



**Geschäftsstelle der Synode**

Drucksache

**II c / 1 a**

7. Tagung der 10. Synode  
der Evangelischen Kirche in Deutschland  
in Bremen  
2. bis 5. November 2008

## **B E R I C H T**

des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik  
(GEP) gGmbH

mit dem Hansischen Druck- und Verlagshaus  
(HDV) GmbH

**EINE MILLION UND PLUS:  
EVANGELISCHE MEDIEN ERREICHEN DIE MENSCHEN**

- Kurzfassung -

Direktor Jörg Bollmann

Hannover, den 15. Oktober 2008

# **EINE MILLION UND PLUS: EVANGELISCHE MEDIEN ERREICHEN DIE MENSCHEN**

**Kurzbericht**

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

**Direktor Jörg Bollmann**

Das evangelische Magazin *chrismon* spricht jeden Monat mehr als eine Million Menschen an. Damit werden die publizistischen Ziele, die dem Projekt von der EKD-Synode gesteckt worden sind, mehr als erreicht. Nach der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2008 lesen 1,02 Millionen Menschen durchschnittlich jede Ausgabe von *chrismon*, rund 80.000 mehr als vor einem Jahr. Ein Wachstum, das besonders erfreulich ist in Zeiten, in denen viele säkulare Printtitel vor allem wegen des immer stärker genutzten Internets unter Druck stehen. Die AWA-Studie der werbetreibenden Wirtschaft in Deutschland ist in der Branche unumstritten und gilt als verlässliches Instrument für Akzeptanz und Reichweite im Markt.

Die von der EKD in Auftrag gegebene qualitative Untersuchung bestätigt den publizistischen Wert, den *chrismon* für die evangelische Kirche inzwischen erworben hat und der sich in der Entwicklung der Reichweitzahlen niederschlägt. Die Marktforschung der aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG fußt auf drei empirischen Untersuchungen:

- einer Sekundäranalyse von repräsentativen AWA-Daten,
- einer standardisierten schriftlichen Leserbefragung,
- einer Gruppendiskussion.

Die Erhebungs- und Untersuchungszeiträume umfassen die Zeit von Ende Februar bis Anfang Dezember 2007.

Demnach erreicht die evangelische Kirche mit *chrismon* Menschen, die sonst kaum oder gar nicht angesprochen werden können. 63 Prozent der *chrismon*-Leser stehen der Kirche eher fern gegenüber, 28 Prozent eher nah, und 9 Prozent sind ihr hochverbunden. 72 Prozent sind Mitglied einer Kirche, 18 Prozent aus der Kirche ausgetreten, und 10 Prozent waren nie Kirchenmitglied. Von den Kirchenmitgliedern unter den *chrismon*-Lesern sind 76 Prozent evangelisch und 22 Prozent katholisch.

*chrismon* erfüllt damit das publizistische Ziel, kein konkurrierendes Printobjekt im Vergleich zu anderen evangelischen Objekten zu sein, etwa der Kirchengebetspresse oder *zeitzeichen*. Im Gegenteil: *chrismon* hat eine Alleinstellung im Markt und bindet evangelische Christen, die sich für andere christliche Medien nicht interessieren. Außerdem erfüllt *chrismon* im Blick auf die Kirchenfernen den publizistisch-missionarischen Auftrag und wirkt in gewissen Anteilen auch ökumenisch.

Die Alleinstellung im Markt, die sich das evangelische Magazin erobert hat, ist sehr ausgeprägt. *chrismon*-Leser haben Schwierigkeiten, das Magazin mit anderen Titeln zu vergleichen – sowohl mit Blick auf christliche Produkte als auch im Blick auf säkulare Magazine. Zum Vergleich: *Der Spiegel* hat seine Marktnähe zu *Focus* oder *Stern*, *DIE ZEIT* zum *Rheinischen Merkur*. *chrismon* hat diese Nähe zu anderen Titeln nicht.

Entsprechend sind die Zufriedenheitswerte, die für das Magazin ermittelt wurden. Insgesamt 84 Prozent geben die Note „sehr gut“ oder „gut“ (jeweils 42 Prozent „sehr gut“ und „gut“), 14 Prozent verteilen die Note „befriedigend“. Das sind – auch im Vergleich mit Leserbefragungen für andere Titel – Topwerte. Bestätigt wird das durch zwei weitere Indikatoren: 70 Prozent antworten mit „Ja“ auf die Frage: „Haben Sie chrismon schon mal weiterempfohlen?“ Die Frage: „Wenn Sie das Heft ausgelesen haben, was tun Sie dann mit dem Exemplar?“ wird folgendermaßen beantwortet: 11 Prozent heben das Heft auf, 34 Prozent geben es weiter, wenn das Heft ausgelesen ist. Nur 54 Prozent werfen es danach weg.

Die quantitativen wie qualitativen Daten, also die auf über eine Million angewachsene Zahl der Leserinnen und Leser sowie die Zufriedenheitswerte, die Zielgruppe und die Alleinstellung im Markt, weisen den publizistischen Erfolg von chrismon aus.

Am 1. Januar 2008 hat das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) mit dem Hansischen Druck- und Verlagshaus (HDV) in Abstimmung mit dem GEP-Verwaltungsrat und den chrismon-Herausgebern die Verteilstruktur geändert und damit den distributorischen Teil der Beschlussfassung der 10. Synode der EKD von 2004 umgesetzt. Das neue Verteilkonzept wurde der Synode der EKD im November 2007 in Dresden bereits vorgestellt (siehe Bericht des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik von 2007). Dies ist unter anderem dadurch möglich geworden, weil es GEP/HDV nach langen Verhandlungen gelungen war, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* als Trägermedium zu gewinnen. Damit ließ sich ein neuer Trägermix etablieren, der dem bundesweiten Charakter von chrismon entspricht und dennoch föderal weitflächiger als bisher ausgelegt ist.

chrismon liegt seit Beginn 2008 der Gesamtausgabe der *ZEIT* (ohne Bayern und Auslandsexemplare), der *Süddeutschen Zeitung*, der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (ohne Berlin und seinen sogenannten Speckgürtel), dem *Tagesspiegel* Berlin/Potsdam, der *Mitteldeutschen Zeitung* (City-Ausgabe Halle) und der *Schweriner Volkszeitung* (Ausgabe Schwerin) bei. Die Beilegung in der *Sächsischen Zeitung* sowie in der *Frankfurter Rundschau* wurde beendet. Auf die Region Berlin/Potsdam bei der *FAZ* wird verzichtet, weil dort *Der Tagesspiegel* und die *Potsdamer Neuesten Nachrichten* belegt werden. Auf den Schreibtischen im Regierungsviertel sind *DIE ZEIT* und die *Süddeutsche Zeitung* ebenso verbreitet wie die *FAZ*. Entgegen der ursprünglichen Planung wurde die Nord-Ausgabe der *FAZ* (nördliches Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Hamburg) hinzugenommen, so dass chrismon in circa 330.000 der insgesamt 365.000 Exemplare der *FAZ* zu finden ist. GEP/HDV müssen für die Veränderung der Distributionsstruktur zurzeit rund 180.000 Euro zusätzliche Kosten erwirtschaften. Nach übereinstimmenden Voten des GEP-Verwaltungsrats, des Medienausschusses von Kirchenkonferenz und Rat der EKD, der Herausgeber und des Rates der EKD entspricht diese Verteilung dem Geist der synodalen Beschlussfassung von 2004 und dem,

was GEP/HDV ökonomisch zuzumuten ist (siehe auch Bericht „Evaluierung des Projekts chrismon“).

Wir im GEP sind dankbar, dass uns in diesem Jahr ganz unterschiedliche Dienstleistungsaufträge anvertraut worden sind. So wird das Diakonie-Magazin inzwischen auf dem betriebsinternen Redaktionssystem des HDV produziert.

Besonders erfreulich für das GEP ist der Auftrag der zeitzeichen gGmbH. Die „Evangelische(n) Kommentare zu Religion und Gesellschaft“ werden seit Januar 2008 vom Gemeinschaftswerk verlegerisch betreut. Wir sind dankbar für das Vertrauen, das unserem Unternehmen damit entgegengebracht wird, und sind froh, dass der Verlagswechsel vom Kreuz Verlag zum GEP reibungslos verlaufen ist. Verzeichnet werden können ein leichter Anstieg der Abonnenten-Zahl und eine weitere Steigerung der Anzeigenerlöse.

Mit besonderer Aufmerksamkeit wurde der Launch der neuen entwicklungspolitischen Zeitschrift „welt-sichten“ verfolgt. Die Abonnentenstämme von „eins Entwicklungspolitik“ und „der überblick“ sind zusammengeführt worden, auch dieses Magazin wird im GEP verlegerisch betreut. Die Phase des Übergangs auf das neue Objekt kann als abgeschlossen betrachtet werden. Jetzt beginnt das Ansprechen neuer Leserkreise.

Abgerundet werden diese Dienstleistungsaufträge durch die Rundfunkarbeit, die sich seit Beginn des Jahres unter dem Dach des GEP befindet. Mit der Entscheidung, das Amt des Rundfunkbeauftragten der EKD in das eines Medienbeauftragten zu verändern, hat der Rat der EKD im vergangenen Jahr auch beschlossen, die Senderbeauftragten und ihre Büros für ZDF, Deutsche Welle und Deutschlandradio, Privatfernsehen und Phoenix ins GEP einzugliedern. So gibt es praktisch seit 1. Oktober 2007 und nominell seit 1. Januar 2008 im GEP einen neuen Arbeitsbereich, der an eine alte GEP-Tradition anknüpft – die Rundfunkarbeit. Die Integration fiel nicht schwer, der Anschluss an die bisherige Kooperation zwischen GEP und Rundfunkbeauftragtem ist gut gelungen. Die Fachaufsicht über den neuen Arbeitsbereich liegt beim Medienbeauftragten des Rates der EKD, Markus Bräuer. Chef vom Dienst ist Thomas Dörken-Kucharz.

Wie wichtig die Rundfunkarbeit für die evangelische Kirche ist, lässt sich an vielen Beispielen belegen, unter anderem an den ZDF-Gottesdiensten. Seit fast 30 Jahren wird Sonntag für Sonntag ein Fernsehgottesdienst im ZDF übertragen. Fernsehgottesdienste tragen im Medienzeitalter wesentlich zur öffentlichen Präsenz der christlichen Botschaft bei. Das Christentum in seinen vitalen gemeindlichen Ausprägungen und Traditionen hat mit den Fernsehgottesdiensten einen markanten Platz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Mit den Übertragungen erfüllen die Sender ihren Auftrag der Grundversorgung. Bei 27 bis 28 evangelischen

Fernsehgottesdiensten pro Jahr entfalten die Gottesdienste über die Strecke eines Jahres die Vielfalt des evangelischen Protestantismus in den Landeskirchen.

Insgesamt 23,8 Millionen Menschen haben 2007 die evangelischen Gottesdienste gesehen und gehört. Das ergibt durchschnittlich 0,88 Millionen Zuschauer und einen Marktanteil von 11,17 Prozent. Bis zum 13. Juli 2008 lag der durchschnittliche Marktanteil bei 10,79 Prozent, das entspricht 0,80 Millionen Zuschauern.

Im Anschluss an jede evangelische Gottesdienstübertragung im ZDF nehmen sich von 10.15 Uhr bis 14.00 Uhr fünfzehn ausgebildete Telefonseelsorgerinnen und Telefonseelsorger Zeit für Fragen und Anliegen der Zuschauer und geben Hintergrundinformationen zur Gemeinde. Nicht selten ist dies der Einstieg zu einem längeren seelsorgerlichen Gespräch.

Es sind wichtige evangelische Medienmarken, die sich inzwischen in der Verlagsobhut des Gemeinschaftswerks befinden. Abgerundet wird die Palette der Produkte und Dienstleistungen durch die starke Marke epd, ein, wie der Rat der EKD und die Kirchenkonferenz festgestellt haben, unverzichtbarer Bestandteil der evangelischen Publizistik.

Um organisatorische Optimierungen des föderal strukturierten Evangelischen Pressedienstes ging es der epd-Lenkungsgruppe, die 2005 von Rat und Kirchenkonferenz der EKD eingesetzt worden war und die ihre Arbeit inzwischen beendet hat. Bei der Sitzung am 5. Mai 2008 hat sich das Gremium, das unter dem Vorsitz von Kirchenpräsident Eberhard Cherdron getagt hatte, aufgelöst.

Der von der Gruppe erarbeitete Stufenplan für die Weiterentwicklung des epd-Systems soll für die zukünftige Ausrichtung der Nachrichtenagentur die Richtschnur sein. Allerdings sieht die Lenkungsgruppe derzeit keine Möglichkeiten, die Entwicklung weiter zu forcieren.

In Süddeutschland, wo die Lenkungsgruppe eine gemeinsame redaktionelle Organisation für die epd-Landesdienste epd Bayern und epd Südwest vorgeschlagen hat, sind die weitestgehenden Fortschritte zu verzeichnen. Die epd-Arbeit steht seit dem Sommer 2008 unter der Leitung eines gemeinsamen Chefredakteurs, die Berichterstattung wird für die beiden Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg über einen gemeinsamen „Desk“ koordiniert und herausgegeben. Anfang 2009 soll eine Zwischenbilanz gezogen werden.

Im Bereich Hessen/Rheinland-Pfalz/Saarland wollen die regionalen epd-Träger darauf verzichten, ihre Arbeit über einen gemeinsamen „Desk“ zu steuern. Allerdings wollen die drei landeskirchlichen Medienunternehmen in Hessen-Nassau, Kurhessen-Waldeck und der Pfalz einen gemeinsamen epd-Träger (Arbeitstitel: „epd Mitte“) gründen.

Die geringste Bewegung hat der Strukturprozess bislang im Norden ausgelöst. Dort hatte die Lenkungsgruppe einen gemeinsamen „Desk“ für die Landesdienste epd Nord und epd Niedersachsen-Bremen vorgeschlagen. Eine Umsetzung scheiterte schon im Vorfeld an der

Frage des Standorts. Überlagert werden die Gespräche derzeit von dem Vorhaben, eine Nordkirche zu etablieren, die die mecklenburgische sowie die pommersche Landeskirche mit umfassen soll. Die Strukturen des epd West und des epd Ost sollten nach der Beschlusslage nicht verändert werden.

Neben den Fragen zur strukturellen Weiterentwicklung des epd-Systems hat sich die epd-Arbeitsgemeinschaft auch im Jahr 2008 mit der Förderung einer noch verbindlicheren Zusammenarbeit zwischen den zehn epd-Trägerunternehmen befasst, um den Erfolg der Nachrichtenagentur im Markt zu sichern und auszubauen.

Publizistisch blickt der epd wieder auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Ob es um den Kölner Fensterstreit ging oder um die neuen „Maler-Kirchenfenster“, um die Bischofswahl in Nordelbien oder das Thema Konfirmation: Die Leserinnen und Leser der säkularen Tageszeitungen und Zeitschriften haben auch im Berichtszeitraum wieder zahlreiche Texte aus der Feder des Evangelischen Pressedienstes (epd) oder Farb- und Schwarz-Weiß-Abdrucke aus dem Angebot von epd bild entdeckt. Für die oben genannten Beispiele stehen die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, die *TAZ* in Berlin, die *Rheinische Post* und die *Aachener Zeitung/Aachener Nachrichten*. Unter den Überschriften „Im Glauben bestärkt“, „Erst einmal in Ruhe kicken lassen“, „Die Bibel als Kuchen und Röcke mit Falten“ sowie der in der Schlagzeile gestellten Frage „Müssen Konfirmanden denn regelmäßig in die Kirche gehen?“ war der *Aachener Zeitung* das Thema Konfirmation eine ganze Seite wert – eine Seite, die ausschließlich aus epd-Material bestückt wurde.

epd hat den Kundenstamm auf jetzt rund 115 Basisdienstkunden ausgebaut – mehr als je zuvor in der knapp hundertjährigen Geschichte des Evangelischen Pressedienstes. Insgesamt kann der epd damit über die Kundenprodukte rund 28 Millionen Zuschauerinnen/Zuschauer, Hörerinnen/Hörer und Leserinnen/Leser erreichen.

Eine Frage, die im Berichtszeitraum zu beantworten war, lautete: Wie sieht im Rahmen der von der EKD-Synode 2005 beschlossenen Mittelfristigen Finanzperspektiven die Zukunft für die Evangelische Medienakademie und die Evangelische Journalistenschule aus? Der Rat der EKD hat sich in seiner Sitzung am 25./26. April 2008 damit beschäftigt und den Beschluss gefasst, die Journalistenschule als Geschäftsbereich des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik in Berlin im Rahmen einer auf fünf Jahre angelegten und mit einer Evaluation verbundenen Projektfinanzierung in Höhe von 300.000 Euro jährlich aus den Mitteln für Prioritätenvorhaben des Rates fortzusetzen. In der gründlichen Evaluation soll unter anderem geprüft werden, inwieweit es der Journalistenschule gelingt, ein überzeugendes evangelisches Profil auszuarbeiten, und ob die journalistische Ausbildung in Berlin in Zusammenhang mit der geplanten Förderung evangelischer Eliten gebracht werden kann.

Zugleich hat der Rat darum gebeten, eine Vorlage zur Fortsetzung der Arbeit zu erhalten, die von der Evangelischen Medienakademie wahrgenommen wird. Bislang bilden beide Einrichtungen in Berlin eine organisatorische Einheit. Der Medienverband der Evangelischen Kirche im Rheinland hat sich bereit erklärt, die Arbeit der Medienakademie in das eigene Fortbildungsprogramm zu integrieren und damit sowohl die Marke als auch die wichtige Arbeit dieser bundesweit wirkenden Einrichtung fortzusetzen. Der Rat legt in seiner Beschlussfassung zur Journalistenschule Wert darauf, dass sich der Medienverband bei Übernahme der bundesweiten evangelischen Marke „Medienakademie“ einem Prozess von Berichterstattung und Evaluation unterzieht. In dieser Weise könnte in Düsseldorf ein Kompetenzzentrum für journalistische Fortbildung in kirchlicher Verantwortung entstehen.

Eine weitere wichtige Frage für die Zukunft, auf die es überzeugende Antworten geben muss, stellt sich im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung: Wie reagiert die evangelische Kirche darauf, dass immer mehr Menschen ins Internet abwandern? Der Trend ist ungebrochen: Nach der Onlinestudie von ARD und ZDF 2008 sind mehr als 42 Millionen Menschen in Deutschland im Alter von vierzehn Jahren aufwärts online (entspricht zwei Drittel oder 65,8 Prozent), und zwar im Schnitt 58 Minuten pro Tag. Bemerkenswert ist, dass zunehmend ältere Menschen erreicht werden und damit diejenigen, die dem Internet bisher fernstanden. Frauen und Männer im Alter zwischen 60 und 79 Jahren entdecken zunehmend die digitalen Möglichkeiten, bereits 29,2 Prozent surfen regelmäßig im WorldWideWeb. Für die jüngeren Menschen ist das Internet längst zum Leitmedium geworden – für die Altersgruppe bis 19 Jahre haben Fernsehen und Radio ihre Spitzenposition eingebüßt. Die Reihenfolge lautet: 120 Minuten pro Tag online, 100 Minuten Fernsehen, 97 Minuten Radio. Verlage und öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten befinden sich in einer heftigen politischen Kontroverse um ihre Optionen im Internet. Alle wissen: Online stellt Dinge in Frage, die in unserer Mediengesellschaft bisher als gesetzt galten, und führt zu teilweise unliebsamen Begegnungen: Print Meets Video in Konkurrenz um dieselben Nutzergruppen. Wer sich aus dem Internet verabschiedet, trennt sich von Leserinnen/Lesern bzw. Zuschauerinnen/Zuschauern. Überleben kann das kein Zeitungshaus, keine Sendeanstalt, keine Institution, die um Aufmerksamkeit in dieser Gesellschaft konkurriert. Wachstum spielt sich online ab, klassische Verbreitungswege sind rückläufig. Wer das Internet vernachlässigt, erreicht immer weniger Menschen.

Das GEP hat in Zusammenarbeit mit zahlreichen Partnern, unter anderem dem Medienbeauftragten des Rates der EKD, dem Publizistikreferat im EKD-Kirchenamt, Bibel.TV, der epd-Arbeitsgemeinschaft und chrismon ein Projekt für ein verlegerisch betriebenes evangelisches Internetportal aufgelegt. Der Rat der EKD hat die Pläne der Projektgruppe „Multimedia-Portal“ diskutiert und in seiner Beschlussfassung festgestellt, dass die Weiterentwicklung der

Online-Aktivitäten für die evangelische Kirche unabdingbar sei. Vorbehaltlich der Zustimmung der Kirchenkonferenz und der Finanzgremien spricht sich der Rat dafür aus, das Internetportal unter der Domain „evangelisch.de“ aufzubauen und zu diesem Zweck einen Multimedia-Desk im Newsroom der epd-Zentralredaktion unter dem Dach des GEP zu installieren.

Für die kommenden Aufgaben im digitalen Medienzeitalter sowie für den Ausbau der Verlags- und Vertriebstätigkeit hat die EKD dem GEP Mittel für notwendige technische Investitionen zur Verfügung gestellt. Investiert wird vor allem in den Bereichen Printproduktion, epd und Verlag. Von dem epd-Projekt soll die gesamte epd-Arbeitsgemeinschaft profitieren, so dass nach Einführung des neuen Systems alle epd-Redaktionen auf demselben technischen Standard arbeiten. Wichtig ist, dass die Nachrichtenagentur mit der neuen Technik multimediafähig wird. Es wird also möglich, neben Text, Bild und Grafik auch Audio und Video anzubieten. Die Firma ZOOM-Datenwerk wurde mit der Realisierung des neuen Agentursystems epd beauftragt.

Die Frage der Finanzierbarkeit evangelischer Medienarbeit im GEP stellt sich Jahr für Jahr. Die mit der mittelfristigen Finanzplanung der EKD verbundenen Zuschusskürzungen haben das GEP vor eine anspruchsvolle Aufgabe gestellt. Die daraufhin von allen Landeskirchen in der Kirchenkonferenz in Gang gebrachte Analyse des epd-Systems hat zu dem Vorschlag geführt, den Beschluss über die Zuschüsse für das GEP zu modifizieren. Somit kann die Leistungskraft des epd erhalten bleiben. Dennoch muss das Gemeinschaftswerk sparen. In Abstimmung mit dem GEP-Verwaltungsrat und dem EKD-Kirchenamt hat die GEP-Direktion einen Innovations- und einen Businessplan entwickelt, in dessen Rahmen die wirtschaftlichen Herausforderungen gemeistert werden sollen. Dieser Innovations- und Businessplan geht von einer erheblichen Umsatzsteigerung aus, die nur mithilfe der starken Marke chrismon zu erreichen ist. Der Verwaltungsrat hat die GEP-Direktion darüber hinaus beauftragt, einen Konsolidierungsprozess einzuleiten, der ab 1. Januar 2009 zu einem Kostenabbau von 1,3 Millionen Euro führen soll. Im Zuge dieser Konsolidierung erfolgen im GEP tiefgreifende strukturelle Umbauprozesse sowie der Abbau von Planstellen.

Im Berichtszeitraum war die wirtschaftliche Lage von GEP und HDV stabil. Das GEP schloss das Jahr 2007 mit einem Überschuss von rund 171.000 Euro ab, HDV erreichte mit einem Plus von 4.600 Euro ein nahezu ausgeglichenes Ergebnis. Damit werden auch die wirtschaftlichen Zielvorgaben, die dem Projekt chrismon gestellt wurden, erfüllt. Dennoch darf das Resultat nicht darüber hinwegtäuschen, dass der eingeleitete Kurs der Konsolidierung

notwendig ist, um die Unternehmensgruppe GEP/HDV zu sichern und zukunftsfest zu machen.

Neben den in dieser Kurzfassung aufgeführten Arbeitsschwerpunkten hat sich das Gemeinschaftswerk auch im Berichtszeitraum zahlreichen weiteren Aufgaben in der evangelischen Publizistik gewidmet. Dazu zählen unter anderem die Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit, das Filmkulturelle Zentrum, die Medienpädagogik, die Verbandsarbeit unter anderem für den Evangelischen Medienverband in Deutschland (EMVD) sowie die Organisation und Umsetzung verschiedener Veranstaltungen wie zum Beispiel die Verleihung des Geisendörfer Preises, die Tutzingener Medientage, die Frankfurter Hörfunkgespräche, der Frankfurter Tag des Online-Journalismus etc. Darüber hinaus betreut das Gemeinschaftswerk als Mehrheitsgesellschafter die Arbeit der Fundraising Akademie.

Was wird die Zukunft bringen? Die Signale stehen auf online! Auch der evangelischen Kirche darf die Entwicklung im Internet unter den Stichworten von Web 1.0 zu Web 2.0 nicht gleichgültig sein. Der Rat der EKD hat am 5. September ein kräftiges Zeichen gesetzt. Wenn sich Kirchenkonferenz und Finanzgremien dem Ratsvotum anschließen, können wir der Synode vielleicht schon im nächsten Jahr die evangelische Antwort auf die Online-Herausforderungen präsentieren.

Erleichtert wird uns die anspruchsvolle Arbeit an dem Medienprojekt der Zukunft durch die Medienmarken, die sich die evangelische Kirche inzwischen erworben hat, die wir unter dem Dach des Gemeinschaftswerks pflegen dürfen und auf denen wir aufbauen können. christmon, epd und die Rundfunkarbeit mit so wichtigen Sendungen wie den Gottesdiensten im ZDF und dem Wort zum Sonntag sind wertvolle Güter, die dem Protestantismus zur Verfügung stehen. Mit diesen Medien erreichen wir Menschen, auf diesen Medien lässt sich auch eine Online-Strategie aufbauen, die dazu wesentlich beitragen kann, dass die evangelische Kirche auch in der digitalen Zukunft wahrnehmbar bleibt. An dieser Aufgabe wollen wir in der Unternehmensgruppe GEP mit HDV und allen anderen Akteuren in der evangelischen Publizistik leidenschaftlich arbeiten.

Dass wir es nicht allein schaffen, wissen wir. Die Gesellschafter des GEP, der Verwaltungsrat des GEP und der Aufsichtsrat des HDV haben uns auch im zu Ende gehenden Jahr wieder begleitet – mit engagierten Diskussionen, voller Vertrauen und, wofür wir besonders dankbar sind, immer menschlich zugewandt. Das ist nicht selbstverständlich, erst recht nicht in Zeiten von Konsolidierung und finanziellen Engpässen. Umso mehr bedanken wir uns ganz herzlich bei den Mitgliedern der Gesellschafterversammlung des GEP, beim GEP-

Verwaltungsrat unter Leitung von Landesbischof Dr. Ulrich Fischer und beim HDV-Aufsichtsrat unter Leitung von Oberkirchenrat Dr. Claus Meier. Nur zusammen, im Einklang mit den strategischen Entscheidungen der EKD, ihrer Gliedkirchen, Werke und Einrichtungen und mit Gottes Hilfe und Segen, den wir auch am Ende dieses Berichtes wieder erbitten, können wir die Aufgaben der Zukunft meistern.