



**Geschäftsstelle der Synode**

Drucksache Nr.

**II c / 1 a**

6. Tagung der 10. Synode  
der Evangelischen Kirche in Deutschland  
in Dresden  
4. bis 7. November 2007

## **BERICHT**

des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik  
(GEP) gGmbH

mit dem Hansischen Druck- und Verlagshaus  
(HDV) GmbH

**AUF DEM WEG INS DIGITALE MEDIENZEITALTER**

- Kurzfassung -

Direktor Jörg Bollmann

Hannover, den 20. September 2007

**AUF DEM WEG INS DIGITALE MEDIENZEITALTER**

**Kurzbericht**

**des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH  
mit dem Hansischen Druck- und Verlagshaus (HDV) GmbH**

**Direktor Jörg Bollmann**

„Die Kirche ist tot, es lebe die Kirche“. Unter diesem Titel erschien die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS)* am 26. August 2007 mit einer ganzseitigen Aufmachung ihres Immobilienteiles. Dabei handelte es sich um eine mit opulenten Farbfotos versehene Rezension des Buches „Gottes neue Häuser“ – erschienen in der edition chrismon. Die Autorin des Zeitungsartikels machte sich die Kernthese unseres Buches zu eigen, an den zeitgenössischen Kirchenbauten sei erkennbar, dass die Kirche auch als Idee alles andere als ein Auslaufmodell musealer Art sei.

Eine ganze Seite in der *FAS* inspiriert durch ein in unserer Verlagsreihe herausgegebenes Buch: *Wir in GEP und HDV* werten das als ermutigenden Beleg für die Wirkung evangelischer Publizistik. Und auch als einen Beleg dafür, dass evangelische Medienarbeit im zu Ende gehenden Jahr Spuren hinterlassen hat.

Zum Beispiel bei den wieder weit über 900.000 Menschen, die jeden Monat das evangelische Magazin *chrismon* lesen. Die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) 2007 ermittelte für *chrismon* diesmal 940.000 Leserinnen und Leser und veröffentlichte damit bereits im vierten Jahr in Folge eine Zahl jenseits der Marke 900.000 (996.000 in 2004, 920.000 in 2005, 960.000 in 2006). Die AWA-Studie der werbetreibenden Wirtschaft in Deutschland ist in der Branche unumstritten und gilt als verlässliches Instrument zur Feststellung für Akzeptanz und Reichweite im Markt. Die an der Millionengrenze stabile Reichweite von *chrismon* schreibt ein beeindruckendes Kapitel in der Wirkungsgeschichte der evangelischen Publizistik.

Wie in der EKD-Synode im vergangenen Jahr in Würzburg angekündigt, werden wir im Januar 2008 die Verteilstruktur für das evangelische Magazin verändern. Der HDV-Aufsichtsrat und der GEP-Verwaltungsrat haben sich einmütig die von der Geschäftsführung vorgeschlagene strategische Option zu eigen gemacht, ins Zentrum der neuen Struktur die Beilegung von *chrismon* überregional in bundesweit vertriebenen Zeitungen zu stellen. Ebenso einmütig unterstützten beide Gremien den Vorschlag, dieses Konzept in den neuen Ländern durch eine Beilegung von *chrismon* in den Ballungsgebieten dort zu ergänzen. Folgendes Konzept wurde für 2008 (mit Optionen für die Folgejahre) entwickelt:

*chrismon* wird wie bisher der Gesamtausgabe der *ZEIT* (ohne Bayern und Auslandsexemplare) sowie der *Süddeutschen Zeitung* beigelegt. Die Beilegung in der *Sächsischen Zeitung* sowie in der *Frankfurter Rundschau* wird beendet. Stattdessen ist *chrismon* künftig zu finden in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (ohne Berlin und seinen sogenannten Speckgürtel),

im *Tagesspiegel* Berlin/Potsdam, in der *Mitteldeutschen Zeitung* (City-Ausgabe Halle) und in der *Schweriner Volkszeitung* (Ausgabe Schwerin). 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*. Gegenüber der ursprünglich vorgelegten Planung wurde die Nord-Ausgabe der *FAZ* (nördliches Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Hamburg) hinzugenommen, so dass *chrismon* in ca. 330.000 der insgesamt 365.000 Exemplare der *FAZ* beiliegen wird.

Abgestimmt ist dieses Konzept inzwischen mit dem Medienausschuss von Kirchenkonferenz und Rat, den Herausgebern von *chrismon* sowie dem Rat der EKD.

Die Geschäftsführung ist überzeugt, mit diesem Vorschlag sowohl dem Geist des Magdeburger Beschlusses von 2004 exakt zu entsprechen als auch entsprechend ökonomischen Notwendigkeiten gehandelt zu haben, weil zusätzliche Deckungsbeiträge für *chrismon* realisierbar scheinen.

Auch im Zusammenhang mit der mittelfristigen Finanzplanung ist zu erörtern, inwieweit die EKD die Unternehmensgruppe GEP dabei unterstützt, in punkto Distribution dem ausdrücklichen Wunsch der kirchenleitenden Gremien zu entsprechen.

Seit sieben Jahren bereichert *chrismon* die Wirkungsgeschichte der evangelischen Publizistik, seit 97 Jahren versorgt der Evangelische Pressedienst (epd) die deutsche Medienlandschaft mit Informationen aus der evangelischen Kirche. Beide sind nicht mehr wegzudenkende Bestandteile evangelischer Medienarbeit, zumal auch der epd als älteste deutsche Nachrichtenagentur im Berichtszeitraum einen weiteren Aufwärtstrend verbuchen konnte. Durch intensive Marketingmaßnahmen und Präsenz direkt bei den Abnehmern ist es gelungen, die Zahl der (zahlenden) Kunden im säkularen Medienmarkt zu steigern – auf einen neuen Höchststand. Davon profitieren besonders auch die neuen Bundesländer: Dort ist der epd so präsent wie nie zuvor. Neben den Rundfunkanstalten hat inzwischen so gut wie jede Tageszeitung im Osten den Evangelischen Pressedienst abonniert.

Auswirkungen hat das weiter steigende Kundeninteresse nun auch auf zahlreiche journalistische Websites im Internet: Im Online-Bereich verzeichnen wir eine verstärkte Nachfrage, so dass wir neue Verträge mit kirchlichen und säkularen Nutzern abschließen konnten.

epd setzt sich durch mit einem Angebot, das sich durch Qualität und Glaubwürdigkeit auszeichnet. Außerdem trifft die Nachrichtenagentur im Dienst der evangelischen Kirche den

Nerv der Zeit. Religion und christlicher Glaube sind neben den sozialen Themen „gefragt wie lange nicht mehr“, das ist der Tenor vieler Kundengespräche. Ein Plus von epd ist die starke Präsenz in den Regionen. Die Agentur ist sichtbar nah dran an dem, was Menschen bewegt, kann aus der Region berichten, bundesweit und für die Region. Dieser Qualitätsmix, der ergänzt wird durch das Merkmal „journalistische Unabhängigkeit“, genießt hohe Wertschätzung bei Redakteurinnen und Redakteuren in ganz Deutschland.

Diese Wertschätzung ist auch in der evangelischen Kirche angekommen. Vor zwei Jahren, im Juni 2005, haben Rat und Kirchenkonferenz eine epd-Lenkungsgruppe eingesetzt, um das Gesamtsystem der großen evangelischen Nachrichtenagentur gründlich zu überprüfen. Das Fazit war eindeutig: „epd ist ein unverzichtbarer Bestandteil der Evangelischen Publizistik“ lautet eine Kernaussage der Gruppe. Deren Ergebnis haben sich im Frühjahr 2007 die Kirchenkonferenz und der Rat der EKD zu eigen gemacht.

Die Analyse der Lenkungsgruppe war gründlich. Bei Zeitungen, Rundfunksendern und Konkurrenzagenturen wurde nachgefragt, welchen Wert sie epd beimessen und wie die Angebote genutzt werden. Die Gruppe hat die Organisationsform der bundesweiten epd-Arbeitsgemeinschaft kritisch beleuchtet, in deren Rahmen neun regionale evangelische Medienunternehmen und das GEP die Dienste mit dem Logo „epd“ produzieren und vertreiben. Sie hat alternative Organisationsformen entwickeln lassen, manche Option verworfen und zum Schluss einen Entwicklungsweg für das epd-System aufgezeigt, wie die Agentur auch in Zeiten sich verändernder Medienmärkte und knapperer kirchlicher Zuwendungen die hervorragende Position für die evangelische Kirche weiter halten und nach Möglichkeit ausbauen kann.

Herausgekommen ist ein Stufenplan bis zum Jahr 2011, der eine Weiterentwicklung der epd-Arbeitsgemeinschaft vorsieht. Die Lenkungsgruppe schlägt vor, auf Basis der bestehenden föderalen Unternehmensstruktur in der ersten Stufe die Redaktionen in größeren und effizienteren Organisationseinheiten zusammenzufassen, ohne die starke Präsenz von epd vor Ort aufzugeben. Ebenso wichtig sei aber die leistungsfähige Zentralredaktion im GEP in Frankfurt am Main, um das bundesweite epd-Angebot zu koordinieren, zu steuern und damit die Marke epd im Markt zu führen. In den weiteren Entwicklungsstufen könnten – wenn dies von den Landeskirchen und ihren Medienunternehmen so gewollt würde – die regionalen epd-Dienste mit der Zentralredaktion teilweise oder alle zu einem gemeinsamen Unternehmen unter dem Dach des GEP verschmolzen werden. Dieses Stufenmodell der Lenkungs-

gruppe haben die Landeskirchen in der Kirchenkonferenz ebenso wie der Rat der EKD einstimmig beschlossen.

Eine weitere Aufgabe deutet sich für das GEP im kommenden Jahr an: Der Wechsel von Pfarrer Bernd Merz, dem bisherigen Rundfunkbeauftragten der EKD, in die Geschäftsführung von Bibel.TV soll auf EKD-Ebene genutzt werden zu einer Weiterentwicklung der Medienarbeit mit der Etablierung eines Medienbeauftragten des Rates der EKD. Auf dem Gebiet der Rundfunkbeauftragung soll der neue Beauftragte maßgeblich unterstützt werden vom GEP. Die EKD weist dem Gemeinschaftswerk die bisherigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Rundfunkbeauftragten ebenso zu wie die notwendigen sachlichen und finanziellen Ressourcen. Zusammen mit der Rundfunkarbeit entwickelt sich das GEP zum Multimediahaus der evangelischen Kirche. Eine Entwicklung, die den Herausforderungen von Gegenwart und Zukunft auf dem deutschen und internationalen Medienmarkt voll entspricht.

Risiken auf dem Weg ins digitale Zeitalter sind die immensen wirtschaftlichen Herausforderungen, die sich der Unternehmensgruppe GEP stellen. Der EKD-Synode liegt ein modifizierter Vorschlag zur mittelfristigen Finanzplanung vor, der dem Gemeinschaftswerk in den kommenden Jahren eine Mittelkürzung in Höhe von insgesamt rund einer Million Euro abverlangt. Dazu kommen die Kostenbelastungen durch die Veränderung der Distribution von chrismon und die finanziellen Altlasten, die das GEP trotz alljährlicher Verbesserung der Betriebsergebnisse seit 2002 durch den ebenso alljährlichen Wegfall von projektierten Zuschüssen nicht abbauen konnte. Insgesamt muss das GEP das Unternehmensergebnis bis 2012 nun um weitere rund 1,7 Millionen Euro verbessern.

Die GEP-Direktion bereitet zum Zeitpunkt der Abfassung dieses Berichts zusammen mit dem Wirtschaftsberater Dr. Hans-Peter Dannhorn einen mittelfristigen GEP-Businessplan für den Zeitraum 2009 bis 2012 vor, der zunächst dem GEP-Verwaltungsrat und schließlich auch dem Haushaltsausschuss der EKD-Synode vorgelegt wird.

Es wird – mit großer Kraftanstrengung – möglich sein, die ehrgeizigen Wirtschaftsziele zu erreichen. Voraussetzung dafür ist die von der EKD in Aussicht gestellte Starthilfe für Strukturanpassungen wie zum Beispiel Investitionen in Software.

Voraussetzung ist auch der Verbund mit HDV: Nur so kann es gelingen, Ergebniswachstum auf bekannten und zu identifizierenden Märkten zu realisieren. Die notwendigen Verlags- und Vertriebsstrukturen haben wir im Zusammenhang mit der Integration von HDV nun aufgebaut. Das war nur auf Grundlage einer so starken Marke wie chrismon möglich, die mit der

Reichweite von über 900.000 Leserinnen und Lesern das notwendige Potential für Vertriebsaktivitäten bietet. Nun gilt es, die Umsätze weiter voranzutreiben, auf Basis von technischen Investitionen Produktivitäten zu schöpfen und Kostenbelastungen abzubauen. Nur wenn es uns gelingt, auf diesen drei Ebenen gleichzeitig erfolgreich zu sein, können wir die uns gestellten wirtschaftlichen Herausforderungen meistern.

Dabei sind die Umsatzziele, die wir uns für die Jahre 2008 bis 2012 vornehmen, durchaus ehrgeizig. Angesichts der im Startjahr des Projekts chrismon unter dem Dach des GEP gemachten Vertriebserfahrungen halten wir die Ansätze aber für realistisch.

So hat sich der Anzeigenverkauf von chrismon weiter überdurchschnittlich gut entwickelt. Mit den realisierten Einbuchungen haben wir bereits mit dem Ende des Monats August den Planansatz erreicht. Da die November- und die Dezemberausgabe noch nicht ausgebucht sind (zum Zeitpunkt der Abfassung dieses Berichts), ist zu erwarten, dass das Hansische Druck- und Verlagshaus auch in diesem Bereich deutlich über Plan abschließt.

Wir sind davon überzeugt, als immer noch kleiner, inzwischen aber durchaus feiner Verlag neue Erwartungen im Buchhandel geweckt zu haben, die wir mit unserem Weihnachtsprogramm beziehungsweise mit dem Frühjahrsprogramm 2008 erfüllen können.

Seit Anfang 2007 verkaufen wir alle Produkte der edition chrismon im Buch- und Tonträgerhandel. Dabei helfen uns freie Handelsvertreter, die zum überwiegenden Teil auch das Programm der Deutschen Bibelgesellschaft anbieten. 500 Buchhandlungen haben während der Frühjahrsreise 2007 unser Programm geordert, die Tendenz ist steigend. Mit dieser Vertriebsstrategie reduzieren wir nicht nur unser verlegerisches und kaufmännisches Risiko und sprechen neue Zielgruppen an, wir können auch wichtige Themen der evangelischen Kirche in einer breiten Öffentlichkeit platzieren. Als Beispiel sei das Paul Gerhardt-Jahr genannt. Drei Musik-CDs, ein Hörbuch und zwei Bücher haben wir zu diesem Anlass produziert, die von über 10.000 Menschen gekauft wurden. Ein schöner Effekt darüber hinaus: Auch landeskirchliche sowie säkulare Verlage haben von unseren Aktivitäten und unserer Reichweite profitiert. Denn in fast allen unserer Anzeigen zu Paul Gerhardt haben wir auch Bücher und CDs anderer Verlage beworben. In nicht wenigen Fällen waren wir einer der absatzstärksten Abnehmer.

Ein Erfolg war auch unser Paul Gerhardt-Abend während der Leipziger Buchmesse. Circa 400 Interessierte besuchten die einstündige Abendveranstaltung, bei der unter anderem der Schauspieler Rolf Becker, die EKD-Kulturbeauftragte Dr. Petra Bahr und der Berliner Kunstparrer Christhard-Georg Neubert auf der Bühne standen. Die Moderation übernahm chris-

mon-Chefredakteur Arnd Brummer. Nur der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass wir auch die offizielle Internetseite [www.paul-gerhardt-jahr.de](http://www.paul-gerhardt-jahr.de) produziert haben.

Netzwerke bilden und potentielle Märkte öffnen: 2007 wurden einige Anstrengungen unternommen, um andere publizierende Einheiten der evangelischen Kirche von der Leistungskraft und der Kreativität des Hauses zu überzeugen. Einige Beispiele:

- Mit der Fair Handelsorganisation GEPA wurde exklusiv für die edition chrismon ein fair gehandelter Bio-Kaffee entwickelt, dazu ein Buch und eine Musik-CD. Alle Produkte sind unter dem Namen „Café Wunderbar“ zusammengefasst. Während chrismon die Produkte im Direktgeschäft und über den Buchhandel verkauft, bietet GEPA „Café Wunderbar“ über die Weltläden und ausgewählte Supermärkte an.
- „Arme habt ihr alle Zeit“ heißt ein gemeinsames Buch der edition chrismon und der Evangelischen Obdachlosenhilfe e.V. Im Frühjahr 2007 ist die erste Auflage erschienen, die in Kürze vergriffen sein wird. Inzwischen ist aus dem Projekt eine Wanderausstellung erwachsen, die demnächst in 15 Städten zu sehen sein wird. Neben dem Ausstellungskatalog bereiten wir auch die zweite erweiterte Ausgabe des Buches vor.
- Am ersten Adventssonntag starten die Feierlichkeiten für die 50-Jahrfeier von „Brot für die Welt“. Anlässlich dieses Jubiläums konzipieren wir zurzeit ein passendes Kinderbuch.
- Für die PR- und Öffentlichkeitsarbeit des Diakonischen Werkes wurde ein kleiner Verschenkartikel zum Wichernjahr entwickelt. Eine transparente Folie, die um ein Teelicht gefaltet wird, ist eine originelle Interpretation des berühmten Adventskranzes von Wichern. Das Produkt ist in einem repräsentativen Karton verpackt.

Im Zeitschriftenbereich haben wir im Berichtszeitraum für das Haus wesentliche Dienstleistungsaufträge akquiriert, über die wir uns außerordentlich freuen. Wir sehen es als Vertrauensbeweis in die Kompetenz des GEP, dass wir ab 2008 der verlegerische Dienstleister für das Monatsmagazin *zeitzeichen* und für das neue *Diakonie Magazin* werden. Für die neue Zeitschrift des Diakonischen Werks übernehmen wir auch die grafische Gestaltung und beraten in der redaktionellen und vertrieblichen Weiterentwicklung. Das Nachfolgeblatt der beiden entwicklungspolitischen Zeitschriften „eins“ und „der überblick“ wird ebenfalls von uns verlegerisch und administrativ betreut. Im Dezember 2007 wird die Nullnummer von „Journal Global“ (Arbeitstitel) erscheinen.



Für die Magazine „Junge Soldaten“ und „zivil“, zwei leider eher seltene Beispiele für evangelische Publizistik in einer jüngeren Zielgruppe, haben wir umfangreiche Beratungsdienstleistungen erbracht.

Ein großer Erfolg waren im Berichtszeitraum die angebotenen Produkte für die Fastenaktion „7 Wochen Ohne“. Bereits einige Tage vor Aschermittwoch meldete der Verkauf, alle 30.000 Kalender und die meisten Nebenprodukte wie Musik-CDs oder handgeschnitzte Triptychons seien vergriffen. Zum ersten Mal wurden diese Produkte auch über den klassischen Buchhandel verkauft. Der Erfolg gab dieser Idee recht. Kunden wie Weltbild haben sogar nachbestellt.

Auch unsere Aktivitäten für epd bringen Ergebnisse. So wächst zum Beispiel die epd-Bildagentur und steigert ihre Erlöse kontinuierlich. Um diesen Trend zu unterstützen, waren organisatorische Neuerungen unerlässlich. Inzwischen ist nicht mehr nur der Bilddesk allein für die Ausweitung des Bildbestandes verantwortlich. Unsere Kundenberater, die sich bestens im Markt auskennen, können fehlendes und nachgefragtes Material zukaufen. Die Internetseite von epd bild wird zukünftig noch mehr Angebote zeigen und eine verbesserte Benutzerführung vorweisen. Die Zahl der über Satellit an die Medien- und Verlagshäuser in Deutschland verbreiteten epd-Bilder wurde auf rund 3.000 pro Jahr gesteigert, rund 100.000 epd-Bilder liegen auf den Datenbanken bei epd und dem Kommunikationsdienstleister mecom digital zum Abruf bereit. Unser Portfolio umfasst aktuelle Pressebilder ebenso wie stimmungsvolle Themenbilder. Dazu kommen Regionalbilder und Infografiken, die auch von der Kirchenpresse regelmäßig genutzt werden.

In dieser Kurzfassung können nicht alle Tätigkeiten des Gemeinschaftswerks erfasst werden - eine ausführliche Darstellung unserer weiteren Aktivitäten für chrismon, epd, Medien und Kultur mit unter anderem der filmkulturellen Arbeit, Medienpädagogik, Medienethik, dem Robert Geisendörfer Preis sowie für die Evangelische Medienakademie finden Sie in der Langfassung des Berichts, die während der Synode ausgeteilt wird.

Den Blick nach vorne gerichtet, können wir sagen: Unsere Chancen auf dem Weg ins digitale Zeitalter stehen gut. Dazu tragen einige kirchenpolitisch wegweisende Beschlussfassungen wesentlich bei. Die für das GEP wichtigste Entscheidung hat die EKD-Synode 2004 in Magdeburg getroffen. Das evangelische Magazin chrismon aus der unternehmerischen Ob-

hut des Süddeutschen Verlags zu lösen und unter dem Dach des GEP fortzusetzen, bündelt Kräfte und ist für uns enorm wichtig auf dem Weg in die digitale Zukunft.

Das Projekt *chrismon* sichert der evangelischen Publizistik mit der Reichweite von weit über 900.000 regelmäßigen Leserinnen und Lesern eine Marke. Die benötigen wir, um in der digitalen Medienwelt auffindbar zu bleiben und unsere Strategien anzulehnen an die säkularen Verlagshäuser, privaten Rundfunkanbieter und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Deren Strategien werden systematisch auf den starken Markenplattformen aufgebaut. So handeln *Spiegel Online*, *Bild Online*, *ARD*, *ZDF*, *Süddeutsche Zeitung* und all die anderen starken Verlags- und Rundfunkhäuser.

Mit *chrismon* als bundesweiter Konsumentenmarke und mit *epd* als bundesweiter Geschäftskundenmarke ist vieles möglich. Zum Beispiel die Entwicklung einer Verbundstrategie mit den landeskirchlichen Verlagen, mit Eikon, Bibel.TV, Matthias-Film und/oder EKD Media. So haben wir die Chance, Produkte zu entwickeln, die auffindbar sind im digitalen Dickicht – und die auf die Marke und die evangelische Kirche zurückzahlen.

Zu einer solchen Verbundstrategie passen weitere Entscheidungen, die in diesem Jahr gefallen sind. Die verlegerische Betreuung der Monatszeitschrift *zeitzeichen*, des neuen Diakonischen Magazins und der neuen entwicklungspolitischen Zeitschrift ins GEP zu vergeben, eröffnet die Chance, auch im Blick auf digitale Herausforderungen zu kooperativen Strategien zu kommen. Die Einbeziehung des GEP als Dienstleister in die Rundfunkbeauftragung rundet das Bild ab und erweitert die Möglichkeiten, im Verbund zu handeln.

Allerdings: Leicht wird es nicht. Es gibt einige Risiken und Probleme, die wir beiseite räumen müssen. Die Finanzlage zwingt uns zu unmittelbarem wirtschaftlichen Erfolg. Das engt unseren Handlungsspielraum ein. Scheiternde Versuchsprojekte sind nicht drin, die Trümpfe, die wir ausspielen, müssen stechen. Und wir werden den Mut aufbringen müssen, uns von bisherigen Leistungen zu trennen – abzugeben, umzuorganisieren oder, im Zweifel, auch ganz aufzugeben. Nur so können wir das gesteckte wirtschaftliche Ziel erreichen, nur so verschaffen wir uns den notwendigen Spielraum zur Realisierung der Umsätze und zur Weiterentwicklung der publizistischen Produkte und Dienstleistungen entsprechend den digitalen Anforderungen.

Alleine schaffen wir es nicht ins Ziel. Unerlässlich sind Hilfe, Vertrauen und Rückendeckung der Gesellschafter und des Verwaltungsrats des GEP sowie des Aufsichtsrats von HDV. Auch im Berichtszeitraum konnten wir uns dieser Unterstützung wieder gewiss sein. Das ist

nicht selbstverständlich angesichts der Fülle von schwierigen und weitreichenden Entscheidungen, die getroffen werden mussten und die auch in Zukunft weiter nötig sein werden. Deshalb haben wir allen Grund, uns ganz herzlich bei den Mitgliedern der GEP-Gesellschafterversammlung, beim GEP-Verwaltungsrat unter Leitung von Landesbischof Dr. Ulrich Fischer und beim HDV-Aufsichtsrat unter Leitung von Oberkirchenrat Dr. Claus Meier zu bedanken. Darüber hinaus werden wir noch stärker in die Diskussionsprozesse und Entscheidungsfindungen der EKD, ihrer Gliedkirchen, Werke und Einrichtungen eingebunden sein. Der Direktor des Gemeinschaftswerks ist ab September 2007 als Gast geladen zu den Sitzungen der Kirchenkonferenz. Darüber sind wir froh.

So können wir insgesamt zuversichtlich sein für die Wegstrecke, die noch vor uns liegt im digitalen Zeitalter. Mit Unterstützung unserer Gremien, eingebettet in die strategischen Entscheidungen unserer Kirche und mit Gottes Hilfe und Segen werden wir das Ziel erreichen: die Stabilisierung einer leistungsfähigen evangelischen Publizistik.