

20

JAHRESBERICHT

13



Wir können Glauben!

Das GEP erklärt die evangelische Religion – auf allen Kanälen



GEMEINSCHAFTSWERK DER
EVANGELISCHEN PUBLIZISTIK

Das sind wir

Das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH hat seinen Hauptsitz in Frankfurt am Main. Mit seinen angeschlossenen Unternehmen ist es das multimediale Kompetenzzentrum für die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD), für ihre Gliedkirchen, Werke, Einrichtungen sowie für die evangelischen Freikirchen und alle interessierten Unternehmen und Organisationen. Wir nehmen ihre publizistischen Aufgaben wahr, koordinieren und fördern sie.

Unter unserem Dach finden Sie die Bereiche Printpublizistik, Nachrichtenagentur, Medienethik, Medienpädagogik, Hörfunk, Fernsehen, Film und Online. Wir befassen uns mit Öffentlichkeitsarbeit und wirken an medienpolitischen Stellungnahmen mit.

Als zentrales Medienunternehmen der EKD sorgen wir dafür, dass Inhalte und Themen, die von der EKD, ihren Gliedkirchen, Werken und Einrichtungen als gesellschaftlich relevant definiert sind, einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Als Medienleistungsunternehmen stehen wir für die vielfältigen Unternehmen und Unternehmungen im Dienst der evangelischen Publizistik zur Verfügung.

EVANGELISCHE PUBLIZISTIK

- › ist eine Funktion der Kirche
- › nimmt in all ihren Arbeitszweigen an der Erfüllung des Auftrages teil, dem die Kirche verpflichtet ist
- › verhilft den Gliedern der Kirchen zum Verständnis wichtiger Vorgänge in der Christenheit und macht das Zeugnis und den Dienst der Kirchen in der Öffentlichkeit geltend
- › umfasst in der Bindung an das Evangelium eigenständige Entscheidungsfreiheit und kirchliche Verpflichtung in gleicher Weise

(aus der Satzung des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik gGmbH)

Jahresbericht 2013

Berichtszeitraum: September 2012 bis September 2013

4–5 EDITORIAL	42–47 NOCH MEHR MARKEN Publikationen mit spezieller Schwerpunktsetzung
6–7 EINBLICK Das GEP: Marken und Medien	48–51 AUSBILDUNG Die Evangelische Journalistenschule und die Fundraising Akademie
8–15 UNSERE TITELGESCHICHTE: WIR KÖNNEN GLAUBEN! Das GEP nimmt teil an der Verkündigung des Evangeliums – auf allen Medienkanälen	52–57 EVANGELISCH.DE Das Internetportal mit dem evangelischen Blick auf die Welt
16–21 CHRISMON Das Monatsmagazin mit der Millionenreichweite	58–63 VERLAG UND FINANZEN Expertenwissen von A wie Abo-Marketing bis W wie Webdienstleistungen
22–25 7 WOCHEN OHNE Die Fastenaktion der Evangelischen Kirche in Deutschland	64–65 DAS GEP IN ZAHLEN
26–31 EVANGELISCHER PRESSEDIENST (EPD) Die älteste Nachrichtenagentur Deutschlands	66–69 AUS DER DIREKTION Jörg Bollmann über 40 Jahre GEP – und die Umbrüche in der Medien- landschaft
32–37 EVANGELISCHE RUNDFUNKARBEIT Verkündigungssendungen in Radio und Fernsehen	70–73 EINDRÜCKE IN BILDERN Begegnungen, Momente, Ereignisse
38–41 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT Produkte für eine optimale Außendarstellung	74 SO ERREICHEN SIE UNS Adressen
	Klappe hinten IMPRESSUM



Im Auftrag der Kirche: Wir können Medien

LANDESBISCHOF DR. ULRICH FISCHER

Aufsichtsratsvorsitzender
des Gemeinschaftswerks der Evangelischen
Publizistik (GEP) gGmbH
Mitglied im Rat der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD)
Vorsitzender des Präsidiums der Union Evangelischer Kirchen
in der EKD (UEK)

40 Jahre GEP! Damit ist es Teil einer Phase in der deutschen Mediengeschichte mit dynamischer Bewegung und dramatischen Veränderungen. Stichworte sind unter anderem das duale System, Web 1.0, Web 2.0, Google, Youtube, Facebook. Das Aus für die „Financial Times Deutschland“ oder das Ende der Nachrichtenagentur dapd zeigen, wie die Medien durchgeschüttelt werden. Mittendrin das GEP als Träger der evangelischen Publizistik, die in allen ihren Arbeitszweigen an der Erfüllung des Auftrags teilnimmt, dem Kirche verpflichtet ist.

Damit das GEP diese Aufgabe für die evangelische Kirche erfüllen kann, haben wir in den vergangenen Jahren viel verändert. Jetzt sind die EKD 94-prozentiger und das Evangelische Werk für Diakonie und Entwicklung (EWDE) 6-prozentiger Anteilseigner, ein Aufsichtsrat mit 15 Persönlichkeiten aus Kirche, Diakonie und säkularen Verlags- und Medienhäusern bestimmt die Rahmenrichtlinien. Schon die ersten Sitzungen des neuen Aufsichtsrats haben gezeigt, wie kompetent wir aufgestellt sind. Wir können zuversichtlich sein, zusammen mit der Direktion, den Führungskräften und dem ausgezeichneten Team gut in die weiteren Jahre zu kommen. Das ist elementar für die Zukunft der evangelischen Kirche, denn die Botschaft an alles Volk werden wir im 21. Jahrhundert nur bringen, wenn wir uns in der Medienwelt sicher bewegen können. Produkte wie chrismon, epd, „7 Wochen Ohne“ und das „Wort zum Sonntag“ zeigen: Wir können. Vielen Dank an das GEP-Team und Gottes reichen Segen für die weitere Arbeit.

Ulrich Fischer



40 Jahre GEP: stark in turbulenten Zeiten

DIREKTOR JÖRG BOLLMANN

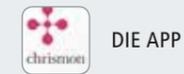
Geschäftsführer von
Gemeinschaftswerk der Evangelischen
Publizistik (GEP) gGmbH
Hansisches Druck- und Verlagshaus GmbH
EKD Media GmbH

Angenehme Atmosphäre, angenehmes Gespräch: So meldete sich Philipp Lahm in seiner Agentur zurück, die das prompt an die chrismon-Redaktion weitergab. Der Kapitän der deutschen Fußballnationalmannschaft und von Bayern München war gern gekommen zu der Begegnung mit Dr. Dr. h. c. Margot Käbmann, und die gab das Kompliment gern zurück. Die beiden hatten sich für das zweite chrismon speziell getroffen, das wir in diesem Jahr mit Blick auf das Reformationsjubiläum herausgegeben haben. Wenn chrismon anfragt, sagen auch begehrte Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner zu. Die renommierte Unternehmensberatung Schickler kommt zu der Bewertung: „chrismon hat sich in der deutschen Publikationslandschaft einen guten redaktionellen Ruf erarbeitet und ist ein etabliertes Meinungsmedium der evangelischen Kirche.“ Mit 1,06 Millionen erreicht chrismon so viele Leserinnen und Leser wie nie zuvor – ein schönes Geburtstagsgeschenk zum 40-jährigen Jubiläum des GEP.

Als der bayerische Pfarrer und evangelische Fernsehbeauftragte Robert Geisendörfer 1973 im GEP als Gründungsdirektor begann, war die digitale Entwicklung noch nicht einmal am Horizont sichtbar. 40 Jahre später steht das GEP mit einer über ein ganzes Jahrhundert hinweg immer wichtiger gewordenen Nachrichtenagentur epd, der Rundfunkarbeit, evangelisch.de, der Journalistenschule und vielen weiteren Aktivitäten stabil im turbulenten Medienmarkt. Als starkes Kompetenzzentrum – so, wie die EKD-Synode es in ihrem Beschluss von 2008 gewollt hat. Herzlichen Glückwunsch, GEP!

Jörg Bollmann

Das GEP: Marken und Medien

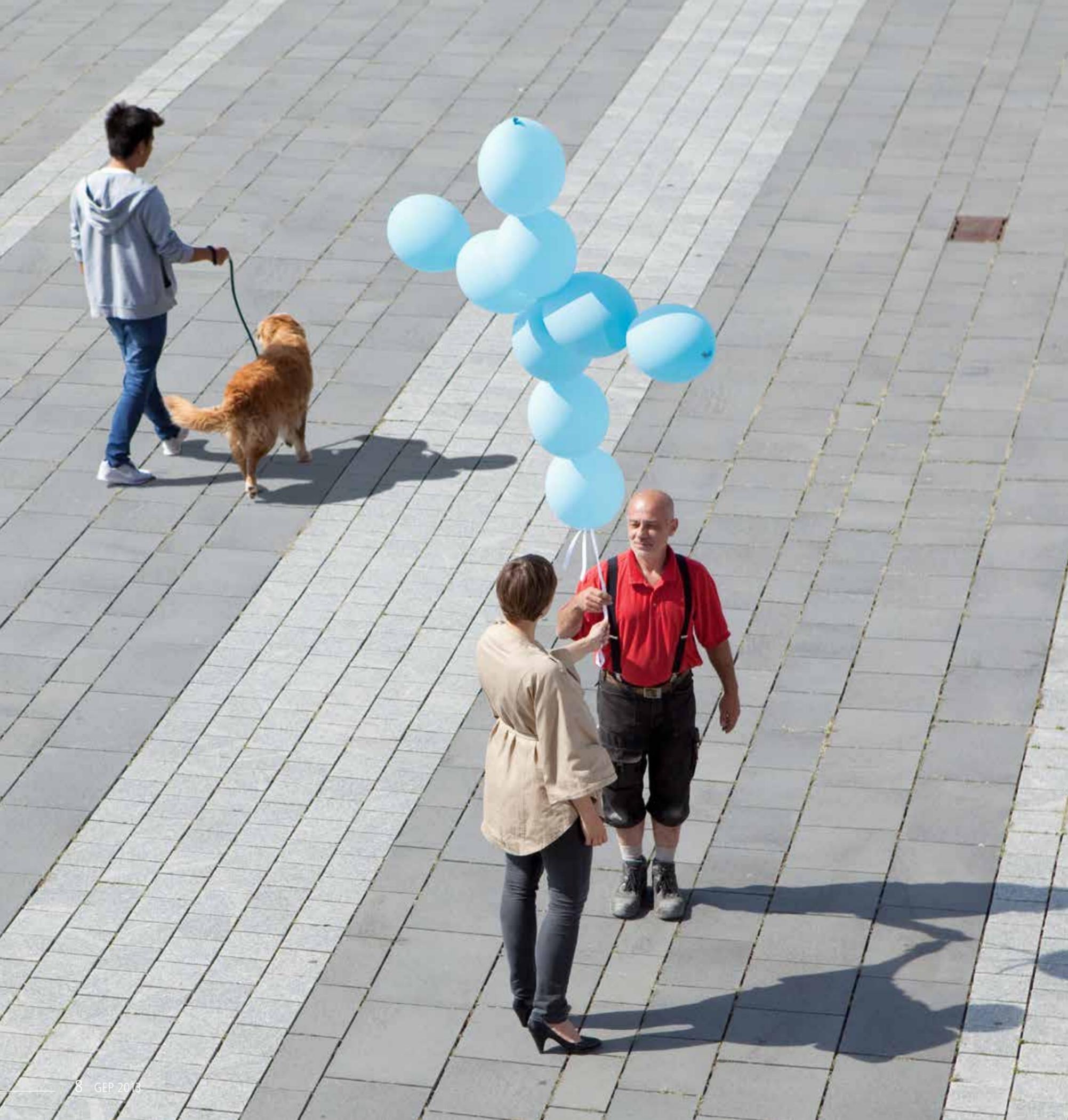


FILMKULTURELLES ZENTRUM



HANSISCHES DRUCK- UND VERLAGSHAUS GMBH





Wir können Glauben!

Es sind drei Worte, die viel sagen: „Wir können Glauben!“ Das ist ein Versprechen. Und eine Einladung. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des GEP erklären die evangelische Religion auf vielfältige Weise – interaktiv auf der Website www.fragen.evangelisch.de. Millionenfach gedruckt in der *chrismon*-Rubrik „Religion für Einsteiger“. Oder im Fernsehen mit vielen neu entwickelten fiktionalen Formaten und altbewährten Marken wie „Das Wort zum Sonntag“ oder den ZDF-Fernsehgottesdiensten. In diesem Eröffnungskapitel stellen wir vor, wie verschiedene GEP-Produkte den evangelischen Glauben zeigen: zum Hören, zum Sehen – zum Verstehen



Warum stehen Schnittblumen auf dem Altar? Ist Gott ein Radikaler? Woran glaubt man, wenn man nicht glaubt? Antworten gibt Pastor Frank Muchlinsky unter www.fragen.evangelisch.de



Ostberlin in den 80er Jahren: In der ARD-Serie „Weissensee“ spielt Ronald Zehrfeld den unkonventionellen Pfarrer der Kreuzkirche

GLAUBEN ERLEBEN:

TV-Filme und -Serien mit Pfarrern

Der norddeutsche Pastor Hans-Uwe Petersen hat ein Problem: Er lebt seit Jahren mit Petra Koslowski zusammen, liebt sie auch heiß und innig, aber heiraten? Nun muss er aber, sonst darf er nicht die Verantwortung für die beiden Gemeinden Toestrup und Norderup übernehmen, die demnächst zusammengelegt werden. Trauen sich der Pastor und seine Petra? Die 5,6 Millionen Menschen, die im April 2013 Peter Heinrich Brix in seiner Hauptrolle als evangelischer Pfarrer zugeschaut und dem ZDF einen Marktanteil von 17,8 Prozent beschert haben, wissen, ob Pastor Petersen „Nägel mit Köpfen“ gemacht hat. Die Geschichte des evangelischen Pfarrers ist ein Beispiel für das, was der evangelischen Rundfunkarbeit nach jahrelangen Bemühungen gelungen ist: Der Medienbeauftragte des Rates der EKD, Oberkirchenrat Markus Bräuer, und sein Team in der Rundfunkarbeit im GEP haben es geschafft, die evangelische Kirche in fiktionalen TV-Programmen zu platzieren.

Drehbuchautorenworkshops, intensive Kontaktpflege mit Autoren, Produzenten und Sendern haben

es ermöglicht (s. hierzu auch das Interview mit Markus Bräuer auf Seite 37). Entstanden sind zwölf Formate, die nun zum Teil in Serien übergehen. Mit namhaften Schauspielerinnen und Schauspielern wie Matthias Brandt, Heino Ferch, Jan Fedder, Veronica Ferres, Wotan Wilke Möhring, Christine Neubauer, Barbara Auer und vielen anderen mehr. Auch das Magazin *chrismon* hat sich schon mit den Programmen befasst, der Erfolg stellt sich ein: Im Schnitt mehr als fünf Millionen Zuschauer interessieren sich für die jeweiligen Sendungen.

In all diesen fiktionalen Formaten stehen Themen des christlichen Glaubens und der Beruf der Pastorin und des Pastors im Mittelpunkt. Vermittelt wird jeweils ein sehr sympathisches Bild der evangelischen Kirche und ihrer Mitarbeitenden. In Serie gehen im ZDF das Format „Herzensbrecher – Vater von vier Söhnen“ und in der ARD „Weissensee“ mit Ronald Zehrfeld in einer Hauptrolle als evangelischer Pfarrer der Kreuzkirche im Berlin der Jahre 1987 bis 1989. <

GLAUBEN ERFRAGEN:

Die Website fragen.evangelisch.de

„Einfach fragen“ auf evangelisch.de – die Antworten kommen von evangelisch.de-Redakteur und Pastor Frank Muchlinsky. Manchmal muss er Spezialist für Kurios-Kirchengeschichtliches sein, dann Kirchenrechtler, am nächsten Tag Seelsorger. Wer immer etwas über Glaube, Religion und Bibel wissen möchte, kann bei Frank Muchlinsky „einfach fragen“ (www.fragen.evangelisch.de).

Und bekommt sehr persönliche Antworten. Pastor Muchlinsky hat ein Gespür dafür, die Anliegen der Fragenden wahrzunehmen, auf jeden Einzelnen einzugehen. Er sagt: „Menschen, die zum Beispiel nach der Bedeutung der Beichte in der evangelischen Kirche fragen, haben dafür manchmal einen ganz konkreten Anlass. Auf den gehe ich auch ein.“

FRAGEN, DIE FRANK MUCHLINSKY BEGEGNEN:

DIE VERBLÜFFENDE
„Ist das Papsttum nach lutherischem Verständnis immer noch der Antichrist?“ Die Entdeckung während der Recherche: Es gibt eine Synode in Iowa, USA, die das bis heute lehrt. Alle anderen haben sich davon verabschiedet.

DIE GRUNDSÄTZLICHE
„Wie kann Gott das zulassen?“ Meine Antworten sind unterschiedlich ausführlich und verschieden hilfreich. Ich merke: Nicht jeder, der so fragt, möchte eine Antwort von mir. Viele hätten gern eine von Gott.

DIE BEWEGENDE
Moustapha ist Ägypter und Muslim. Er ist in eine Christin verliebt, die er nicht heiraten kann, weil sie darauf besteht, dass eine Ehe zwischen einer Christin und einem Muslim biblisch verboten sei. Meine Versuche einer weniger rigiden Bibelauslegung scheitern. Die beiden trennen sich.

DIE ÄNGSTLICHE
„Wie soll ich die Bibel lesen?“ – „Ist sie nun Gottes Wort oder einfach ein Märchenbuch?“ – „Darf ich der Bibel widersprechen?“ Meine Antworten kreisen immer wieder um den Satz: „Die Bibel ist das Zeugnis des Wortes Gottes.“

DIE ÄSTHETISCHE
„Warum haben Adam und Eva in vielen Bilderbibeln einen Bauchnabel? Dürften sie doch eigentlich nicht, oder?“ – „Warum sieht die Kirchenmaus Benjamin so hager aus?“ Wie schön, wenn Menschen genau hinschauen!

DIE ALLERHÄUFIGSTE
„Muss ein Taufspruch unbedingt aus der Bibel sein?“ Ja, muss er, wenn das Kind in einer evangelischen Kirche getauft wird!

DIE KONFESSIONELLE
„Was ist (bitte kurz!) der Unterschied zwischen dem lutherischen, dem reformierten und dem katholischen Abendmahlsverständnis?“ Tipp für eine eigene Antwort: Es hat etwas mit der Anwesenheit Jesu zu tun.

DIE GEWISSENSFRAGE
„Soll ich von der katholischen zur evangelischen Kirche konvertieren?“ – „Dürfen Christen im Koran lesen?“ Das sind Beispiele dafür, dass ich ab und zu eben nur helfen kann, die Fragen selbst zu beantworten.

DIE ABSURDE
„Wie ist das Verhältnis von Lutherrock und Heiligem Rock?“ Um es kurz zu sagen: Den einen zieht man an, zu dem anderen wird gewallfahrt. Keiner von beiden ist eine Musikrichtung.

DIE FANGFRAGE
„Wenn man kein Sünder sein möchte, dann sollte man Atheist werden. Stimmt das?“ Netter Versuch! Und eine wunderbare Möglichkeit, „einerseits“ und „andererseits“ zu sagen. <



EPD INFOGRAFIK

Woran glauben Jugendliche? Wie sieht die Evangelisch-Lutherische Kirche in Norddeutschland aus? Was waren die wichtigsten Lebensstationen von Luther? epd Infografik liefert auf all diese Fragen eine grafische Antwort. epd Infografik – ein einzigartiges Angebot an Schaubildern, die für den schnellen Überblick sorgen, abgestimmt auf den Bedarf von Zeitungen, Zeitschriften, Buchverlagen und Onlinediensten.



GLAUBEN ERLESEN:

Das Buchprogramm **edition chrismon**

_____ Literatur und Religion – Religion in der Literatur. Programmleiterin Dr. Elke Rutzenhöfer ist stolz auf die Autorinnen und Autoren, die sie für die edition chrismon gewinnen konnte. Geschichten für Kinder, Erzählungen und Romane: Die Bücher namhafter Autoren machen in der edition chrismon evangelisches Leben lesbar und vermitteln Wissen über den evangelischen Glauben. „Wenn bekannte Schriftstellerinnen und Schriftsteller bei uns publizieren, bekommen unsere Themen mehr Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. Und da wir ihnen freie Hand lassen, die Themen aus ihrer Sicht zu erzählen, steigt automatisch auch die Glaubwürdigkeit. Und so gewinnen wir Leserinnen und Leser für Themen, die sie sonst vielleicht nicht mehr im Blick hatten“, so beschreibt Dr. Elke Rutzenhöfer das Ziel ihrer Arbeit. Unter den chrismon-Autorinnen und -Autoren finden sich Zsuzsa Bánk, Sibylle Berg, Alina Bronsky, Thomas Brüssig, Doris Dörrie, Wladimir Kaminer, Rafik Schami, Georg Ringsgwandl, Roger Willemsen und Juli Zeh aus dem belletristischen Bereich sowie Petra Bahr, Wolfgang Huber, Klaas Huizing, Margot Käßmann und Christoph Marksches aus dem theologischen.

_____ Zwei Beispiele: In „Der verlorene Otto“ übersetzt Doris Dörrie das biblische Gleichnis vom verlorenen Sohn in die Erlebniswelt von Kindern. Zusammen mit den einfühlsamen Bildern der vielfach ausgezeichneten Künstlerin Jacky Gleich ist eine herzerwärmende Vorlesegeschichte für Eltern mit Kindern ab vier Jahren entstanden. Und Rafik Schami beantwortet in „Wie sehe ich aus?“, fragte Gott“ auf eindruckliche Weise diese Frage. Gott will wissen, wie seine Geschöpfe ihn sehen.

_____ Ein verlegerischer Erfolg ganz anderer Art ist die Twitter-Bibel. Ausgangspunkt für das ungewöhnliche Twitter-Bibel-Projekt war der Kirchentag 2009 in Bremen. Wer mochte, konnte sich „seiner Bibelstelle“ annehmen, die Kernaussagen durchdenken und eine maximal 140 Zeichen umfassende Kurznachrichten-Essenz daraus bilden. Am Ende waren mehr als 6000 Einsendungen via Twitter eingetroffen. Um das Projektergebnis auch jenen zur Verfügung zu stellen, die mit flüchtigen Internetbotschaften weniger anfangen können, wurde die Twitter-Bibel als Buch herausgegeben – verkaufte Auflage: gut 20.000. Und vielleicht wird die unorthodoxe Deutung in der Twitter-Bibel ja für den einen oder anderen auch zum Anreiz, mal wieder zum Original zu greifen. ◀

Georg Ringsgwandl,
Juli Zeh, Alina Bronsky,
Roger Willemsen
und Sibylle Berg
(von links oben
nach rechts unten):
Sie alle schreiben für
die edition chrismon

GLAUBEN ENTDECKEN:

Religion für Einsteiger in chrismon

_____ Dürfen sich Christen scheiden lassen? Neigen konservative Christen eher zur Gewalt? Wie ist das mit der Auferstehung? Hat Darwin recht und die Bibel unrecht? Auge um Auge, Zahn um Zahn – ein guter Ratschlag?

_____ Das evangelische Magazin chrismon hat eine Schwäche für Kirchendistanzierte wie auch für Religionskenner. Wenn es darum geht, religiöse Fragen einfach und stichhaltig zu beantworten, dann ist die Redaktion in ihrem Element. In der Rubrik „Religion für Einsteiger“ geht es mal um Kernstücke des evangelischen Glaubens, mal um die rätselhafte Welt der Esoterik, mal um ethische Alltagsfragen. Selbst die Frage „Macht Gott auch das Wetter?“ ist den Autoren nicht zu banal. Im Gegenteil: Daran lässt sich erklären, was Glaube ist. Und was nicht.

_____ Zwei Theologen der chrismon-Redaktion gehen den Fragen mit Lust an der Kontroverse und an Präzision nach: Eduard Kopp, leitender theologischer Redakteur von chrismon, und Burkhard Weitz, der verantwortliche Redakteur für chrismon plus. Ihre Erfahrung: Die wirklich großen Fragen sind oft ganz einfach. Und sie erlauben keine Ausflüchte: Ist Gott eine Frau? Hat Gott Eltern? Werden nur Christen erlöst? Wo sich selbst Fachleute bisweilen im Dickicht großer Theorien verstecken, helfen in einer Publikumszeitschrift nur klare Aussagen.

_____ Dabei haben die beiden Autoren dieselbe Erfahrung gemacht wie Lehrerinnen und Lehrer, Pfarrerinnen und Pfarrer: In Schule, Gemeinde und journalistischen Produkten ist meist kein Raum für stundenlange Fachsimpelei. So wenig wie in alltäglichen Gesprächen auf der Straße. Für die beiden Autoren stellt sich jedes Mal wieder die Aufgabe, den richtigen Weg zu finden zwischen der Komplexität des Themas und seiner Reduzierung auf die Kernfrage. Und sie finden den Weg, immer wieder. Sie finden ihn so gut, dass die Texte der Rubrik „Religion für Einsteiger“ im Religions- und Ethikunterricht in Deutschland als Unterrichtsmaterial sehr beliebt sind. Auch in Prüfungssammlungen fürs Abitur tauchen sie auf.

_____ Und was sagen die Theologen nun zur Frage: Auge um Auge, Zahn um Zahn – ein guter Ratschlag? Da räumt Autor Eduard Kopp radikal auf mit einem klassischen antijüdischen Missverständnis: Von Vergeltung ist in diesem Zusammenhang in der Bibel nicht die Rede, sondern von Entschädigung. Dieses Bibelzitat wird allzu oft missbraucht, an Biertischen und in der Boulevardpresse. Aber es ist alles andere als ein Entschuldigungsschreiben für Rache. ◀

Tiere fressen
sich gegenseitig,
Menschen sterben
leidvoll: Was ist
eigentlich gut an
der Schöpfung?
Auch solchen Fragen
stellt sich „Religion
für Einsteiger“ ◀



GLAUBEN ERSCHAUEN:

DVDs von Matthias-Film

Es gibt magische Momente, in denen man alles um sich herum vergisst und in eine völlig neue Welt eintaucht. Diese magischen Augenblicke können entstehen, wenn wir einen guten Film schauen. Bewegte Bilder verkürzen die Darstellung komplexer Handlungen und sind oft schneller als Gedanken. Sie erweitern den Blick auf die Welt, auf unseren Glauben und sind wirkungsvolle Identifikationshilfen. Filme gehören deswegen zu den Medien, die besonders gut geeignet sind, religiöse Inhalte zu vermitteln. Matthias-Film bietet seit mehr als 60 Jahren Filme für den Schul- und Gemeindebereich an. Der Schwerpunkt liegt auf Dokumentationen zu gesellschaftspolitischen Fragen, zu religiösen und ethischen Themen und auf hochwertigen Spiel- und Animationsfilmen für Kinder und Jugendliche.

Die DVD educativ® bietet zu den Filmen ein Maximum an Ideen für den Einsatz in der Bildungsarbeit. Darauf befindet sich umfangreiches fertig ausgearbeitetes, erprobtes Material für die Praxis in Unterricht und/oder Gemeinde. Material, das vor allem im Religionsunterricht zum Einsatz kommt.

Seit 15 Jahren schreibt Matthias-Film mit der medialen Aufarbeitung hochwertiger Bilderbücher eine Erfolgsstory (www.bilderbuchkino.de). Der Bereich für die kleinsten „Bildgucker“ soll ausgebaut werden – eventuell als neue Submarke – mit mehr Kurzfilmen für den Elementar- und Primarbereich und mit interaktiven DVDs. Die erste Produktion dieser Art ist die DVD „Die Straße“. Mit diesem Angebot, zu dem man auch das zugrundeliegende Bilderbuch erwerben kann, erleben die Kinder eine faszinierende Bilderreise durch die vergangenen 100 Jahre. Die sieben großformatigen Bilder des Buches sind auf der DVD als interaktive Seiten gestaltet. Die Kinder können das Haus und seine Bewohner heranzoomen und das Leben auf der Straße beobachten. Musik, Geräusche und Animationen bringen den Wandel vom 20. zum 21. Jahrhundert greifbar nahe. Didaktisches Zusatzmaterial macht es möglich, sich spielerisch und gleichzeitig vertiefend mit den Veränderungen der Zeit auseinanderzusetzen.

Medien, die von Matthias-Film vertrieben werden, regen dazu an, sich mit Lebens- und Glaubensfragen auseinanderzusetzen. Sie zeigen die Perspektive des Evangeliums auf berührende wie originelle Weise. ◀



Der Weg zur jungen Zielgruppe: Die DVDs von Matthias-Film erklären Schülerinnen und Schülern die Zehn Gebote, erzählen etwas über Dietrich Bonhoeffer – oder über die Grenze zwischen Leben und Tod



Diskussionen über Heiliges und nur scheinbar Selbstverständliches: Die AHA-Podcasts von evangelisch.de

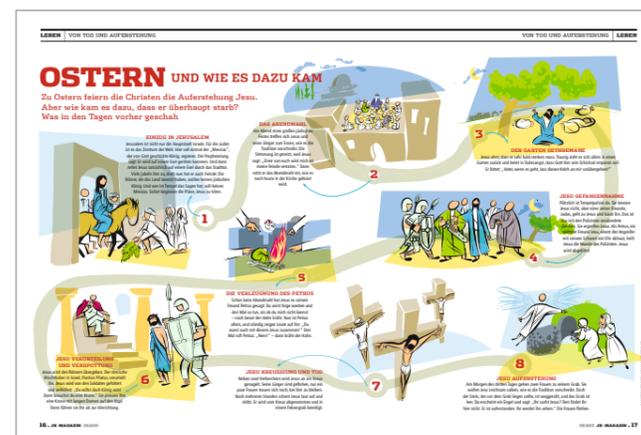
GLAUBEN ERHÖREN:

AHA-Podcasts von evangelisch.de

Wissen Sie, wie viele Tiere von jeder Art Noah mit in die Arche nahm? Wer jetzt „je ein Paar“ antwortet, kann bei evangelisch.de einen AHA-Moment erleben. Dort unterhalten sich der Journalist Claudius Grigat und Pastor Frank Muchlinsky über höchst Heiliges und nur scheinbar Selbstverständliches. Nebenbei: In Gen 7,2 steht, dass Noah von allen reinen Tieren je sieben mitnehmen soll.

Die AHA-Momente klingen auf Hördateien, sind zwischen drei und sechs Minuten lang und können auch als Podcast abonniert werden.

Übrigens, wenn Sie nun denken, man hätte Sie falsch informiert mit den Tieren, die paarweise in die Arche marschieren: Keine Bange! Die Sintflutgeschichte steht – ineinander verwoben – zwei Mal in der Bibel. Und eine Version erzählt eben, dass es von jedem Tier genau zwei waren. Aha? ◀



RELIGION FÜR JUNGE SOLDATINNEN UND SOLDATEN

Eine äußerst merkwürdige Geschichte ist das mit Ostern: Da wird einer gekreuzigt, begraben... und erstet wieder auf. Was ist da passiert? Das JS-Magazin ist ein Monatsmagazin der evangelischen Kirche für Soldatinnen und Soldaten zwischen 18 und 32 Jahren. Jeden Monat erklärt JS seinen Leserinnen und Lesern, die nicht unbedingt religiös aufgewachsen sind, auf einer Doppelseite die Grundlagen des evangelischen Glaubens: als Infografik, als FAQ, als Comic. Immer einfach – niemals platt.



chrismon

chrismon ist das evangelische Monatsmagazin mit einer Reichweite von 1,06 Millionen Leserinnen und Lesern

-  **CHRISMON – DAS EVANGELISCHE MAGAZIN**
Es liegt jeden Monat großen Tageszeitungen und der Wochenzeitung „Die Zeit“ bei und erreicht mit seiner Millionenauflage auch Menschen, denen Kirche und Glaube nicht selbstverständlich erscheinen
-  **CHRISMON PLUS** Das Magazin zum Abonnieren mit den Extraseiten: mindestens 32 zusätzliche Seiten für Menschen mit Interesse an religiösen und ethischen Fragen der Zeit
-  **EDITION CHRISMON** Das Buch-, CD- und Kalenderprogramm von chrismon
-  **CHRISMONSHOP** Von der Strandkorblektüre bis zur Martin-Luther-Buchstütze – der Shop zum Magazin
-  **CHRISMON.DE** Das evangelische Onlinemagazin bietet die bewegenden Texte des Printmagazins und vieles mehr: Videos, Fotogalerien, aktuelle Kommentare
-  **CHRISMON GEMEINDE 2013** Der große Gemeindegewinnwettbewerb von chrismon, mit dem das Magazin herausragende Gemeindeprojekte auszeichnet
-  **CHRISMON APP** Die iPad-App mit brillanten Bildern und starken Texten – plus Videos, Animationen und Podcasts
-  **CHRISMON SPEZIAL** Die Spezialausgabe von chrismon zum Reformationstag, mit einer Auflage von rund 6,7 Millionen
-  **CHRISMON PLUS BADEN** und **RHEINLAND**
Die chrismon-plus-Ausgaben mit den Regionalteilen aus der badischen und der rheinischen Landeskirche
- 

Das Schwarz-Weiß-Foto von Haika (vorangehende Doppelseite) lag schon lange auf dem „Nicht erledigt“-Stapel von chrismon-Chefreporterin Christine Holch

Haika war im Jahr 2000 gestorben – aber Christine Holch (ganz links) machte sich dennoch auf den Weg in die Ukraine, zu Haikas Familie



Wo ist Haika?

Erst sucht chrismon-Chefreporterin Christine Holch nur Haika, die Zwangsarbeiterin, die im Zweiten Weltkrieg bei Holchs Großeltern gelebt hat. Doch bald geht es um mehr: um Schuld und Verstrickung – und die Wahrheit über den Großvater

Haika war eine Zwangsarbeiterin aus der Ukraine, die in der Nazizeit bei den Großeltern von Christine Holch gelebt hatte. Haikas Foto lag schon lange auf dem privaten „Nicht erledigt“-Stapel der chrismon-Reporterin. Was ist aus Haika geworden nach dem Krieg? Christine Holch machte sich auf die Suche. Ihr spannender Report beschreibt die Erfolge, aber auch die Misserfolge bei der Fahndung nach Haika. Nicht minder packend die Recherche zu der Frage, wieso der Großvater eine Zwangsarbeiterin hatte – war er ein Nazi?

So wurde aus der Suche nach Haika eine Geschichte über Schuld und Verstrickung. Typisch chrismon. In dem evangelischen Magazin werden „authentische Geschichten erzählt, ohne missionarisch zu sein“, erklärt chrismon-Chefredakteur Arnd Brummer. Die Macher des Magazins finden immer wieder Geschichten über Glauben, Hoffen und Neuanfang, aber auch über das Scheitern, die sie auf ihre eigene, sensible Weise erzählen. Sie alle, so Brummer, verstehen sich als Menschen, die mit ihrer Arbeit im Auftrag des Herrn unterwegs sind.

Das evangelische Monatsmagazin, das vor 13 Jahren zunächst nur testweise die renommierte Wochenzeitung „Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt“ ersetzen sollte, ist längst ein unverzichtbarer Bestandteil der evangelischen Publizistik in Deutschland geworden. Als Supplement liegt chrismon jeden Monat der „Zeit“, der „Welt“, der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, der „Süddeutschen Zeitung“, der „Mitteldeutschen Zeitung“ und der „Schweriner Volkszeitung“ bei und trotz auch in diesem Jahr wieder dem allgemeinen Medientrend. Nach den Ergebnissen der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2013 verlieren fast alle Printtitel in Deutschland Reichweite – chrismon nicht. Für das evangelische Magazin interessieren sich Jahr für Jahr mehr Leserinnen und Leser, und

sie verhelfen dem Blatt zu einer Reichweite von rund 1,06 Millionen, zum höchsten je erreichten Wert. chrismon hat es geschafft, sich einen guten redaktionellen Ruf in der deutschen Publikationslandschaft zu erarbeiten, mit spannenden Themen und Debatten zu überzeugen und ein etabliertes Meinungsmedium der evangelischen Kirche zu sein. Zu dieser Bewertung kommt die Unternehmensberatung Schickler in einer dem GEP-Aufsichtsrat vorgelegten Markenstudie.

Die Resonanz auf die Suche nach der ehemaligen Zwangsarbeiterin Haika war überwältigend. Die Leserschaft bedankte sich überschwänglich für diese sehr persönliche chrismon-Geschichte, auch für den online erschienenen Leitfaden zur eigenen Recherche, viele wollten nun selbst ihre familiäre Vergangenheit während der Nazizeit aufklären. „Zum ersten Mal im Leben bin ich gerade an meiner S-Bahn-Station auf dem Weg zur Arbeit vorbeigefahren, weil ich so gebannt von Ihrem Artikel war“, bedankte sich ein Leser nach der Lektüre.

Und wie ging die Geschichte über Haika und den Großvater aus? Christine Holch fand heraus, dass ihr Großvater früh und intensiv in das Nazisystem verstrickt war, sie fand die zwei Töchter von Haika in der Ukraine, besuchte sie und einige noch lebende Zwangsarbeiterinnen, spendete Geld an ein Betreuungsjahrprojekt. Haikas Familie nahm Christine Holch bei ihrem Besuch sehr freundlich auf. Haika sei im Hause der Großeltern nichts Böses widerfahren, wo-für die Töchter sich bedankten. chrismon-Leser Alois Lienhard lobte in seinem Leserbrief die Größe der beschriebenen Menschen in der Ukraine und den Mut der Autorin. Und er schloss mit einem Satz, der den publizistischen Auftrag von chrismon auf den Punkt bringt: „Ein Mosaikstein, der das Antlitz Gottes widerspiegelt.“ ◀



chrismon leuchtet: Die chrismon-Fotos strahlen, die Texte gleiten über den Bildschirm – die neue iPad-App des Monatsmagazins



DAS CHRISMON SPEZIAL ZUM REFORMATIONSTAG

Zum zweiten Mal produziert die chrismon-Redaktion ein „spezial zum Reformationstag“ mit rund 6,7 Millionen Auflage. Bei der Premiere 2012 diskutierte der EKD-Ratsvorsitzende Dr. h. c. Nikolaus Schneider mit der Schauspielerin Martina Gedeck über Offenbarung, Mystik und die Macht des Wortes. Starke Worte, starke Sätze, die sie durchs Leben begleiten, vertrauten über 3000 spezial-Leserinnen und -Leser der Redaktion an, nachzulesen als Buch in der edition chrismon. Nach den Worten geht es 2013 um starke Taten: Philipp Lahm und Dr. h. c. Margot Käbmann über Engagement und Verantwortung. Und die Leserinnen und Leser bedanken sich im Rahmen der Kampagne „Ich kann nicht anders“ bei Menschen, die sich für andere engagieren.

Erledigt: „Leben“

Der neue theologische Redakteur hat eine Idee: Wir könnten doch die Rubrik „kompass“ künftig „Leben“ nennen. Diese Idee ist so genial, dass sie mir in den acht Jahren, in denen ich im GEP arbeite, schon mindestens fünf Mal begegnet ist

___ In chrismon könnten wir eine neue Rubrik auf den „kreuz und quer“-Seiten „Leben“ nennen, findet der junge Redakteur, und bei evangelisch.de gibt es gleich am Anfang den Vorschlag, das Ressort, das bei Tageszeitungen „Vermischtes“ heißt, in „Leben“ umzutaufen. Ui, ganz neue Idee.

___ Wer jemals im ersten Stock des GEP den Flur entlangspaziert ist, dem wird beim Betrachten der dort ausgehängten chrismon-Cover ganz schwindelig vor lauter Leben. In 13 chrismon-Jahren gab es zum Beispiel: „Die Ader des Lebens“, „Mitten im Leben“, „Beten ist Leben“, „Das Leben – ein Spiel“, „Zwischen Leben und Tod“ und – mein persönlicher

Liebling – „Schweineleben“. Da ging es übrigens wirklich um Schweine. Also um Ferkel. Die haben aber auch ein Schweineleben, bevor sie sterben. Und Sterben, da kennen wir uns auch sehr gut aus. Wir schreiben alles über Patientenverfügung, Organspende und Beerdigungsrituale. Das ist gut und richtig so, das Sterben gehört zum Leben, und Jesus ist ja auch für uns gestorben. Und wieder auferstanden. Drum, liebe Kolleginnen und Kollegen, ist das prima mit dem „Leben“, auf jeden Fall passt es besser zu uns als „Auto fahren“, „Abnehmen“ oder „Angeln“. Aber nur weil der Herr uns das ewige Leben schenkt, müssen ja nicht alle Geschichten ewig bei uns „Leben“ heißen. Weil so viel Leben, echt, das hält kein Schwein aus. Und schon gar kein Leser.

___ Drum fünf Euro aus der Phrasenschwein-Spardose für alle Mitarbeiter, die neue Rubrikentitel erfinden. Achtung: Auch „Herz“, „Seele“ und „Glück“ gehen nicht mehr ganz so gut, höchstens in ungewöhnlicher Kombination. Aber vielleicht probieren wir mal was mit – „Loben“? „Lieben“? „Labern“? <

Ursula Ott

Ursula Ott ist stellvertretende Chefredakteurin von chrismon und erledigt in ihrer chrismon-Kolumne jeden Monat ironisch ein Ärgernis – oder zwei



1.062.000

- > 1,06 Millionen Leser hat chrismon pro Ausgabe und damit die höchste Reichweite seit Bestehen des Magazins
- > chrismon-Leser sind überdurchschnittlich gebildet: 43 Prozent der Leser verfügen über ein abgeschlossenes (Fach-)Hochschulstudium
- > chrismon-Leser sind gut situiert: Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen beträgt 3.334 Euro
- > chrismon-Leser haben einen hohen Informationsbedarf: 95 Prozent der Leser interessieren sich für Bücher, 93 Prozent für Urlaub und Reisen, 81 Prozent haben Interesse an der Kunst- und Kulturszene



„Von Book bis Facebook“

chrismon-Chefredakteur Arnd Brummer über gute Freunde, stolze Christen und das Geheimnis des Erfolgs

Laut aktuellen AWA-Daten entwickelt sich chrismon überdurchschnittlich gut. Worin sehen Sie die Erfolgsfaktoren?

___ Der Erfolg in der Reichweitenentwicklung von chrismon ist deshalb beachtlich, weil es gelungen ist, in einem Milieu von kulturbürgerlichem Format eine Stammlerleserschaft zu gewinnen, obwohl das Magazin nur einmal im Monat, unverlangt und dann auch noch an unterschiedlichen Wochentagen ins Haus schneit. Dieser Erfolg lässt sich nur mit der Qualität des Inhalts und dem ansprechenden, charakteristischen Design erklären.

Was ist das Besondere, das chrismon von anderen Magazinen unterscheidet?

___ Wir sind nicht aufdringlich. Wir sind gute Bekannte, Freunde, von denen man sich bei einem Tässchen oder einem Gläschen nachdenkenswerte Geschichten erzählen lässt, gut evangelisch, offen, an der Botschaft von Glaube, Hoffnung und Liebe orientiert. Das bestätigen uns Leserinnen und Leser sehr häufig. Wir predigen nicht mit erhobenem Zeigefinger. Wir machen es wie Jesus mit dem Steuereintreiber Zachäus: Wir kommen vorbei und reden miteinander.

Können Sie sich chrismon auch in zehn Jahren noch als Printmagazin vorstellen?

___ Ja. Das gedruckte Wort und Bild behält seine Kraft länger, als mediale Utopisten hoffen und Kulturpessimisten befürchten. Aber die Idee chrismon ist nicht auf Print festgelegt. Sie lässt sich auf alle Formate von Book bis Facebook, von Kunst- bis Bewegtbild übertragen.

Warum sollte sich die Evangelische Kirche in Deutschland dieses Magazin mit Millionenauflage auch in Zukunft leisten?

___ Die Kirche leistet sich mit dem Magazin quasi Gemeindegeld mit rund 13 Millionen persönlichen Kontakten von 30 bis 40 Minuten Dauer pro anno. Das heißt: Ein intensiver Kontakt kostet rund 30 Cent. Und wir wissen, dass zahlreiche evangelische Christen stolz dieses Medium „ihrer“ Kirche im Freundeskreis herumzeigen.

Und eine Frage an den chrismon-Chefredakteur und „7 Wochen Ohne“-Geschäftsführer persönlich: Haben Sie sich für „7 Wochen Ohne“ im Jahr 2014 schon etwas vorgenommen?

___ Das Motto für 2014 steht fest: „Selber denken! Sieben Wochen ohne falsche Gewissheiten“. Im Jahr von Reformation und Politik werde ich davon für die Kirche und in der Kirche regen Gebrauch machen. <



7 Wochen Ohne

Unsere Fastenkalender waren schon vor dem Start ausverkauft: Fast drei Millionen Menschen haben 2013 mitgemacht bei der Fastenaktion „7 Wochen Ohne“

7 WOCHEN
OHNE

7 WOCHEN OHNE Die Fastenaktion der evangelischen Kirche begleitet die Menschen durch die vierzig Tage vor Ostern. Wer satt ist, muss nicht unbedingt hungern. Aber der Verzicht macht Appetit – aufs Leben

Was wagen

„Riskier was, Mensch! Sieben Wochen ohne Vorsicht“ – ein provokantes Motto der Fastenaktion im Jahr 2013. Und ein großer Erfolg. Was ist die Idee, das Herzstück der Aktion, wie funktioniert das Marketing? Sieben Fragen, sieben Antworten zu „7 Wochen Ohne“



3.000.000

- Fast 3 Millionen Menschen haben an der Fastenaktion teilgenommen
- Die verschiedenen Fastenkalender (Wandkalender, Tischkalender, Wochenkalender) hatten eine Gesamtauflage von rund 46.000 Stück
- 70.000 Besucher mit 370.000 Seitenansichten gab es auf www.7-wochen-ohne.de bis Ende März 2013
- Rund 800 Beiträge in Print, Radio, TV und online
- Rund 4600 Fans der Facebook-Seite im März 2013



Punk küsst Oma: Die Kalender begleiten die Fastenden durch die sieben Wochen (oben)

Blick nach oben: Chefredakteur Arnd Brummer und Regionalbischöfin Susanne Breit-Keßler beim „7 Wochen Ohne“-Gottesdienst in Fulda

➤ Ich bin sehr glücklich, dass wir auch in diesem Jahr wieder so viele Menschen mit unserer Aktion erreicht haben. Die freudigen Rückmeldungen der Mitfastenden machen mich stolz.

Projektkoordinatorin Frauke Grothe



Der Name ist Programm – aber klingt er nicht schwer nach Verzicht?

____ Falsch. Die Einladung zum Fasten an den 40 Tagen vor Ostern ist keine Aufforderung, hart gegen sich selbst zu sein. Christliche Fastentraditionen erinnern zwar an die 40 Tage und Nächte, die Jesus nach seiner Taufe in der Wüste verbrachte und fastete. Doch heute können die Menschen in dieser Zeit ausgetretene Pfade verlassen und mit alten Gewohnheiten brechen.

Das Motto 2013 lautete: „Riskier was, Mensch! Sieben Wochen ohne Vorsicht“. Was ist damit gemeint?

____ Es sind sieben Wochen mit Mut, neuen Perspektiven und neuen Inspirationen. Die Frage dahinter: Was wäre, wenn ich jeden Tag etwas Neues wagen würde, anstatt auf dem Sofa zu sitzen und fernzusehen? „Riskier was“ meint nicht, dass man einfach mal mit 220 Stundenkilometern über die Autobahn rasen oder ohne Sicherung klettern gehen sollte. Sondern es meint die kleinen Wagnisse des Alltags: beim Nachbarn klingeln, wenn er zu laut Musik hört, anstatt die Polizei zu rufen. Im Meeting seine Idee vertreten, auch wenn sie chancenlos ist. Genau für solche Wagnisse bietet der Fastenkalender von „7 Wochen Ohne“ viele Anregungen.

Kam die Fastenaktion gut an?

____ Ja, 2013 war das bislang erfolgreichste Projektjahr: Sämtliche Geschäftsbereiche lagen über dem erfolgreichen Vorjahr. Das zeigt sich beim Umsatz mit den Fastenkalendern, dem Fernsehgottesdienst zur Eröffnung der Aktion und den rund 4600 Facebook-Fans im März dieses Jahres. Mit einem RTL-Werbespot und einer Anzeige in den Reisplänen der Deutschen Bahn –

sie lagen im Januar einen Monat lang in 20 ICE-Zügen aus – war „7 Wochen Ohne“ außerdem in ganz Deutschland präsent. Und auch im GEP begleiteten fast alle Medien die Fastenaktion crossmedial: so zum Beispiel der „Gemeindebrief“ mit Nachdruckmaterial für Gemeindebriefe, das Monatsmagazin *chrismon* mit seiner Millionenauflage, die Nachrichtenagentur Evangelischer Pressedienst und das Onlineportal evangelisch.de.

Was sagen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zur Aktion?

____ Viele warten sehnsüchtig auf den Fastenkalender, es gibt Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die bereits am Ende der Fastenzeit den Kalender fürs folgende Jahr bestellen. Rund um das EKD-Motto bilden sich Fastengruppen in Kirchengemeinden, die mit dem Kalender durch die sieben Wochen gehen. Und die Menschen schreiben wunderbare Rückmeldungen wie zum Beispiel diese: „Seit Jahren beteilige ich mich an ‚7 Wochen Ohne‘. In diesem Jahr allerdings hat das Motto mich wirklich gepackt. Ihre wöchentlichen Fastenmails haben mich sehr berührt und mit Kraft in meinen Alltag gestrahlt.“

Der Fastenkalender ist ein Printprodukt. Gibt es „7 Wochen Ohne“ auch im Internet?

____ Na klar. Ab November steht das Nachdruckmaterial für die Gemeindebriefe und die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bereit, im Dezember startet der Verkauf der Kalender im Netz. Ab Januar gibt es begleitende Tools wie – bei der Fastenaktion des vergangenen Frühjahrs – eine „Riskier was“-Umfrage, einen Test, Videos, Fastenmails, eine Fastenkarte und viele Informationen rund ums Fasten.

Rund 70.000 Besucher waren von Jahresbeginn bis Ende März unterwegs auf 7-wochen-ohne.de.

Haben denn auch die Medien über „7 Wochen Ohne“ berichtet?

____ Ja, rund 750 Artikel sind in Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen erschienen. Für die „Stuttgarter Zeitung“ war „7 Wochen Ohne“ sogar reif für die Seite eins. Im Raum Köln gaben Leserinnen und Leser für das Magazin des „Kölner Stadt-Anzeigers“ sieben Wochen lang Einblick in ihren Alltag mit „7 Wochen Ohne“. Fast alle Radiostationen zwischen Kiel und Konstanz haben eine Meldung zum Start gemacht. Das Wichtigste: Die Fastenaktion hat sich etabliert und bei den meisten Printmedien schon ihren Platz in der Langzeitplanung.

Und dann gibt es auch noch einen ZDF-Fernsehgottesdienst zum Start?

____ Richtig. Rund 900.000 Menschen saßen an diesem Sonntagmorgen vor den Bildschirmen. Das entspricht einem Marktanteil von 10,3 Prozent der Zuschauer ab drei Jahren. Susanne Breit-Keßler, Regionalbischöfin und Vorsitzende des „7 Wochen Ohne“-Kuratoriums, predigte, *chrismon*-Chefredakteur und „7 Wochen Ohne“-Geschäftsführer Arnd Brummer gab berührende Impulse. Auch per Facebook kamen viele Rückmeldungen. So ein Gottesdienst könne Mut machen, hieß es da; und dass es ein Genuss gewesen sei, der Predigt zuzuhören. Eine Nutzerin schrieb: „Ich habe schon eine sehr lange Zeit nicht an einem Gottesdienst teilgenommen. Vor allen Dingen noch nie via Livestream. Ich habe diese 45 Minuten sehr genossen und bedanke mich für die inspirierenden Worte. Sie haben mir sehr gutgetan. Danke!“ ◀



Der Evangelische Pressedienst (epd)

Der epd ist eine unabhängig arbeitende Nachrichtenagentur, die von der evangelischen Kirche getragen wird – seit mehr als 100 Jahren

epd Evangelischer Pressedienst

BASISDIENST 50 bis 80 Meldungen täglich aus dem In- und Ausland, dazu Themenpakete
FEATUREDIENST Der Dienst ergänzt zweimal pro Woche die Berichterstattung mit Reportagen, Porträts, Hintergründen

epd Landes-Dienste

LANDESDIENSTE Von über 30 Standorten aus werden die Kunden mit sieben epd-Landesdiensten beliefert, die in einer Arbeitsgemeinschaft mit der Zentralredaktion verbunden sind

epd Dokumentation

DOKUMENTATION Originaltexte aus Kirche, Religion und Gesellschaft

epd Sozial

SOZIAL Wöchentlicher Branchendienst zu Zukunftsthemen wie Gesundheit, Pflege, Jugend und Senioren

epd Medien

MEDIEN Analysen, Interviews, News für Entscheider der Medienbranche als werktäglicher Newsletter sowie als Wochenheft

epd bild

BILD Datenbank mit über 160.000 Bildern und Grafiken, Belieferung von tagesaktuellen Redaktionen (www.epd-bild.de)

epd Archiv

ARCHIV Über 400.000 Texte, die seit 1996 über die Dienste verbreitet wurden (online unter www.epd-archiv.de)

Ein Gipfel-Tag beim epd



Herz und Taktgeber des Evangelischen Pressedienstes: der Newsroom des epd mit Agenturdesk, Bilddesk und den vier verschiedenen Kompetenzteams



Sie ist die älteste Nachrichtenagentur in Deutschland – aber alles andere als langsam: Der Evangelische Pressedienst arbeitet aktuell, journalistisch unabhängig und mit höchsten ethischen Standards. Ein Arbeitstag im Newsroom in der Zentralredaktion in Frankfurt

Ein zentrales Thema an diesem Tag im Mai: der 6. Integrationsgipfel der Bundesregierung in Berlin – ein prominent besetztes Forum, das entscheidende Anstöße geben soll, um Menschen mit Migrationshintergrund besser in die Gesellschaft einzubeziehen. Um **4.01 Uhr** läuft die erste Vormeldung über dieses Ereignis mit dem epd-Kürzel. Nach der Frühmeldung werden die ersten frischen Nachrichten dieses Morgens an die Tageszeitungen, Zeitschriften, Onlineredaktionen, Hörfunk- und Fernsehsender abgesetzt und fließen direkt in die Redaktionssysteme von mehr als 100 Redaktionen in ganz Deutschland.

Der Leiter der Frühschicht und sein Team in Frankfurt haben inzwischen auf der Suche nach verwertbarem Material die Analyse der Zeitungen abgeschlossen, und Stefan Fuhr, Dienstleiter am Morgen im epd-Newsroom, hat eine wichtige Aussage von Wirtschaftsminister Dr. Philipp Rösler gefunden. Rösler spricht sich im Vorfeld des Gipfels dafür aus, mehr ausländische Fachkräfte ins Land zu holen – der epd wird das verbreiten. Auch bei dieser Meldung wird streng nach den Regeln des Nachrichtenjournalismus gearbeitet. Dazu gehört, so erklärt Karsten Frerichs, Nachrichtenchef des epd, „vor allem das Vieraugenprinzip, wonach keine Meldung herausgegeben wird, bevor sie nicht von zwei Kollegen geprüft wurde“. Um **7.57 Uhr** fließt die Nachricht mit der Aussage von Minister Rösler in den bundesweiten Basisdienst ein. Anschließend wird eine erste Morgenzusammenfassung zum Integrationsgipfel produziert, Dienstleiter Fuhr trägt die wichtigsten Vorabäußerungen zusammen, Nachrichtenchef Frerichs redigiert und gibt sie in den Dienst – um **8.49 Uhr**.

Danach beginnt der Tagesdienst für die meisten der 80 Redakteurinnen und Redakteure, die in der Zentrale unter dem Dach des GEP in Frankfurt und in den vielen Landes- und Korrespondentenbüros für den epd arbeiten. Die Zentralredaktion tagt um **9.30 Uhr**. Die Kernfragen: Was sind die Themen des Tages, in welche Kanäle werden welche Inhalte gesteuert? Und: Wo finden sich die kirchen-

relevanten Aspekte, Themen und Perspektiven dieses Nachrichtentages? Denn: „Religionen erklären und deren zentrale Bedeutung in allen Lebensbereichen darstellen – das ist ein zentraler Auftrag des epd, den wir nie aus dem Blick verlieren“, sagt Nachrichtenchef Frerichs. Dabei setzt der epd Schwerpunkte und bietet Berichterstattung in den Bereichen Kirche und Religion, Entwicklungspolitik, Medien und Kultur sowie Soziales an – Fachkompetenz, die von den Kunden honoriert wird.

414

Texte verbreitete der epd zwischen dem 11. Februar und dem 8. April 2013, die sich allesamt um den Rücktritt von Papst Benedikt XVI., die Wahl seines Nachfolgers Franziskus und dessen erste Tage im Amt drehten. Dr. Jörg Bremer, Korrespondent der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ in Rom: „Als verlässlicher Lotse im Informationsdschungel war der epd für mich in diesen Wochen eine große Hilfe. Schnell und kompetent berichtete der Evangelische Pressedienst aus dem Vatikan und sammelte weltweit Einschätzungen und Reaktionen zu diesem wichtigen Ereignis und seinen Folgen ein.“

In der epd-Morgenkonferenz stellt Dienstleiter Fuhr die Tagesplanung vor, Vertreter der vier Kompetenzteams für Kirche, Entwicklung, Medien und Soziales ergänzen, die Themen aus den Landesdiensten kommen hinzu. In wenigen Tagen jährt sich die Sprengung der Universitätskirche in Leipzig. Ein nachrichtliches Muss für den Landesdienst Ost, der neben Text auch Bild anbietet – in diesem Fall exklusive historische Aufnahmen, die nur der Evangelische Pressedienst im Bestand hat. Die Zentralredaktion ist sich einig: Das Thema wird im Basisdienst bundesweit verbreitet. So entsteht im routinierten Diskurs der Redakteure der Nachrichtenmix des Tages, der schließlich noch mit dem Schwerpunktthema ergänzt wird – der Berichterstattung über den Integrationsgipfel. >



Dienstleiter Stefan Fuhr: Telefon, drei Bildschirme, höchste Konzentration



Morgenkonferenz (oben). Redaktionsassistentin Katrin Schlegel im Gespräch mit epd-Nachrichtenchef Karsten Frerichs

Hier diskutieren die Konferenzteilnehmerinnen und -teilnehmer detaillierter. „Wir sollten noch einmal genau erklären, welcher Zusammenhang zwischen Zuwanderung und der Lage auf dem Arbeitsmarkt besteht“, sagt Dienstleiter Fuhr. Allgemeine Zustimmung, nach der Konferenz die Anfrage an das Bundesbüro in Berlin. Und die Zusage: Aus der Hauptstadt kommt ein „Stichwort“ mit Zahlen und Fakten. „Als Dienstleiter, bei dem die Fäden zusammenlaufen, muss man in Minutenschnelle entscheiden, was relevant ist und dem Anspruch des epd gerecht wird“, erklärt Fuhr, bevor er sich wieder dem Nachrichteneingang zuwendet, den er auf drei Monitoren parallel im Blick behält.

Um **12.00 Uhr** hat der Integrationsgipfel zwar gerade erst begonnen, aber die Hörfunk- und Fernsehkunden brauchen Stoff für ihre Mitagsmagazine, die Onlineportale sind ohnehin unersättlich – 50 bis 80 Beiträge verbreitet der epd täglich allein über seinen Basisdienst. Die „Jungen Unternehmer“ fordern, Zuwanderinnen und Zuwanderern den Zugang zum Arbeitsmarkt zu erleichtern, und finden damit Aufnahme in den epd-Basisdienst. Eine halbe Stunde nach Beginn des Gipfels liefert der epd eine erste Überblicksmeldung – die geht um **12.32 Uhr** auf den Satelliten.

Die „Suche nach den protestantischen Stimmen“, wie Frerichs es nennt, schlägt sich um **12.57 Uhr** in einem Bericht nieder, in dem der EKD-Ratsvorsitzende Dr. h. c. Nikolaus Schneider seine Erwartungen an den Integrationsgipfel zusammenfasst. Auch nach dem Ende des Gipfeltreffens werden schnell weitere Reaktionen zusammengetragen und um **14.06 Uhr** auf den Dienst gegeben. Um **14.53 Uhr** erreicht das Stichwort „Migration und Arbeitsmarkt“ die epd-Kunden. Weil anschließend auch die Kanzlerin ihre Sicht der Dinge darstellt, verlässt um **15.53 Uhr** die nächste epd-Meldung zum Gipfel die Frankfurter Zentrale. Um **17.07 Uhr** wird das Thema mit einer Gesamtzusammenfassung abgeschlossen.

„Gar nicht selten“, sagt Frerichs, „höre ich dann am Abend im ‚heute-journal‘ oder in den ‚tagesthemen‘ Formulierungen, die ich vorher wortwörtlich in unserem Dienst gelesen habe.“ „Indirekte Nutzung“ nennt der stellvertretende Chefredakteur das – ein kaum messbarer Erfolg zwar, aber ein deutlicher Indikator dafür, wie intensiv und mit welcher Reichweite das epd-Nachrichtematerial bundesweit ausgewertet wird. <



„Wir reagieren professionell und rasch“

Ein Gespräch mit Dr. Thomas Schiller, Chefredakteur des epd, über Medien, die sich verändern, und Maßstäbe, die bleiben

Was macht eine evangelische Nachrichtenagentur anders als andere Nachrichtenagenturen?

Der Evangelische Pressedienst setzt Schwerpunkte. Der epd berichtet nicht über alles, sondern über die Themenfelder, in denen evangelische Kirche sich engagiert: Glauben und Religion, Kirche und Ökumene, Soziales und Ethik, Entwicklung und Gerechtigkeit sowie über Medien und Kultur.

Welche ethischen Ansprüche hat der epd?

Evangelische Publizistik soll denen eine Stimme geben, die sonst keinen Zugang zur Öffentlichkeit finden. Zu einem verantwortlichen Journalismus gehören natürlich auch Wahrhaftigkeit, gründliche Recherche und fairer Umgang mit Quellen. Leider ist das nicht mehr überall selbstverständlich – für uns ist und bleibt es der Maßstab.

Warum leistet sich die evangelische Kirche eine eigene Nachrichtenagentur?

Um es mit Dietrich Bonhoeffer zu sagen: Die Kirche muss an den weltlichen Aufgaben des menschlichen Gemeinschaftslebens teilnehmen. Wenn Kirche sich also in der Mediengesellschaft einmischen will, muss sie das über Presse, Funk, Fernsehen und die Onlinemedien tun. Deren Redaktionen wissen, dass die Marke epd für unabhängigen und engagierten Qualitätsjournalismus steht. epd-Meldungen sind „fit to print“.

Wie reagiert der epd auf die Umwälzungen in der Medienbranche?

Noch erzielt der epd seine größte Reichweite über die Tageszeitungen und Rundfunksender. Diese Kunden begleiten wir auf dem Weg ins Netz. Darüber hinaus hat eine Reihe von Webportalen epd abonniert. Wir haben unser Angebot an die Bedürfnisse der Onlineredaktionen angepasst. Große Geschichten laufen mit einem kompakten Teaser, und wir liefern mit der Nachricht die Links zu Quellen und zu weiterführenden Informationen gleich mit. Weil wir mit unseren Kunden im Gespräch sind, reagieren wir professionell und rasch auf ihren sich verändernden Bedarf.

Wer sind die wichtigsten Kunden des epd?

Die sogenannten „säkularen“ Medien sind die wichtigste Zielgruppe des epd. Aber wir beliefern natürlich auch die kirchlichen Medien mit unseren Texten, Fotos und Infografiken. epd ist der größte Content-Produzent der evangelischen Wochenpresse. Christliche Onlineportale von evangelisch.de über jesus.de bis domradio.de nutzen uns intensiv, ebenso wie die Kirchenredaktionen von Radio und Fernsehen. <



Evangelische Rundfunkarbeit

Ob „Wort zum Sonntag“ oder ZDF-Fernsehgottesdienst, ob Morgenandacht im Deutschlandfunk oder eine Tagung für Drehbuchautoren: All das wird vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik aus koordiniert

rundfunk.
evangelisch.de

TV radio
das medienportal
der evangelischen
kirche

TV Sendungen der evangelischen Kirche im Fernsehen – öffentlich-rechtlich und privat, zum Beispiel: **ZDF-Fernsehgottesdienst**, **Das Wort zum Sonntag** in der ARD, **ARD-Fernsehgottesdienst**, **Tacheles** auf Phonenix, **So gesehen** auf Sat.1, **Glaubenssachen** in Deutsche Welle TV, **Talk am Sonntag** auf Sat.1 und **Bibel-Clips** auf RTL

RADIO Bundesweit zu empfangen: **Morgenandacht**, **Gedanken zur Woche**, **Am Sonntagmorgen** und **Gottesdienst** im Deutschlandfunk, das **Wort zum Tage** und **Feiertag** im Deutschlandradio Kultur

FILM Hohe Fachkompetenz im Bereich Film: Im **Film-kulturellen Zentrum** im GEP liegen die Geschäftsführung der Jury der Evangelischen Filmarbeit (**Film des Monats**) und die Geschäftsführung von **Interfilm**. Zum GEP gehört das **Evangelische Zentrum für entwicklungsbezogene Filmarbeit** (EZEf), das GEP ist Gesellschafter beim Filmvertrieb **Matthias-Film** und bei der Filmproduktionsgesellschaft **Eikon**

TAGUNGEN Die Evangelische Rundfunkarbeit richtet renommierte Fachtagungen aus wie die **Frankfurter Hörfunkgespräche**, die **Tagungen für Drehbuchautoren**, den **Frankfurter Tag des Online-Journalismus**, den **Evangelischen Medienkongress** und Veranstaltungen zum **Jugendmedienschutz**

INTERNET Unter www.rundfunk.evangelisch.de findet man einen Überblick über die Evangelische Rundfunkarbeit und viele Download-Materialien zum Nachlesen und Nachhören

Über Gott und die Welt reden

Hoffnung geben in einem Radiogottesdienst nach dem Hochwasser. Eine Geschichte erzählen im „Wort zum Sonntag“, die Zuschauerinnen und Zuschauer auch am Montag noch bewegt. Bis zum Horizont gucken und weiter in einem Kinofilm über Flüchtlinge – all das kann evangelische Rundfunkarbeit

700.000

- › Rund 700.000 Menschen schalten jeden Sonntag ein, wenn der Fernsehgottesdienst im ZDF übertragen wird
- › Der Fernsehgottesdienst läuft seit fast 30 Jahren im ZDF
- › Bis zu 1.500 Anrufe gehen nach einem ZDF-Gottesdienst bei der evangelischen Zuschauerberatung ein
- › Aus den Anfragen der Anrufer entwickeln sich auch Themen für künftige Gottesdienste



— Da steht jemand freundlich lächelnd vor der Kamera und redet einfach über Gott und die Welt. Vier Minuten lang. Ohne (Werbe-)Unterbrechung. An einem Samstagabend. Wie mitten hineingefallen in ein Programm, das ansonsten von Bilderfluten geprägt ist: von Zerstreuungen und Katastrophennachrichten und Wetteraussichten. Das „Wort zum Sonntag“ nannte der TV-Journalist Bernhard Nellessen vor einigen Jahren so provokativ wie zutreffend einen „Stachel in unserem Fleisch“. Denn es unterbricht den Programmfluss. Es regt Fernsehzuschauerinnen und -zuschauer, die es sich doch gemütlich gemacht haben auf dem Wohnzimmersofa, zum Innehalten und Nachdenken an.

— Seit fast 60 Jahren sind auch evangelische Sprecherinnen und Sprecher des „Worts zum Sonntag“ im Ersten am Werk. Sie setzen auf ihre Weise fürs Fernsehen das um, was nicht nur jeder Bürgerin und jedem Bürger, sondern auch den Kirchen grundgesetzlich verbrieft ist: das Recht auf Religions- und Meinungsfreiheit. Den Menschen und seine Welt in eine Beziehung zu Gott zu setzen, ist ihr Auftrag und ihr Anliegen. Dabei geht es nicht darum, sich angemessen als Objekt der Berichterstat-

60 Sekunden für viele gute Gedanken: Landesbischof Gerhard Ulrich mit „So gesehen“ auf Sat.1, hier beim Dreh auf dem Evangelischen Kirchentag in Hamburg

— tung wiederzufinden. Sie wollen auch aktiv, in selbst gestalteten Sendungen zu Wort kommen und öffentlich ihren Glauben bezeugen können. Sie wollen aus evangelischer Sicht darüber nachdenken, was unsere Gesellschaft grundlegend zusammenhält.

— Und tun das nicht nur bei ARD und ZDF, sondern auch bei den Privaten. Bei Sat.1 präsentiert Gerhard Ulrich, Landesbischof der

Evangelisch-Lutherischen Kirche in Norddeutschland, die evangelische Sicht der Dinge in der seit 1994 ausgestrahlten Sendereihe „So gesehen“, der ältesten kirchlichen Sendung im deutschen Privatfernsehen. Nur eine gute Minute hat er Zeit, um den Menschen Mut zu machen und sie zum Nachdenken anzuregen. Doch auch er fällt hinein in ein Programm, das sich gerade Kochen, Sport oder anderer Unterhaltung widmet. Mit seinen Gedanken erreicht er im Schnitt etwa 2,5 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer.



— Alles nur Fernsehen? Nein! Das gesprochene Wort ist unsere Profession, Radio unser Medium. Nur ein Beispiel: Am 9. Juni 2013 übertrug Deutschlandradio live den

Gottesdienst für die Flutopfer in Halle (Saale), bei dem auch Bundespräsident Joachim Gauck anwesend war. Eigentlich sollte an diesem Tag in der Stadt ausgelassen gefeiert werden. Ein Festgottesdienst anlässlich der Händel-Festspiele war vorgesehen. Doch das Hochwasser hatte jegliche Jubelstimmung fortgespült. Pfarrer Frank-Michael Theuer, der Senderbeauftragte für das Deutschlandradio, zauderte nicht lange, als ihn eine Anfrage der Chefredaktion nach einer kurzfristigen Programmänderung erreichte: ob man den Gottesdienst für die Opfer der Hochwasserkatastrophe live senden könne. „Trotz aller Unwägbarkeiten hat es sich gelohnt, denn es zeugte von einem spürbaren Eingehen des Senders und der Kirche auf die Bedürfnisse der Hörerinnen und Hörer“, sagt Theuer. Gaucks Mut machende Worte über die „unglaubliche Gelassenheit und Entschlossenheit der Menschen“, die von der Flut getroffen worden waren, waren genauso wichtig wie das Lob für die Helferinnen und Helfer: „Das ist wirklich großartig zu sehen, wie ganz unterschiedliche Menschen, indem sie andere unterstützen, zu sich selber kommen.“ Pfarrer Theuer ist sicher: „Dieser Gottesdienst eröffnete den Menschen neue Hoff-

Den Blick auf die Welt verändern: der ausgezeichnete Film „Die Piroge“ (oben)

Ausruhen von den Strapazen: Gottesdienst für die Opfer der Hochwasserkatastrophe und die Helferinnen und Helfer



nung machende Perspektiven.“ Auch das ist Auftrag der Evangelischen Rundfunkarbeit.

Und es ist auch Auftrag der Filmförderung: Das Evangelische Zentrum für entwicklungsbezogene Filmarbeit (EZEF) will mit den geförderten Filmen den Blick auf die Welt verändern. Hunderte von Werken umfasst der Katalog, allesamt mit ungewöhnlichen Einblicken in andere Kontinente und Kulturen. Ein Beispiel für diesen Anspruch ist der senegalesische Film „Die Piroge“. Regisseur Moussa Touré beschreibt 30 Männer, die sich in einem kleinen Fischerboot auf den beschwerlichen und gefährlichen Weg nach Europa machen. Jeder geht mit seinen eigenen Hoffnungen an Bord, mit seinen eigenen Ängsten. „Die Piroge“ wurde vom Evangelischen Werk für Diakonie und Entwicklung (EWDE) gefördert und vom EZEF in die Kinos gebracht. Diese Unterstützung hat sich gelohnt, denn „Die Piroge“ wurde mehrfach ausge-

zeichnet: beim Filmfest München als beste internationaler Film, beim Filmfest Karthago mit dem Hauptpreis und beim Panafrikanischen Filmfestival in Ouagadougou mit einem „Bronzenen Yenenga“. ◀



Wo ist der Pfarrer im „Tatort“?

Pfarrer in Fernsehserien? Kamen selten vor. Das hat sich geändert. Warum, erklärt der EKD-Medienbeauftragte Oberkirchenrat Markus Bräuer

Sie haben eine Tagung für Drehbuchautoren organisiert, um die Autoren für die Rolle von Kirche in fiktionalen Programmen zu sensibilisieren. Wie lief dieser Workshop ab?

Die Autoren begegneten Krankenhaus-, Polizei- und Notfallseelsorgerinnen und -seelsorgern, die ihre Arbeit vorstellten. Aber auch Notärztinnen und -ärzte, Polizistinnen, Polizisten und Feuerwehrleute ließen sich befragen, was sie an der Zusammenarbeit mit den Sonderseelsorgern schätzen.

Sie beklagen, dass der Notfallseelsorger zu selten im Fernsehen eine Rolle spielt.

Notfallseelsorgerinnen und -seelsorger überbringen Todesnachrichten an die Angehörigen. Sie stehen auf Hochhausdächern, wenn sie mit Menschen, die des Lebens müde sind, nach einem Ausweg suchen. Sie reden mit Feuerwehrmännern nach einem Brand und mit Polizeibeamtinnen, die geschossen haben. In fiktionalen Sendungen von ARD und ZDF, Sat.1 und RTL sind meist Polizisten oder Ärztinnen die Helden, die diese Aufgaben schultern.

Was könnte das Publikum von einem Seelsorger im Fernsehen lernen?

Die elementaren Umgangsformen bei einem Besuch im Krankenhaus ließen sich lebensnah am Sonntagabend neben der Aufklärung des Mordfalls vermitteln. Wer kennt nicht das mulmige Gefühl, das einen auf dem Weg zur Intensivstation beschleicht? Und wie erleichternd ist es dann auf dem Weg nach Hause, wenn es eine gute Begegnung war. Das Zuhören ist wichtiger gewesen als das Reden. Das Halten der Hand hat Nähe vermittelt. Und wenn dann noch bedacht würde, dass der Stuhl neben dem Bett auf Kopfhöhe der angemessene Ort für die Besucherin oder den Besucher ist und nicht das Fußende, ist eine Voraussetzung für ein gutes Zusammensein gegeben.

Welche anderen Seelsorger würden für guten Serienstoff taugen?

Da gäbe es viele. Die Gefängnisseelsorgerin, die zeigt, dass der Mensch auch über seine Schuld hinaus von Gott mit Würde beschenkt ist, eignet sich dazu ebenso wie der Militärseelsorger im Auslandseinsatz, der als Ansprechpartner der Soldaten mit aushält, was an Erlebtem kaum auszuhalten ist.

Wird es demnächst Filme geben, in denen der christliche Glaube ein größeres Thema ist?

Ja. In diesem Herbst wird Veronica Ferres als Polizeipfarrerin „Lena Fauch“ im ZDF zu sehen sein. Ebenfalls im ZDF läuft die zehnteilige Vorabendsendung „Herzensbrecher“ mit einem Pfarrer in der Hauptrolle. Und in der ARD wird in sechs Folgen die Reihe „Weissensee“ fortgesetzt, in der ein evangelischer Pfarrer in der Zeit der friedlichen Revolution der DDR eine wesentliche Rolle spielt. ◀



Öffentlichkeits- arbeit

Für Pfarrerinnen und Pfarrer, für Gemeinden, für kirchliche Entscheidungsträgerinnen und -träger: Das GEP bietet Produkte, damit die Öffentlichkeitsarbeit gelingt

Gemeindebrief 
Magazin für Öffentlichkeitsarbeit

GEMEINDEBRIEF – MAGAZIN FÜR ÖFFENTLICHKEITS-ARBEIT Das Magazin bietet Service für alle Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit in der Gemeinde. Das Herzstück: Fotos, Grafiken, Illustrationen, Texte für den Gemeindebrief, den Schaukasten, die Website – gedruckt und online

 **relaisstation.de**

RELAISSTATION ÖFFENTLICHKEITSARBEIT Sie informiert über Aktionen, Projekte und Kampagnen kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit, bietet Materialien, Adressen, Termine, Infos zu Fortbildungen und mehr

 **Arbeitsgemeinschaft
Öffentlichkeitsarbeit**

ARBEITSGEMEINSCHAFT ÖFFENTLICHKEITSARBEIT Das Netzwerk für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, PublicRelations und Marketing in Kirche und Diakonie – die Geschäftsführung liegt im GEP

Auflage: 12 Millionen

So viele evangelische Gemeindebriefe gibt es in Deutschland. Und damit die möglichst ansprechend daherkommen, gibt das GEP eine Abo-Zeitschrift heraus, die den Machern vor Ort hilft, ihren Gemeindebrief zu gestalten. Titel der Zeitschrift – natürlich: „Gemeindebrief“

____ Nackte Füße mit Gänseblümchen zwischen den Zehen, da denkt doch fast jeder an den Sommer. Zur „Sommerkirche“ haben sich im hessischen Darmstadt vier Innenstadtgemeinden zusammengeschlossen und feiern in der Ferienzeit ihre Gottesdienste gemeinsam. Das Projekt „Sommerkirche“ wird im Gemeindebrief der Evangelischen Johannesgemeinde mit dem Gänseblümchenbild illustriert. Gefunden hat Astrid Bauer das wirkungsvolle Foto im Onlineportal der GEP-Publikation „Gemeindebrief – Magazin für Öffentlichkeitsarbeit“. Seit einiger Zeit hat die Sekretärin der Gemeinde die Gestaltung ihres Gemeindebriefs übernommen und steht nun regelmäßig vor der Frage, wie sie das Heft ansprechend präsentiert.

____ Dreimal im Jahr erscheint das Gemeindeblatt der Evangelischen Johannesgemeinde, 20 bis 24 Seiten Umfang, Format DIN A5. Gedruckt in einer Auflage von 4.000 Stück wird es an alle evangelischen Haushalte verteilt und an Eltern der zwei Kindertagesstätten, die die Gemeinde betreibt. Gemeindebriefe gehören zu den wichtigsten Publikationen der evangelischen Kirche: Rund 30.000 vorwiegend ehrenamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind in diesem Bereich engagiert. Und die Reichweite der Publikation beeindruckt: Mit einer Gesamtauflage von fast 12 Millionen Exemplaren erreichen sie nahezu alle Kirchenmitglieder.

____ Das Magazin „Gemeindebrief“ aus dem GEP hilft den Machern in den Kirchengemeinden dabei, ihre Produkte professionell zu gestalten: Die Abo-Zeitschrift und die dazugehörige Website (www.gemeindebrief.de) bieten Fotos, Grafiken, Illustrationen, Texte und Comics zum Nachdrucken – insgesamt 13.000 Dateien in der Online-datenbank. Und die Zeitschrift erklärt auch, wie man eine Anfrage an eine Druckerei stellt, Fundraising betreibt oder seinen Schaukasten gestaltet. „Bei mir ist das Layout vorgegeben, unser Satzspiegel lässt uns nicht so viel Spielraum“, erzählt Astrid Bauer. Aber die Gestaltungsmöglichkeiten, die ihr bei der Illustration der Textbeiträge bleiben, nutzt die 45-Jährige gerne. Für sie ist besonders hilfreich, dass sie Fotos und Texte von gemeindebrief.de separat und in verschiedenen Farbprofilen herunterladen kann. „Man ist dann viel flexibler in der Gestaltung.“ Zudem muss sich die Macherin keine Gedanken über Copyright und Nachdruckrechte machen. Manche Gemeinde hat schon Ärger mit

Abmahnfirmen wegen Urheberrechtsverletzungen bekommen. Mit dem Abonnement des Gemeindebriefs ist Astrid Bauer da auf der sicheren Seite.

____ Gerade wenn es um religiöse Themen geht, hat sie bei anderen Bilddatenbanken oft die richtigen Bilder vermisst. Anders beim „Gemeindebrief“: „Wenn ich jahreszeitlich passendes Fotomaterial oder Bilder zu christlichen Festen suche, werde ich beim ‚Gemeindebrief‘ immer schnell fündig.“

➤ In der Gemeinde sagt einem ja keiner: Das könntest du aber besser machen. Also schaue ich selbst, wo ich was dazulernen kann. Astrid Bauer

Und sie findet dort auch noch weitere Angebote: Kritiken anderer Gemeindebriefe mit wertvollen Verbesserungsvorschlägen, Musterbriefe für die Gemeindekommunikation, Basisinfos für den Einstieg in die digitale Welt und Wegweiser für den Umgang mit Typographie, Satz und Pixeln. „Ich bin ja kein Profi“, meint Astrid Bauer. Wenn sie sich fragt, wie sie eine Seite aufteilen soll, wie einen Text setzen, wie einen Bildausschnitt wählen, nutzt sie gerne die Anregungen im „Gemeindebrief“: „Das ist fast so etwas wie eine kleine Fortbildung.“ Sie schätzt es auch, anhand von guten Beispielen ihre eigene Arbeit überprüfen zu können. „In der Gemeinde sagt einem ja keiner: Das könntest du aber besser machen. Also schaue ich selbst, wo ich was dazulernen kann.“

____ Der Monatsspruch oder die Jahreslosung, Fotos zu Erntedank oder Weihnachten zieht Astrid Bauer aus dem Onlineangebot. Wenn es etwa darum geht, eine Dankeschön-Weihnachtskarte für die Mitarbeitenden zu entwerfen oder Zettel für den Schulanfänger-Gottesdienst zu gestalten, greift sie ebenfalls darauf zurück. Terminankündigungen oder Flyer, die mit Hilfe von „Gemeindebrief“-Material gestaltet wurden, finden dann auch Eingang auf die Homepage der Gemeinde. Den Gemeindebrief der Johannesgemeinde haben übrigens auch die Kinder in der Gemeinde schätzen gelernt. Sie finden in jeder Ausgabe mehrere Kinderseiten, Comics und Basteltipps. Und die stammen natürlich auch aus dem Onlineangebot des „Gemeindebriefs“. ◀



Blätter in Print, lädt im Netz herunter: Astrid Bauer, Abonentin des Gemeindebriefs (oben)

Kirchentag – und Zeit, mit Kundinnen und Kunden zu sprechen: Stefan Lotz, Verantwortlicher Redakteur für den Gemeindebrief (links) und Vertriebsmitarbeiter Martin Amberg

10

- Seit 10 Jahren gibt es die Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit im GEP, geleitet von Dr. Barbara Eschenauer – herzlichen Glückwunsch zum Jubiläum!
- Eine Umfrage zu den Kommunikationswegen zwischen Landeskirchen und ihren Zielgruppen im Jahr 2003 ergab: Der Informationsfluss war zu langsam, zu unpersönlich, zu unverbundlich. Die Relaisstation sollte das ändern: Informationen bereitstellen, damit kirchliche Öffentlichkeitsarbeiter Kampagnen und Aktionen besser planen könnten. Und ein Netzwerk aufbauen, das über alle Ebenen der evangelischen Kirche hinweg funktioniert – EKD, Landeskirchen, Werke, Kirchenkreise und Gemeinden
- Die Relaisstation versendet jede Woche einen Newsletter mit Berichten über Kampagnen, Aktionen und Projekte kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit, stellt eine Datenbank mit Berichten und Materialien zur Verfügung (mit über 4000 Dokumenten!), ein Adressbuch und einen Veranstaltungskalender, in den auch ein Fortbildungsportal integriert ist
- Über 620 Abonentinnen und Abonnenten nutzen inzwischen die Relaisstation, alles Funktionsträger, die die Informationen in ihren Bereichen weiterverteilen. Jeder Zweite hat bereits von dem Angebot profitiert
- Interesse? Sie erreichen die Relaisstation unter relaisstation@gep.de



Noch mehr Marken

Zu den satzungsgemäßen Aufgaben des GEP gehört es auch, junge Menschen, die bei der Bundeswehr sind oder einen Freiwilligendienst leisten, publizistisch zu begleiten und sich um Filmkenner zu kümmern. Andere Publikationen wie welt-sichten, zeitzeichen oder das Diakonie magazin unterstützt das GEP in ihrer Arbeit



JS-MAGAZIN JS ist die evangelische Zeitschrift für junge Soldaten. Jeden Monat liegt sie mit einer Auflage von rund 19.000 in den Kasernen aus – ob in Deutschland oder in Afghanistan



EPD FILM Die renommierte evangelische Monatszeitschrift für Filmkenner. Mit Rezensionen aktueller Filme und dem klugen Blick hinter die Kulissen



ZIVIL.DE Die Website für alle, die einen Freiwilligendienst leisten wollen und sich für Friedensarbeit interessieren

PRODUKTE, DIE DAS GEP UNTERSTÜTZT

welt-sichten

WELT-SICHTEN Das Magazin für globale Entwicklung und ökumenische Zusammenarbeit beleuchtet Hintergründe der Weltpolitik und nimmt ihre Folgen für Schwellen- und Entwicklungsländer in den Blick



ZEITZEICHEN Das Kulturmagazin der evangelischen Kirche mit der Redaktion in Berlin. Das GEP hat die verlegerische Betreuung inne (u. a. Abo- und Anzeigenmarketing)



LUTHER2017.DE Im Auftrag der Geschäftsstellen der Lutherdekade betreut das GEP die Website luther2017.de, die über alle Fakten und Debatten rund um die Lutherdekade „Luther2017“ informiert



DIAKONIE MAGAZIN Die Diakonie Deutschland lässt ihre zwei Produkte Diakonie magazin und Diakonie konkret im GEP gestalten



ZUR SACHE BW erscheint zweimal im Jahr im Auftrag des Evangelischen Militärbischofs. Die Zielgruppe: Offiziere. Themen unter anderem: Friedensethik und Innere Führung

Der weite Blick



Simbabwe hat auch einen Edward Snowden. Interreligiöser Dialog mit dem Iran. Slum-Tourismus boomt. Menschenrechte in Bahrain. Das alles kann man in der Zeitschrift welt-sichten lesen. Das Monatsmagazin liefert profunde Hintergrundberichte zur Entwicklungspolitik – und weitet den Blick auf die Welt

Problem Trinkwasser:
nur ein Thema von
vielen, deren sich
welt-sichten annimmt.
Frauen bei Moshi in
Tansania



► Da gab es einen Text über Gewalt und Religion im Nahen Osten. Die Kernaussage: Religionen verursachen keine Gewalt, aber sie werden benutzt, um Gewalt zu rechtfertigen.

Chefredakteur Bernd Ludermann

— Vor jeder Bundestagswahl ist es Zeit, eine Bilanz der Regierung zu ziehen. Auch für das Ressort von Entwicklungsminister Dirk Niebel. Die Redaktion des ökumenischen Magazins welt-sichten bereitete das Thema mit einem hochkarätig besetzten Streitgespräch auf: Die fünf entwicklungspolitischen Sprecherinnen und Sprecher der Bundestagsfraktionen setzten sich an einen Tisch, um die Arbeit des FDP-Politikers zu diskutieren. Die Kernfrage: Wo hat Minister Niebel die deutsche Entwicklungspolitik vorangebracht – und wo nicht? In der Diskussion gab es erstaunliche Bekenntnisse und auch selbstkritische Töne. Die grüne Entwicklungspolitikerin Ute Koczy beispielsweise lobte bei aller Kritik Niebels Konfliktbereitschaft im Kampf um die Rechte Homosexueller. FDP-Expertin Dr. Christiane Ratjen-Damerau räumte ein, dass bei der Mittelvergabe mehr Transparenz vonnöten sei. Welchen Weg die Entwicklungspolitik bei der Förderung von Kleinbauerinnen und Kleinbauern künftig einschlagen sollte, darüber stritten die Experten ebenso wie über die Frage, welche Schwerpunkte für die nächste Legislaturperiode gesetzt werden müssten.

— welt-sichten erscheint seit Ende 2007 und ist die Nachfolgepublikation der beiden Hefte „eins-Entwicklungspolitik“ und „der überblick“. welt-sichten wird herausgegeben vom ökumenischen Verein zur Förderung der entwicklungspolitischen Publizistik e. V. (VFEP). Diesem Verein gehören evangelische und katholische Entwicklungswerke aus Deutschland und der Schweiz an, beispielsweise Brot für die Welt und Misereor. welt-sichten ist für (politische) Expertinnen und Experten wie für engagierte Laien eine gute Adresse für fundierte Berichterstattung.

— Jeden Monat bietet das Team um Chefredakteur Bernd Ludermann der Leserschaft Analysen, Reportagen, Interviews und Kurzberichte. Jedes Heft hat

einen Themenschwerpunkt. Autorinnen und Autoren aus aller Welt kommen in welt-sichten zu Wort, Streitgespräche und Kommentare greifen Debatten auf und führen sie weiter. Bernd Ludermann: „Wir hatten in den Ausgaben April und Mai zwei Artikel zu den Ergebnissen der Landumverteilung in Simbabwe, die sich direkt widersprochen haben – und darauf haben wir eine ganze Reihe von Reaktionen aus der Leserschaft bekommen, manche recht leidenschaftlich.“

— Als weitere Besonderheit nennt Ludermann, „dass wir mehr als andere Medien den Einfluss von Religion in den Blick nehmen“. Er erinnert an einen Schwerpunkt zum Thema Terror. „Da gab es einen Text über Gewalt und Religion im Nahen Osten. Die Kernaussage: Religionen verursachen keine Gewalt, aber sie werden benutzt, um Gewalt zu rechtfertigen.“ Wichtig ist der Redaktion auch, Stimmen aus dem globalen Süden ein Forum zu bieten. Wie dem Vorsitzenden des nigerianischen Christenrates, Dr. Ibrahim Yusuf Wushishi, der über den islamistischen Terror in seiner Heimat spricht. Weltumspannende Themen wie Umweltschutz, Klimawandel, Friedensfragen, die Rolle der Kirchen und Religionen spielen bei den von Frankfurt aus arbeitenden Blattmachern und den vielen internationalen Autorinnen und Autoren eine zentrale Rolle. Sie beleuchten Hintergründe der Weltpolitik und untersuchen deren Auswirkungen auf Schwellen- und Entwicklungsländer.

— Manchmal liegt das scheinbar abseits vom Mainstream des Nachrichtengeschäfts, aber sehr oft steckt viel Weitsicht dahinter. Ein Beispiel: Im Januar 2013 brach der Konflikt mit den Islamisten in Mali aus – schon im Oktober 2012 hatte der US-amerikanische Historiker Dr. Gregory Mann vor dieser Gefahr unter der Überschrift „Terror aus der Wüste“ gewarnt. Erschienen in welt-sichten. ◀

Martin Luther in Korea

2017 jährt sich Luthers Thesenanschlag zum 500. Mal. Das wird gefeiert auf der ganzen Welt. Alle Infos dazu bietet die Website luther2017.de – in sieben Sprachen



Im katholischen Polen gibt es eine kleine, aber aktive protestantische Minderheit, die den Countdown zum Reformationsjubiläum im Jahr 2017 sehr wörtlich nimmt: Im Vorfeld des 500. Jahrestages des Thesenanschlags werden dort 500 Krokusse gepflanzt und 500 Vogelhäuser gezimmert. Zahlenmäßig stärker und auch sehr agil sind die Protestantinnen und Protestanten in Südkorea. Sie zählen zu den größten Touristengruppen, die die deutschen Reformationsstätten besuchen. Aber auch viele US-Amerikanerinnen und -Amerikaner wollen nach Deutschland reisen, um „once in a lifetime“ auf Martin Luthers Spuren zu wandeln. Vor bald 500 Jahren, am 31. Oktober 1517, soll Luther seine 95 Thesen an die Türen der Wittenberger Schlosskirche geschlagen haben. Seit 2008 bereiten sich Kirche und Staat nun mit der Lutherdekade „Luther2017“ gemeinsam auf das 500. Jubiläum des Thesenanschlags vor, das weltweit gefeiert werden wird. Darüber informiert die Website luther2017.de, die im Auftrag der Geschäftsstellen der Lutherdekade im GEP redaktionell betreut wird. Und weil das eben nicht nur Deutsche interessiert, gibt es das Portal auch auf Englisch, Dänisch, Französisch, Italienisch, Koreanisch und Polnisch. So kann der Countdown bis 2017 auch auf Sizilien, in den Pyrenäen und in Seoul mitgezählt werden: 종교개혁 500주년 heißt 500 Jahre Reformation – auf Koreanisch. ◀

Luther auf Koreanisch, Dr. Dr. h. c. Margot Käbmann auf Polnisch: Das GEP übersetzt die Luther-Dekade für die ganze Welt



Die Profis

Das GEP hat nicht nur gute Journalistinnen und Strategen. Sondern auch einen exzellenten „Maschinenraum“: Grafiker und Grafikerinnen, die Gedanken in Bilder und Emotionen übersetzen können und nicht nur in Print, sondern auch in Apps denken. Fotoredakteurinnen, die zu jedem Thema den richtigen Fotografen finden und die Bildidee, die mehr erzählt als der Text. Lithographen – also Experten für Bildbearbeitung – und Technikerinnen für Druck und Medien, die im Haus dafür sorgen, dass

das Printprodukt so gut aussieht wie die Idee am Bildschirm – und besser. Und Webentwickler und -designerinnen, die vernetzt denken, digital umsetzen und Webseiten entstehen lassen, die klar sind und emotional. Das alles kann der „Maschinenraum“ des GEP nicht nur für seine eigenen Produkte umsetzen, sondern auch für Dienstleistungen und Aufträge von außerhalb. ◀

Melden Sie sich gerne bei Verlagsleiter Bert Wegener, bwegener@gep.de



Ob Print, ob App, ob Online: Im GEP arbeiten Expertinnen und Experten für Druck und Digitales. Hier Eindrücke aus Grafik, Fotoredaktion und Druckvorstufe





Ausbildung

Das GEP engagiert sich in der Aus- und Fortbildung:
mit der Evangelischen Journalistenschule und der
Fundraising Akademie



EVANGELISCHE JOURNALISTENSCHULE Hier werden Journalistinnen und Journalisten ausgebildet mit dem Ziel, qualitäts- und wertorientierten Journalismus in die Gesellschaft zu tragen. Die Journalistenschule bietet eine cross-mediale Ausbildung in den Bereichen Print, TV, Hörfunk und Online



FUNDRAISING AKADEMIE Die Akademie bietet Aus- und Weiterbildungen im Bereich Fundraising, CSR und Stiftungswesen an und ist gleichzeitig Wissenspeicher und Informationsquelle für die gesamte Branche, mit Newsletter und eigener Buchreihe. Das GEP ist hier Mehrheitsgesellschafter

Ein Kirchen-Tag im Leben einer Journalistenschülerin

Deutscher Evangelischer Kirchentag im Mai 2013 in Hamburg. Vier heiße Tage und die 16 Volontärinnen und Volontäre der Evangelischen Journalistenschule berichten quasi rund um die Uhr für die Kirchentagswebsite. Eine von ihnen ist Nina Marie Bust-Bartels – wir haben sie einen Tag lang begleitet

9:00 UHR



9:30 UHR



Themenvergabe auf der morgendlichen Redaktionskonferenz: Nina Marie Bust-Bartels berichtet heute über das Theaterstück „Asylmonologe“

Vorrecherche am Computer mit Kollegin Ortrun Schütz

10:00 UHR



10:30 UHR



Auf dem Weg zum Theater: Die Reporterin bespricht die letzten Details mit Dominik Pietruszka (Kamera) und Michael Klieber (Ton)

1995

Besprechung mit Tontechniker Michael Klieber: Für die Kirchentagswebsite sollen eine Audioslideshow und eine Reportage entstehen

Seit 1995 hat die Evangelische Journalistenschule (EJS) in Berlin in neun Jahrgängen etwa 140 Absolventinnen und Absolventen zu Redakteuren ausgebildet. Sie arbeiten erfolgreich für angesehene Medien in Deutschland und international. In den letzten 18 Jahren haben die EJS-Absolventen bei fast jedem Journalistenpreis in der Republik Auszeichnungen gewonnen. An der EJS wurden außerdem insgesamt über 1.100 junge Volontärinnen und Volontäre von Regionalzeitungen und Medienunternehmen in vierwöchigen Kompaktkursen auf ihren Beruf vorbereitet.

11:00 UHR



11:30 UHR



Das Stück läuft: Höchste Konzentration bei Journalistin und Technikern

Vorgespräch mit den Schauspielern

12:00 UHR



Im Anschluss führt Nina Marie Bust-Bartels Interviews mit Regisseur Michael Ruf (Bild oben) und Protagonist Ali Touré (Bild rechts)

13:00 UHR



15:00 UHR



Zurück in der Redaktion wird das Material gesichtet: Die Journalistin sucht O-Töne und Fotos für die Slideshow aus

16:30 UHR



Nina Marie Bust-Bartels beginnt mit der Arbeit an Audioslideshow und Reportage. Bis in die Nacht wird sie damit beschäftigt sein



evangelisch.de

Mehr, als du glaubst! evangelisch.de ist ein Internetportal der EKD für den evangelischen Blick auf die Welt und bietet Service rund um Kirche und Glauben

- evangelisch.de** **EVANGELISCH.DE – DIE PORTALSEITE** Die Portalseite bietet den großen Überblick: über die aktuellen Meldungen und Geschichten von evangelisch.de, die Serviceangebote der Seiten Glauben und Fragen, die Blogs. Und sie weist den Weg zu vielen weiteren evangelischen Angeboten: zu chrismon und der Evangelischen Rundfunkarbeit, zu zivil.de, den Buchtipps des Evangelischen Medienverbands in Deutschland etc.
- aktuell** **AKTUELL. EVANGELISCH.DE** Hier finden Sie aktuelle Nachrichten und hintergründige Geschichten zum Zeitgeschehen – mit evangelischem Blick
- glauben** **GLAUBEN. EVANGELISCH.DE** Auf diesen Seiten können Sie einen passenden Tauf- oder Trauspruch suchen, Informationen über christliche Feste finden, Wissenswertes zur Bibel lesen – und zu allem auch gleich eine Frage stellen
- fragen** **FRAGEN. EVANGELISCH.DE** Pastor und evangelisch.de-Redakteur Frank Muchlinsky beantwortet an dieser Stelle Fragen zu Glaube, Kirche, Religion. Keine Frage ist zu simpel – und kaum eine zu kompliziert
- weblogs** **WEBLOGS. EVANGELISCH.DE** Neben der mit dem Bert-Donnepp-Preis 2012 ausgezeichneten Medienkolumne „Das Altpapier“ sind hier die Blogs „Stilvoll glauben“, „Glaube und Wissen“ und „Beet it“ zu Hause

Mehr, als du glaubst

evangelisch.de ist das Internetportal, das jeden Tag einen evangelischen Blick auf die Welt wirft. Aber was soll das sein? Manchmal erarbeitet die Redaktion sich den evangelischen Blick in heißen Diskussionen und gründlichen Recherchen. Und manchmal erlebt sie ihn einfach. Wie im Dezember 2012, zehn Tage vor Weihnachten

____ Noch zehn Tage bis Heiligabend, ein Freitagabend, es wird langsam ruhiger in der Redaktion von evangelisch.de. Da taucht im Nachrichtenticker die EIL-Meldung auf: Amoklauf in einer Grundschule in den USA, mehrere tote Kinder. Am Ende werden es zwanzig Kinder und acht Erwachsene sein, die von einem Amokschützen in der Sandy Hook Elementary School in Newtown erschossen werden. Die Redaktion von evangelisch.de informiert über die Fakten, wie die anderen Medien auch: Tathergang, Anzahl der Toten, Identität des Schützen, Waffengesetze in den USA. Dann aber beginnt die spezifische Arbeit der Redaktion von evangelisch.de. Zum Beispiel mit der Frage: Wer spendet Trost? Also bietet evangelisch.de den Nutzern die Möglichkeit, Gebete zu posten. Die Redaktion stellt sich auch anderen drängenden Fragen: Wo war Gott in der Stunde der Tat? Und doch darf Weihnachten werden. Sagt die Redaktion und erklärt, warum – und warum vielleicht gerade deswegen.

____ „Natürlich bringen wir Nachrichten“, sagt Hanno Terbuyken, Portalleiter von evangelisch.de. „Aber uns geht es darum, in diesen Nachrichten den Alltag der Menschen abzubilden. Und ihnen auch zu zeigen: Die christliche Botschaft ist eine Botschaft der Hoffnung – trotz trauriger Dinge, die wir erleben und über die wir berichten müssen.“



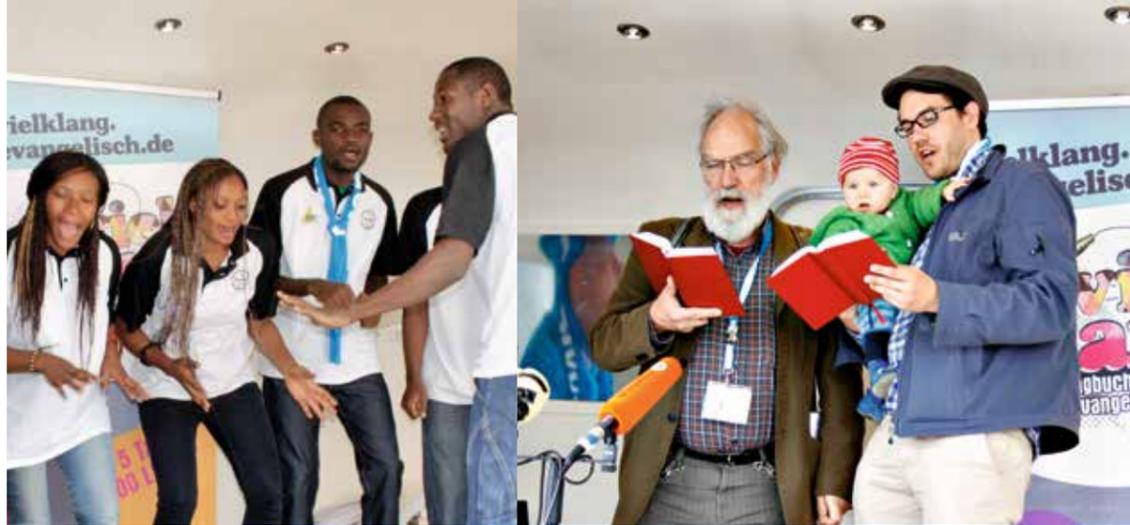
____ Das Themenspektrum von evangelisch.de ist breit gefächert: „Kirche hat ihren Platz in der Mitte dieser Gesellschaft, mitten unter den Menschen. Darum kann für uns grundsätzlich alles ein Thema werden, was die Menschen berührt“, erklärt Terbuyken. „Die Herausforderung dabei ist, die evangelische Perspektive immer wieder neu zu entdecken und aufzuzeigen.“ Medizinethik und Sterbehilfe sind Themen, bei denen das leichter fällt als beispielsweise beim Sport – Ergebnisse aus der Bundesliga sind auf evangelisch.de nicht zu finden. Dafür aber Fotos, die fußballbegeisterte Nutzer geschickt haben, die zeigen, wie das Public Viewing in ihrer Gemeinde war. Wichtig ist es der Redaktion, dass auf evangelisch.de auch über Menschen berichtet wird, die es nicht in die „tagesschau“ schaffen: Flüchtlinge, Arme, Kranke, Benachteiligte. „Das hat für uns Nachrichtenwert, wenn wir diesen Menschen eine Stimme geben“, so Terbuyken.

____ Eine Selbstverständlichkeit ist für die Redaktion, Antworten, Aussagen und Diskurse der Kirche selbst abzubilden. Was hat die evangelische Kirche zu welchen ge- >

Bundesliga-Ergebnisse? Nein. Fotos von Fans, die zusammen in ihrer Gemeinde Fußball schauen? Ja, gerne. evangelisch.de-Portalleiter Hanno Terbuyken

„Den Weg gekreuzt“ hieß der Facebook-Fotowettbewerb von evangelisch.de. Die Nutzerinnen und Nutzer haben viele wunderbare Fotos eingesandt: Kreuze im Wald, an Hochhäusern, am Strand. Welch eine Fülle!





144

- 144 Lieder an drei Tagen haben Besucher auf dem Kirchentag für die Aktion „Vielklang“ eingesungen
- 65 Chöre haben am Chorleiter-Wettbewerb von evangelisch.de teilgenommen
- 920 aktuelle Artikel, Meldungen, Bildergalerien und Videos veröffentlichte evangelisch.de im ersten Halbjahr 2013 im Durchschnitt jeden Monat
- 5.123 Zugriffe hatte der meistgelesene Artikel auf evangelisch.de im ersten Halbjahr 2013
- 8.812.278 Zugriffe verzeichneten die Seiten von evangelisch.de im ersten Halbjahr 2013



Es waren magische Momente auf dem Evangelischen Kirchentag in Hamburg im Mai: Im silbernen Wohnwagen von evangelisch.de sangen Besucherinnen und Besucher Lieder aus dem Evangelischen Gesangbuch ein – oder auch mal ein anderes religiöses Lied



*evangelisch.de jetzt als kostenlose App downloaden. Für iPhone und Android.

evangelisch.de 

sellschaftlichen Debatten zu sagen, wie positionieren sich kirchenleitende Persönlichkeiten zu Themen der Zeit, welche kirchlichen Großereignisse stehen an? Über Synoden, Kirchentage, Wahlen von leitenden Geistlichen wird auf evangelisch.de ausführlich berichtet, Themen wie die Debatte um das Verhältnis von Kirche und Staat oder die Beziehungen zu anderen christlichen Konfessionen hebt die Redaktion parallel zum aktuellen Nachrichtenalltag auf die Tagesordnung. Und natürlich bietet das Internetportal Platz für Diskussionen, die innerhalb und außerhalb der Kirche geführt werden, wie zum Beispiel über die vom Rat der EKD herausgegebene Orientierungshilfe zur Familie.

Ein Blick auf die Themen aus einem halben Jahr evangelisch.de macht deutlich, wie vielfältig die redaktionelle Arbeit ist:

JANUAR:

Rainer Brüderle löst mit seinen Altherrenwitzen an der Hotelbar eine heftig geführte Debatte über alltäglichen Sexismus aus. Das Team von evangelisch.de zeichnet nach, wie sich die Diskussion im Internet ausbreitet, und befragt Theologinnen zu ihrer Sicht der Dinge.

FEBRUAR:

Die Verweigerung der Pille danach in katholischen Krankenhäusern bewegt die Menschen in Deutschland. Die Redaktion von evangelisch.de berichtet und achtet darauf, auch die evangelische Position zu diesem Thema darzustellen.

MÄRZ:

Ausführlich informiert evangelisch.de über den Rücktritt von Papst Benedikt XVI. im Februar und die anschließende Ernennung eines Nachfolgers im März. Die Redaktion nimmt dieses weltweit beachtete Thema zum Anlass, neue Formen der Berichterstattung zu nutzen. „Ein Konklave ist von außen relativ langweilig, weil man einfach nur warten kann, bis weißer Rauch aufsteigt“, sagt Terbuyken. Darum hat die Redaktion in einem Blog täglich ein sogenanntes Storify mit den Berichten und Kommentaren zur Papstwahl im Netz angelegt. Und so mit Social Media einen Blick auf das uralte Prozedere der Papstwahl geworfen.

APRIL:

Ostern, die Feier zur Auferstehung Jesu Christi. Glauben wir noch daran? Da sind nicht alle Christinnen und Christen einer Meinung. evangelisch.de bildet die Debatte ab, lässt Luther zu Wort kommen und beschäftigt sich mit dem aktuellen Disput zwischen den Theologen, die am Auferstehungsglauben festhalten, und denen, die der Auferstehungsidee widersprechen.

MAI:

Ein Großereignis wie der Evangelische Kirchentag in Hamburg ist für die evangelisch.de-Redaktion eine besondere Herausforderung. Das Team nimmt seine Nutzer mit: Per Kirchentagsblog berichten die Redakteurinnen und Redakteure von großartigen Gottesdiensten, kontroversen Debatten und kleinen Glücksmomenten. Besonders bewegend für die Redaktion: die evangelisch.de-Aktion „Vielklang“. Die Kirchentagsbesucher können in einem silbernen Wohnwagen von evangelisch.de Lieder aus dem Evangelischen Gesangbuch einsingen – die Videos dazu stehen später online. Vor dem Wohnwagen bilden sich lange Schlangen, es singen Ehepaare und Freundinnen, Familien und Pfadfindergruppen, im Halbkreis sitzen Kirchentagsbesucherinnen und -besucher in den evangelisch.de-Liegestühlen in der Sonne, wippen, singen mit, spenden Applaus. Kirchentag pur.

JUNI:

Nach den großen Nachrichtenergebnissen des Jahres erlebt die Redaktion einen weiteren großen Themenmonat: Die Orientierungshilfe zur Familie löst zum Teil heftige Debatten unter den Nutzerinnen und Nutzern aus. evangelisch.de kümmert sich um die Christinnen und Christen, die mit vielen anderen in Syrien in einer verzweiferten Lage sind, um die Menschen, die nach dem Hochwasser aufräumen müssen. Und um die Wachkoma-Patientin, die von Angehörigen gepflegt wird, wie eine bewegende Audioslideshow zeigt. <

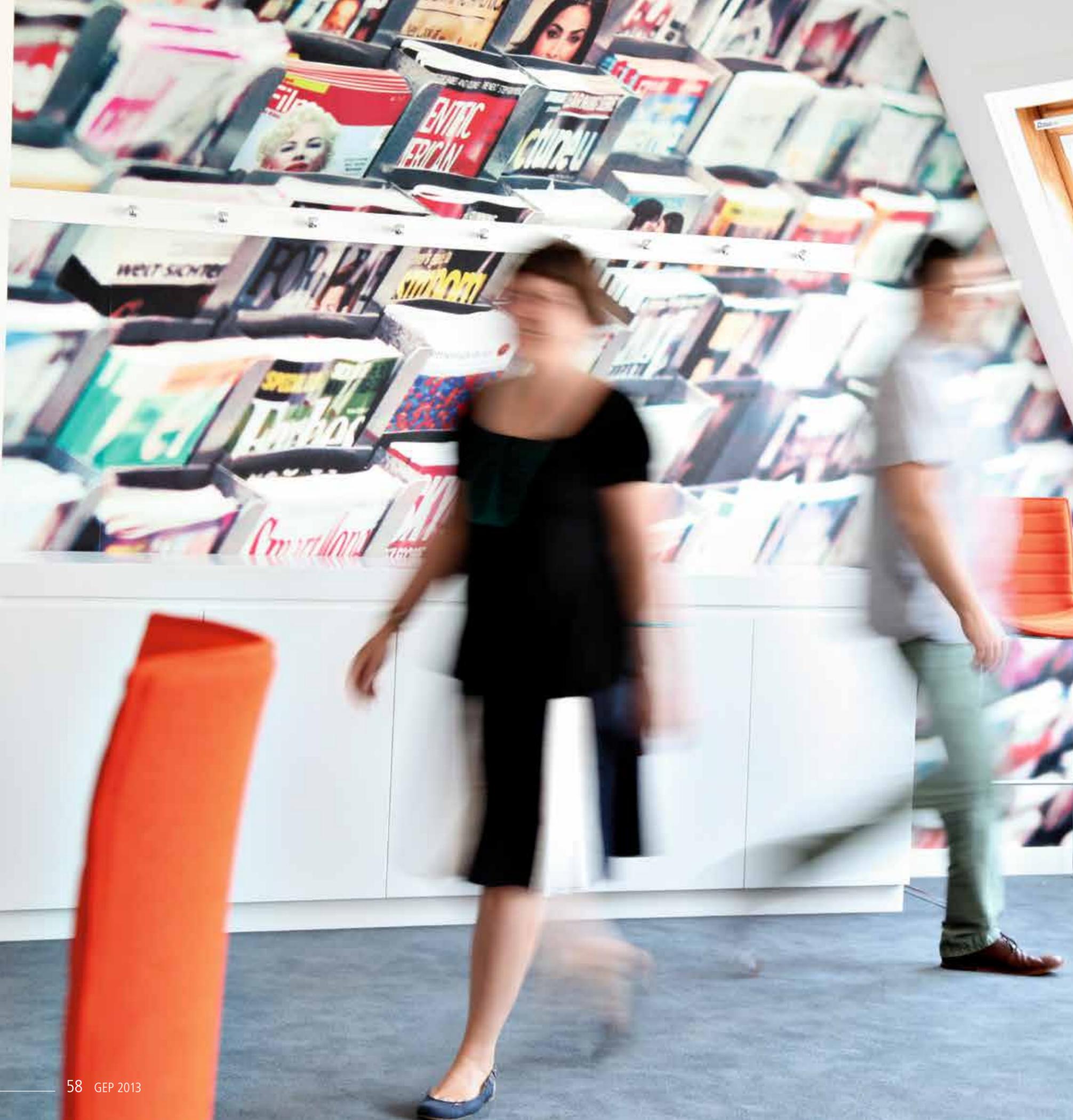


DER SPRUCH FÜRS LEBEN

Lia Öttl-Zuppardi hat ihren Mann auf einem Berggipfel geheiratet. Vorher haben die beiden ihren Trauspruch auf www.trauspruch.de gefunden, einer Website von evangelisch.de, auf der Nutzer in einer Volltextsuche oder nach Kategorien aus rund 80 Sprüchen auswählen können. Zu jedem Spruch gibt es eine theologische Erläuterung. „Lasst uns nicht lieben mit Worten noch mit der Zunge, sondern in Tat und Wahrheit“, das ist der Trauspruch von Öttl-Zuppardi und ihrem Mann geworden – seit zwei Jahren sind sie mittlerweile verheiratet. Sabrina Kaetzler hat sich und ihre zwei Kinder Julia und Benjamin gemeinsam taufen lassen. Ihr hat die evangelisch.de-Seite www.taufspruch.de bei der Suche sehr geholfen – das Sprüche-Angebot kannte sie schon von ihrer Hochzeit mit Ehemann Olaf. Praktisch fand sie vor allem die Kategorisierung und die kluge Kommentierung der Sprüche, sagt sie.



Evangelisch to go:
Die evangelisch.de-App fürs Smartphone – iPhone und Android. Mit Meldungen, Reportagen, Videos, Bildergalerien. Kostenlos, mobil



Verlag und Finanzen

Das GEP ist mehr als die Summe seiner Marken. Im Verlag und im Finanzbereich arbeiten Expertinnen und Experten daran, dass die Produkte professionell aufgestellt sind und gut ankommen. Und machen noch so einiges mehr



M-PUBLIC Das Medienvermarktungsunternehmen akquiriert und vermittelt Anzeigen und Werbezeiten. m-public ist eine GEP-Tochterfirma

MARKETING UND PR Ob Abo-Marketing, Social-Media-Aktion oder Anzeige: Die Marketing-Abteilung kennt sich damit aus

VERLAGSSERVICE Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sorgen dafür, dass die Produkte an die richtige Adresse kommen. Hier werden die Abo-Kunden betreut

EPD VERTRIEB Verkauf und Marketing der epd-Agenturdienste (Text und Bild)

PERSONALWESEN Personalabrechnung und -verwaltung

RECHNUNGSWESEN Von der Buchhaltung über Kostenrechnung und Controlling bis hin zum Jahresabschluss

KORREKTORAT UND DOKUMENTATION Sie lesen Korrektur und finden den Fehler – inhaltlich, sprachlich, orthografisch

I-PUBLIC UND I-PROJECT Die GEP-Abteilungen, die digitale Projekte unterstützen und realisieren – ob Website oder App

TECHNIK UND EDV-DIENSTLEISTUNGEN Verantwortlich u. a. für das GEP-Rechenzentrum, das Mail-Hosting und Service-Provider z. B. für epd-Korrespondentenbüros in Europa. Konferenz- und Facility-Management

EMVD Für den Evangelischen Medienverband in Deutschland leistet das GEP die Geschäftsführung und es hat einen Sitz im Vorstand inne

**ROBERT GEISENDÖRFER PREIS und ILLUSTRATIONS-
PREIS FÜR KINDER- UND JUGENDBÜCHER** Zwei Preise der evangelischen Kirche für herausragende Leistungen: der Robert Geisendörfer Preis für Hörfunk- und Fernsehproduktionen und der Illustrationspreis für künstlerisch und inhaltlich hervorragende Illustrationen von Kinder- und Jugendbüchern



Die kennen sich aus

Von Anzeigenvermarktung bis Rechnungswesen: Das Know-how der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Verlags nutzen auch externe Auftraggeber

Die Unternehmensberatung Schickler hat bundesweit schon etliche Verlage unter die Lupe genommen. Die Beurteilung für die Aktivitäten des GEP und des Monatsmagazins *chrismon* ist Bestätigung und gutes Zeugnis zugleich: „Seit der Übernahme aus dem Süddeutschen Verlag (München) im Jahr 2005 konnten die Anzeigeneinnahmen von *chrismon* um das Vierfache auf weit über eine Million Euro gesteigert werden. *chrismon* liegt insgesamt mehr als 50 Prozent über Benchmark.“

Auch bei den anderen Verlagskosten ist das GEP hervorragend positioniert. Gut für die mögliche Kooperation mit Verlagen, denn: Kleine und mittlere Verlage können nicht mehr alles selbst machen, sie wollen sich oftmals auf das Wesentliche konzentrieren. Sie möchten z. B. Anzeigenakquisitionen, Anzeigenverwaltung, Vertrieb, Abo-Akquisition, Redaktion, Rechnungswesen oder Verlag an einen kompetenten und günstigen Dienstleister vergeben und dabei Synergien erreichen.

Genau hierauf ist das GEP insbesondere im kirchlichen Bereich spezialisiert.

**VERLEGERISCHE DIENSTLEISTUNGEN:
DAS GEP IST OFFEN FÜR ALLE(S)**

Das GEP ist kein geschlossenes System. Vom Know-how und den Kapazitäten können auch andere Organisationen und Unternehmen profitieren. Egal, ob Verlag, Vertrieb oder Versand. Egal, ob Anzeigen- oder Abo-Geschäft, egal, ob Akquisition oder Abrechnung. Einzeln, gebündelt oder komplett.

**REDAKTIONELLE DIENSTLEISTUNGEN:
DAS GEP SCHREIBT NICHT NUR SCHWARZE
ZAHLEN, SONDERN AUCH ALLES ANDERE**

Wir stellen das komplette redaktionelle Dienstleistungsangebot zur Verfügung. Von werblichen Aktionen bis hin zu umfangreichen Magazinen kann der Verlag alle Leistungen, die inhouse vorhanden sind, auch extern einsetzen.

**ANZEIGENVERMARKTUNG:
DAS GEP KOMMT GUT AN**

Mit *m-public* verfügt der Verlag über ein eigenes Medienvermarktungsunternehmen. Zahlen belegen den Erfolg: Im Jahr 2012 gab es, trotz durchaus gegenläufiger Tendenz im Markt, einen neuen Rekord bei der Vermitt-

lung von Anzeigen und Werbezeiten. Auch bei der Vermarktung von *chrismon* ist *m-public* überaus erfolgreich. So erzielt das Unternehmen mit dem Monatsmagazin etwa 61 Prozent höhere Anzeigenerlöse als vergleichbare Supplements (Quelle: Schickler Benchmark-Datenbank). Für rund 20 verschiedene Titel, Internetportale und TV-Sender besorgt die *m-public* pro Jahr eine Vielzahl von Anzeigen-, Banner- und Werbezeitaufträgen im Abrechnungswert von mehr als vier Millionen Euro pro Jahr. *Studiosus-Reisen* zählt *chrismon* in diesem Zusammenhang zu den Top-Five-Magazinen in Deutschland – das gilt für die Redaktion genauso wie für die Werbewirkung.

**WEB UND APP:
DAS GEP MACHT DAS NETZ NETT**

Die Entwicklung von Internetseiten und Apps bis zur Realisierung gehört ebenfalls zum Leistungsangebot des Verlags. Anbieter ist die Abteilung *i-project*. Aktuelle Beispiele: www.luther2017.de, www.evangelisch.de, www.chrismon.de, Smartphone-App: evangelisch.de

**VERLAGSSERVICE PRINT:
DAS GEP MACHT RICHTIG DRUCK**

Was der Verlag für eigene Titel kann, macht er auch kompetent für andere. Egal, >

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Verlag des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik: Anzeigenleiterin Yvonne Christoph von *m-public*, Elvira Wischtak arbeitet in der Abteilung Rechnungswesen des GEP, Dr. Stefan Hassels leitet die Marketing-Abteilung, Ralf Dzubieli ist IT-Systemadministrator, Marlies Ney leitet den Verlags-service (v.l.n.r.)

ob Aboverwaltung, Adressenverwaltung, der Versand der Publikationen oder die Steuerung von Druckdienstleistungen. Durch die jahrzehntelange Erfahrung sind in diesem Geschäftsfeld hohe Qualität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis garantiert.

**VERLAGSSERVICE BUCH:
DAS GEP IST VIELSEITIG**

___ Durch den Chrismonshop deckt das GEP auch die Bereiche Buch (edition Chrismon) und Non-Book mit einem leistungsstarken Shoppingsystem ab. Zusammen mit dem Wichern-Verlag in Berlin, der Evangelischen Verlagsanstalt Leipzig und dem Lutherischen Verlagshaus in Hannover bildet das GEP eine starke Vertriebsgemeinschaft, die den Handel erfolgreich bespielt.

ABO-MARKETING:

DAS GEP ZIEHT ALLE REGISTER

___ Die Verlagsbranche klagt seit Jahren darüber, dass die Zahl der Interessenten für Printtitel sinkt. Das ist ein Trend, der auch das GEP trifft – die jährlichen Kündigungszahlen von Printabos müssen alle Verlags- und Medienhäuser verkraften. Doch das GEP hält dagegen: Die Spezialistinnen und Spezialisten im Unternehmen haben die richtigen Ideen, die sie mit Erfolg einsetzen. 5.000 bis 10.000 neue Abos pro Jahr stehen zu Buche. Das leistet der Verlag vor allem für die Publikationen im Hause. Aber diese Kompetenz kann auch für andere sinnvoll eingesetzt werden.

MARKETING UND PR:

DAS GEP IST AUCH IDEENBÖRSE

___ Die PR- und Marketing-Spezialistinnen und -Spezialisten im GEP finden immer wieder neue Wege, Öffentlichkeit zu gewinnen. Ein Beispiel von vielen: die Aktion „Chrismon-Gemeinde 2013“. Zwei Mal bereits war die Resonanz auf diesen Wettbewerb riesig: 135 Gemeinden aus ganz Deutschland haben sich in verschiedenen Kategorien beteiligt, über 235.000 Menschen haben für „ihre“

Gemeinde abgestimmt. Novum in diesem Jahr: Zwei Gemeinden teilten sich den 1. Platz. Neben dem 3. Preis wurden weitere in den Kategorien Musik, Öffentlichkeitsarbeit, Diakonie, Besonderer Gottesdienst, Kirchenrenovierung, Jugend und Fundraising vergeben. Die Preisverleihung fand auf dem Evangelischen Kirchentag in Hamburg statt.

RECHNUNGSWESEN:

DAS GEP KANN HAUSHALT

___ Elementar für ein erfolgreiches Verlags- und Mediengeschäft ist ein ebenso solides wie modernes Rechnungswesen. Was der Verlag intern leistet, wird auch extern in Anspruch genommen: Von der reinen Buchhaltung über Kostenrechnung und Controlling bis zur Vorbereitung des Jahresabschlusses kann auf die Erfahrung und die technische Ausstattung des Verlages zugegriffen werden. Viele Kooperationspartner und Kunden nehmen diese Dienstleistung bereits in Anspruch.

TECHNIK UND EDV-DIENSTLEISTUNGEN:

DIE IT IM GEP

___ Für die Vielzahl an Publikationen und Redaktionen hat das GEP eine moderne technische Infrastruktur aufgebaut. Nicht nur für das GEP-Rechenzentrum, sondern auch für das gesamte Mail-Hosting des Unternehmens und sämtlicher angeschlossener Firmen. Als Schnittstelle zwischen Anwender und Technik ist die IT-Abteilung zudem verantwortlich für die Bereitstellung unterschiedlichster Plattformen als Applications sowie Serviceprovider für Standorte in ganz Deutschland und die epd-Korrespondentenbüros in Europa. Die EDV-Dienstleistungen, Hardware und die Redaktionssysteme werden auch außerhalb des Verlages angeboten. Beispielsweise unterstützt das GEP die Technik auf Kirchentagen und Synoden. Auch Konferenzen können im Gebäude des GEP in einem modernen Konferenzzentrum veranstaltet werden. ◀

ROBERT GEISENDÖRFER PREIS

„Oops, wrong planet“ ist ein Hörspiel aus Texten und Interviewaussagen autistischer Menschen. Und eine von sieben herausragenden Produktionen, die 2013 mit dem Robert Geisendörfer Preis ausgezeichnet wurden. Seit 30 Jahren verleiht die Evangelische Kirche in Deutschland den Robert Geisendörfer Preis für Hörfunk- und Fernsehproduktionen, die soziales Handeln, Glauben, die gegenseitige Achtung der Geschlechter und Gewaltprävention thematisieren. Die nach dem Gründungsdirektor des GEP benannte Auszeichnung ist mit 30.000 Euro dotiert und wird jährlich verliehen – je zweimal an Hörfunk- und Fernseharbeiten sowie in der Kategorie „Kinderprogramme“. Dazu kommt ein undotierter Sonderpreis. Diesen verlieh die Jury im Jubiläumsjahr an das Redaktionsteam von „hr2 – Der Tag“: Die Redaktion setzt in ihrer Sendung ein Mosaik zusammen, das die Sehnsucht der Zuhörer nach umfassender Information und Einordnung stillt.



„Gut gerüstet in die Zukunft“

Bert Wegener, Verlagsleiter und Finanzchef des GEP, über digitale Anzeigen, erfolgreiche Printprodukte – und neue Geschäftsfelder

Die Medienbranche durchlebt einen tiefgreifenden Umbruch. Wie zeitgemäß ist da noch ein konfessionell gebundenes Haus wie das GEP?

___ Als Kompetenzzentrum für Medien und Publizistik der evangelischen Kirche erfüllen wir wichtige Aufgaben, die uns auch in der Satzung vorgegeben sind. Wir übernehmen damit als Medienunternehmen der evangelischen Publizistik u.a. mit Marken wie epd, Chrismon, Rundfunkarbeit, evangelisch.de und Evangelischer Journalistenschule wichtige Funktionen für die Kirche. Die Mittel, die wir für diese Arbeit benötigen, beziehen wir aus dem Haushalt der EKD – aber in einem erheblich größer gewordenen Umfang auch aus der Entwicklung der Markterlöse. Daran merkt man, wie zeitgemäß unsere Arbeit ist.

Printvermarkter klagen häufig darüber, dass Kunden digitale Werbeträger bevorzugen und sich zu wenig mit gedruckten Medien beschäftigen. Wie ist Ihre Erfahrung?

___ Es war sicher schon einfacher, Mediaverantwortliche von den Qualitäten von Print zu überzeugen. Online ist hip, und die heutige Generation der Mediaplaner orientiert sich digital. Hinzu kommt, dass Printkunden schnell Ergebnisse in Form von definierten Rückläufen sehen wollen. Der Druck ist höher als früher. Aber darüber wollen wir uns nicht beklagen. Gute Argumente sprechen ja für uns. Und die Zahlen der uns anvertrauten Titel, darunter auch Chrismon, beweisen: Es funktioniert. Im Übrigen vertreiben wir die Print- und die Onlineauftritte der Titel zusammen, so dass beides – Print und Online – angemessen berücksichtigt wird.

Wenn man die Reichweiten- und Anzeigenverluste der konfessionellen Presse in den vergangenen Jahren betrachtet, scheint eine Steigerung kaum zu gelingen, oder?

___ Insgesamt sind wir Teilnehmende des Marktes und können dem generellen Trend nicht enttrinnen. Umso glücklicher sind wir, dass unsere Titel auch Wachstum verzeichnen. Von 2005 bis 2013 steigerte Chrismon laut AWA die Zahl seiner Leserschaft um rund 15 Prozent auf 1,06 Millionen. Die Anzeigenerlöse liegen auf Rekordhöhe.

Medienhäuser entfernen sich zusehends von ihrem Hauptgeschäft, der publizistischen Tätigkeit, und suchen andere Märkte. Welche Planungen gibt es im GEP?

___ Natürlich halten auch wir Augen und Ohren offen. Aber unsere Satzung gibt die Richtung vor: In allen Arbeitszweigen an der Erfüllung des Auftrags teilzunehmen, dem Kirche verpflichtet ist. Dabei werden wir natürlich auch neue Wege beschreiten – zum Beispiel in den Bereichen Social Media, App und Bewegtbild. Die bestehenden, erfolgreichen Geschäftsfelder werden wir aber nicht vernachlässigen, sondern sinnvoll weiterverfolgen. Wir gehen gut gerüstet in die Zukunft. ◀

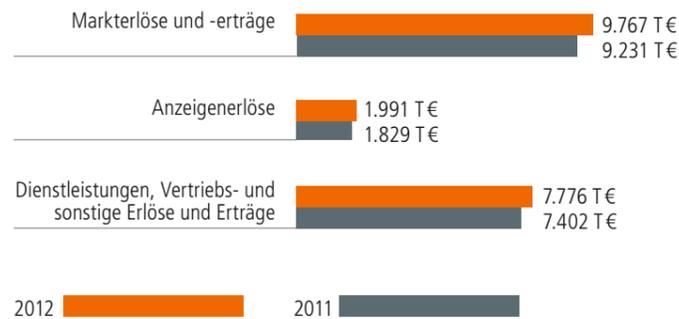
Das GEP in Zahlen

(GEP-Gruppe)

Bilanzsumme 31.12.2012: 12.071 T€

Betriebliche Erträge 01.01.–31.12.2012: 22.694 T€

UMSATZVERGLEICH



TITEL

AUFLAGE



Mit den eigenen und den in der verlegerischen Betreuung stehenden Magazintiteln verlegt das GEP mehr als 26 Millionen Exemplare

pro Jahr. Darüber hinaus wird eine Reihe weiterer Titel von der GEP-Tochter m-public im Geschäftsbereich Anzeigen betreut.

IM JAHR 2012 ERREICHTES RUNDFUNKPUBLIKUM

FERNSEHEN

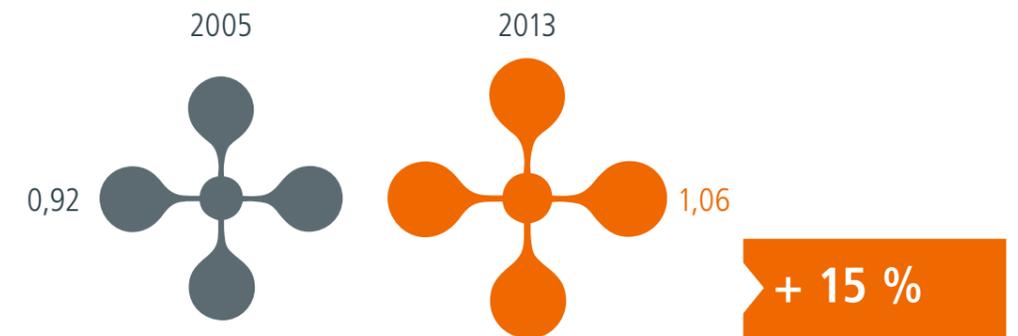
Das Wort zum Sonntag (ev.) – ARD	43,54 Mio
Gottesdienst – ARD	5,59 Mio
Gottesdienst – ZDF	18,78 Mio
So gesehen. Der Talk am Sonntag – Sat.1	6 Mio
So gesehen – Sat.1	30 Mio
Montag früh – Sat.1	25 Mio
Filmtipp – ProSieben	26 Mio
Bibelclip – RTL	30 Mio
Dokumentationen – RTL	0,94 Mio
Tacheles – Phoenix	2,4 Mio
FERNSEHEN	188,25 MIO

RADIO

Wort zum Sonntag – Deutsche Welle Radio	0,104 Mio
Feiertagsansprachen – Deutsche Welle Radio	0,064 Mio
Morgenandachten – Deutschlandfunk	30,7 Mio
Am Sonntagmorgen – Deutschlandfunk	6,5 Mio
Gottesdienste – Deutschlandfunk	6,5 Mio
Gedanken zur Woche – Deutschlandfunk	6,1 Mio
Wort zum Tage – Deutschlandradio Kultur	9,4 Mio
Feiertag – Deutschlandradio Kultur	1,3 Mio
HÖRFUNK	60,668 MIO

CHRISMON

REICHWEITE



Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2005 und 2013

Über wie viele Leserinnen und Leser verfügt das evangelische Monatsmagazin chrismon tatsächlich? Das Institut für Demoskopie in Allensbach erhebt jedes Jahr die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse. Ausweislich dieser repräsentativen demoskopischen

Untersuchung werden chrismon 1.060.000 Leserinnen und Leser (AWA 2013) bescheinigt, die Ausgabe für Ausgabe rund 30 Minuten lesen – die bisher höchste Leserzahl seit Bestehen des Magazins. chrismon konnte seit 2005 deutlich dazugewinnen.



Kopfstand der Branche

GEP-Direktor Jörg Bollmann über die Entwicklungen des GEP zum vierzigjährigen Jubiläum inmitten einer sich dramatisch verändernden Medienszene

GEP-Direktor Bollmann: „In einem schwieriger werdenden Markt ist es im Berichtszeitraum erneut gelungen, die Planzahlen zu erreichen“



„Das ist ein richtiges Erdbeben.“ So überschreibt die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ) am 7. August 2013 den Bericht über den Verkauf der „Washington Post“ an den Amazon-Chef Jeff Bezos. „Es ist die Art von Nachricht, von der man jetzt schon weiß, dass man sich daran erinnern wird, wo man war, als man sie gehört hat“, beginnt der Artikel und macht klar, welche Bedeutung

dieser Deal in der globalen Medienwelt hat. Nur wenige Wochen vorher ist eine andere Mediennachricht aus Deutschland bekannt geworden: Da „stand die Branche Kopf“, kommentiert epd medien am 9. August 2013. Die Verlage Springer und Funke haben darüber informiert, dass Springer seine traditionsreiche Regionalzeitung „Hamburger Abendblatt“ und die „Berliner Morgenpost“ sowie die Programm- und Frauenzeitschriften – darunter auch die „Hörzu“ – an die Essener Funke-Gruppe verkaufen will.

Nach der Einstellung der „Financial Times Deutschland“, dem Insolvenzantrag der „Frankfurter Rundschau“ und deren Eingliederung unter das Dach der Frankfurter Societät und des FAZ-Verlags unter weiterer Beteiligung der Karl-Gerold-Stiftung sowie der Insolvenz der Nachrichtenagentur dapd in Herbst und Winter 2012 kommt der Medienmarkt in Deutschland und der Welt nicht zur Ruhe. Olaf Zimmermann, der Geschäftsführer des Deutschen Kulturrats, hat diese Situation bereits in epd medien vom 10. August 2012 in angemessener Weise eingeordnet: „Die Digitalisierung ist nach der Einführung des Buchdrucks die zweite bahnbrechende Revolution im Kulturbereich.“

In diesen stürmischen, von Zimmermann gar revolutionär genannten Zeiten erfüllt das GEP den satzungsgemäßen Auftrag für die evangelische Kirche. Auf Grundlage der uns nun seit vierzig Jahren anvertrauten Medienprodukte und Aufgaben in den Bereichen Publizistik und Öffentlichkeitsarbeit. Diese unterliegen natürlich einem Wandel, müssen sich immer wieder bewähren und für die Zukunft neu definiert werden. Dem GEP geht es da nicht anders als allen Medien- und Verlagshäusern in Deutschland und in der Welt. Von der eigenen Druckerei hat sich das Unternehmen ebenso trennen müssen wie zum Beispiel von der medienpädagogischen Fachzeitschrift „medien praktisch“ oder für die Zeitschrift „epd Entwicklungspolitik“, die mit dem „Überblick“ fusioniert wurde und in welt-sichten aufging. Bei so viel immer

anzupassen, um darüber hinaus neue Zielgruppen zu erschließen.“ Eine spannende Aufgabe, der sich Redaktion und Verlag mit großem Engagement stellen.

Auch zum bevorstehenden Reformationstagsjubiläum leistet die Marke chrismon ihren Beitrag. Bereits zum zweiten Mal produziert die chrismon-Redaktion im Auftrag der EKD ein chrismon spezial zum Reformationstag. Das Leitmotiv der Begleitkampagne zu diesem Spezialheft ist Engagement: Unter dem Motto „Ich kann nicht anders“ werden Menschen vorgestellt, die sich überdurchschnittlich für andere Menschen einsetzen. Die Kampagne zum Heft soll möglichst viele Menschen auf möglichst vielen Wegen erreichen und nutzt deshalb alle Kanäle: online inklusive Social Media, Radio und Fernsehen. Die vielfältige

In der chrismon-Kampagne „Ich kann nicht anders“ werden Menschen vorgestellt, die sich überdurchschnittlich für andere Menschen einsetzen

► Die Chance für die evangelische Kirche nutzen:

Die Marke chrismon muss kanalübergreifend weiterentwickelt werden.

schon vorhandenem Veränderungsdruck sind Erfolgszahlen wie die vom evangelischen Magazin chrismon besonders erfreulich: Auf Grundlage der erreichten Leserschaft von 1,06 Millionen lässt sich das publizistische Markenkonzep den Erfordernissen der Zeit entsprechend weiterentwickeln – crossmedial, digital. Die Unternehmensberatung Schickler rät, die Chance für die evangelische Kirche zu nutzen und chrismon als „Marke über das Konzept des Beilagenmagazins hinaus weiterzuentwickeln. Hierzu wird es notwendig sein, einerseits die erreichte Zielgruppe konsequent zu bedienen und andererseits das publizistische Konzept kanalübergrei-

Vernetzung des GEP mit kirchlichen Institutionen wie der Arbeitsgemeinschaft Evangelischer Rundfunk (aer), dem Evangelischen Medienverband in Deutschland (EMVD) und der Beauftragtenkonferenz sowie die durch die tägliche Arbeit bestehenden engen Kontakte zu Fernsehsendern, Hörfunkprogrammen sowie Verlags- und Medienhäusern machen das möglich.

In stürmischen Medienzeiten ist die Nachrichtenagentur epd ein verlässlicher Partner: Seit mehr als 100 Jahren schlägt der Evangelische Pressedienst nun schon die Brücke zu den Tageszeitungen, später zu Hör- ►



GEMEINSCHAFTSWERK DER
EVANGELISCHEN PUBLIZISTIK

› Der epd hält seit mehr als 100 Jahren stand und schlägt eine Brücke zu den Tageszeitungen, zu Hörfunk, Fernsehen und Internetportalen auf Grundlage eines föderal organisierten Systems.

Aufgabe des GEP ist es, wichtige von unwichtigen Entwicklungen unterscheiden zu können und die wichtigen mitzugehen

funk-, schließlich zu Fernsehsendern und nun auch zu Internetportalen. Beginnend mit auf Papier gedrucktem Wort, dann per Fernschreiber, dann über Funk, später über Satellitenvermittlung und nun auf Grundlage eines modernen digitalen Austauschsystems arbeitet die Agentur im Wechsel der Zeiten. Ein Kennzeichen des epd ist das föderal organisierte System mit den acht epd-Trägerunternehmen, die sich im Rahmen der epd-Arbeitsgemeinschaft eine anerkannte regionale Kompetenz erarbeitet haben. Und der epd kommt an: Auch 2013 waren alle überregionalen Qualitätszeitungen, zwei Drittel der Regionalzeitungen, alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, private TV- und Hörfunksender sowie alle evangelischen Wochenzeitungen und wichtige Institutionen wie zum Beispiel das Bundespresseamt Kunden des epd. Die Zufriedenheit ist groß: Beim jährlichen Treffen von ARD, ZDF und Deutschlandradio mit den großen Kirchen, das in diesem Jahr im hauseigenen Konferenzzentrum des GEP stattfand, äußerten z.B. die Intendantinnen und Intendanten ihre hohe Wertschätzung für die epd-Kompetenz im Medienbereich und bescheinigten, dass die Fachpublikation epd medien ein unverzichtbarer kritischer Begleiter für das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem sei. So übernimmt epd medien

im dualen System eine anerkannte gesellschaftlich-relevante Aufgabe.

Das GEP im sich wandelnden Medienzeitalter: Aufgabe ist es, wichtige von unwichtigen Entwicklungen unterscheiden zu können und die wichtigen mitzugehen. Zum Beispiel darf der Zug über Online zu den mobilen Endgeräten nicht an uns vorbeiziehen. So gibt es das Wichtigste von www.evangelisch.de seit Mai 2013 auch „zum Mitnehmen“: In einer Smartphone-App, die sowohl auf Android- als auch auf Apple-Geräten läuft, werden die wesentlichen Inhalte des Internetportals für mobile Endgeräte aufgearbeitet. Die Präsenz in den Sozialen Netzwerken wie Twitter und Facebook gehört zu den Grundaufgaben von evangelisch.de, die Ziele des Facebook-Auftritts wurden geschärft, die Tools angepasst. Und die [chrison](http://chrison.com)-App für das iPad wurde relauncht und ist nun ein echter Hingucker.

Im Bereich Fernsehen ist seit Februar 2012 ein großer Schritt gelungen: Der Medienbeauftragte des Rates der EKD, Oberkirchenrat Markus Bräuer, und sein Team in der Rundfunkarbeit im GEP haben es geschafft, die evangelische Kirche ins fiktionale Programm zu bekommen. Produziert wurden zwölf

Formate mit namhaften Schauspielerinnen und Schauspielern wie Matthias Brandt, Wotan Wilke Möhring, Christine Neubauer, Barbara Auer und vielen anderen. Der Erfolg hat sich bereits eingestellt: Im Schnitt mehr als fünf Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer interessieren sich für die Sendungen, die ein sehr sympathisches Bild der evangelischen Kirche und ihrer Mitarbeitenden vermitteln (siehe Interview mit Markus Bräuer, S. 37).

im Juni 2013 in Kassel. Elf Verlagshäuser der evangelischen Wochenpresse und das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik unterzeichneten nach über zwei Jahren Vorarbeit einen Kooperationsvertrag, der die Zusammenarbeit zwischen den landeskirchlichen Häusern verstärkt. Gemeinsam werden neue Wege beschritten, um die Angebote der Wochenpresse mit attraktiven Inhalten crossmedial weiterzuentwickeln. Im EMVD mit

Im Schnitt mehr als fünf Millionen Zuschauer interessieren sich für die neu entstandenen fiktionalen Formate rund um die evangelische Kirche

› Das GEP bietet auch vierzig Jahre nach Gründung wertvolle publizistische Dienstleistungen für die Gemeinschaft der Gliedkirchen.

Der EKD-Ratsvorsitzende Dr. h. c. Nikolaus Schneider hat es im vergangenen Jahr bei seinem Besuch der Evangelischen Journalistenschule zum Ausdruck gebracht: Wir brauchen Qualitätsmedien, und dazu benötigen wir gute Journalistinnen und Journalisten in diesem Land. Das GEP engagiert sich auch im Jubiläumsjahr für eine qualifizierte Ausbildung: Anfang Januar 2013 starteten 16 neue Volontärinnen und Volontäre an der Evangelischen Journalistenschule Berlin (EJS), die nun in 22 Monaten bis Oktober 2014 crossmedial im Print-, Online-, Radio- und TV-Journalismus ausgebildet werden.

Als Dienstleister für die Gemeinschaft der Gliedkirchen gab es für uns einen besonders schönen Augenblick bei den vom Evangelischen Medienverband in Deutschland (EMVD) veranstalteten Evangelischen Medientagen

Sitz im GEP, das auch die Geschäftsführung stellt, sind derzeit 46 Verlage, Medien- und Presseverbände, Buchhandlungen, Büchereien sowie weitere Träger kirchlicher Publizistik zusammengeschlossen.

Das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik bietet seit vierzig Jahren wertvolle publizistische Dienstleistungen für die Gemeinschaft der Gliedkirchen. Das gelingt uns auf Grundlage der vertrauensvollen Zusammenarbeit mit dem neu gebildeten Aufsichtsrat unter Leitung von Landesbischof Dr. Ulrich Fischer, für die wir uns sehr herzlich bedanken. Für die kommenden Jahre sind wir nicht zuletzt dank des Vertrauens, das uns geschenkt wird, gut gerüstet. Mit Gottes gnädiger Hilfe werden wir die anstehenden Aufgaben in den kommenden Jahren bewältigen. ‹

Momente

Von guten Begegnungen, fröhlichen Augenblicken und wichtigen Ereignissen – Impressionen in Bildern



Ausgezeichneter Schauspieler: Robert Atzorn im Gespräch mit Claudia Cippitelli, Geschäftsführerin des Robert Geisendörfer Preises. Atzorn und zwei Kollegen bekamen den Geisendörfer Preis 2013 für den ZDF-Fernsehfilm über die Entführung von Jakob von Metzler



Von der eigenen glücklichen Kindheit erzählt: Schriftstellerin Zsuzsa Bánk (rechts) spricht mit der stellvertretenden Chefredakteurin von *chrismon*, Ursula Ott, über ihr Buch „Schwarzwaldsepp“

Ein Abschied nach 33 Jahren: epd-Chef vom Dienst Peter Bosse-Brekenfeld geht in Rente, und das GEP gibt ihm zu Ehren eine große Abschiedsfeier



Was bewegt Sie, wenn Sie an Afghanistan denken? Dorothea Siegle, Leitende Redakteurin von JS, im Gespräch mit Generalmajor Carsten Jacobson, Verteidigungsminister Dr. Thomas de Maizière und Dr. Yama Torabi von Integrity Watch Afghanistan



Gespräch am Rande der GEP-Aufsichtsratsitzung im Juli 2013: Landesbischof Dr. Ulrich Fischer (links) mit Dr. Hans Ulrich Anke, Präsident des Kirchenamtes der EKD, und Marlehn Thieme, EKD-Ratsmitglied

Februar 2013: Die Spitzen der evangelischen und der katholischen Kirche in Deutschland treffen sich im GEP mit den Intendanten von ARD, ZDF und Deutschlandradio



Schon oft begegnet, schon häufig fotografiert: Norbert Neetz, Fotograf und Verantwortlicher Redakteur von epd-bild, im Gespräch mit Dr. Dr. h. c. Margot Käbmann

Wenn es schnell gehen muss: evangelisch.de-Redakteurin Juliane Ziegler bei der Arbeit auf dem Evangelischen Kirchentag in Hamburg





Nachgefragt: evangelisch.de-Redakteur Markus Bechtold interviewt Dr. Roger Willemsen zu seinem Kinderbuch „Das müde Glück“, erschienen in der edition chrismon

chrismon-Herausgebersitzung im Mai 2013: Dr. Michael Brinkmann, Leiter der Referatsgruppe Öffentlichkeitsarbeit des EKD-Kirchenamtes (stehend), sowie die verantwortliche Redakteurin für chrismon.de, Dorothea Heintze, Verlagsleiter Bert Wegener und Redakteurin Juliane Ziegler (v. l. n. r.)



Zog die Massen an: Nina Hagen auf dem Roten Sofa des Evangelischen Medienverbandes in Deutschland (EMVD) beim Kirchentag – mit Jesustasche!



„Evangelisch im Heiligen Land“: Israelreise des EKD-Medienbeauftragten mit Senderverantwortlichen und Drehbuchautoren im Februar 2013

Konzentriert berichten: evangelisch.de-Redakteur Dr. Bernd Buchner bei der Arbeit auf der EKD-Synode in Timmendorfer Strand im November 2012



Beratungsgespräch mit einer Kundin: Marketing-Mitarbeiterin Ursula Dittler am Stand der edition chrismon auf dem Evangelischen Kirchentag im Mai 2013



Im Hamburger Hafen an Deck: Landesbischof Dr. Heinrich Bedford-Strohm mit Sohn und Gast beim chrismon-Salon auf dem Kirchentag



Verstanden sich sichtlich gut: Rudolf Worschech, Verantwortlicher Redakteur von epd film, im Gespräch mit Schauspielerin Martina Gedeck im April 2013

7 WOCHEN OHNE

Hansisches Druck- und Verlagshaus GmbH
Emil-von-Behring-Str. 3
60439 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-247
Fax 034206/6 52 08
E-Mail info@7-wochen-ohne.de
Web www.7-wochen-ohne.de

**ARBEITSGEMEINSCHAFT
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT**

Geschäftsführung
Emil-von-Behring-Str. 3
60439 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-156
Fax 069/5 80 98-263
E-Mail oea@gep.de
Web www.agoea.de

CHRISMON

Hansisches Druck- und Verlagshaus GmbH
Redaktion: Emil-von-Behring-Str. 3
60439 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-8306
Fax 069/5 80 98-286
E-Mail kontakt@chrismon.de
Web www.chrismon.de

**EVANGELISCHER MEDIENVERBAND IN
DEUTSCHLAND (EMVD)**

Geschäftsführung
Postfach 50 05 50
60394 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-260
Fax 069/5 80 98-300
E-Mail emvd@gep.de
Web www.emvd.de

**EVANGELISCHER
PRESSEDIENST (EPD)**

Zentralredaktion
Postfach 50 05 50
60394 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-129
Fax 069/5 80 98-122
E-Mail info@epd.de
Web www.epd.de

EPD FILM

Emil-von-Behring-Str. 3
60439 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-205
Fax 069/5 80 98-445
E-Mail film@epd.de
Web www.epd-film.de

EVANGELISCH.DE

Emil-von-Behring-Str. 3
60439 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-189
Fax 069/5 80 98-418
E-Mail info@evangelisch.de
Web www.evangelisch.de

EVANGELISCHE JOURNALISTENSCHULE

Jebensstr. 3
10623 Berlin
Tel. 030/3 10 01-1221
Fax 030/3 10 01-1240
E-Mail info@ev-journalistenschule.de
Web www.evangelische-journalistenschule.de

EVANGELISCHE RUNDUNKARBEIT

Emil-von-Behring-Str. 3
60439 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-336
Fax 069/5 80 98-335
E-Mail Rundfunkarbeit@gep.de
Web www.rundfunk.evangelisch.de

**EVANGELISCHES ZENTRUM
FÜR ENTWICKLUNGSBEZOGENE
FILMARBEIT (EZEF)**

Kniebisstr. 29
70188 Stuttgart
Tel. 0711/28 47-243
Fax 0711/28 46 936
E-Mail info@ezef.de
Web www.ezef.de

**FILM DES MONATS/INTERFILM
GESCHÄFTSFÜHRUNG/FILMKULTURELLES
ZENTRUM IM GEP**

Emil-von-Behring-Str. 3
60439 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-155
Fax 069/5 80 98-274
E-Mail kvisarius@gep.de
Web www.film-des-monats.de
www.inter-film.org

FUNDRAISING AKADEMIE GGMBH

Emil-von-Behring-Str. 3
60439 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-124
Fax 069/5 80 98-271
E-Mail info@fundraisingakademie.de
Web www.fundraising-akademie.de

GEMEINDEBRIEF

Postfach 50 05 50
60394 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-164
Fax 069/5 80 98-152
E-Mail redaktion@gemeindebrief.de
Web www.gemeindebrief.de

**HANSISCHES DRUCK- UND VERLAGS-
HAUS GMBH (HDV)**

Postfach 50 05 50
60394 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-8306
Fax 069/5 80 98-286

**ILLUSTRATIONSPREIS FÜR
KINDER- UND JUGENDBÜCHER**

Geschäftsstelle
Emil-von-Behring-Str. 3
60439 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-8102
Fax 069/5 80 98-286
E-Mail illupreis@gep.de
Web http://gep.evangelisch.de/
preise/illustrationspreis

I-PUBLIC

Emil-von-Behring-Str. 3
60439 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-8600
Fax 069/5 80 98-267
E-Mail info@i-public.de
Web www.i-public.de

I-PROJECT

Emil-von-Behring-Str. 3
60439 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-8723
Fax 069/5 80 98-267
E-Mail i-project@gep.de

JS-MAGAZIN

Emil-von-Behring-Str. 3
60439 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-170
Fax 069/5 80 98-163
E-Mail info@js-magazin.de
Web www.js-magazin.de

MATTHIAS-FILM

Zimmerstr. 90/91
10117 Berlin
Tel. 030/2 10 05 49-0
Fax 030/2 10 05 49-29
E-Mail info@matthias-film.de
Web www.matthias-film.de

M-PUBLIC

Zimmerstr. 90/91
10117 Berlin
E-Mail info@m-public.de
Web www.m-public.de

RELAISSTATION ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Emil-von-Behring-Str. 3
60439 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-165
Fax 069/5 80 98-271
E-Mail relaisstation@gep.de
Web www.relaisstation.de

ROBERT GEISENDÖRFER PREIS

Geschäftsführung
Emil-von-Behring-Str. 3
60439 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-186
Fax 069/5 80 98-274
E-Mail cippitelli@gep.de
Web www.geisendoerfer-preis.de

WELT-SICHTEN

Emil-von-Behring-Str. 3
60439 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-138
Fax 069/5 80 98-162
E-Mail redaktion@welt-sichten.org
Web www.welt-sichten.org

ZIVIL.DE

Emil-von-Behring-Str. 3
60439 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-194
Fax 069/5 80 98-394
E-Mail redaktion@zivil.de
Web www.zivil.de

Und wenn Sie weitere Fragen an das GEP haben, wenden Sie sich gerne an das:

**GEMEINSCHAFTSWERK DER
EVANGELISCHEN PUBLIZISTIK GGMBH**

Emil-von-Behring-Str. 3
60439 Frankfurt am Main
Tel. 069/5 80 98-0
Fax 069/5 80 98-100
E-Mail msiebold@gep.de
Web www.gep.de

FOTOHINWEISE

TITEL Katrin Binner

SEITE

4 Sven Paustian	41 oben: Rolf Oeser, unten: Isabela Pacini
5 Andreas Reeg	42–43 Alexander Meron/Edith Image
8–9 Katrin Binner	44 Ulrich Döring/epd-bild
10 oben: iStockphoto/Sensor Spot, unten: ARD/Julia Terjung	45 Isabela Pacini
11 Oliver Hauptstock/epd-bild	47 Lena Uphoff
12 (v. o. li. n. u. li.) Christian Kaufmann, Albrecht Fuchs, Katharina Lütscher, Anita Aftenranger, Katrin Binner	48–51 Valeska Achenbach
13 Michael Ondruch	52–53 Steve Prezant/ Image Source/ gettyimages
15 (v. o. n. u.) Matthias-Film, Anika Kempf/evangelisch.de, www.caepsele.de	54 Norbert Neetz/epd-bild
16–18 Joseph Sywenkyi	55 (im Uhrzeigersinn) Gudrun Wisch, Thomas Hirsch-Hüffel, Alex Kempf, Franziska Fink, Anika Kempf, Sonja Henze, Christian B., Thomas Hirsch-Hüffel
20 Katrin Binner	56 Anika Kempf
21 Valeska Achenbach	57 privat
22–23 Rory Carnegie/Gallery Stock	58–59 Lena Uphoff
24 (v. o. n. u.) Paula Winkler, Frauke Thielking, Christof Krackhardt	60–61 (v. li. n. re.) Matthias Broneske, Lena Uphoff, Anika Kempf, Lena Uphoff (2)
25 Lena Uphoff	62 Andreas Schoelzel/epd-bild
26–27 Dirk Dobiey/Caro Fotoagentur	63 Lena Uphoff
28–31 Lena Uphoff	66–69 Hanno Gutmann/epd-bild
32–33 Norbert Neetz/epd-bild	70–71 (im Uhrzeigersinn) Martin Leissl, Friedrich Stark/ epd-bild, Anika Kempf (2), Andreas Varnhorn, Norbert Neetz/ epd-bild, Friedrich Stark/epd-bild, Stephan Wallocha
34 GEP Rundfunkarbeit	72–73 (im Uhrzeigersinn) Norbert Neetz/epd-bild (2), Isabela Pacini, Valeska Achenbach, GoEast Filmfestival, Katja Soennecken, Lena Uphoff, Anika Kempf
35 Thorsten Neumann/EIKON Nord	
36 oben: Evangelisches Zentrum für entwicklungstechnische Filmarbeit, unten: Silvio Kison/Mitteldeutsche Zeitung	
37 Lena Uphoff	
38–39 Walter Rammler	



GEMEINSCHAFTSWERK DER
EVANGELISCHEN PUBLIZISTIK

Alle Texte, Bilder und Grafiken dieser Datei unterliegen dem Schutz des Urheberrechts und anderer Schutzgesetze.

Sie dürfen ohne ausdrückliche vorherige Genehmigung durch das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik nicht weiterverbreitet, gespeichert oder über die persönliche Information hinausgehend genutzt werden.

Der Inhalt (der pdf-Datei) darf nicht zu kommerziellen Zwecken kopiert, verbreitet, verändert oder Dritten zugänglich gemacht werden.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

Gemeinschaftswerk der Evangelischen
Publizistik gGmbH
Emil-von-Behring-Str. 3
60439 Frankfurt am Main
Telefon: 069 / 580 98-183
Fax: 069 / 580 98-242
Internet: www.gep.de

GESCHÄFTSFÜHRER UND CHEFREDAKTION:

Direktor Jörg Bollmann

BERICHTSZEITRAUM:

September 2012 bis September 2013

PROJEKTLEITUNG:

Dorothea Siegle

TEXT:

Jörg Lentz, The Vision Company
Lieselotte Wendl (Seite 40)

ARTDIREKTION:

Dirk Artes

BILDREDAKTION:

Caterina Pohl-Heuser

GRAFIK:

Zully Kostka

DRUCKVORSTUFE:

Kristin Kamprad

DRUCK:

Henrich Druck + Medien GmbH
Schwanheimer Straße 110
60528 Frankfurt am Main

VERSAND:

A&O GmbH
63128 Dietzenbach