



Büro der Synode

Drucksache Nr.

II c / 1 a

5. Tagung der 10. Synode
der Evangelischen Kirche in Deutschland
in Würzburg
5. bis 9. November 2006

WIR SIND AUF DEM WEG

**Kurzfassung
des
BERICHTES**

**des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik
(GEP) gGmbH**

**mit dem Hansischen Druck- und Verlagshaus
(HDV) GmbH**

Direktor Jörg Bollmann

Chrismon wird von 960.000 Leserinnen und Lesern pro Ausgabe wahrgenommen. Diese im Juli dieses Jahres von der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) veröffentlichte Zahl hat auch uns – die Produzenten des evangelischen Magazins – überrascht und natürlich gefreut.

Die AWA-Studie der werbetreibenden Wirtschaft in Deutschland ist in der Branche unumstritten und gilt als verlässliches Instrument für Akzeptanz und Reichweite im Markt.

Dass chrismon einen Leserzuwachs in diesem schwierigen Übergangsjahr erreichen konnte, unterstreicht die Qualität des evangelischen Magazins. Chrismon hat sich damit endgültig als Konsumentenmarke im deutschen Markt etabliert.

Zum Vergleich: Im Bereich der Wochen- und Monatsschriften gelangen nur der ZEIT und der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung Zuwächse. Alle anderen Wochen- und Monatsmedien (zum Beispiel das SZ-Magazin oder die Zeitung Welt am Sonntag) verzeichneten ein Null-Wachstum, also Werte, die mit den vergangenen Jahren vergleichbar sind, oder sie mussten leichte Einbußen hinnehmen.

Das Ergebnis wurde erzielt in dem Jahr, in dem das Hansische Druck- und Verlagshaus (HDV) aus dem Süddeutschen Verlag herausgelöst und als 100 %iges Tochterunternehmen in das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) integriert worden ist. In dem Jahr, in dem die chrismon-Belegschaft von Hamburg nach Frankfurt umgezogen ist. In dem Jahr, in dem mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein Interessenausgleich und Sozialplan ausgehandelt wurden, die nicht ins GEP mitgekommen, sondern aus dem HDV ausgeschieden sind. In dem Jahr schließlich, in dem das Haus der Evangelischen Publizistik im Frankfurter Mertonviertel räumlich und technisch umgebaut wurde und sich viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zum Teil an neue Umgebungen gewöhnen und in völlig veränderte Arbeitsabläufe einfinden mussten.

In einem solchen Jahr die publizistische Wirkung von chrismon nicht nur zu stabilisieren, sondern sogar zu steigern, ist außergewöhnlich erfreulich. Das macht Mut, dass wir die in uns gesetzten Erwartungen erfüllen können. Erwartungen, die gesteckt und formuliert worden sind im Zusammenhang mit der Entscheidung der EKD-Synode 2004, chrismon zunächst für fünf Jahre fortzusetzen, das Projekt im November 2008 zu evaluieren und dafür jährlich vier Millionen Euro Zuschuss zu gewähren.

Über den publizistischen Erfolg hinaus liegt das Projekt chrismon in allen Anteilen innerhalb der vorgegebenen Rahmenbedingungen. So zum Beispiel die Haushaltslage: Die evangelische Kirche hat ihr Engagement mit der Zuschuss-Summe von vier Millionen Euro gegenüber den bisher gezahlten 2,3 Millionen Euro deutlich erhöht. Für uns in GEP und HDV erhöht sich dennoch der wirtschaftliche Druck: Wir müssen das Betriebsergebnis von HDV in 2006 gegenüber 2005 um rund 1,3 Millionen Euro verbessern.

So wie es nach dem dritten Quartal aussieht, schaffen wir das. Ein wesentlicher Faktor für diese Anstrengung ist die Steigerung der Umsätze. Die im GEP völlig erneuerte Abteilung Verlag und Marketing ist derzeit dabei, gemeinsam mit den HDV-Verantwortlichen die Marke chrismon mit einer breiten Produktpalette am Markt zu platzieren. Dabei gilt: Chrismon-Produkte (ob CD, DVD oder Buch) müssen demselben Qualitätsanspruch gerecht werden wie das Printobjekt. An diesem Anspruch müssen sich auch die internetspezifischen Publikationsformen messen lassen, die in Zusammenarbeit mit der GEP-Medienmarke i-public entwickelt wurden und weiter entwickelt werden. Derzeit wird auch ein attraktives Dienstleistungsangebot aufgebaut, das innerhalb des Bereichs kirchlicher Medienproduzenten – und auch darüber hinaus – nicht nur auf rege Aufmerksamkeit stößt, sondern bereits erste Kontakte und Aufträge zur Folge hat. Ziel ist es, die qualitativen Standards, die chrismon im

journalistischen Bereich gesetzt hat, zur Grundlage der Medienpräsenz auch anderer protestantischer Objekte zu machen.

Dabei fällt ins Gewicht, dass die bewährten regionalen Partner von chrismon im Rheinland beziehungsweise in Baden diese Standards mit ihrer Arbeit zusätzlich stabilisieren.

Nachdem wir uns im ersten Halbjahr des Startjahres um die Stabilisierung des Projekts chrismon in den wesentlichen Anteilen Wirtschaftlichkeit und publizistische Qualität gekümmert haben, widmen wir uns nun auch verstärkt der Verteilung. Dabei gilt es, einige Schwierigkeiten zu beachten und zu überwinden.

Die Distribution des Supplements einfach auszuweiten oder umzuverteilen, ist nicht ratsam. Eine Ausweitung ist teuer, denn Beilagenplätze sind Werbepplätze und ein wichtiges Umsatzinstrument für die Verlage. Eine einfache Ausweitung würde den wirtschaftlichen Erfolg in Frage stellen.

Eine Umverteilung gefährdet den gerade erzielten Zugewinn an Leserinnen und Lesern. Im schlechtesten Fall sucht die eine Lesergruppe das Magazin in ihrem Trägermedium vergeblich, während uns die potentielle Lesergruppe im neuen Trägermedium noch nicht entdeckt hat.

Wir müssen mit der Aufgabe, die Verteilung zu optimieren, also behutsam umgehen und werden den uns gewährten Projektzeitraum wohl ausnutzen müssen, um die erhofften Ergebnisse zu erreichen. Auf dem Weg dahin haben wir in 2006 unter anderem Folgendes geschafft:

1. Erfreulicherweise wird chrismon, beginnend mit dem Oktober 2006, zunächst als Supplement auch der Evangelischen Zeitung in Niedersachsen beigelegt werden. Beide Seiten haben sich zur Finanzierung dieses Projekts auf eine Geschäftsbeziehung verständigt, die Kosten erspart und Erträge maximiert. Weitere Ausbaumöglichkeiten werden sowohl von den betroffenen Landeskirchen als auch von GEP und HDV ausdrücklich strategisch gewollt.
2. Ebenfalls ein Instrument zur Optimierung der Verteilung ist der Abdruck von chrismon-Inhalten in anderen Medien. Neben der Kirchenpresse und den Schulbuchverlagen fragen verstärkt Printmagazine und das Fernsehen nach Geschichten und Fotos aus chrismon. Seit Mitte des Jahres werden drei Wochenillustrierte aus dem Pabel Moewig Konzern mit Inhalten von chrismon und chrismon plus beliefert (Mini, Avanti und Schöne Woche). Für Aufsehen sorgte Anfang des Jahres die Geschichte „Nach dem großen Knall“ aus chrismon 1/2006. Sie bot unter anderem im August die Grundlage für einen Fernsehbeitrag auf RTL Stern-TV. Für eine effizientere Syndication sind neue Verträge mit Autoren und Fotografen notwendig, die uns die entsprechenden Rechte für diese Abdruckgenehmigungen einräumen. In Kooperation mit Prof. Branahl, Dortmund, sind diese neuen Verträge jetzt formuliert und kommen ab 2007 zum Einsatz. Möglicherweise setzen wir das Projekt in Synergie mit dem epd auf.
3. Wir haben den ehemaligen HDV-Verlagsleiter, Herrn Dr. Hans-Joachim Hoffmann, damit beauftragt, 50 bis 60 potentielle Verlagskunden anzusprechen, um über die Stichproben ein repräsentatives Gesamtbild zu behalten.

Unterm Strich ist festzuhalten, dass die von Rat und Synode der EKD mit dem Beschluss der Tagung in Magdeburg 2004 erwünschten Ziele mit dem gemeinsamen Projekt von GEP und HDV nicht nur erreicht, sondern in wesentlichen Punkten übertroffen werden konnten.

Grundlage für diese Entwicklung sind einerseits ein vertrauensvolles Zusammenarbeiten innerhalb des GEP sowie die tatkräftige und inhaltlich inspirierende Unterstützung des Projekts durch die vom Rat berufenen Herausgeber. Wohl wissend, dass der Arbeitsaufwand nicht geringer werden wird, gehen die Verantwortlichen deshalb der Evaluierung des Projekts im Jahr 2008 mit Zuversicht entgegen und sind davon überzeugt, dass chrismon sich auch über das Jahr 2010 hinaus als Erfolgsprojekt des evangelischen Medienschaffens weiter bewähren wird.

Das zweite große Projekt, das wir im GEP im Berichtszeitraum umgesetzt haben, ist der Umzug des epd in den im September 2005 fertig gestellten Newsroom. Das in diesem Zusammenhang entwickelte Konzept entspricht den aktuellen Erkenntnissen der Redaktionsorganisation, die auch bei Tageszeitungen und Rundfunkanstalten umgesetzt werden. Der Umzug in den neuen Großraum im Erdgeschoss des GEP und die damit verbundene Umstrukturierung der epd-Zentralredaktion hat alle Ziele erfüllt. Wir haben es geschafft, die Produktion von Nachrichten- und Fachdiensten eng miteinander zu verknüpfen. Durch die Aufgabe der alten Ressortstruktur wurde die Agenturleistung des epd deutlich gestärkt, zugleich die Qualität der renommierten Fachdienste epd medien, epd sozial und epd Dokumentation gesichert. Die Redakteurinnen und Redakteure arbeiten nun in vier Kompetenzteams (für Kirche und Politik, Sozialpolitik, Entwicklungspolitik, Medien und Kultur) sowie an so genannten Desks für Text- und Bilderdienste, von denen aus die aktuellen Nachrichtenangebote geplant, gesteuert und per Satellit elektronisch versandt werden. Für die Produktion der gedruckten epd-Fachdienste und der Online-Newsletter wurde die Endredaktion an einem Produktionsdesk am Rande des Newsrooms konzentriert.

Außerdem ist es gelungen, die Nachrichten- und Fotoproduktion eng miteinander zu verzahnen. Text- und Bildredaktion arbeiten in dem neuen Großraumbüro nun Seite an Seite und stehen in permanentem Kontakt. Das hat dazu geführt, dass noch intensiver als bisher Meldungen, Berichte sowie Fotos und Infografiken aufeinander abgestimmt werden und die Kunden des epd ein medienübergreifendes Komplettangebot erhalten.

Die Kirchen-Berichterstattung ist im Zuge des neuen Konzepts weiter optimiert worden. Es ist gelungen, die ohnehin hohe Kompetenz des epd bei Kirchenthemen durch die Aufstockung des Teams für Kirche und Politik noch einmal zu verstärken. Dies gelang durch interne Umbesetzungen. Die neue Teamstruktur bewährte sich unter anderem bei der Berichterstattung über die ÖRK-Vollversammlung in Porto Alegre im Februar sowie zur Vorstellung des Impulspapiers „Kirche der Freiheit“ im Juli 2006.

Zahlreiche Besucher aus der Medienbranche, aber auch viele Interessierte aus dem kirchlichen Bereich haben inzwischen den epd-Newsroom besichtigt. Mit den neuen Räumen und Arbeitsabläufen hat der epd die Basis dafür gelegt, als moderner und leistungsstarker Mediendienstleister die Anforderungen an die Nachrichtenagentur der Zukunft zu bestehen.

Die Voraussetzungen sind geschaffen, nun muss der nächste Schritt erfolgen: Der epd wird technisch umgerüstet. Mit Unterstützung des EKD-Medienfonds ist geplant, die Redaktionstechnik der evangelischen Nachrichtenagentur bundesweit auf ein neues System umzustellen. Es soll 2008 in Betrieb gehen. Das Portfolio der Nachrichtenagenturen für ihre Nutzer bei Zeitungen, Radio- und Fernsehsendern, aber zunehmend auch bei Internet-Diensten und Online-Portalen wird sich immer stärker multimedial ausrichten. Der Trend geht zu einem integrierten Angebot, das aktuelle Texte, Bilder, Grafiken, aber auch Tondateien und bewegte Bilder kombiniert.

Dazu benötigen die Agenturen eine neue Generation technischer Redaktionssysteme, um weiterhin kundengerecht ihre Dienste produzieren und verbreiten zu können. Der epd muss diesem Branchentrend folgen, wenn der Anschluss an den Markt gesichert werden und da-

mit der Wert für die evangelische Kirche erhalten bleiben soll. Erstmals werden künftig alle zehn kirchlichen Unternehmen, die im Rahmen der epd-Arbeitsgemeinschaft die Redaktionen des Evangelischen Pressedienstes tragen, mit demselben System arbeiten – bei säkularen Agenturen ist dies längst Standard, weil es ein koordiniertes Arbeiten erleichtert.

Angesichts der komplexen Aufgaben – unter anderem Umbau des Hauses der Evangelischen Publizistik, Implementierung neuer technischer Systeme, Abwicklung der Umzüge in einem unbedingt einzuhaltenden Zeitrahmen – haben wir ein auch in wirtschaftlicher Hinsicht herausforderndes Jahr erlebt. Die außerordentlichen Ausgaben für das Projekt *chrismon* in den Anteilen Bau, Technik und Change management betragen rund 1,3 Millionen Euro. Durch die erwirtschafteten Ergebnisse in HDV in den vergangenen Jahren und die im GEP in den letzten vier Jahren erreichte Liquidität war es möglich, diese Investitionen ohne Zuhilfenahme weiterer Zuschüsse von der EKD zu bewältigen. Das GEP verzeichnet im Abschluss des Jahres 2005 einen Fehlbetrag von rund 400.000 Euro.

Im HDV sieht die Situation noch günstiger aus. Es ist der Geschäftsführung gelungen, den um die Kosten des Sozialplans bereinigten Abschluss um rund 500.000 Euro gegenüber 2004 zu verbessern. In 2004 erwirtschaftete das Unternehmen vor den Ausgleichszahlungen von EKD und Süddeutschem Verlag noch einen Fehlbetrag von rund 5,8 Millionen Euro, in 2005 waren es rund 5,3 Millionen Euro. Nun stehen uns vier Millionen Euro Zuschuss zur Verfügung: Wie bereits erwähnt, muss HDV das Betriebsergebnis im Startjahr um 1,3 Millionen Euro verbessern.

In dieser Kurzfassung können die zahlreichen weiteren Tätigkeiten des Gemeinschaftswerks nur in Stichworten aufgelistet werden – eine ausführliche Darstellung ist in der Langfassung des Berichts zu finden, die während der Synode ausgeteilt wird.

Zu erwähnen ist die Arbeit des neu aufgestellten Verlags, mit dem sich das GEP weiter konsequent auf dem Weg zum Mediendienstleister für die EKD, ihre Gliedkirchen, Einrichtungen und Werke befindet. Die Evangelische Medienakademie in Berlin hat ein erfolgreiches Jahr absolviert. Die Aus- und Fortbildungsangebote sind im Jahr 2006 erfreulich stark nachgefragt, die Rückmeldungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf die Kurse und Seminare waren sehr positiv. In den Bewertungsbögen wird nicht nur die inhaltliche Qualität der Seminare als ausgezeichnet bewertet. Viele empfinden es als eine besonders wichtige Erfahrung, das intensive Training des journalistischen Handwerks in den Seminaren der Evangelischen Medienakademie mit der Reflektion berufsethischer Fragen zu verbinden.

Erfreulich sind auch die Erfolge, die Schülerinnen und Schüler der Evangelischen Medienakademie verzeichnen konnten. In dieser Kurzfassung nur ein Beispiel: „Wir sind wieder in die Kirche eingetreten“ lautete eine der Schlagzeilen in großen Lettern in der Bundesausgabe der BILD-Zeitung Heiligabend 2005. Darunter kamen Menschen im Alter von 32 bis 44 Jahren zu Wort, die erzählten, warum sie aus der evangelischen Kirche ausgetreten waren, dann aber wieder eingetreten sind. Initiator und einer der Autoren des Beitrags war ein Schüler des 6. Jahrgangs der Evangelischen Journalistenschule, der von Oktober bis Ende Dezember 2005 sein Tageszeitungs-Praktikum in der Redaktion der BILD-Bundesausgabe in Hamburg absolvierte.

Weitere Aktivitäten des Gemeinschaftswerks gingen von i-public, der Internetarbeit in unserem Haus, und von unserem Geschäftsbereich Medien und Kultur aus. Als Beispiele seien genannt:

- der Web-Auftritt zur Fußballweltmeisterschaft www.fangemeinde.de,
- die Geschäftsführung für den evangelischen Medienpreis „Robert Geisendörfer Preis“,

- die filmkulturelle Arbeit unter anderem zur Unterstützung der Kulturbeauftragten der EKD,
- die medienpädagogische und medienethische Arbeit in unterschiedlichen Gremien wie zum Beispiel durch die Mitarbeit in der Kammer der EKD für Bildung und Erziehung, Kinder und Jugend oder durch die Delegation einer von fünf Vertretungen der evangelischen Kirche in den Prüfausschüssen der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF),
- die Arbeit in der Relaisstation Öffentlichkeitsarbeit zur Unterstützung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der EKD, ihrer Gliedkirchen, Werke und Einrichtungen.

Die Zukunft verändernd mitgestalten oder die zukünftigen Veränderungen über uns hinwegrollen lassen und schauen, wie wir verändert worden sind – die beiden Alternativen haben wir für die Jahre, die vor uns liegen. Das gilt gesamtgesellschaftlich, das gilt für unsere evangelische Kirche, das gilt auch für die evangelische Publizistik. Die EKD-Synode hat uns mit ihrem Beschluss von Magdeburg 2004, in das Projekt *chrismon* unter dem Dach des Gemeinschaftswerks zu investieren, einen klaren Auftrag gegeben. Wir sollen die Zukunft der evangelischen Publizistik verändernd mitgestalten. Wir sind froh über diesen Auftrag, gibt er uns doch die Chance, die Herausforderungen der kommenden Zeit aktiv anzunehmen. Das wollen wir tun.

Dass es nicht leicht wird, ist allen Beteiligten klar. Die Aufgaben, die wir zu lösen haben, sind anspruchsvoll. Sie sind bestimmt von vielen Faktoren, die es zu überwinden gilt. Ein Faktor ist zum Beispiel die geringer werdende Finanzkraft der evangelischen Kirche, die sich auch in der mittelfristigen Finanzplanung des GEP niederschlägt. Danach muss das Gemeinschaftswerk ab 2009 mit rund 1,6 Millionen Euro weniger auskommen, wenn die Zuwendungen wie geplant um 27,9 Prozent gekürzt werden. Zurzeit sind wir auf dem Weg, das Jahresergebnis von 2006 mit HDV und GEP um rund 1,3 Millionen Euro gegenüber 2005 zu steigern. Damit haben wir aber erst den Anfang gemacht. Um die Gesamtaufgabe zu lösen, auf 27,9 Prozent der bisherigen Zuwendungen verzichten zu können, müssen wir das Ergebnis in den kommenden zwei Jahren noch einmal um rund anderthalb Millionen Euro verbessern. Bei steigenden Kosten – Sozialabgaben, Löhne und Gehälter, Mehrwertsteuer etc. Die wirtschaftliche Aufgabe, die vor uns liegt, ist anspruchsvoll.

Doch trotz aller Schwierigkeiten: Die Ausgangslage in der evangelischen Publizistik ist auch vielversprechend. Wir können auf die erfolgreiche Arbeit, die in den vergangenen Jahren geleistet worden ist, gut aufbauen. Arbeit zum Beispiel des epd, der landeskirchlichen Verlage, der evangelischen Internetarbeit, von HDV, von Eikon, von *zeitzeichen* und von vielen anderen.

Der Geschäftsführer des Süddeutschen Verlags, Klaus Josef Lutz, wurde in einer Podiumsdiskussion bei den diesjährigen, traditionell von GEP und Tutzinger Akademie gemeinsam veranstalteten Tutzinger Medientagen gefragt, wie es ihm denn gelungen sei, den Süddeutschen Verlag zu sanieren und aus der schwierigen Lage, in der sich das Haus befunden hatte, herauszuführen. Ob zum Beispiel die Edition der Schlüssel zum Erfolg gewesen sei? Lutz antwortete, zunächst sei erst mal die Marke gestärkt worden, die Süddeutsche Zeitung. Ohne eine Marke zu haben, könne nichts gelingen. Sie sei die Plattform, auf der alles andere aufgebaut werden müsse.

Wir können froh sein, dass wir über eine Marke verfügen in der evangelischen Publizistik. Das evangelische Magazin *chrismon* wird von 960.000 Menschen gelesen. Jeden Monat. Die evangelische Kirche leistet sich mit *chrismon* ein Qualitätsprodukt. Deshalb, weil es Qualität bietet, findet das Magazin millionenfache Beachtung. Millionenfache Beachtung für Themen, die der evangelischen Kirche wichtig sind, durch die sie die ihr zustehende Bedeutung in der Mitte unserer Gesellschaft festigt.

Der Geschäftsführer des Süddeutschen Verlags, Lutz, würde sagen: Chrismon ist eine Konsumentenmarke. Darauf können wir aufbauen. Werbung, Marketing, crossmediale Strategien, Verlags- und Vertriebsstrategien, den Aufbau von Produktfamilien wie die edition chrismon, Anzeigengeschäft, verlegerische Dienstleistungen für die evangelische Publizistik, technisches Know-how, Synergien. Auf dieser Plattform können wir die zukünftigen Herausforderungen meistern – Umsatzerlöse verbessern, technologische Weiterentwicklungen schultern, den finanziellen Herausforderungen begegnen. Wir können das nur gemeinsam tun. Unerlässlich ist die Hilfe und die Rückendeckung unserer Gesellschafter und unseres Verwaltungsrats sowie des Aufsichtsrats von HDV. Wir bedanken uns herzlich bei den Mitgliedern der Gesellschafterversammlung, des Verwaltungsrats und des HDV-Aufsichtsrats für die vertrauensvolle Zusammenarbeit und die Unterstützung, die wir auch in 2006 wieder erfahren durften.

Die EKD-Synode 2004 hat den Weg für die evangelische Publizistik gewiesen. Mit der Entscheidung, das Projekt chrismon unter dem Dach des GEP fortzusetzen. Auch dafür sind wir dankbar. Wir sind fest entschlossen, die damit verbundenen Chancen zu nutzen. Wir sind auf dem Weg.

Im September 2006
Jörg Bollmann