



Büro der Synode

Drucksache Nr.

**II c / 2**

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

Bündelung der Kräfte: Erfolgsfaktor für die evangelische Publizistik

## **KURZFASSUNG**

**des**

**Berichtes**

**des**

**Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik**

**(GEP) gGmbH**

**Geschäftsführer Jörg Bollmann**

Das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik ist das zentrale publizistische Dienstleistungsunternehmen für die EKD, ihre Gliedkirchen, Einrichtungen und Werke. Auf den Weg zu dieser Positionierung hat sich das GEP vor zwei Jahren aufgemacht und dabei eine Phase von Konsolidierung und Umstrukturierung hinter sich gebracht. Im Jahr 2004 steht das Gemeinschaftswerk auf solider Basis, muss diesen Erfolg allerdings in den kommenden Jahren durch weitere Phasen der Konsolidierung sichern. In naher und mittlerer Zukunft gilt es aber vor allem, die in der evangelischen Publizistik wirkenden Kräfte zu bündeln, um so effektives, zielgerichtetes und kostenbewusstes Handeln zu ermöglichen. Das GEP erfüllt mit dieser Anstrengung die dem Unternehmen satzungsgemäß zugeschriebenen Aufgaben der Koordination und orientiert sich dabei u.a. an dem gelungenen gemeinsamen Bemühen, den Spielfilm über Martin Luther zu einem Publikumserfolg zu machen.

Jetzt, im Herbst 2004, wissen wir, dass der „Luther-Film“ die dritt-erfolgreichste deutsche Kinoproduktion des Jahres 2003 war (hinter „Good bye Lenin“ und „Das Wunder von Bern“) und sich in 2004 die Goldene Leinwand verdient hat, weil mehr als drei Millionen Zuschauer diesen Film im Kino gesehen haben. Möglich wurde dieser Erfolg durch das organisierte strategische Zusammenspiel der Kräfte, an dem viele Menschen und Institutionen in der evangelischen Publizistik beteiligt waren. Zum Beispiel die EIKON, gemeinnützige Gesellschaft für Fernsehen und Film mbH (Berlin), die den Förderauftrag der EKD operativ umgesetzt hat und in erster Linie damit betraut war. Zum Beispiel die Matthias-Film, gemeinnützige GmbH (Stuttgart), die sich erfolgreich um den Lizenzerwerb der weitergehenden Rechte gekümmert hat und nun die DVD edukativ herausgibt. Zum Beispiel die in der Öffentlichkeitsarbeit ihrer Landeskirchen eingesetzten Persönlichkeiten, die entscheidend mitgeholfen haben, den Film in den Gemeinden bekannt zu machen. Diese drei Beispiele stehen stellvertretend für die zahlreichen Aktivitäten, die es rund um den „Luther-Film“ gegeben hat.

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

Die damit erreichte Wirkung ist höchst erfreulich und gar nicht selbstverständlich. In den USA hat sich der Publikumserfolg bei weitem nicht so eingestellt wie in Deutschland. Nun wollen wir aus diesem Erfolg lernen - und wir wissen: Unabdingbarer Faktor für das Gelingen des Projekts war die Bündelung der Kräfte.

Allgemein betrachtet, über die Arbeit für den „Luther-Film“ hinausgehend, ist festzustellen: Nur gemeinsames Handeln bringt die gewünschte Effektivität, die geradezu überlebensnotwendig ist in Zeiten knapper werdender finanzieller Mittel. Robert Geisendörfer hat die Erkenntnis, dass gemeinsam mehr zu erreichen ist als in partikularen Organisationen, zur Gründung des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik veranlasst. Heute, dreißig Jahre später, setzen wir bei diesem Gedanken unseres Gründungsvaters wieder an und die von ihm begonnene Arbeit als publizistischer Dienstleister für die EKD, ihre Gliedkirchen, Einrichtungen und Werke fort. Dafür drei Beispiele:

Erstens: Wir bemühen uns um die Bündelung der Kräfte, indem wir die Geschäfte der epd-Arbeitsgemeinschaft führen – also der institutionalisierten Zusammenarbeit zwischen den Trägern der epd-Landesdienste und der Zentralredaktion in Frankfurt. Die epd-Arbeitsgemeinschaft steht für den Erfolg der Nachrichtenagentur im säkularen Markt. Ohne das organisierte und im GEP geschäftsführend betreute Zusammenspiel der regionalen epd-Träger und der Zentralredaktion wäre die auch in diesem Jahr trotz anhaltender Medien- und Agenturkrise wieder erreichte stabile Position des epd in den Verlagshäusern, den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und den privaten Rundfunkanbietern nicht möglich gewesen.

Zweitens: Wir bemühen uns um die Bündelung der Kräfte in dem vom Präsidenten des EKD-Kirchenamtes geleiteten Publizistischen Direktorium in der EKD, in dem der Rundfunkbeauftragte der EKD, das Publizistikreferat im EKD-Kirchenamt und die GEP-Geschäftsführung Strategien für die publizistische Arbeit diskutieren und abstimmen.

Drittens: Wir bemühen uns um die Bündelung der Kräfte mit einer vom Medienfonds geförderten Arbeitsgruppe, die sich um die Zukunft der evangelischen Printpublizistik kümmert. Die Leiterin des Wichern-Verlages in Berlin, Frau Dr. Elke Rutzenhöfer, und die Herren Dr. Hasko von Bassi, Geschäftsführer des Lutherischen Verlagshauses in Hannover,

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

Diese drei Beispiele sind nur ein kleiner Teil von vielen Koordinationsaufgaben, die das GEP übernommen hat und bewältigt.

Insgesamt blickt das Gemeinschaftswerk sowohl strukturell als auch inhaltlich auf ein erfolgreiches Jahr 2004 zurück. Einer der Faktoren dafür ist die Nachrichtenagentur epd, eine der wichtigsten Achsen evangelisch-publizistischer Arbeit. Die im GEP angesiedelte Marketing-Abteilung des epd stand auch in diesem Jahr wieder unter erheblichem Druck, da die meisten Verlagshäuser nach wie vor unter der Medienkrise gelitten haben und deren Folgen auf die im deutschen Markt konkurrierenden sieben Agenturen (dpa, ddp, afp, ap, Reuters, kna und epd) durchgeschlagen haben. Insofern sind wir sehr froh, die Bilanz im Vergleich zu 2003 in der Summe unverändert präsentieren zu können: Nach wie vor bezieht jede zweite deutsche Tageszeitung den bundesweiten epd-Basisdienst im Abonnement. Damit erreicht der epd potenziell 25 Millionen Leserinnen und Leser. Und die Reichweite geht darüber hinaus: Denn sie wird von den regionalen Landesdiensten noch übertroffen, und außerdem erhalten alle öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehsender den Basisdienst des epd.

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

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die harte Konsolidierungsarbeit, die in der Evangelischen Medienakademie geleistet wird. Es ist trotz dieser schwierigen Aufgabe gelungen, zum Beispiel mit dem Medientraining für kirchenleitende Persönlichkeiten oder der Fortbildung für Gemeindebrief-Produzenten das Angebot zu schärfen und zu optimieren. Auf dem beschwerlichen Weg der Konsolidierung wird die Medienakademie in diesem Jahr eine Umstrukturierung einleiten, die leider mit betriebsbedingten Kündigungen verbunden ist. Doch wird es nur dadurch möglich sein, die Kosten erheblich zu verringern und die zukünftige Arbeit in der Journalistenschule, der journalistischen Fort- und Weiterbildung und im Fernstudiengang Öffentlichkeitsarbeit zu sichern.

Zu den Erfolgsfaktoren zählt sicher auch die Installation des Filmkulturellen Zentrums im neu aufgestellten Geschäftsbereich Medien und Kultur. Nach dem Verzicht auf die Wiederberufung eines nebenamtlich tätigen Filmbeauftragten der EKD besetzt das Gemeinschaftswerk die entstandene Lücke und leistet die notwendige Arbeit in diesem Bereich. Zu einer ersten sehr frühen Bewährungsprobe kam es im Zusammenhang mit dem Passionsfilm von Mel Gibson, der bereits vor der Kinopremiere eine große öffentliche Diskussion auslöste. Das Filmkulturelle Zentrum im GEP beriet u.a. das Kirchenamt der EKD bei der Vorbereitung der Stellungnahmen zu diesem Film, stellte über den Newsletter der Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit Texte zur Verfügung und beteiligte sich an dem Themenpaket zum Film in der Nachrichtenagentur des epd.

Große Hoffnungen setzt das GEP in den Relaunch der Materialhilfe Gemeindebrief zum Magazin für Öffentlichkeitsarbeit, das im ebenfalls neu positionierten Geschäftsbereich

Mediendienstleistung (<i-public>) die Basis für einen weitreichenden Service für die Gemeinden bietet. Aus der seit 34 Jahren erscheinenden Material- und Gestaltungshilfe „Der Gemeindebrief“ wird nun ein „Magazin für Öffentlichkeitsarbeit“: Es verschmelzen das bisher dem „Gemeindebrief“ beiliegende Supplement „KOMM“ und der bisherige Materialdienst zu einem Periodikum. Gesteigert wurden der Umfang, der Service und der direkte Nutzen bei stabilen Preisen für das Abonnement.

Gleichzeitig mit dem Relaunch des Heftes hat das GEP einen weitergehenden Gemeindebrief-Service aufgebaut. Wir bieten eine Kombination von Print-Publikation, Online-Datenbank, Gemeindebrief-CD-Roms und betreiben eine Hotline zur schnellen Hilfe bei allen auftretenden Fragen im Produktionsalltag. Abgerundet wird das Angebot von einem bereits jetzt sehr gut angenommenen überarbeiteten Internet-Auftritt und der gemeinsam mit der Evangelischen Medienakademie begonnenen Ausbildungs-Offensive.

Alle diese Anstrengungen basieren auf einem konsolidierten Haushalt. In den vergangenen zwei Jahren ist es gelungen, die Bilanz, das Jahresergebnis und die Liquidität entscheidend zu verbessern. So hat sich das Bilanzergebnis nach einem Bilanzverlust von rund 282.000 Euro in 2002 auf einen Bilanzverlust von noch rund 24.500 Euro im Jahr 2003 und damit um rund 256.500 Euro gesteigert. Das Jahresergebnis verbesserte sich nach einem Minus von rund 665.500 Euro im Jahr 2002 auf einen Fehlbetrag von 127.500 Euro in 2003 und damit um rund 537.000 Euro. Darüber hinaus ist es gelungen, die Ende 2002 drohende Liquiditätskrise abzuwenden und das GEP damit finanziell zu konsolidieren.

Im September wurde die EKD Media als Tochterunternehmen der EKD und des Gemeinschaftswerks gegründet. Dieses Unternehmen ist die konsequente Fortsetzung des in 2002 geschlossenen Kooperationsabkommens zwischen dem GEP und dem Rundfunkbeauftragten der EKD. Die Zusammenarbeit auf dieser Ebene funktioniert jetzt reibungslos, so dass ein weitergehendes Ziel avisiert werden kann.

Aufgabe der EKD Media soll es sein, die von EKD und GEP (bzw. EPD e.V. in Liquidation) gehaltenen Beteiligungen an EIKON, Radio Paradiso und Matthias Film zu bündeln, so dass eine Doppel- bzw. Dreifach-Vertretung in den jeweiligen Verwaltungsräten vermieden und eine gemeinsame strategische Linie verfolgt werden können. Die Zusammenarbeit zwischen den in der EKD Media zusammenzufassenden Kräften – Rundfunkbeauftragter der EKD, Publizistik-Referat im Kirchenamt der EKD, GEP-Geschäftsführung – hat sich, wie in diesem Bericht bereits erwähnt, unter anderem im Zusammenhang mit dem „Luther-Film“ bewährt und kann in dem neuen Unternehmen institutionalisiert werden.

Bereits Anfang 2004 ist die Anzeigen-Agentur m-public als 100%-Tochter des GEP gegründet worden. Ihre Aufgabe ist es, das Anzeigengeschäft als Dienstleister für andere kirchliche Verlage und Publikationen sowie für die GEP-eigenen Produkte anzukurbeln.

Die Startphase von m-public ist inzwischen erfolgreich absolviert worden. So wurden zum Beispiel die ersten Kontakte mit Chrismon aufgenommen, wobei Art und Umfang der Geschäftsbesorgung für diesen Titel natürlich von der Entscheidung über die weitere Entwicklung abhängen.

Zahlreiche Anfragen, die m-public bereits kurz nach Beginn aus dem kirchlichen Bereich erreicht haben, sind geprüft worden. Konkret übernimmt die Agentur zwei Aufträge. Erstens wird sich m-public nach einer Abmachung mit dem Kreuz-Verlag um die Anzeigen-Akquise für die Zeitschrift „zeitzeichen“ kümmern, zweitens wird das Anzeigengeschäft für die „PROGRAMM-Zeitung der Katholischen Akademie“ übernommen.

Geprüft wird zur Zeit noch, ob Radio Paradiso Media Marketing GmbH als zentrale Agentur zum Kauf von Anzeigen aller kirchlichen und diakonischen Organisationen fungieren kann. Auf diese Weise entstünde ein Preisvorteil für die kirchlichen Institutionen und ein Preisvorteil für die Radio Paradiso Media Marketing GmbH. Analog sollen Gespräche mit der EKD geführt werden, um m-public als Agentur zum Ankauf von Werbezeiten und Anzeigenplätzen zu nutzen. Gelänge es, diese Aktivitäten zum Ziel zu führen, entstünde ein beachtlicher Vorteil auf der Ebene des Anzeigengeschäfts durch Bündelung der Kräfte.

Wohin wollte Robert Geisendörfer die evangelischen Publizisten führen? Zum gemeinsamen Handeln, um den Erfolg zu erhöhen und zu sichern. Gelingt es uns jetzt, 30 Jahre später, zumindest einen Teil der in der bundesweiten evangelischen Publizistik agierenden Kräfte zusammenzuführen, sind wir auf diesem Weg ein gutes Stück weiter vorangekommen. Das ist wichtig, damit uns die bevorstehenden Herausforderungen nicht überfahren. Und Herausforderungen wird es geben – zum Beispiel durch die knapper werdenden finanziellen Mittel der evangelischen Kirche, zum Beispiel durch die anhaltende Strukturkrise in der Verlagsbranche, die jüngere Leserinnen und Leser mit ihren Produkten immer weniger erreicht, zum Beispiel mit der Unüberschaubarkeit der digitalen Verbreitung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen, wo die evangelischen Angebote ihre Plätze suchen, finden und Reichweite erzielen müssen. Solche komplexen Aufgaben können nur gemeinsam bewältigt werden. Dann aber, mit der richtigen Strategie und Schulter an Schulter, werden aus Herausforderungen Chancen, die es zu ergreifen gilt.

Wir im Gemeinschaftswerk sind den Weg zur Bündelung der Kräfte bereits ein erstes Stück weit gegangen, würden gern weiter vorgehen und neue Aufgaben übernehmen. Zurückblickend aber haben wir zunächst einmal zu danken. Denn auf dem bisherigen Weg konnten wir uns der Begleitung, der Hilfe und der vertrauensvollen Zusammenarbeit mit dem Verwaltungsrat immer sicher sein. Diese Unterstützung haben wir gebraucht, dafür sind wir von Herzen dankbar.

Von Ende Oktober 2004 an wird uns ein neu gewählter Verwaltungsrat begleiten. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit den Mitgliedern dieses neu zusammengesetzten Gremiums und sind froh über ihre Bereitschaft, mit uns in den kommenden fünf Jahren zusammenzuarbeiten. Vielleicht auf einem Weg, der weitere Kräfte in der evangelischen Publizistik bündelt. Es wäre ein Weg, auf dem Kosten gespart, Möglichkeiten zur Erlössteigerung eröffnet werden und erfolgreich gearbeitet werden könnte.