Vision sichtbar wird für die Zukunft der Kirche und der Welt."

Fundraising-Akademie

Das Kerngeschäft der Fundraising-Akademie bleibt nach wie vor die zweijährige berufsbegleitende Ausbildung. Im Oktober startete bereits der 11. Studiengang. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer kommen überwiegend aus Kirche und Diakonie. Darüberhinaus bietet die Fundraising-Akademie einigen Landeskirchen Spezialfortbildungen, z.B. für Rentamtsleiter, für Pfarrerinnen und Diakone sowie für Ehrenamtliche.

Nachdem in mehreren Landeskirchen Stellen für Fundraiser und Fundraiserinnen eingerichtet worden sind, die die Gemeinden beraten und unterstützen, ist eine „Arbeitsgruppe Fundraiserinnen und Fundraiser in der EKD“ zum Austausch und zur gegenseitigen Unterstützung gegründet worden.

Das von der Fundraising-Akademie herausgegebene Standardwerk „Fundraising“ (Gabler Verlag Wiesbaden) ist 2003 in zweiter Auflage erschienen.

5. GEP-Verlag

Strukturveränderungen

Die tiefgreifendsten Strukturveränderungen, die das GEP in 2002 eingeleitet hat und in 2003 vollzieht, finden im Bereich Verlag statt. Nach Analyse und Bereinigung des eigenen Produktportfolios mit Schließung der Buchproduktion und der Zeitschrift medien praktisch steht als wichtigster Schritt zur unabdingbaren Senkung von Kosten die Auslagerung des Satz-, Druckerei- und Versandbereichs bevor. Das GEP ist mit dieser komplexen Aufgabe seit Mitte des Jahres 2002 beschäftigt. Der Verlagsleiter leitet das Projekt, das als Querschnittsaufgabe im GEP positioniert ist und an dessen Ende die Überführung der Satz-, Druck- und Versandarbeiten an externe Dienstleister steht. Wertvolle Hilfe bei diesem schwierigen Prozess leistet eine Unternehmensberatung, die nach einem gut vorbereiteten Ausschreibungsverfahren gefunden und verpflichtet wurde.

Während des Prozessverlaufs müssen die neuen Arbeitsabläufe geplant und mit direkten digitalen Schnittstellen zwischen Redaktionen und externen Dienstleistern versehen werden. In den vergangenen Monaten wurden die Vertragsverhandlungen geführt und zum

Abschluss gebracht. Die erreichten Vereinbarungen werden die Kostenbelastung des GEP voraussichtlich in erheblichem Maße reduzieren. Zum Abschluss des Jahres geht es jetzt noch darum, die Auslagerung nach den erfolgten detaillierten Testdurchläufen umzusetzen. In der weiteren Zukunft plant das GEP, die Grundlagen für eine medienneutrale Produktion mit digitalen Daten zu schaffen und damit den notwendigen modernen technischen Standard in einem sich rasant weiterentwickelnden Markt zu erreichen.

Beratungsprojekte

Beim Aufbau des GEP als publizistischer Dienstleister für die evangelische Kirche leistet der Verlag wertvolle Arbeit. Zu den Beratungsprojekten, die dem Verlag übertragen worden sind, gehören unter anderem die Marktanalyse des Evangelischen Verlagsmarktes (vgl. Börsenblatt 22/2003, S. 19; Buchmarkt Juli 2003, S. 104-106), die Marktforschung für den Launch einer neuen Fachzeitschrift, die Erarbeitung der Marketingstrategie für eine Kirchenzeitung bis zur konkreten Umsetzungs-Empfehlung sowie die Erarbeitung von Strategien für zwei bundesweite Fachzeitschriften (incl. Marketing-Maßnahmen, Kostenanalyse, Kostenmaßnahmen, etc.).

Anzeigen und Kundenservice

Erfreuliche Fortschritte sind darüber hinaus für den Bereich Anzeigen zu verzeichnen. Trotz des negativen Markttrends erzielt das GEP hier Verkaufserfolge. Ziel ist es, diese rein auf marktwirtschaftliche Ergebnisse zielende Geschäftstätigkeit des GEP weiter zu optimieren.

Im Kundenservice angesiedelt ist die zentrale verlegerische Dienstleistung, die das GEP für die künftig in ökumenischer Trägerschaft erscheinende Zeitschrift "Entwicklungspolitik", die Nachfolge-Publikation von epd-Entwicklungspolitik, anbietet. Zusammen mit dem Zentralen Service, der für das Controlling der Kosten zuständig sein wird, bildet der Kundenservice das verlegerische Rückgrat dieser Publikation, die zu Beginn des Jahres 2004 in die neue Trägerschaft übergehen soll (siehe Berichtsteil epd).

6. Zentraler Servicebereich

Controlling

Die Leistungsfähigkeit von Finanzverwaltung, allgemeiner Verwaltung und IT-Technik ist entscheidende Grundlage für die Konsolidierung und weitere Etablierung des GEP als zentrales Medienunternehmen der evangelischen Kirche. Ziel ist es, diese Dienstleistungsfunktionen auch weiterhin für externe Kunden wie zum Beispiel den Rundfunkbeauftragten der EKD oder die Zeitschrift "JS- Das Magazin der Evangelischen Militärseelsorge" anzubieten, aufrechtzuerhalten und darüber hinaus weitere Kunden zu gewinnen.

Generell ist festzuhalten, dass das GEP im Berichtswesen, speziell im Controlling, mit weniger Ressourcen auskommt und dennoch schneller arbeitet und mehr Informationen liefert. Die konsequente Weiterentwicklung des Controllings bietet inzwischen obligatorisch Aufstellungen über aktuelle Abonnementsentwicklungen ebenso an wie monatliche Umsatzvergleiche nach Geschäftsbereichen. Die Entscheidungsträger bekommen damit die notwendigen Instrumente zur kurzfristigen Erfolgskontrolle. Vor allem für die Geschäftsführung, die Geschäftsbereichsleiter, aber auch für die Zuschussgeber und Entscheidungsgremien können inzwischen Daten aus dem Rechnungswesen ad hoc zur Verfügung gestellt werden.

Projekte

Im Zuge des Optimierungsprozesses sind in 2003 zahlreiche Projekte aufgelegt worden, die zum Teil noch laufen, zum Teil aber bereits abgeschlossen sind. Dazu gehören u.a.:

- Reportingmodul in der Buchhaltungs-Software als flexibles Auswertungssystem mit grafischen und mehrdimensionalen tabellarischen Darstellungsmöglichkeiten
- Optimierung des Finanzmanagements durch Einführung von Online-Banking
- Umstellung auf die neueste Version des Verlagsprogramm der synthesis business solutions GmbH und damit Optimierung der Geschäftsprozesse in der zentralen Adressverwaltung mit Ausschluss redundanter Tätigkeiten in der Datenerfassung

- Weitere Verbesserung des Forderungsmanagements
- Abwicklung des gesamten Bestellwesens über das im Verlagsprogramm integrierte Einkaufsmodul
- Einsatz des Marketingmoduls ab zweite Jahreshälfte 2003
- Dezentrale Erstellung der Rechnungen und Gutschriften durch die jeweilige Fachabteilung und damit Ermöglichung von zeitnahe rationellerem Arbeiten
- Erneuerung des Server-Verbundsystems zur Sicherung der elektronischen Verfügbarkeit unserer Produkte (z.B. der Meldungen von epd an die säkularen Kunden)
- Im Zuge von Umstrukturierungen, Kündigung von Mietverhältnissen und Anbahnung neuer Mietverhältnisse erforderlich werdender Umbau und Umzug.

7. Evangelische Kirche Online / Internet

Tendenzen der Online-Kommunikation

Internet ist ein Teil des Lebens, auf den man keinesfalls mehr verzichten möchte. Für fast 44 Prozent der Internet-Nutzer trifft diese Beschreibung nach einer aktuellen Studie zu. Und weitere 37 Prozent weisen dem Internet eine wichtige Rolle zu. Internet ist nicht mehr nur das Medium für die junge Generation. Die Alterspyramide hat sich abgeflacht. Jeder fünfte Nutzer ist bereits über 50 Jahre alt. Auch der Bildungsstand relativiert sich zunehmend. Der Frauenanteil steigt weiterhin kontinuierlich. Unter den Teenagern und Twens liegt er bereits bei 57 Prozent. Insgesamt nutzen nach neuesten Untersuchungen über 50 Prozent der Bevölkerung das Internet, das sich weithin als vierte Mediensäule neben Print, Radio und TV etabliert.

Auch für die kirchliche Online-Arbeit zeichnet sich ab, dass in den kommenden Jahren ein Schwerpunkt die Optimierung der Ressourcennutzung und die Prozessoptimierung in der publizistischen Arbeit insgesamt sein wird. Noch immer kommt es an vielen Stellen zu unnötiger Doppelarbeit und Doppelstrukturen im Hinblick auf Administration und Technik. Durch intelligente Verzahnung von Ressourcen und Prozessen kann hier die Effizienz nachhaltig gesteigert werden. Als erfreuliche Tatsache kann vermerkt werden, dass die Qualität kirchlicher Websites auch in 2003 verbessert werden konnte. Gleichwohl gibt es eine zunehmende Schere zwischen den Portalangeboten, die in der Regel dem state-of-the-

art entsprechen, und den regionalen Angeboten, die zum Teil den Qualitätsansprüchen der Nutzer nicht genügen. Hier ist eine Schärfung des Qualitätsbewusstseins nötig, da eine Online-Präsenz, sei es ein Portal oder eine Gemeinde, den Internet-Nutzern stellvertretend für die ganze Kirche ein Bild dieser Institution vermittelt.

Für die Kirche Qualitätsangebote ins Internet zu bringen, ist das zentrale Ziel von <i-public>, der aus der Arbeitsstelle Internet hervorgegangenen Agentur für Kommunikation und Multimedia. Dazu hat sich diese Abteilung des GEP personell mit einem Senior Designer verstärkt und die vakant werdende Stelle des Medieningenieurs mit einer versierten Fachkraft nachbesetzt.

<i-public> konnte sein Leistungs-Portfolio erneut ausweiten und bietet nun auch integrierte Kommunikations-Dienstleistungen im Sinne eines aufeinander abgestimmten Kommunikationsmix aus einer Hand an. Dazu zählen die Koordination von klassischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Online-Relations, interne Kommunikation und die Verbesserung der Erkennbarkeit im äußeren Erscheinungsbild (Corporate Design). Im Folgenden werden einige Projekte beschrieben, mit denen sich <i-public> im Berichtszeitraum befasst hat.

Barrierefreiheit

Mit geschlossenen Augen im Internet surfen? Was wenig sinnvoll scheint, ist Alltag für viele Blinde. Dass Menschen mit Sinnes- und Körperbehinderungen das Internet nutzen, ist nicht die Ausnahme, sondern die Regel. 80 Prozent von ihnen im Vergleich zu 42 Prozent der Gesamtbevölkerung sind regelmäßig online, wie jüngst eine Studie belegt hat. Dank Internet können sie noch besser am sozialen und beruflichen Leben teilhaben. Zu oft werden sie allerdings von vermeidbaren technischen Barrieren ausgebremst. Anbietern von Websites sind diese Probleme nur selten bewusst. Seit der Barrierefreien Informationstechnologie Verordnung (BITV) der Bundesregierung vom 17. Juli 2002 ist das Thema der behindertengerechten Gestaltung von interaktiven und Online-Medien auf der Agenda von Multimedia-Agenturen und Internet-Anbietern.

<i-public> hat dazu am 7. und 8. April 2003 in Berlin in den Räumen der Evangelischen Medienakademie eine Tagung organisiert. Mitveranstalter waren die Internetarbeit der

EKD und die Internetarbeit der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern. An der Tagung nahmen Internet-Beauftragte der Kirchen und der Diakonie sowie Internet-Agenturen teil. Experten der Stiftung Mensch, der Theodor Springmann Stiftung und des Deutschen Bundestages führten die Teilnehmer in das Thema ein. <i-public> hat zudem einen Info-Flyer zum Thema erstellt und an eine große Zahl von Internet-Anbietern versendet, um so Erst-Informationen zum Thema bekannt zu machen. Auf Initiative der Internetarbeit der EKD hat <i-public> die Website der EKD nach den Kriterien der BITV umgestaltet. Weitere Internetauftritte wurden optimiert. Auf der Grundlage der gewonnenen Erfahrungen wurde <i-public> vom Deutschen Multimedia Verband gebeten, beim Deutschen Multimedia Kongreß in Stuttgart Ende September zum Thema zu referieren. Für <i-public> ist das ein enormer Image-Erfolg.

Weiterentwicklung der Arbeit mit dem Content Management System „RedDot“

Im Laufe der Berichtszeit hat sich mit der Bremischen Evangelischen Kirche eine weitere Landeskirche dem gemeinsamen Content Management System angeschlossen. Damit setzen in der EKD mittlerweile 15 Landeskirchen und Werke auf RedDot, wobei die Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern und das Diakonische Werk der EKD auf eigene Installationen bauen. Mittlerweile über 500 Redakteure administrieren bundesweit ihre Internetauftritte mit diesem System. Im Jahr 2003 wurde ein Update auf Version 5.0 vorgenommen, die noch weitergehende Leistungen für die Nutzer bietet. So ist damit z.B. ein Austausch von Online-Content zwischen den Landeskirchen möglich. Angesichts der Nutzungssteigerung des Systems wird ein Hardware-Ausbau für 2004 geprüft, um so eine noch optimalere Arbeitsgeschwindigkeit für die Redakteure bieten zu können.

buchreligion.de – Christliche Medien und mehr

Am 11. Juli 2003 haben die evangelische und die katholische Kirche sowie ihre Medienverbände das ökumenische Internet-Portal „buchreligion.de“ der Öffentlichkeit vorgestellt. Das Projekt, das von der Evangelischen Kirche in Deutschland und dem Verband der Diözesen in Deutschland mit erheblichen finanziellen Mitteln unterstützt wird, wurde von <i-public> betreut, von der auch Projektmanagement, Design und technische Umsetzung des Portals stammen. Über das Angebot lassen sich rund 50.000 christliche Bücher und Me-

dien recherchieren und bestellen. Für die Online-Präsenz setzen der Katholische Medienverband (KMV) und die Vereinigung Evangelischer Buchhändler und Verleger (VEB) erstmalig die unter Anleitung von <i-public> von Experten neu entwickelte ökumenische Schlagwort-Systematik für religiöse Erzeugnisse ein. Damit sollen die Nutzer schnell und einfach die Titel finden, die sie suchen. Angeboten werden christliche Medien vom Buch über die CD-ROM bis hin zu Musik-CD's und Kalendern. Wer auf der Internet-Seite www.buchreligion.de eine Bestellung aufgibt, kann bei Buchhandlungen in der gesamten Bundesrepublik bestellen. Dabei kann der Kunde entscheiden, ob ihm die Bücher nach Hause geliefert werden oder er sie lieber im Laden abholt. buchreligion.de hilft dem Mangel ab, dass viele Online-Buchhändler nur einen Bruchteil der lieferbaren religiösen Literatur liefern.

Mit dem Projekt ist die Erwartung verbunden, die Präsenz der christlichen Botschaft in der Öffentlichkeit zu verbessern. Die Initiatoren versprechen sich davon auch eine Stärkung des stationären Buchhandels. Über das Internet können die Kundenbindung vertieft und die Reichweite der konfessionellen Buchhandlungen vergrößert werden. Mit buchreligion.de ist zudem ein wichtiger Absatzkanal für Verlage mit konfessionellen Titeln entstanden. Angesichts einer rückläufigen Zahl christlicher Buchhandlungen fällt es Verlagen immer schwerer, solche Titel über den Buchhandel abzusetzen. Die bessere Auffindbarkeit der Bücher auf dem Portal wird so ergänzt durch ein bestehendes Händlernetz. Über 250 Buchhandlungen und rund 3.000 Verlage mit christlichen Titeln haben die Möglichkeit, sich am Portal zu beteiligen. Weitere Ausbaustufen von buchreligion.de sind geplant. Dazu gehört auch die Erweiterung um Zeitungen, Zeitschriften und Non-Book-Artikel.

crossbot.de – Die christliche Qualitätssuchmaschine

Suchmaschinen haben sich zu publizistischen Machtzentren entwickelt. Das ist kurz gefasst das Ergebnis einer Studie, die die Bertelsmann Stiftung kürzlich vorgestellt hat. Darin kritisiert sie die mangelnde Transparenz der führenden Suchmaschinen. Experten bemängeln auch die Technologie vieler Suchmaschinen. Diese bevorzugen systematisch die großen kommerziellen Anbieter und marginalisieren kleine Anbieter. Zu dieser Einschätzung war das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik bereits vor geraumer Zeit gekommen und hatte das Projekt einer christlichen Spezialsuchmaschine forciert. Durch die Entscheidung der Deutschen Bischofskonferenz für ein neues katholisches Portal konnte

der Versuch, diese Suchmaschine ökumenisch zu realisieren, leider nicht erfolgreich abgeschlossen werden. Darauf hin setzte das GEP mit Unterstützung der Internetarbeit der EKD das Projekt um. Die Projektleitung wurde von <i-public> übernommen. crossbot (früherer Arbeitstitel: Christweb.de) zeichnet sich dadurch aus, dass im Wesentlichen nur christliche Websites aufgenommen werden. Ein automatischer Robot durchsucht diese Angebote und erfasst alle darauf vorkommenden Begriffe. Bei einer Suchanfrage durch Nutzer verweist crossbot auf die Seiten im Internet, auf denen crossbot diese Begriffe gefunden hat. Damit ist crossbot ein Wegweiser zu den besten christlichen Web-Angeboten, ersetzt diese aber nicht. Zum Zeitpunkt des Starts im August 2003 waren im redaktionellen Katalog bereits rund 1.800 verschiedene Internet-Angebote verzeichnet, die aus etwa 300.000 Einzelseiten bestanden. crossbot hat auch die Inhalte von ca. 15.000 pdf-Dokumenten erfasst. Der crossbot-Katalog bestand aus 744 Katalogkategorien. Somit ist crossbot die größte christliche Suchmaschine im deutschsprachigen Raum, mit großer Wahrscheinlichkeit auch international.

Konferenz der evangelischen Internet-Beauftragten

Auch im Jahr 2003 fand die Konferenz der evangelischen Internet-Beauftragten im Gemeinschaftswerk statt. Dazu versammelten sich die Vertreterinnen und Vertreter der Landeskirchen, Werke und kirchlichen Zusammenschlüsse. Themen des Treffens waren u.a. Barrierefreiheit im Internet, Sicherheit / Datenschutz im Internet und der Mail-Kommunikation sowie Seelsorge im Internet.

III. Schlussbemerkung

Das Gemeinschaftswerk: Der publizistische Dienstleister für die evangelische Kirche. Das zu werden haben wir uns mit Antritt der neuen Geschäftsführung in 2002 vorgenommen, dahin streben wir mit aller uns zur Verfügung stehenden Energie. Immerhin ist soviel schon erreicht: Immer mehr Kirchen, Werke und Einrichtungen im Bereich des deutschen Protestantismus nehmen dieses neue Angebot wahr, testen und nutzen unsere Kompetenz. Darüber freuen wir uns.

Dennoch liegt zur vollen Ausfüllung dieser Rolle noch ein weiter Weg vor uns. Beispiel epd: Bei allen Erfolgen müssen wir noch viel Arbeit leisten, um das Agentursystem nachhaltig zu sichern. Nach außen gerichtet setzen wir alle Marketingkräfte ein, die wir uns leisten können. Nach innen gerichtet sorgen wir für stetige Qualitätsverbesserung zum Beispiel durch die Komponenten feature und sozial, um die inhaltliche Spezialisierung der Agentur weiter zu verbessern und auf dem säkularen Markt Stabilisierungserfolge zu erzielen. In der evangelischen Kirche ist es unsere Aufgabe, immer wieder den medialen Wert zu vermitteln, den die Kirche mit der Existenz einer Nachrichtenagentur in Händen hält. Die Kunden im säkularen Medienmarkt haben diese Nachrichtenagentur als Lieferantin unabhängiger journalistischer Leistungen ebenso akzeptiert wie dpa, ddp, AP und die anderen Agenturen. Durch epd gelingt es der EKD, ihren Gliedkirchen, Einrichtungen und Werken, die von ihnen als gesellschaftlich relevant gewerteten und gewichteten Themen direkt bis zu den Redaktionstischen zu bringen. Diese Leistung hat allerdings ihren Preis, der nicht allein auf dem säkularen Markt zu erzielen ist. Sich dafür einzusetzen, dass die wirtschaftliche Stabilität von epd bundesweit, aber auch auf der Ebene der Landeskirchen gewährleistet bleibt, ist auch eine Aufgabe, die das Gemeinschaftswerk zu lösen hat.

Selbstverständlich gilt es in der kommenden Zeit, das Vertrauen, das uns in unserer neuen Rolle als Dienstleister bereits entgegengebracht wurde, zu rechtfertigen. So ist es nicht nur eine inhaltliche Aufgabe, die sich das GEP mit dem Projekt "Zukunft der evangelischen Printpublizistik" gestellt hat. Es ist auch eine politische, fast eine diplomatische. In unserer Rolle als Koordinator werden wir nicht nur danach trachten, inhaltlich machbare Lösungen zu erreichen. Es kommt auch darauf an, Moderationsaufgaben zu übernehmen und ihnen gerecht zu werden, auszugleichen und Misstrauen zwischen konkurrierenden Positionen abzubauen, um zu Antworten zu kommen, die akzeptabel für alle sind und die der evangelischen Publizistik dienen. Auch das ist eine Aufgabenstellung, die sicher nicht einfach zu bewältigen sein wird, die aber bewältigt werden muss. Das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik gibt es, um solche Lösungen anzustreben und - wenn möglich - zu erreichen. Auch das ist eine Form von Dienstleistung, der wir uns in Zukunft stellen.

Große Hoffnung zur weiteren inhaltlichen Profilierung setzt die Geschäftsführung auf die beabsichtigte Zusammenführung der Kompetenzen in den Bereichen Film und AV-Medien, Medienethik und Medienpädagogik zu einem Kompetenzzentrum des GEP. Von dort

sollen inhaltliche Impulse für die medienpolitische Arbeit der evangelischen Kirche ausgehen, dort soll die neue Reflexionsbasis des GEP angesiedelt sein.

Bei all der inhaltlichen Arbeit, die wir vor uns haben, dürfen wir aber nicht die energischen Anstrengungen zur Konsolidierung des Geschäftsbetriebs vernachlässigen. Die (notwendige) Erwirtschaftung eines Einsparvolumens von mehr als einer halben Million Euro erschöpft sich nicht in einem einmaligen Kraftakt, sie ist eine dauerhafte Arbeit, die wir leisten müssen.

So haben wir die feste Absicht, im kommenden Jahr auf dem eingeschlagenen Weg weiterzugehen. Diesen Weg konnten wir bis hierhin nur gehen, weil wir die volle Unterstützung des Verwaltungsrats gefunden haben, die in einer engen, vertrauensvollen Zusammenarbeit gründet. Dafür haben wir zu danken. Nur wenn wir diese enge, vertrauensvolle Zusammenarbeit fortsetzen können, haben wir eine Chance, die auch im nächsten Jahr durchaus anspruchsvollen Aufgaben zu bewältigen.