

SPERRFRIST:
2. November 2008
- mit Beginn der Rede -



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

E I N B R I N G U N G

des Evaluationsberichtes

zur

Weiterführung des Monatsmagazins „chrison“

Landesbischof Dr. Ulrich Fischer

- es gilt das gesprochene Wort -

Bremen, den 2. November 2008

Verehrte Frau Präses, liebe Synodale,

das evangelische Magazin chrismon spricht viele Menschen an, die anders von der evangelischen Kirche nicht erreicht werden.

Das evangelische Magazin chrismon wird von mehr als einer Million Leserinnen und Lesern jeden Monat wahrgenommen. Genau: Von 1,02 Millionen Menschen.

Liebe Schwestern und Brüder, diese beiden Sätze sind die Kernaussagen, auf die es bei der Evaluierung des Projekts chrismon ankommt. Mehr als eine Million Menschen finden das Magazin lesenswert. Und: Unter dieser großen Gruppe sind ganz viele, die mit anderen Mitteln von uns, von der evangelischen Kirche, nicht ansprechbar sind.

Bescheidenheit ist eine Tugend, geradezu eine Pflicht für uns Christenmenschen. Ich versuche, mich daran zu halten und neige deshalb nicht zu Übertreibungen. Hier aber, bei diesem Projekt, bei diesem Produkt, sage ich aus voller Überzeugung: chrismon ist eine Erfolgsgeschichte! Wir in der evangelischen Kirche können froh sein, dass wir über ein solches Produkt verfügen. Ich kann Ihnen das in meiner Eigenschaft als Verwaltungsratsvorsitzender des GEP und auch als Vorsitzender des Medienausschusses von Kirchenkonferenz und Rat der EKD zurufen – und trotzdem bescheiden bleiben. Denn beide Ämter habe ich angetreten, lange nachdem sich chrismon auf den Weg gemacht hat. Aber in beiden Ämtern erlebe ich geradezu hautnah mit, wie erfolgreich das Magazin bei den Menschen ankommt, die uns wichtig sind. Deshalb sage ich Ihnen aus vollem Herzen: Lassen Sie uns darüber freuen. Lassen Sie uns gemeinsam freuen, dass wir chrismon haben.

Nun komme ich gern zu den Details, die Anlass unserer Freude sind. Ich weise dazu auf drei Unterlagen hin, die Ihnen vorliegen:

1. die Kurzfassung des Synodenberichts vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik,
2. der Evaluationsbericht chrismon, vorgelegt vom GEP,
3. eine Auswahl der Untersuchungsergebnisse vom Kommunikationsinstitut aserto.

Ein kurzer Rückblick auf die Ausgangslage: Die Synode hat 2004 beschlossen, das Projekt chrismon unter dem Dach des GEP fortzusetzen. Das heißt: Nach Herauslösung aus dem Süddeutschen Verlag war am 1. Januar 2006 der Startpunkt in Frankfurt. Nach dem Synodenbeschluss hatte chrismon publizistische, distributorische und wirtschaftliche Ziele zu erfüllen. Außerdem hat die Synode 2004 beschlossen: Das Projekt soll gründlich evaluiert werden. Die Evaluierungsergebnisse sollen der Synode 2008 vorgelegt werden.

Damit wollten Sie, liebe Synodale, die Möglichkeit haben, quasi die Reißleine zu ziehen, falls das Projekt im Misserfolg versänke. Darauf möchte ich Sie nur vorsorglich hinweisen. Formal ist das Projektende Dezember 2010. Für diese Synodentagung in Bremen heißt das: Sie müssen heute und hier gar nichts entscheiden. Entscheiden muss die Synode im kommenden Jahr. Denn falls es nicht weitergehen sollte, benötigt das GEP ein Jahr Zeit zur Abwicklung. Wobei wir aber, das möchte ich betonen, alle nicht davon ausgehen wollen, dass es keine Fortsetzung gibt. Der Synode hier in Bremen steht natürlich frei, den Synodalen für ihre Entscheidung 2009 ein Signal mit auf den Weg zu geben.

So viel zur Ausgangslage – zurück zur Evaluierung.

Ich führe ein nach den Kategorien

publizistisches,

distributorisches,

wirtschaftliches Ergebnis.

Zunächst, etwas ausführlicher, zur publizistischen Wirkung. Wir alle wissen: Um möglichst viele Menschen zu erreichen, haben wir uns bei Gründung von chrismon entschieden, keine Verkaufszeitschrift zu konzipieren, sondern ein Verteilblatt, ein Supplement. Der publizistische Erfolg lässt sich also nicht an Verkaufszahlen ablesen, sondern muss anders gemes-

sen werden. Wir sind dabei gründlich vorgegangen. Uns zur Verfügung stehen folgende Daten:

- Die AWA - die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse 2008. Die AWA-Studie der werbetreibenden Wirtschaft in Deutschland wird jedes Jahr durchgeführt und ist in der Branche unumstritten. Sie gilt als verlässliches Instrument für Akzeptanz und Reichweite im Markt, auch für Titel wie Spiegel, Stern oder Zeit. Die AWA hat die Leserzahl ermittelt: mehr als eine Million Menschen.

Darüber hinaus haben wir das hannoversche Kommunikationsinstitut aserto beauftragt, weitere Untersuchungen anzustrengen.

- Die Daten der AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse) wurden in einer Sekundäranalyse ausgewertet.
- Über 1.300 Leser des Titels haben aserto im Rahmen einer schriftlichen Befragung Auskunft über ihre Haltung zu chrismon gegeben.
- In vier über das Land verstreut durchgeführten sogenannten Gruppendiskussionen hat aserto eine Reihe von Leserinnen und Lesern intensiv nach ihrem Umgang mit dem Heft und möglichen Wirkungen befragt.
- In einer Inhaltsanalyse wurden alle chrismon-Ausgaben bis einschließlich August 2007 genauer betrachtet.

Ihnen liegen die Ergebnisse schriftlich vor. Deshalb weise ich nur kurz auf die prägnantesten Daten der vier Teilstudien hin:

chrismon spricht eine Zielgruppe an, die nur äußerst eingeschränkt und zuallermeist gar nicht über andere Medien mit evangelischem Absender erreichbar ist. Das zeigt sich bei der Frage, welche sonstigen evangelischen Medien genutzt werden: 70 Prozent der chrismon-Leserinnen und -Leser lesen weder ihren *Gemeindebrief*, noch eine *evangelische Wochenzeitung*, noch *zeitzeichen*, noch *IdeaSpektrum*, noch *Publik-Forum*.

Besonders erwähnenswert: Die Leserinnen und Leser von chrismon billigen dem Supplement ein Alleinstellungsmerkmal in der deutschen Zeitschriftenlandschaft zu. Es gibt nach ihrer Ansicht ausdrücklich keinen anderen Titel, der vergleichbare publizistische Aufgaben erfüllen könnte. Es gibt kaum Publikationen in Deutschland, die sich ein solches Alleinstellungsmerkmal erwerben konnten.

Wir können sehen, dass wir mit chrismon eine sympathische bildungsbürgerliche Zielgruppe erreichen, die sonst kaum von der evangelischen Kirche angesprochen wird. 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.

Für uns besonders bedeutsam ist die Einschätzung des religiösen Profils von chrismon. Hier erfahren wir von den Leserinnen und Lesern, dass chrismon als „wirkliche Bereicherung des Zeitschriftenmarktes“ erlebt wird, „religiöse Inhalte unaufdringlich vermittelt“ und gerade deshalb wichtig ist, weil „Religion in anderen Medien eine nur untergeordnete Rolle spielt“.

Die Leserinnen und Leser geben chrismon mit 1,8 eine gute bis sehr gute Note. Das ist ein sehr respektabler Wert, der üblicherweise nur für kostenpflichtig abonnierte Titel erreicht wird. Als kleine Fußnote lässt sich hier noch anbringen, dass das Viertel der katholischen Leser den Titel mit der Durchschnittsnote 1,6 signifikant besser bewertet als wir Protestanten. Hinsichtlich kritischen Geistes lassen wir Protestanten uns eben von niemandem übertreffen.

Kurz zur Inhaltsanalyse: Wir erkennen, wie erfolgreich die Redaktion das Prinzip der Personalisierung einsetzt. So sehen wir auf mehr als einem Drittel aller chrismon-Titel einen persönlichen Aufmacher. Es fällt den Lesern dadurch leicht, sich in das Heft hineinziehen zu lassen. Nur ausnahmsweise entscheidet sich das Redaktionsteam von chrismon, einen Aufmacher zu wählen, der auch auf den ersten Blick ein religiöses Thema besetzt. Das ist der Fall bei rund zehn Prozent aller Titelseiten. Gerade diese in der Gesamtheit sichtbare Unaufdringlichkeit der religiösen Inhalte wird von den Leserinnen und Lesern überaus hoch geschätzt.

Auch die Fotos im Innenteil des Heftes liefern deutlich sichtbare Belege, dass chrismon nah an die Menschen heran will – eben auch in der Bildsprache. Fotos ohne Personen sind die Ausnahme, fast drei Viertel aller Bilder stellen eine einzelne Person in den Vordergrund. Und diese Person ist am häufigsten ein „Mensch wie Du und ich“, nur äußerst selten ein Prominenter in kirchenleitender Funktion (was uns Leitende Geistliche natürlich nicht immer freut!). Dadurch bieten sich den Leserinnen und Lesern Identifikationsmöglichkeiten – ein deutlicher Kontrast in einer Zeitschriftenlandschaft, die auf den Titelseiten von „A-, B- und C-Praxis“ dominiert wird.

Alles zusammengenommen führt zu der Aussage: **Wir sprechen mit chrismon Menschen in großer Zahl an, die wir ohne chrismon nicht erreichen würden und könnten.**

Die publizistischen Ergebnisse sind so erfreulich, so ermutigend, dass ich darauf etwas ausführlicher eingegangen bin. Deshalb zum Schluss meiner Einbringung nur ein paar kurze Bemerkungen zu den Punkten Distribution und Haushalt. Ich verweise auf die schriftlichen Berichte.

Distribution: Am 1. Januar 2008 hat das GEP die Verteilstruktur, wie von der Synode gewünscht, geändert. Damit wurde der distributorische Teil der Beschlussfassung umgesetzt. Das neue Verteilkonzept ist Ihnen bereits im November 2007 in Dresden vorgestellt worden. Ich wiederhole der Vollständigkeit halber:

chrismon liegt seit Beginn 2008 der Gesamtausgabe der *ZEIT* (ohne Bayern und Auslandsexemplare), der *Süddeutschen Zeitung*, der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (ohne Berlin und seinen sogenannten Speckgürtel), dem *Tagesspiegel* Berlin/Potsdam, der *Mitteldeutschen Zeitung* (City-Ausgabe Halle) und der *Schweriner Volkszeitung* (Ausgabe Schwerin) bei. Die Beilegung in der *Sächsischen Zeitung* sowie in der *Frankfurter Rundschau* wurde beendet. Auf die Region Berlin/Potsdam bei der *FAZ* wird verzichtet, weil dort *Der Tagesspiegel* und die *Potsdamer Neuesten Nachrichten* belegt werden.

Diese neue Verteilstruktur kostet rund 180.000 Euro mehr. Das GEP kann diese Mehrbelastung gerade noch schaffen. Denn, und damit bin ich beim wirtschaftlichen Teil, die finanzielle Ausstattung ist ganz eng gesteckt.

GEP und HDV haben 2006 und 2007 die wirtschaftlichen Ziele erreicht. Auch die Hochrechnung für 2008 sieht gut aus. Das ist positiv, denn es ist eine immense Leistung, dieses zu schaffen. Vier Millionen Euro investiert die EKD für chrismon – auch das ist ein enormer Kraftakt. Für das Projekt bedeutet es aber: Bereits im ersten Jahr musste das Vorjahresergebnis um rund anderthalb Millionen Euro verbessert werden. Das ist gelungen. In den Folgejahren muss dieses Ergebnis nun gehalten und weiter gesteigert werden. Denn das GEP muss Zuschusskürzungen verkraften – wenn auch weniger als ursprünglich geplant. Und der Wert der vier Millionen Euro wird von Jahr zu Jahr kleiner – Inflation, höhere Papierpreise, höhere Druckpreise, Tarifsteigerungen und so weiter. Das Unternehmen muss sich also auf Märkten behaupten – jedes Jahr besser werden.

Als Vorsitzender des Verwaltungsrats begleite ich diese Anstrengungen, und ich übertreibe nicht, wenn ich Ihnen sage: Jedes Jahr haben es GEP und HDV bis jetzt geschafft, aber jedes Jahr wird in Frankfurt Schwerstarbeit geleistet, um die Ziele zu erfüllen.

Erlauben Sie mir zum Schluss eine Wiederholung, aber ich möchte Sie noch einmal ermuntern:

Lassen Sie uns froh sein, dass wir chrismon haben. Lassen Sie uns alles tun, um es zu behalten. Ich plädiere dafür: Geben wir den Synodalen, die ab kommenden Jahres Verantwortung für unsere evangelische Kirche tragen, ein klares Signal mit auf den Weg. Ich meine, wir sollten uns trauen, liebe Schwestern und Brüder: Trauen wir uns ein beherztes Votum für die Zukunft von chrismon zu! Es wäre ein wichtiger Dienst für die Zukunft unserer evangelischen Kirche, davon bin ich überzeugt.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.