



**Geschäftsstelle der Synode**

Drucksache

**III / 1**

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

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

über

die Evaluierung des Projekts chrismon

Im Auftrag des Kirchenamtes der EKD  
vorgelegt vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik  
(GEP) gGmbH

Anlage:  
Ergebnisse der empirischen Untersuchung von aserto  
Institut für Kommunikationsanalysen und Beratung

Hannover, den 15. Oktober 2008

# **BERICHT**

über die

## **EVALUIERUNG DES PROJEKTS CHRISMON**

**In der Anlage: Ergebnisse der empirischen Untersuchung  
von aserto - Institut für Kommunikationsanalysen und Beratung**

Im Auftrag des Kirchenamtes der EKD  
vorgelegt vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH

## INHALT

1. Ausgangslage
2. Publizistische Bewertung
3. Distributorische Bewertung
4. Wirtschaftliche Bewertung
5. Projektübergreifende Ziele
6. Aktuelle Entwicklungen
7. Fazit

## **1. Ausgangslage**

Den Rahmen für das Projekt bietet der Beschluss der 10. Synode der Evangelischen Kirche in Deutschland im November 2004, das evangelische Magazin *chrismon* in unternehmerischer Verantwortung des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik fortzusetzen. In Folge dieser Entscheidung wurde das Hansische Druck- und Verlagshaus (HDV), in dem *chrismon* produziert wird, aus dem Unternehmensbereich des Süddeutschen Verlags (SV) herausgelöst und am 1. September 2005 als 100 %iges Tochterunternehmen ins GEP integriert. Der Umzug des HDV von Hamburg nach Frankfurt fand in der letzten Novemberwoche 2005 statt, so dass 2006 als Startjahr des Projekts *chrismon* unter dem Unternehmensdach des GEP bezeichnet werden kann. Die Projektlaufzeit beträgt zunächst fünf Jahre, die Evaluierung soll in der Synode im November 2008 erfolgen. Bereitgestellt wurden Mittel in Höhe von vier Millionen Euro per anno.

## **2. Publizistische Bewertung**

*chrismon* hat die mit dem Projekt gesteckten publizistischen Ziele sowohl quantitativ als auch qualitativ mehr als erreicht.

Nach der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2008 überschreitet die Reichweite des Magazins die Millionengrenze: 1,02 Millionen Menschen lesen durchschnittlich jede Ausgabe von *chrismon*, rund 80.000 mehr als vor einem Jahr. Ein Wachstum, das besonders erfreulich ist in Zeiten, in denen viele säkulare Printtitel vor allem wegen des immer stärker genutzten Internets unter Druck stehen. Die AWA-Studie der werbetreibenden Wirtschaft in Deutschland ist in der Branche unumstritten und gilt als verlässliches Instrument für Akzeptanz und Reichweite im Markt.

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

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

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

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

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

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

Entsprechend sind die Zufriedenheitswerte, die für das Magazin ermittelt wurden. Insgesamt 84 Prozent geben die Note „sehr gut“ oder „gut“ (jeweils 42 Prozent „sehr gut“ und „gut“), 14 Prozent verteilen die Note „befriedigend“. Das sind – auch im Vergleich mit Leserbefragungen für andere Titel – Topwerte. Bestätigt wird das durch zwei weitere Indikatoren:

70 Prozent antworten mit „Ja“ auf die Frage: „Haben Sie *chrismon* schon mal weiterempfohlen?“ Die Frage: „Wenn Sie das Heft ausgelesen haben, was tun Sie dann mit dem Exemplar?“, wird folgendermaßen beantwortet: 11 Prozent heben das Heft auf, 34 Prozent geben es weiter, wenn das Heft ausgelesen ist. Nur 54 Prozent werfen es danach weg.

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

### **3. Distributorische Bewertung**

Zur Umsetzung des distributorischen Teils der Beschlussfassung der 10. Synode der EKD von 2004 hat das GEP mit HDV in Abstimmung mit dem GEP-Verwaltungsrat und den *chrismon*-Herausgebern zum 1. Januar 2008 die Verteilstruktur geändert. Das neue Distributionskonzept wurde der Synode der EKD im November 2007 in Dresden bereits vorgestellt (siehe Bericht des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik von 2007). Dies ist

unter anderem dadurch möglich geworden, dass es GEP/HDV nach intensiven Verhandlungen gelungen war, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* als Trägermedium zu gewinnen. Damit ließ sich ein neuer Trägermix etablieren, der dem bundesweiten Charakter von *chrismon* entspricht und dennoch föderal weitflächiger als bisher ausgelegt ist.

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

Die Distributionsstruktur wurde nach folgenden Kriterien erarbeitet: Innerhalb eines Rasters mit Daten über Reichweiten, Leserstrukturen und regionalen Spezifika sind bei circa 50 Verlagshäusern Angebote nachgefragt worden. Die Angebote wurden anhand des dem HDV-Aufsichtsrat im Oktober 2006 vorgelegten Kriterienkataloges bewertet:

- Regionale Gewichtung laut Synodenbeschluss und in Bezug auf vorhandene Belegungsräume,
- Bewertung der Leserstrukturen möglicher Partnerobjekte nach konfessioneller Zugehörigkeit,
- Finanzierbarkeit,
- Kirchenpolitische Interessen der EKD und der betroffenen Landeskirchen.

*chrismon* steht für ein bestimmtes Zielgruppenkonzept, dessen Erfolg die AWA mehrfach bestätigt hat.

Das Magazin erreicht überdurchschnittlich stark die sogenannten gesellschaftlichen Leitmilieus (Meinungsführer und Bildungsbürgertum). Nicht jede regionale Zeitung deckt diese

Leitmilieus gleichermaßen ab. Je mehr regionale Trägermedien bedient werden, desto schwieriger ist es, ein schlüssiges redaktionelles Zielgruppenkonzept umzusetzen. Außerdem muss berücksichtigt werden, dass die angestrebten Leitmilieus eher in den Städten und Ballungsräumen vorhanden sind, ländliche Räume mit ihren subregionalen Medien also nur eingeschränkt ansprechbar sind.

Ein weiterer Aspekt, der in der synodalen Diskussion eine Rolle gespielt hatte, waren zusätzliche Distributionswege wie etwa die Lufthansa oder die Deutsche Bahn. Eine Verteilung dort ohne Nutzung von Trägermedien schließt sich aus Kostengründen aus. Unter den Bordexemplaren der Lufthansa oder der Deutschen Bahn sind jedoch zum Beispiel die *FAZ*, die *Süddeutsche Zeitung* und *DIE ZEIT* zu finden, aber nur wenige Regionaltitel.

Nach Würdigung aller Parameter wurde entschieden, *chrismon* verstärkt den großen überregionalen Zeitungen beizulegen. Diese Verteilstruktur wird aufgrund der Absatzschwäche aller überregionalen Titel in den neuen Bundesländern ergänzt mit einer genau austarierten Streuauflage für den Osten.

Wenn einzelne Gliedkirchen daran interessiert sind, *chrismon* in der jeweiligen Regionalzeitung beizulegen, stellt GEP/HDV die benötigte Auflage (bei Übernahme der Beilegekosten) zu Fortdruckkosten zur Verfügung.

Gegen einen Aufpreis für einen neuen Druckzylinder kann diese Auflage sogar je nach Gliedkirche durch regionale Inhalte ergänzt werden.

#### **4. Wirtschaftliche Bewertung**

Auf der Basis des Synodenbeschlusses der EKD vom November 2004 konnten die Vertragsverhandlungen mit dem Süddeutschen Verlag im März 2005 abgeschlossen werden. Darin vorgesehen waren die Übergabe der GmbH-Anteile und die Übertragung der wirtschaftlichen Zuständigkeit am 1. September 2005 auf das GEP. Der damit verbundene Umzug nach Frankfurt/Main fand im November 2005 statt.

##### Veränderte wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Das inhaltliche Ziel der Integration war, dass beide Einrichtungen ihre jeweiligen Aufgabenstellungen in einer intensiveren Zusammenarbeit besser als zuvor erfüllen können. Damit verbunden war die Vorstellung, gemeinsam deutliche Synergien heben zu können. Aus haftungsrechtlichen Gründen wurde der Weg einer rechtlich getrennten Struktur in einer ge-

meinnützigen GmbH (GEP) und der HDV GmbH gewählt. Im Gutachten 2004 wurde als Grundbedingung die Konstanz der Rahmenbedingungen für den Verbund und den Planungszeitraum vorausgesetzt.

Im Rahmen der Evaluation kann festgestellt werden, dass sich in dem Zeitraum 2005 bis 2008 gegenüber der Entscheidung des Jahres 2004 die Rahmenbedingungen geändert haben. Vor allem die mittelfristige Finanzplanung für das GEP und die durch den Synodenbeschluss induzierte Veränderung der Verteilstruktur von chrismon machten es zwingend erforderlich, die ursprüngliche Strategie in GEP und HDV zu verändern. Das wirkte sich sowohl kurzfristig in der aktuellen Geschäftspolitik aus als auch in der längerfristigen Planung beider Häuser (GEP-Innovationskonzept).

### Ausgangslage

Das Jahr 2005 war durch die Übergabe der wirtschaftlichen Zuständigkeit an das GEP sowie durch die Restrukturierung und die Standortverlagerung des HDV gekennzeichnet. Die hierfür vorgesehenen Aufwendungen waren mit 1,5 Mio. Euro veranschlagt, die mit 1.510.700 Euro auch eingehalten wurden. Darin enthalten sind allein Kosten für den Sozialplan HDV in Höhe von 1.094.600 Euro.

Die mit der Marke chrismon verbundenen Rechte wurden auf die EKD Media GmbH übertragen, mit der ein Lizenzvertrag besteht.

Insgesamt kann der Abschluss der beiden Phasen „Herauslösen des HDV aus dem SV“ und die „Standortverlagerung nach Frankfurt“ unter dem wirtschaftlichen Aspekt als gelungen bezeichnet werden.

### Wirtschaftliche Entwicklungen der Jahre 2006 bis 2008 / Wirtschaftsplan 2009

#### a) Umsatzentwicklung

Bereits im ersten Jahr am Standort Frankfurt/Main 2006 ist es gelungen, die Umsätze gegenüber dem Referenzjahr 2004 deutlich zu steigern. Dies gilt umso mehr, als im Businessplan zunächst von einem geringeren Umsatz ausgegangen wurde. Hierzu beigetragen haben insbesondere das Anzeigen- und das Abonnementgeschäft. Bereits im Jahr 2006 wurde der Businessplan mit rund 550.000 Euro Umsatz (= 32,5 %) übertroffen. Diese Entwicklung hatte auch für das Jahr 2007 Gültigkeit und wird durch die Hochrechnung 2008 bestätigt. Der Um-

satz im Bereich „Handelsware“ wurde gegenüber 2004 (293.900 Euro) nahezu verdreifacht (840.000 Euro). Im Geschäftsfeld „Dienstleistungen“ ist es in den Jahren 2006 und 2007 gelungen, weitere Kunden im kirchlichen Umfeld zu gewinnen und Rückgänge aus der Trennung vom SV zu kompensieren. Das Anzeigengeschäft wird die Planerwartung 2008 deutlich übertreffen – ein Wachstum gegen den allgemeinen Trend im Zeitungs- und Zeitschriftengeschäft. Insgesamt liegen die Umsätze etwa um eine Million Euro (= 40 %) über Plan. Es kann festgestellt werden, dass sich die Erwartungen in den beiden Jahren 2006 und 2007, was die Umsatzentwicklungen in den einzelnen Geschäftsbereichen betrifft, mehr als erfüllt haben.

Trotz dieser Ergebnisse muss festgehalten werden: Die wirtschaftlichen Ziele, die das Projekt erreichen muss, sind nach wie vor immens hoch gesteckt. Dem Unternehmen muss es nach Initiierung des Geschäfts mit den Handelswaren in der kurzen Zeitspanne von weniger als drei Jahren nun in erneut rasant kurzer Zeit gelingen, neben den Umsätzen auch die Umsatzrendite wesentlich zu steigern. Darüber hinaus soll es gelingen, die Anzeigenumsätze weiter maßgeblich zu erhöhen, obwohl das Wachstum im Anzeigengeschäft bereits im Berichtszeitraum gegen den allgemeinen Trend auf dem Medienmarkt, insbesondere bei den Printmedien, realisiert werden konnte. In den kommenden Jahren stehen wir wahrscheinlich vor einer Verschlechterung der Konjunktur, die sich aufgrund der dramatischen globalen Finanzkrise zu einer Rezession entwickeln könnte. Das beeinträchtigt natürlich auch die Aussichten auf dem Anzeigenmarkt.

Dabei ist die Fortsetzung des wirtschaftlichen Erfolgs bei der gegenwärtigen EKD-Haushaltsplanung ohne Alternative. Für die evangelische Kirche sind die vier Millionen Euro, mit denen das Projekt bezuschusst wird, ein finanzieller Kraftakt. Für Chrismon verliert die Zuwendung Jahr für Jahr an Wert. Effekte wie Tarifsteigerungen und Inflation, die sich unter anderem bei den Papierpreisen bemerkbar machen, verringern die reale Höhe einer Zuschusszahlung, die über Jahre unverändert bleibt. Das heißt: Die wirtschaftliche Stabilität des Projekts hängt davon ab, dass es dem Unternehmen trotz sich verschlechternder allgemeiner ökonomischer Rahmenbedingungen gelingt, den wirtschaftlichen Wachstums- und Erfolgskurs fortzusetzen. GEP und HDV stehen also wieder vor zu leistender Schwerstarbeit.

Hoffnung machen die wirtschaftlichen Erfolge, die trotz schwieriger Rahmenbedingungen seit Beginn des Projekts unter dem Dach des GEP eingefahren wurden. Antriebskraft gibt die überwältigende publizistische Wirkung, die Chrismon der evangelischen Kirche beschert. Nicht übersehen werden darf aber, dass es größter Anstrengungen bedarf, um das Niveau dieses Erfolgs zu halten.

## b) Kostenentwicklung

Eingeleitet im Jahr 2005 ist es dem HDV im Geschäftsjahr 2006 gelungen, die Kosten insgesamt um 1.210.000 Euro deutlich zu senken, auch wenn die Zielstellung des Businessplans nicht ganz erreicht wurde.

Die Herstellkosten, die neben der Produktion von chrismon und chrismon plus auch die Eigenproduktionen für die edition chrismon beinhalten, konnten nachhaltig stabilisiert werden und bewegen sich, unter Berücksichtigung einer höheren Produktion von 1,6 Millionen anstatt 1,5 Millionen Beilagen pro Monat und des deutlich größeren Handelswarengeschäftes im Jahr 2007, innerhalb der ursprünglichen Planansätze. Dies gelang trotz steigender Papier- und Energiepreise.

Bei den Personalkosten haben sich im Zusammenwirken mit dem GEP und der Übernahme von weiteren redaktionellen Tätigkeiten durch das HDV Verschiebungen ergeben, die einen Vergleich mit dem Plan erschweren. Tendenziell steigt jedoch die Produktivität der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – erkennbar an sinkenden Personalkosten trotz Tarifierpassungen.

Deutlich gestiegen sind die Verteilkosten des Supplements. Dies gilt insbesondere für das Jahr 2008, da sich hier die geänderte Verteilstruktur sowie der Verlust des Konzernrabatts beim SV niederschlagen. Kostenwirksam ist auch das wachsende Anzeigengeschäft, weil mit den Umsätzen auch die Provisionen steigen.

Fasst man die Analyse der Kostenseite zusammen, so kann festgehalten werden, dass es dort noch Einsparungs- bzw. Optimierungspotentiale gibt. Dazu müssen jedoch mittelfristig Strukturen verändert werden, indem beispielsweise die Druckvorstufe künftig im Haus erledigt wird.

Unter Berücksichtigung der höheren Umsätze sowie der eingetretenen Preis- und Tarifsteigerungen kann man festhalten, dass auch auf der Kostenseite die Ziele weitgehend erreicht wurden.

## c) Ergebnisentwicklung

In der Betrachtung der Ergebnisse der Jahre 2006 und 2007 zeigt sich, dass in den beiden Jahren Abweichungen zum Businessplan existieren. Insgesamt jedoch wurden die ursprünglichen Zielstellungen erreicht.

An dieser Stelle ist zu bemerken, dass der EKD-Zuschuss zwar die externen Produktions- und Verteilkosten deckt, nicht jedoch die mit der Produktion verbundenen internen Personal- und Gemeinkosten. Der im Jahr 2007 nicht durch den EKD-Zuschuss gedeckte Betrag von rund 900.000 Euro konnte mit Deckungsbeiträgen aus den anderen Geschäftsfeldern aufgefüllt werden.

Das Jahr 2008 stellt HDV nochmals vor größte Herausforderungen. Insgesamt sind Mehrbelastungen von rund 600.000 Euro zu kompensieren, da bis in das Jahr 2007 reichende Vertragsleistungen des SV aus der Geschäftsübergabe entfallen sind, und, wie bereits angesprochen, höhere Kosten aus der Verteilstruktur entstehen.

Wie die Ergebnisse des ersten Halbjahres 2008 und die darauf aufbauende Hochrechnung für das Gesamtjahr erkennen lassen, bewegt sich HDV innerhalb des aktuellen Wirtschaftsplanes und fängt damit planmäßig einen großen Teil dieser Mehrkosten auf. Mit der Umsetzung der bereits eingeleiteten Strukturveränderungen wird 2009 ein ausgeglichenes Ergebnis erreicht.

### Fazit

Zusammenfassend kann unter dem wirtschaftlichen Aspekt für die beiden abgeschlossenen und der Evaluation unterliegenden Jahre 2006 und 2007 festgestellt werden, dass die mit der Entscheidung der EKD-Synode verbundenen Erwartungen erfüllt wurden. Dies gilt uneingeschränkt für die deutlich über Plan liegenden Umsatzerlöse und unter Berücksichtigung der geänderten Rahmenbedingungen sowie der zwischenzeitlich eingetretenen Preis- und Tarifsteigerungen auch weitgehend für die Kostenseite.

Nun ist es erforderlich, dem Unternehmensverbund GEP/HDV weiterhin eine mittelfristige Stabilität zu geben. Die Weichenstellung für die vorgenannten Empfehlungen und die Grundsatzentscheidung über eine Fortsetzung des Projektes sollten im Jahr 2009 getroffen werden.

## **5. Projektübergreifende Ziele**

Mit der Entscheidung, das Projekt chrismon unter dem Dach des GEP fortzusetzen, hat die Synode der EKD ihre Gliedkirchen, Einrichtungen und Werke in die Lage versetzt, ein wichti-

ges Zentrum für evangelische Medienarbeit zu etablieren, dessen verlegerisch kompetente Dienstleistungen inzwischen von anderen wichtigen evangelischen Akteuren genutzt werden. Zu nennen sind hier zum Beispiel das Diakonie-Magazin für das Diakonische Werk, die Rundfunkarbeit für den Medienbeauftragten des Rates der EKD, das Magazin zeitzeichen oder das Magazin Junge Soldaten für die Evangelische Seelsorge in der Bundeswehr.

Mit der reichweitenstarken Endkundenmarke chrismon in synergetischer Einheit mit den anderen Medienaktivitäten unter dem Dach des GEP können darüber hinaus wichtige publizistische Ziele in einer sich dramatisch verändernden Medienwelt anvisiert werden.

Die multimediale Strategie, die für die evangelische Kirche unerlässlich ist, lässt sich mithilfe der Medienmarke chrismon entwickeln. Mit den bei chrismon gemachten Erfahrungen und der mit chrismon verbundenen Vertriebskraft lassen sich sowohl im klassischen Vertrieb (Bücher, DVDs, CDs etc.) als auch mithilfe dieser Strategie Wege zu Menschen finden, die in empirischen Untersuchungen als eher kirchenfern, als aus der Kirche ausgetreten oder als Nicht-Mitglieder kategorisiert werden.

## **6. Aktuelle Entwicklungen**

Mit einer bemerkenswerten Serie literarischer Exklusivbeiträge zu den Zehn Geboten hat chrismon 2008 für Aufsehen in der Kulturszene gesorgt. Autoren aus der ersten Liga der deutschen Gegenwartsliteratur wie Doris Dörrie, Friedrich Ani, Thommy Bayer, Eva Demski, Maxim Biller oder Wilhelm Genazino ließen sich nicht lange bitten, um für das chrismon-Publikum zur Feder zu greifen.

chrismon-typischen Anklang bis hinein in die Boulevardmedien fand die Juni-Titelstory „Oh schöner Schmerz“ über Menschen, die unter dem sogenannten Borderline-Syndrom leiden und sich selbst Verletzungen zufügen. Sabine Gründler (29), Christoph Grabitz (25) und Simon Schneller (27) erhielten dafür den Pater-Wolfgang-Seibel-Preis 2008 für junge Journalisten des katholischen Institutes zur Förderung des publizistischen Nachwuchses.

Dass chrismon in den Augen des Publikums eine eindeutige evangelische Identität hat, kommt gerade dann zum Ausdruck, wenn in der Leserschaft Kontroversen über in chrismon erschienene Beiträge entstehen. Bemerkenswerte Debatten mit hohem Leserbrief-Aufkommen lieferten der Text über den katholischen Zölibat unter der Rubrik „Religion für Einsteiger“ sowie die Antworten des Schriftstellers Bernhard Schlink und des Historikers Götz Aly in der Portrait-Serie „Fragen an das Leben“.

Aus der edition chrismon sorgten in diesem Jahr zwei Titel vom Start weg für außergewöhnliche Umsätze. Neben der bereits erwähnten Volkslied-CD „Lied: gut!“ ist dies das anspruchsvoll gestaltete Familiengebetbuch „Behüte mich auch diesen Tag“ mit einem Geleitwort von Ursula von der Leyen. Beide Produkte wurden von der Kritik positiv aufgenommen. Dem Gebetbuch wurde allseitig attestiert, es habe das Zeug zum Longseller.

Herausragend sind die Preise für das Buch „Vater unser“, das mit dem internationalen red-dot-design-award den „Oscar“ für Buchgestaltung gewann, sowie für die CD mit Vokalwerken von Hugo Distler, die mit dem Preis der deutschen Schallplattenkritik ausgezeichnet wurde und Gegenstand positiver Rezensionen in den wichtigsten deutschen Feuilletons war.

Ins Weihnachtsgeschäft geht die edition chrismon mit zwei Produktionen, die ebenfalls außergewöhnliche Umsätze erwarten lassen. Der Theologe und Literat Klaas Huizing hat für die edition chrismon eine literarisch wie theologisch außergewöhnliche Calvin-Biographie verfasst. Die Sammlung der literarischen Erzählungen zu den Zehn Geboten in Buchform steht neben dem Calvin-Buch auf der Frankfurter Buchmesse im Vordergrund der Präsentation des Verlages.

## **7. Fazit**

Die EKD-Synode hat der evangelischen Kirche mit der Entscheidung für das Projekt chrismon ein wertvolles Instrument für die Zukunft gesichert. Das lässt sich ablesen an dem publizistischen Erfolg, an der gefundenen überzeugenden distributorischen Lösung, an der Erreichung der wirtschaftlichen Ziele und daran, dass es GEP/HDV gelingt, auf der Plattform von chrismon immer mehr wichtige koordinierende Dienstleistungen anzubieten.

**Evaluation *chrismon*:  
Überblick über die Studie und erste Ergebnisse für die  
Kirchenkonferenz der  
Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD)**

– Prof. Dr. Lars Harden, Dr. Daniela Schlütz –

Hannover, 3. September 2008

## Übersicht

---

1. Die Evaluationsstudie

2. Erste Ergebnisse

3. Zusammenfassung

## Ziele und Maßnahmen der Evaluation

### Sekundäranalyse von repräsentativen AWA-Daten 2007

**Merkmale der Leserschaft von *chrismon***  
(n = 303 Personen, die zur Kernleserschaft gehören: LpN, entspricht ca. 0,94 Mio. Deutschen)

### Standardisierte schriftliche Leserbefragung

**Bewertung der Heftinhalte von *chrismon*, tieferegehende Leserschaftsdaten**  
(n = 1.322 Personen aus ganz Deutschland: evangelische und katholische Christen, auch Konfessionslose)

### Gruppendiskussionen

**Umgang mit dem Heft, Bedeutung von *chrismon* im Alltag der Leser**  
(n = 35 Personen in 4 Gesprächskreisen in Berlin, Hannover und München (2x) aus Stadt und Land)

### Systematische Inhaltsanalyse

**Formale und inhaltliche Ausrichtung des Magazins, Journalistisches Profil von *chrismon***  
(n = 2.388 Artikel und 4.334 Bilder aus allen bisher erschienenen *chrismon*-Ausgaben bis einschließlich August 2007)

### Evaluation von *chrismon*

- Formulierung von Thesen zu Funktionen, Wirkungen, Leistungen und der Wahrnehmung von *chrismon*
- Anregungen für die künftige inhaltliche und konzeptionelle Ausrichtung von *chrismon*

## Übersicht

1. Die Evaluationsstudie

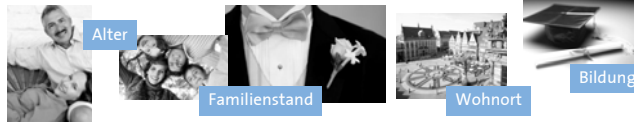
2. Erste Ergebnisse

3. Zusammenfassung

## Das Profil von *chrismon*

Wenn *chrismon* ein Mensch wäre, dann...

**Soziodemografisches** (Alter, Familienstand, Wohnort, Bildung):



... wäre er/sie zwischen **40 und 45 Jahren** alt und verheiratet. Eventuell hätte *chrismon* ein, zwei Kinder und würde mit ihnen in einer **mittleren oder großen Stadt** zusammenwohnen. *chrismon* wäre **gut gebildet** und hätte mindestens das Abitur erfolgreich absolviert.

### Leben und Freizeit:

Meine Freizeit verbringe ich am liebsten mit...  
Freunden und Familie. Außerdem lese ich gerne  
und habe vielfältige kulturelle Interessen.

Im Leben ist mir besonders wichtig, dass...  
Harmonie, sowie Gerechtigkeit und  
Demokratie herrschen.

### Religion und Kirche:

Die Kirche spielt in meinem Leben...  
eine wichtige, aber nicht die Hauptrolle.

Religion bedeutet für mich...  
sehr viel. Sie ist ein grundlegender, oftmals  
hilfreicher Aspekt meines Lebens.

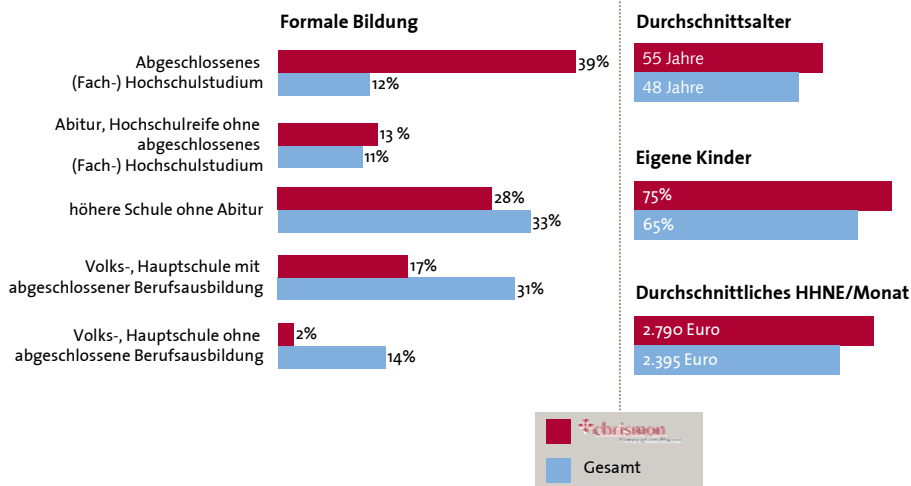
Quelle: Gruppendiskussionen, n=35 Leser/innen

aserto:

Evaluation *chrismon*

5

## Soziodemografische Struktur der Leserschaft



Quelle: Sekundäranalyse von repräsentativen AWA-Daten, n=303 Kernleser/innen der AWA 2007

Die Struktur der *chrismon*-Leserschaft ähnelt dem gedachten Magazinprofil: hohe Bildung und eigene Kinder, allerdings ein etwas höheres Durchschnittsalter.

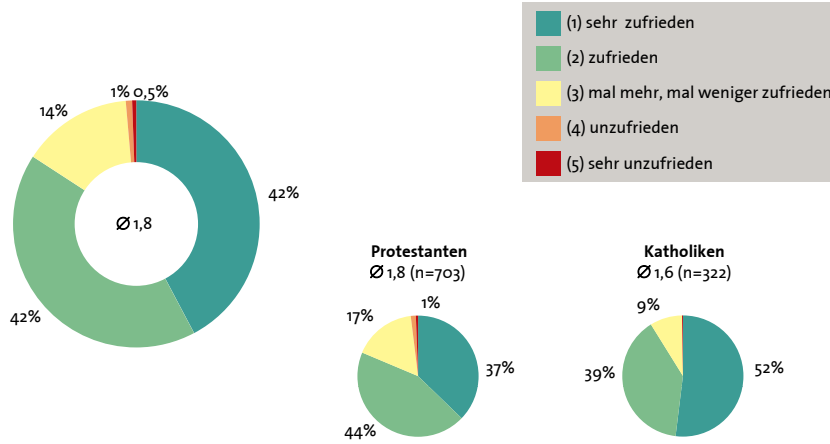
aserto:

Evaluation *chrismon*

6

## Gesamtzufriedenheit mit *chrismon*

Frage: Einmal ganz allgemein gefragt: Wie zufrieden sind Sie mit *chrismon*?



Quelle: Standardisierte schriftliche Leserbefragung, n=1.322 Leser/innen

Die Leser sind sehr zufrieden mit *chrismon*. Die Zufriedenheit katholischer Leser liegt noch leicht über der evangelischer Leser.

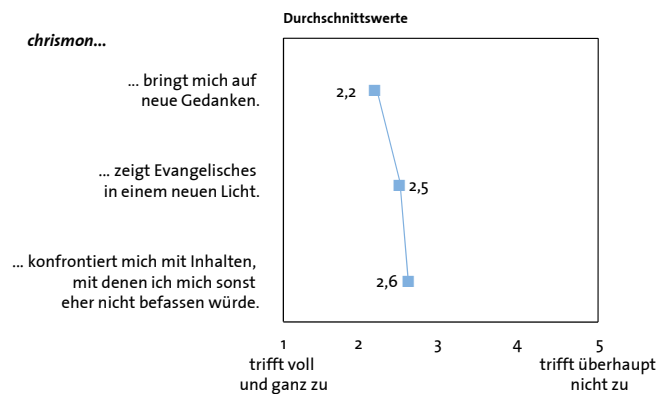
aserto:

Evaluation *chrismon*

7

## Einschätzung: Inspirationsquelle

Frage: Nun interessiert uns Ihre persönliche Einschätzung von *chrismon*. Inwieweit treffen folgende Aussagen Ihrer Meinung nach zu?



Quelle: Standardisierte schriftliche Leserbefragung, n=1.322 Leser/innen

*chrismon* dient den Lesern vielfach als Inspirationsquelle.

aserto:

Evaluation *chrismon*

8

## Einschätzung: Religiöses Profil

Frage: Nun interessiert uns Ihre persönliche Einschätzung von *chrismon*. Inwieweit treffen folgende Aussagen Ihrer Meinung nach zu?

*chrismon*...

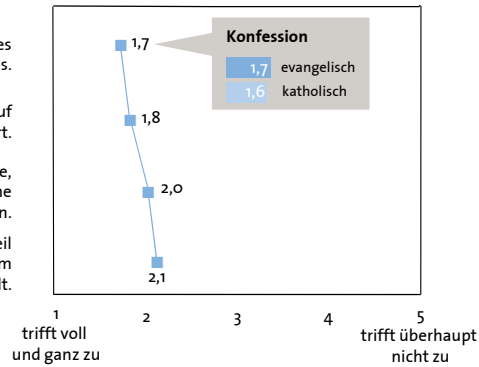
... ist eine wirkliche Bereicherung des Zeitschriftenmarktes.

... vermittelt religiöse Inhalte auf unaufdringliche Art.

... beinhaltet angemessen viele Beiträge, die sich mit Religion, Kirche oder ähnlichen Themen befassen.

... ist mir sehr wichtig, weil Religion in anderen Medien kaum mehr eine Rolle spielt.

Durchschnittswerte



Quelle: Standardisierte schriftliche Leserbefragung, n=1.322 Leser/innen

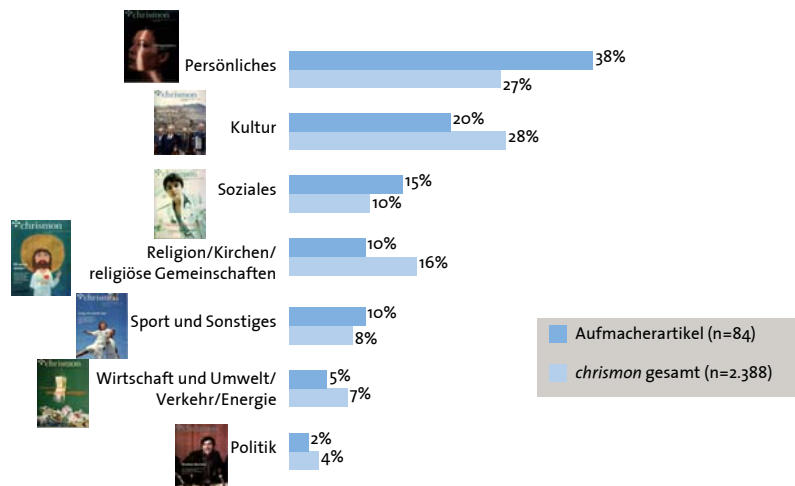
Das religiöse Profil von *chrismon* wird ausgesprochen positiv bewertet und zwar von allen Lesergruppen.

aserto:

Evaluation *chrismon*

9

## Aufmacher: Hauptthemen



Quelle: Systematische Inhaltsanalyse, n= 2.388 Artikel

Die Aufmacher von *chrismon* beschäftigen sich vielfach mit Themen aus dem persönlichen Bereich und laden den Leser so zur Lektüre ein.

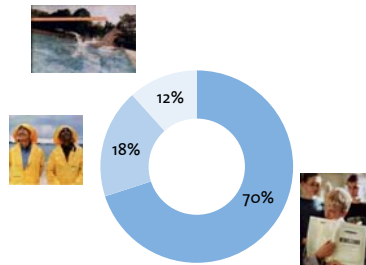
aserto:

Evaluation *chrismon*

10

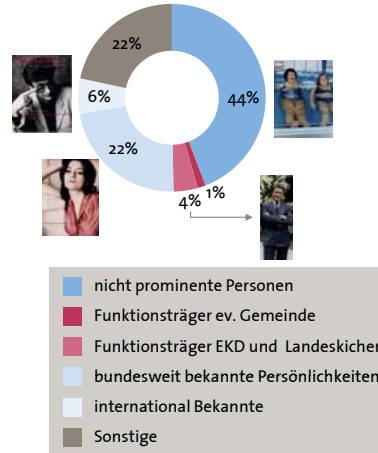
## Personalisierung und Prominenz der Bildmotive

### Personalisierung



- eine Person im Vordergrund
- mehrere Personen im Vordergrund
- Person als Teil einer komplexen Darstellung

### Prominenz der Personen

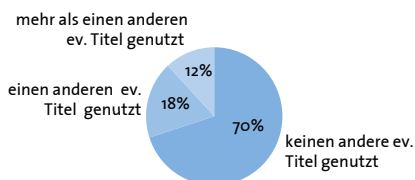
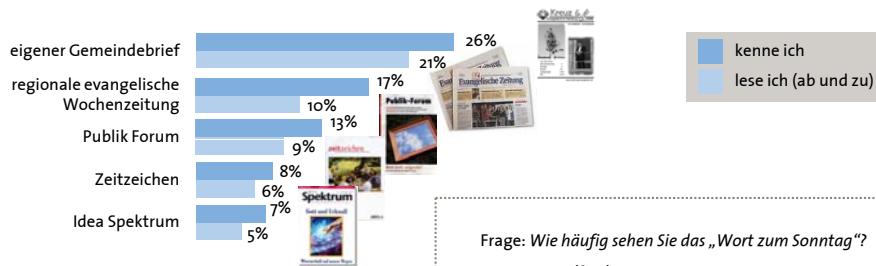


Quelle: Systematische Inhaltsanalyse, n=3.211 Bilder mit Personen

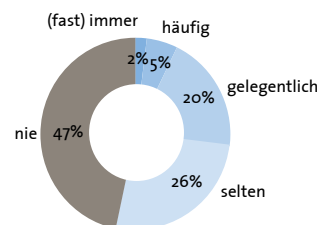
Die Fokussierung auf „normale Menschen“ ermöglicht auch auf Bildebene die Anschlussfähigkeit des Magazins, indem Identifikationsmöglichkeiten geboten werden.

## Nutzung anderer evangelischer Publikationen

Frage: Welche der folgenden Zeitschriften aus dem evangelischen Bereich kennen und lesen Sie?



Frage: Wie häufig sehen Sie das „Wort zum Sonntag“?

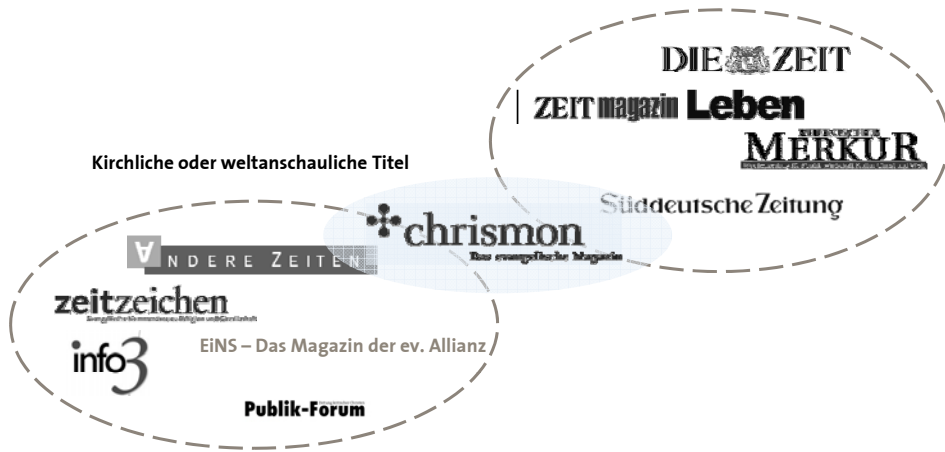


Quelle: Standardisierte schriftliche Leserbefragung, n=1.322 Leser/innen

*chrismon* wird von vielen Menschen gelesen, die sonst von evangelischen Inhalten gar nicht erreicht werden, auch nicht im Fernsehen.

## Mediales Umfeld

### Klassische Printmedien



Quelle: Gruppendiskussionen, n=35 Leser/innen

- Die Leser kennen kaum Titel, die *chrismon* ähneln, allenfalls Einzeltitel werden genannt. *chrismon* wird im Umfeld qualitativ hochwertiger Periodika gesehen.

## Übersicht

1. Die Evaluationsstudie
2. Erste Ergebnisse
3. Zusammenfassung

## Zusammenfassung



### Differenzierte Studie nach wissenschaftlichen Kriterien

- Methodisch ausgefeilte Studie durch Mehrmethodenansatz
- Beleuchtung verschiedenster Aspekte der Leserschaft und intensive Betrachtung des Heftes selbst
- Fundierte und belastbare Daten zur Evaluation von *chrismon*



### *chrismon* erreicht eine „Premium-Zielgruppe“

- Die Leserschaft des Heftes ist hoch gebildet und verdient gut.
- Das Bild der Leser von *chrismon* korrespondiert sehr stark mit der Leserschaft.
- Inhalte in Text und Bild sind lesernah und laden zur Lektüre ein.



### *chrismon* ist im Medienumfeld einzigartig positioniert.

- *chrismon* bietet den Lesern Inhalte, die sie in anderen Medien nicht finden.
- Es erreicht Menschen, die evangelische Medieninhalte sonst so gut wie gar nicht zur Kenntnis nehmen würden.
- Das Magazin ist aus Sicht der Leser nicht substituierbar.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Prof. Dr. Lars Harden ([harden@aserto.de](mailto:harden@aserto.de)), Geschäftsführung  
Dr. Daniela Schlütz ([schluetz@aserto.de](mailto:schluetz@aserto.de)), Senior-Projektleitung und Methoden

aserto: Kommunikationsanalysen  
und Beratung GmbH & Co. KG

Kriegerstr. 44  
30161 Hannover

Tel. (05 11) 27 94 65 – 0  
Fax (05 11) 27 94 65 – 29

[www.aserto.de](http://www.aserto.de)  
[info@aserto.de](mailto:info@aserto.de)