



Geschäftsstelle der Synode

Drucksache

III h / 2

2. Tagung der 11. Synode
der Evangelischen Kirche in Deutschland
in Ulm
25. bis 29. Oktober 2009

B E R I C H T

zur

Evaluation des Magazins „**chrismon**“

- korrigierte Fassung -

Ulm, den 23. Oktober 2009

BERICHT

zur

EVALUATION DES MAGAZINS „CHRISMON“

für die 2. Tagung der 11. Synode der EKD
vorgelegt vom Kirchenamt der EKD

Anlage 1

Evangelische Kirche in Deutschland (EKD): Synopse der Evaluationsstudien für chrismon
von aserto Kommunikationsanalysen und Beratung

Anlage 2

Wirtschaftliche Bewertung des Projekts chrismon vom Wirtschaftsberatungsunternehmen
Dr. Dannhorn

INHALT

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

1. Ausgangslage

In der 7. Tagung der 10. Synode der EKD in Bremen wurde nach Einbringung und Diskussion des Evaluierungsberichts für das Projekt *chrismon* folgender Beschluss gefasst:

„Die Synode nimmt den Zwischenbericht über die Evaluierung der Projektförderung des Magazins „chrismon“ dankend und mit großer Zustimmung entgegen. Sie ermutigt die nachfolgende 11. Synode der EKD, die Evaluierung der Projektförderung wohlwollend vorzunehmen, auch um das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) als Kompetenzzentrum zu stabilisieren und zu stärken.“

In der 2. Tagung der 11. Synode der EKD im Oktober 2009 muss die Entscheidung fallen, ob das Projekt für weitere fünf Jahre fortgesetzt oder eingestellt wird. Die für das Projekt bereitgestellten Mittel betragen vier Millionen Euro pro anno und würden bei einer Fortsetzung auf gleicher Höhe kalkuliert. In Reaktion auf das Urteil des Bundesfinanzhofs vom 27. November 2008 müsste *chrismon* in den Folgejahren aus dem für das GEP zu gewährenden Globalzuschuss finanziert werden.

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 (GEP) 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. Das Jahr 2005 ist ein Übergangsjahr mit der Zugehörigkeit von HDV zum SV vom 1. Januar bis zum 31. August und der Übernahme durch das GEP am 1. September. Das vor allem in der wirtschaftlichen Betrachtung zu vergleichende Referenzjahr ist deshalb das Jahr 2004.

2. Publizistische Bewertung

Der Vorsitzende des Rates der EKD, Bischof Wolfgang Huber, hat den publizistischen Wert, den *chrismon* für die evangelische Kirche erreicht hat, in der mündlichen Einbringung des Ratsberichts in der 7. Tagung der 10. Synode der EKD im November 2008 in Bremen mit den Worten „Erfolgsgeschichte dieser in Form und Inhalt überzeugenden evangelischen

Stimme“ beschrieben. Seit acht Jahren baue chrismon für den deutschen Protestantismus eine Brücke in Milieus hinein, in denen die Gottesfrage über Jahrzehnte hin kein Gesprächsthema gewesen sei. Der Ratsvorsitzende bezog sich mit seiner Interpretation unter anderem auf die vorliegenden empirischen Ergebnisse zur Leserzahl und Leserstruktur von chrismon. Die Daten stammen von der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) und vom Kommunikationsinstitut aserto in Hannover. Die AWA wird seit 50 Jahren vom Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag von rund 90 Verlagen und TV-Sendern durchgeführt. Sie ist in der Branche unumstritten und gilt als verlässliches Instrument für Akzeptanz und Reichweite im Markt.

Die im Juli 2009 veröffentlichten Daten der AWA bestätigen die Ergebnisse des Vorjahrs: Ausgewiesen wird eine stabile Reichweite für chrismon – trotz des immensen Drucks, dem die meisten Printtitel in Deutschland durch Kundenverluste ans Internet ausgesetzt sind. chrismon erreicht demnach erneut rund eine Million Leserinnen und Leser und bleibt damit auf der Höhe des ausgezeichneten Ergebnisses aus dem Jahr zuvor. aserto hat die bereits im vergangenen Jahr für die Evaluierung des Projekts chrismon im Auftrag der EKD angefertigte Studie im Jahr 2008/2009 fortgeführt mit dem Ziel, die ermittelten Daten zu aktualisieren, noch weiter zu festigen sowie an manchen Stellen um relevante Aspekte zu erweitern. Die Studie umfasst:

- eine Sekundäranalyse der AWA-Daten 2008,
- eine chrismon-Leserbefragung, die dem Heft 10/2008 beigelegt wurde,
- vier Gruppendiskussionen mit chrismon-Lesern in drei Städten,
- eine systematische, standardisierte Inhaltsanalyse aller chrismon-Hefte einschließlich 08/2008,
- eine qualitative Analyse ausgewählter Beiträge, um religiöse Bezüge differenzierter erfassen zu können als mit der standardisierten Inhaltsanalyse.

Der Bericht von aserto ist in Anlage 1 beigelegt.

Die fortgesetzte Studie von aserto unterstreicht im Wesentlichen die bisherigen Ergebnisse. Demnach erreicht die evangelische Kirche mit chrismon überwiegend kirchenferne Leserinnen und Leser, die sich nicht unbedingt als religiös und der Kirche verbunden fühlen und die nicht sehr häufig in den Gottesdienst gehen. Etwa ein Viertel der konfessionell gebundenen Leser ist katholisch. Das Magazin gefällt allen Lesergruppen gleichermaßen – Katholiken (Note 1,6) sogar noch etwas besser als Protestanten (Note 1,8).

Das wesentliche Ergebnis auch der fortgeführten Studie fasst aserto so zusammen: chrismon erfüllt das publizistische Ziel, ein Printobjekt zu sein, das mit anderen evangelischen Medien, etwa der Kirchengebetspresse oder zeitzeichen, nicht konkurriert. chrismon hat – im Gegenteil – 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 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. Die fortgeführte aserto-Studie bestätigt: Fast 70 % der chrismon-Leser nutzen kein weiteres Printprodukt, das im weitesten Sinne einen evangelischen Absender hat.

In der Zusammenfassung stellt die aserto-Studie unter anderem fest:

- chrismon ist ein Aushängeschild protestantischer Publizistik und erreicht hunderttausende Leserinnen und Leser, die ansonsten von evangelischen Medien nicht erreicht würden.
- Die Leserinnen und Leser von chrismon sind insgesamt einer tendenziell bildungsbürgerlichen Schicht zuzuordnen. Es gilt zu überdenken, wie sich diese überwiegend noch konfessionell gebundene Gruppe verhalten würde, wenn für sie kein sichtbar evangelisches Medium mehr zur Verfügung stünde.
- Das Konzept von chrismon kommt bei seinen Leserinnen und Lesern an. Es gefällt, und die Inhalte zeigen Wirkung. Insofern ist chrismon als publizistischer und inhaltlicher Erfolg anzusehen.
- chrismon wird von seinen Leserinnen und Lesern als deutlich evangelisch profiliert wahrgenommen. Offenbar gelingt es, evangelische Inhalte zu vermitteln, ohne zu „fromm“ daherzukommen.

3. Distributorische Bewertung

Den distributorischen Teil 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 umgesetzt. Mit dem neuen Distributionskonzept wurde ein Trägermix etabliert, der dem bundesweiten Charakter von chrismon entspricht und dennoch föderal weitflächiger als bisher ausgelegt ist.

chrismon liegt seit 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) bei. GEP/HDV müssen für die Veränderung der Distributionsstruktur und die damit verbundene erhöhte Auflage allerdings 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 EKD-Synode hat das neue Distributionskonzept im November 2007 zustimmend zur Kenntnis genommen.

4. Wirtschaftliche Bewertung

Für die wirtschaftliche Betrachtung des Projekts chrismon hat das EKD-Kirchenamt das Wirtschaftsberatungsunternehmen Dr. Dannhorn beauftragt. Dr. Dannhorn begleitet das Projekt seit 2004. Sein Bericht ist in der Anlage 2 beigefügt.

Im Jahr 2005 hatte chrismon einen Zuschussbedarf in Höhe von rund 5,5 Millionen Euro. Diese Summe wurde von der EKD und vom Süddeutschen Verlag (SV) abgedeckt. Das Modell, nach dem dies dem SV möglich war, lief Ende 2005 aus, so dass die Finanzierung des Projekts ab 2006 neu definiert werden musste. Mit Beschluss der EKD-Synode vom November 2004 wird chrismon ab 2006 mit einem Zuschuss von 4 Millionen Euro aus dem Haushalt der EKD jährlich unterstützt. Wirtschaftliche Kernaufgabe für HDV bestand damit darin, die finanzielle Deckungslücke in Höhe von rund 1,5 Millionen Euro im Verhältnis zum Zuschussbedarf 2005 bereits im ersten Projektjahr unter dem Dach des GEP zu schließen.

In seiner Ergebnisbetrachtung stellt Dr. Dannhorn fest, „dass es dem HDV gelungen ist, die Ergebnissituation soweit zu verbessern, dass die Lücke zwischen dem EKD-Zuschuss von 4,0 Mio. Euro und dem darüber hinaus durch den SV 2004 getragenen Verlustausgleich von ca. 1,5 Mio. Euro durch eigen erwirtschaftete Beiträge weitgehend geschlossen werden konnte.“ Er bezeichnet den Abschluss der beiden Phasen „Herauslösen des HDV aus dem SV“ und die „Standortverlagerung nach Frankfurt“ unter dem wirtschaftlichen Aspekt als gelungen.

Bei der Betrachtung der Umsatzentwicklung bescheinigt das Gutachten, es sei bereits im ersten Jahr am Standort Frankfurt/Main geschafft worden, die Umsätze gegenüber dem Referenzjahr 2004 deutlich zu steigern. Diese Entwicklung setze sich in den Jahren 2007 und 2008 und nach dem Forecast auch 2009 fort. Eine deutliche Steigerung der Umsätze werde in den Geschäftsbereichen Anzeigen, Handelswaren, Abonnement und Dienstleistungen erzielt. Wörtlich heißt es dazu im Gutachten: „Es kann festgestellt werden, dass sich die Erwartungen in den Jahren 2006 bis 2009, was die Umsatzentwicklungen in den einzelnen Geschäftsbereichen betrifft, mehr als erfüllt haben.“ Unsicherheiten in der Vorschau blieben allerdings insoweit, als derzeit nicht klar ersichtlich sei, in welchem Ausmaß die Finanz- und Wirtschaftskrise die Umsatzergebnisse von HDV im Jahr 2009 negativ beeinflusst.

Bei der Betrachtung der Kostenseite sind nach der Begutachtung von Dr. Dannhorn wesentliche, aber nicht alle Ziele erreicht worden. In diesem Zusammenhang weist das Gutachten vor allem auf die veränderte Verteilstruktur hin und die damit verbundene deutliche Steigerung der Kosten in Höhe von jährlich rund 180.000 Euro. Darüber hinaus habe es eine nicht geplante Erhöhung der Kosten für die Beilegung in der *Süddeutschen Zeitung* gegeben.

Gelungen sei es im Jahr 2006, die Kosten um rund 1,2 Millionen Euro deutlich zu senken, womit aber die Zielstellung des Businessplans nicht vollumfänglich erfüllt worden sei. Das werde unter anderem kompensiert durch die höheren Umsätze im Handelsgeschäft. Positiv hebt das Gutachten die nachhaltige Stabilisierung der Herstellkosten hervor. Verschiebungen gebe es bei den Personalkosten durch die Übernahme weiterer redaktioneller Tätigkeiten, was die Vergleichbarkeit mit dem Plan erschwere. Das Gutachten stellt für den Personaleinsatz fest: „Tendenziell erfolgt jedoch eine bemerkbare Steigerung der Produktivität der Mitarbeiter, die sich trotz Tarifanpassungen in niedrigeren Personalkosten bemerkbar macht.“

Das Fazit von Dr. Dannhorn lautet: „Zusammenfassend kann unter dem wirtschaftlichen Aspekt für die abgeschlossenen und der Evaluation unterliegenden Jahre 2006 bis 2008 festgestellt werden, dass die mit der Entscheidung der EKD-Synode verbundenen Erwartungen weitgehend erfüllt wurden. Dies gilt uneingeschränkt für die deutlich über Plan liegenden Umsatzerlöse. Unter Berücksichtigung der geänderten Rahmenbedingungen und der zwischenzeitlich eingetretenen Preis- und Tarifsteigerungen gilt dies auch weitgehend für die Kostenseite.“

Perspektivisch zeige die Entwicklung des Jahres 2009, dass es auch unter den veränderten Rahmenbedingungen gelinge, HDV zukünftig zu stabilisieren und ein ausgeglichenes Ergebnis zu erwirtschaften.

5. Projektübergreifende Ziele

Mit der Entscheidung, das Projekt chrismon unter dem Dach des GEP fortzusetzen, hat die Synode die EKD, ihre Gliedkirchen, Einrichtungen und Werke in die Lage versetzt, ein Zentrum für evangelische Medienarbeit zu etablieren, dessen verlegerisch kompetente Dienstleistungen inzwischen auch von anderen evangelischen Akteuren genutzt werden. Das würdigt auch der Beschluss während der 7. Tagung der 10. Synode der EKD in Bremen, in dem die 11. Synode der EKD zur wohlwollenden Evaluierung der Projektförderung ermutigt wird, auch, wie es wörtlich heißt, „um das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) als Kompetenzzentrum zu stabilisieren und zu stärken.“

Als Beispiele für diese Dienstleistungen sind zu nennen 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.

Neu hinzu kommt das Internetportal „evangelisch.de“ für die evangelische Kirche. Dieses multimediale Projekt ist im Rahmen der veranschlagten Kosten nur denkbar mithilfe einer so starken Medienmarke wie chrismon. Die publizistische Erfahrung von chrismon ist für evangelisch.de ebenso unabdingbar wie die Vertriebskraft des reichweitenstarken Magazins, die jetzt bereits auf klassischem Weg genutzt wird: Mit der Produktion und dem Verkauf von Büchern, DVDs, CDs etc. in der edition chrismon werden Wege zu Menschen gefunden, die in empirischen Untersuchungen als eher kirchenfern, als aus der Kirche ausgetreten oder als Nicht-Mitglieder kategorisiert werden.

6. Aktuelle Preise und Auszeichnungen

Mit Preisen und Auszeichnungen wurde die besondere Qualität von chrismon, das sich in der säkularen Medienwahrnehmung längst zur Marke etabliert hat, auch in den vergangenen Monaten hervorgehoben. Dazu zählt unter anderem der „Echo Klassik 2009“, mit dem die in der edition chrismon erschienene CD „Lied: gut!“ in der Kategorie „Klassik ohne Grenzen“

ausgezeichnet wurde. Der Echo Klassik gilt als der renommierteste Klassikpreis der Welt und wird seit 1994 verliehen. Mit der Auszeichnung ehrt die Deutsche Phono-Akademie, das Kulturinstitut des Bundesverbandes der Musikindustrie e.V., jährlich herausragende und erfolgreiche Leistungen nationaler und internationaler Klassikünstler.

Darüber hinaus hat das chrismon-Heft 4/2008 den BCP-Award in Silber erhalten. Der BCP (Best of Corporate Publishing) ist der größte europäische Wettbewerb für Unternehmenskommunikation. Ausgezeichnet werden ein gelungenes Design, ein stimmiges Profil, redaktionelle Inhalte, Ansprache und Leserführung von Unternehmenspublikationen.

Dazu kommen die Preise für das Buch „Vater unser“, das mit dem „iF communication design award 2008“ in der Kategorie Typografie dekoriert wurde, und für die CD mit Vokalwerken von Hugo Distler, die den Preis der deutschen Schallplattenkritik erhielt und Gegenstand positiver Rezensionen in den wichtigsten deutschen Feuilletons war.

Erfreuliches Lob bekam chrismon auch von dem bekannten Moderator Günther Jauch, der in der Juniausgabe 2009 im Rahmen einer Begegnung mit dem Bamberger Soziologen Gerhard Schulze über das Thema „Glück“ diskutierte. Jauch, der sich außerhalb seiner eigenen Formate in den Medien rar macht und nur selten Interviews gibt, sagte auf die chrismon-Anfrage innerhalb weniger Stunden zu. Am Rande des Gesprächstermins bezeichnete Jauch chrismon als „eine der spannendsten medialen Neuschöpfungen der letzten Jahre im Printsektor“ und gab sich als Stammler zu erkennen.

7. Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen: Die EKD-Synode hat der evangelischen Kirche mit der Entscheidung für das Projekt chrismon ein wertvolles Instrument für die Zukunft gesichert. Das lässt sich vor allem ablesen an dem publizistischen Erfolg, aber auch an der gefundenen überzeugenden distributorischen Lösung und daran, dass es GEP/HDV gelingt, auf der Plattform von chrismon immer mehr wichtige koordinierende Dienstleistungen anzubieten. Wirtschaftlich müssen sich das Projekt ebenso wie die gesamte in GEP und HDV organisierte Medienarbeit für die evangelische Kirche mit Faktoren wie der mittelfristig zurückgehenden Finanzkraft der evangelischen Kirche bei ehrgeizig gesteckten Haushaltszielen auseinandersetzen. Es ist gut und notwendig, dass der Ständige Haushaltsausschuss der EKD-Synode, der Rat der EKD und die Kirchenkonferenz im Zusammenhang mit dem „Umbaukonzept GEP“ einen Diskussionsprozess in Gang gebracht haben. Das Ergebnis dieser Diskussion kann zum Ziel haben, auch den letzten Teil der Beschlussfassung der 10. EKD-Synode in Bremen umzusetzen: Stabilisierung und Stärkung des GEP als Kompetenz-

zentrum. Wenn das gelingt, wird die evangelische Medienarbeit mit der Kernmarke chrismon auch auf mittlere Sicht in der Lage sein, eine wichtige Schlüsselrolle für die EKD, ihre Gliedkirchen, Werke und Einrichtungen einzunehmen. Eine Schlüsselrolle dafür, dass die der evangelischen Kirche zustehende Bedeutung und Position in der Mitte unserer Gesellschaft auch in Zukunft gesichert wird.

***Evangelische Kirche in
Deutschland (EKD): Synopse
der Evaluationsstudien für
chrismon***

Vertraulicher Bericht im Auftrag der *EKD*

aserto: Kommunikationsanalysen und
Beratung GmbH & Co. KG
Kriegerstr. 44
30161 Hannover
Telefon: (05 11) 27 94 65-0
Telefax: (05 11) 27 94 65-29
E-Mail: info@aserto.de

Verfasser:
Prof. Dr. Lars Harden, Geschäftsführer
Marcel Drews, M.A., Projektleiter

EKD: Synopse Evaluationsstudien *chrismon*
Hannover, 6. August 2009

Inhalt

Inhalt	2
Abbildungen	4
Evaluationsstudien <i>chrismon</i>	5
1. AWA-Daten	8
1.1 <i>chrismon</i> -Leser gehören insgesamt zu einer gehobenen Gesellschaftsschicht	9
1.2 <i>chrismon</i> -Leser sind verantwortungsbewusste Bildungsbürger und „Menschenfreunde“	10
1.3 <i>chrismon</i> -Leser sind aufgeschlossen, kultiviert und selbstbewusst	11
1.4 <i>chrismon</i> -Leser sind besser informiert und lesen mehr ...	12
2. Leserbefragung	13
2.1 <i>chrismon</i> gefällt allen Lesern – auch den Nicht- Evangelischen.....	13
2.2 <i>chrismon</i> inspiriert – gerade die Kirchenfernen	13
2.3 <i>chrismon</i> spricht mit sonstigen evangelischen Medien kaum erreichte Zielgruppen an	14
2.4 Konstanz bei den Trägermedien stärkt die Leser-Blatt- Bindung.....	15
3. Gruppendiskussionen	16
3.1 Das populäre Profil von <i>chrismon</i> gefällt den Leserinnen und Lesern	16
3.2 <i>chrismon</i> erreicht auch Kirchenferne und dient so der Außenkommunikation	17
3.3 <i>chrismon</i> wirkt in den Alltag hinein	17
3.4 <i>chrismon</i> hat aus Sicht der Leser eine besondere Stellung im Medienmarkt.....	17
4. Standardisierte Inhaltsanalyse	18
4.1 <i>chrismon</i> -Themen sind evangelisch im weitesten Sinne und bieten religiöse Bezüge für den Alltag.....	18

4.2	<i>chrismon</i> personalisiert	19
4.3	<i>chrismon</i> setzt sich unkonventionell mit Gegenwartsfragen auseinander	20
4.4	<i>chrismon</i> ist meinungsorientiert und diskussionsoffen	20
5.	Evangelisches Profil: qualitative Inhaltsanalyse	22
5.1	<i>chrismon</i> ist sichtbar evangelisch profiliert	23
5.2	<i>chrismon</i> transportiert Evangelisches unauf- dringlich	24
5.3	<i>chrismon</i> stellt den Menschen in den Fokus der journalistischen Arbeit	24
6.	Schlussbetrachtung	25
6.1	Hinweise	25
6.2	Zusammenfassung in Thesen.....	26
	Kontakt	27

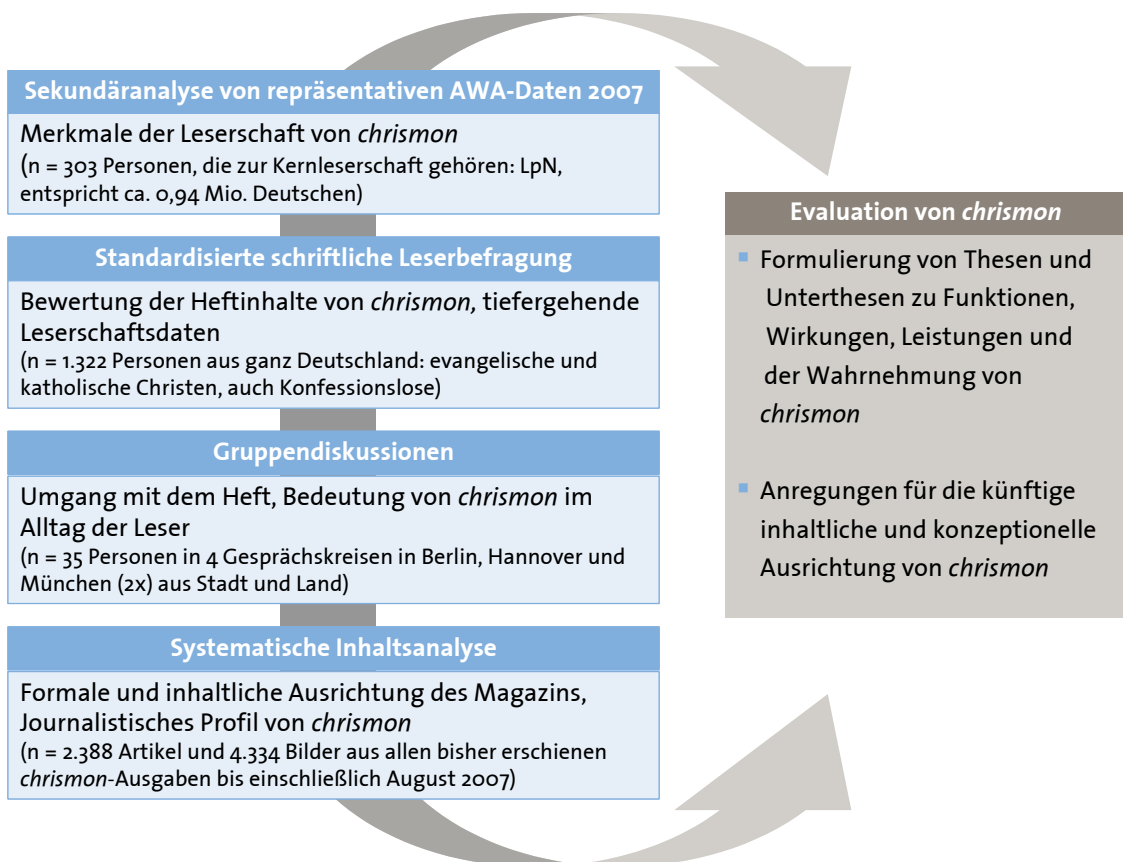
Abbildungen

Abbildung 1: Ziele und Maßnahmen der <i>chrismon</i> -Evaluation 2007.....	5
Abbildung 2: Ziele und Maßnahmen der <i>chrismon</i> -Evaluation 2008/2009.....	7
Abbildung 3: Zugehörigkeit zu Gesellschaftsschicht <i>chrismon</i> -Leserinnen und -Leser	9
Abbildung 4: Lebenssituation <i>chrismon</i> -Leserinnen und -Leser	10
Abbildung 5: Wertorientierung	11
Abbildung 6: Bereiche mit hoher Ausgabebereitschaft.....	12
Abbildung 7: <i>chrismon</i> als Inspirationsquelle.....	14
Abbildung 8: Nutzung anderer evangelischer Publikationen	15
Abbildung 9: Übersicht Ergebnisse Gruppendiskussionen.....	16
Abbildung 10: Übersicht Ergebnisse standardisierte Inhaltsanalyse.....	18
Abbildung 11: Hauptthemen in <i>chrismon</i>	19
Abbildung 12: Aufmacherthemen in <i>chrismon</i>	20
Abbildung 13: Darstellungsformen in <i>chrismon</i>	21
Abbildung 14: Übersicht evangelisches Profil von <i>chrismon</i>	23

Evaluationsstudien *chrismon*

Im Jahr 2007 hat *aserto*: für das *Referat Medien und Publizistik* der *Evangelischen Kirche in Deutschland* eine Evaluation des Magazins *chrismon* durchgeführt. Diese Evaluation erfolgte in vier Schritten (vgl. Abbildung 1). Sie war differenziert aufgebaut (Mehrmethodenansatz) und erfolgte nach wissenschaftlichen Kriterien. Dadurch wurden verschiedenste Aspekte der Leserschaft beleuchtet sowie das Heft selbst intensiv betrachtet. Im Ergebnis lieferte die Studie erste fundierte und belastbare Daten für die Evaluation von *chrismon*.

Abbildung 1: Ziele und Maßnahmen der *chrismon*-Evaluation 2007



Die Ergebnisse zeigten, dass

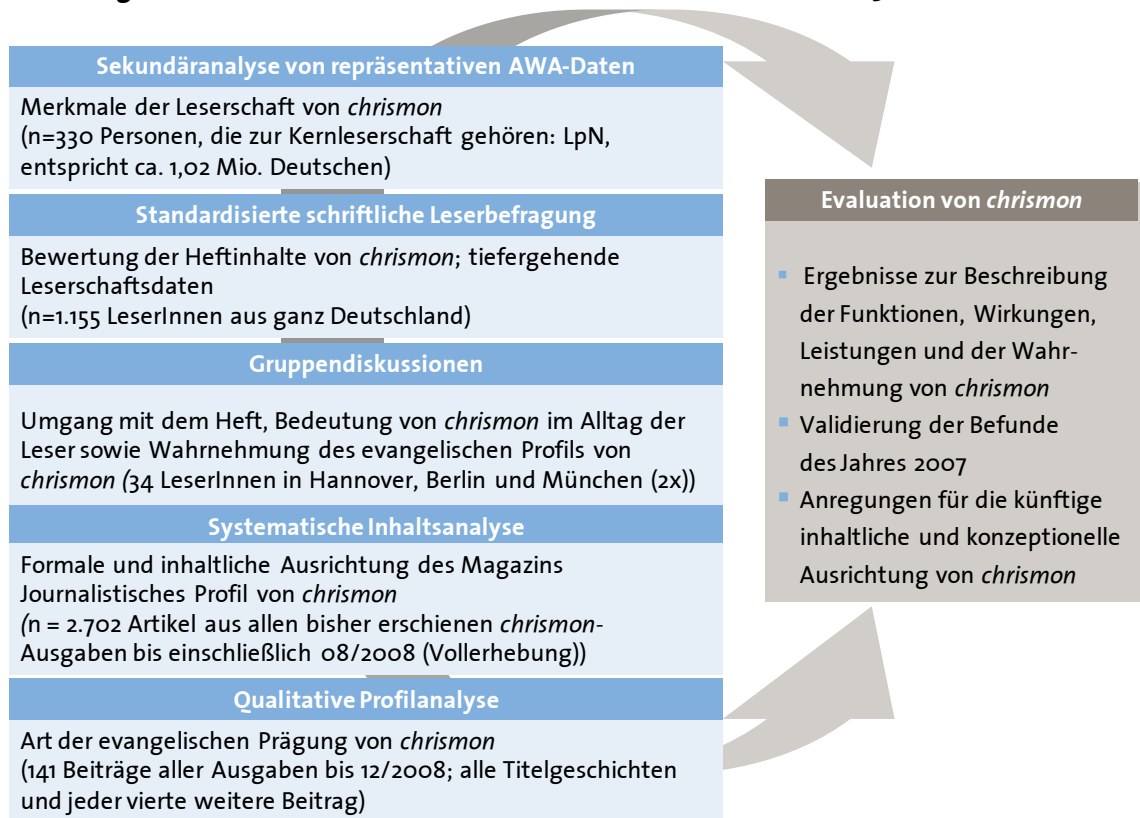
- das vor der Einführung des Magazins erstellte **Profil erfolgreich umgesetzt** wurde,
- die **anvisierte Leserschaft erreicht** wird und damit insgesamt
- die damals **gesetzten Ziele erreicht** wurden.

Um die zukünftig anstehenden Investitionsentscheidungen des Rates der *EKD* sowie der Synode fundieren zu können, wurde die Studie im Jahr 2008/2009 fortgeführt. **Ziel war es, die ermittelten Daten zu aktualisieren, noch weiter zu festigen sowie an manchen Stellen um relevante Aspekte zu erweitern.** Es hat sich gezeigt, dass die Präsentation der Befunde vor dem Medienausschuss sowie dem Rat für Transparenz und Zustimmung bzgl. des Projektes gesorgt haben.

Daher wurde erneut ein mehrstufiges Untersuchungsdesign vorgenommen (vgl. Abbildung 2), das unterschiedliche Fragen hinsichtlich der Bedeutung und Wirkung und damit des Erfolges des Heftes beantwortet hat. Das Design wurde ergänzt um einen fünften Aspekt, der die Fragestellung nach dem **evangelischen Profil** beantwortet hilft. Die Evaluation umfasst:

1. Eine **Sekundäranalyse der AWA-Daten 2008** im Hinblick auf die *chrismon*-Leserschaft.
2. Eine ***chrismon*-Leserbefragung**, die dem Heft 10/2008 beigelegt wurde.
3. Vier **Gruppendiskussionen** mit *chrismon*-Lesern in drei Städten.
4. Eine **systematische, standardisierte Inhaltsanalyse** aller *chrismon*-Hefte einschließlich 08/2008.
5. Eine **qualitative Analyse** ausgewählter Beiträge, um religiöse Bezüge differenzierter erfassen zu können als mit dem standardisierten Zugang der standardisierten Inhaltsanalyse.

Abbildung 2: Ziele und Maßnahmen der *chrismon*-Evaluation 2008/2009



1. AWA-Daten

Die Sekundäranalyse der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse 2008 (AWA 2008) liefert quantifizierbare Aussagen zur Beschreibung von Besonderheiten der *chrismon*-Leserschaft, die repräsentativen Charakter haben. Die AWA-Daten werden analysiert und aufbereitet, um die Leserschaft von *chrismon* anhand relevanter **soziodemografischer, psychografischer** und **konsumbezogener Daten** zu beschreiben.

Die AWA wird seit 50 Jahren vom Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag von rund 90 Verlagen und TV-Sendern durchgeführt. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass sie zur Analyse des Konsumentenverhaltens viele Informationen über gesellschaftspolitische und soziokulturelle Rahmenbedingungen erkundet, die sowohl die Mediennutzung als auch das Konsumverhalten beeinflussen.

Laut AWA 2008 sind 1,6 Prozent der Gesamtbevölkerung der *chrismon*-Kernleserschaft zuzuordnen. Das entspricht **1,02 Mio. Personen**, die angeben, im Erscheinungsintervall eine durchschnittliche Ausgabe von *chrismon* durchgeblättert oder gelesen zu haben (Leser pro Nummer, **LpN**). Damit hat sich die Kernleserschaft im Vergleich zu 2007 um ca. **90.000 Personen** erhöht.

Zum weitesten Leserkreis (**WLK**) zählen im Jahr 2008 2,9 Prozent, also **1,87 Mio.** Deutsche. Diese Personen haben angegeben, mindestens eine Ausgabe von *chrismon* in den letzten 12 Monaten durchgeblättert oder gelesen zu haben. Auch hier gab es im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung um **20.000 Personen**.

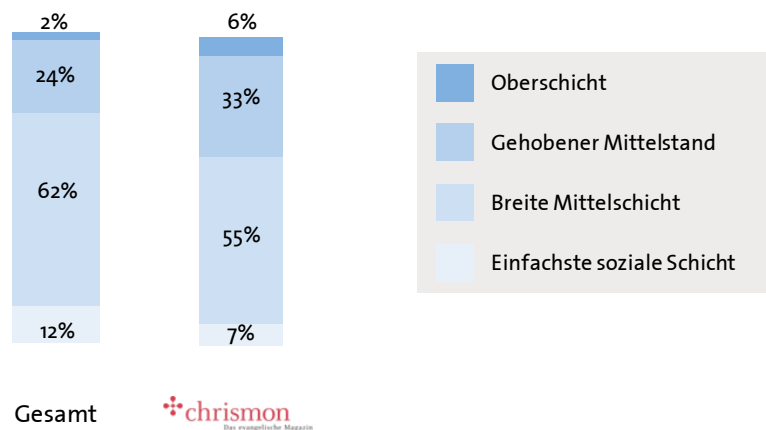
In der AWA 2008 wurden 330 Personen befragt, die der Kernleserschaft von *chrismon* zuzuordnen sind (LpN). Auf dieser Fallzahl basieren die folgenden Auswertungen.

1.1 *chrismon*-Leser gehören insgesamt zu einer gehobenen Gesellschaftsschicht

- Die Leser von *chrismon* sind hervorragend gebildet und gehören bei einem durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen von 2.761 Euro zu den Besserverdienenden in Deutschland.
- 39 Prozent der Leser zählen dementsprechend zu den beiden oberen Gesellschaftsschichten (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Zugehörigkeit zu Gesellschaftsschicht *chrismon*-Leserinnen und -Leser

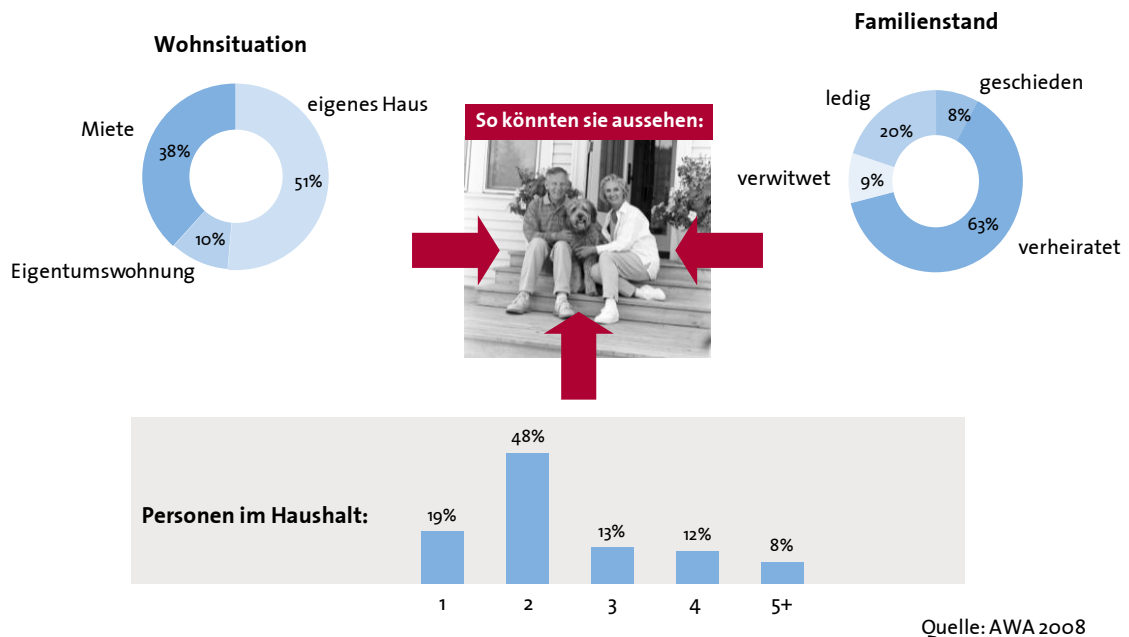
Grundlage: subjektive Einschätzung des Interviewers (im Anschluss an das Interview)



Quelle: AWA 2008

- Im Durchschnitt sind *chrismon*-Leserinnen und -Leser 57 Jahre alt und damit 11 Jahre älter als der Schnitt in der Gesamtbevölkerung.
- In der Leserschaft sind Frauen mit 57% leicht überrepräsentiert.
- Mehr als die Hälfte der *chrismon*-Leser ist nicht (mehr) berufstätig, viele haben eine Familie und genießen zusammen mit einem Partner die zweite Lebenshälfte (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Lebenssituation *chrismon*-Leserinnen und -Leser



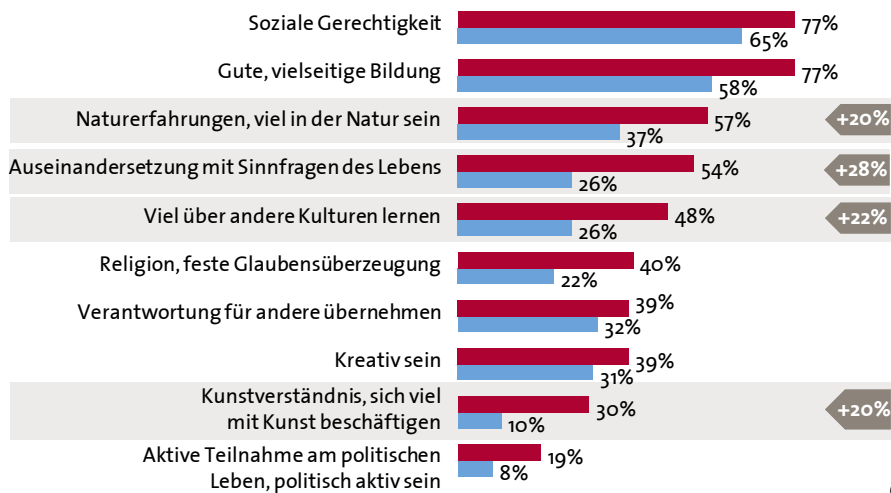
1.2 *chrismon*-Leser sind verantwortungsbewusste Bildungsbürger und „Menschenfreunde“

- Die Leser beweisen ein großes Verantwortungsbewusstsein und zeigen viel Interesse für ihre Mitmenschen und gesellschaftliche Fragen (vgl. Abbildung 5).
- 72% der Leserinnen und Leser sind Mitglied einer Kirche und somit konfessionell gebunden (davon wiederum sind 74% Protestanten und 24% Katholiken).
- Dabei kombinieren sie ihre Lebenserfahrung mit einem konservativen, klar gemeinschaftlich orientierten Wertgefüge. Sie gehen durchaus mit der Zeit und sind Neuem gegenüber sehr aufgeschlossen, wie z. B. der hohe Anteil der Internetnutzer zeigt (der nämlich trotz des höheren Durchschnittsalters dem der Gesamtbevölkerung entspricht).
- Die Leserinnen und Leser von *chrismon* engagieren sich überproportional gesellschaftlich – z. B. in den Bereichen Umweltschutz, Ehrenamt und Politik.

Abbildung 5: Wertorientierung

Frage: „Hier auf dieser Liste steht einiges, was man im Leben wichtig und erstrebenswert finden kann. Könnten Sie mir bitte alles angeben, was Sie für ganz besonders wichtig halten?“

(Darstellung: Top 10 Aussagen nach Häufigkeit der Nennung ab einem Index auf Gesamt = 115)



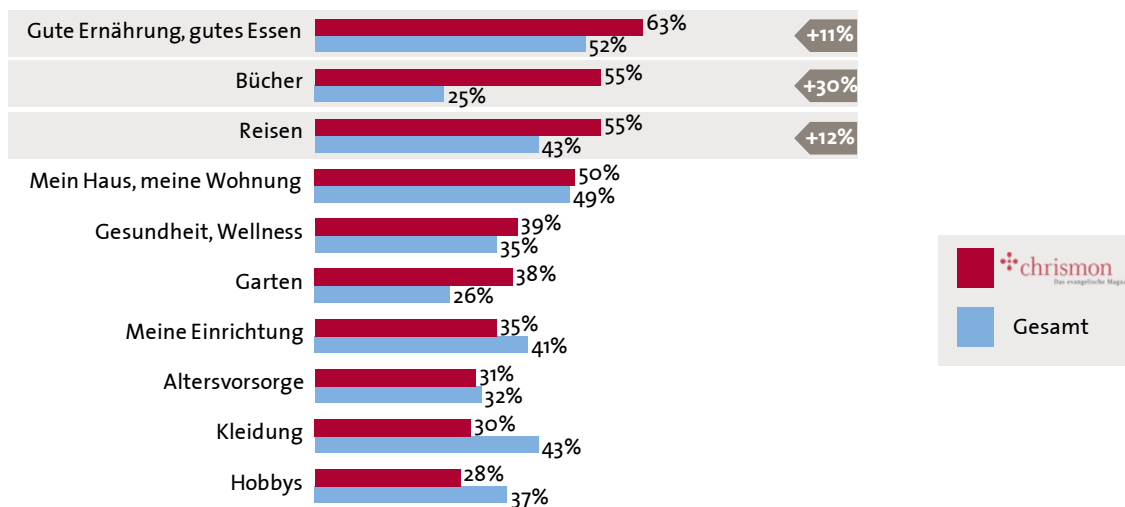
Quelle: AWA 2008

1.3 *chrismon*-Leser sind aufgeschlossen, kultiviert und selbstbewusst

- Die Leser geben sich vielseitig interessiert und schätzen vor allem den Bereich Kunst und Kultur. Auch im fortgeschrittenen Alter scheinen sie kaum an Vitalität und Lebensfreude einzubüßen.
- Kulturelle Veranstaltungen besuchen sie regelmäßig.
- Auch gutes Essen, Literatur und Urlaubsreisen wissen sie zu schätzen (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Bereiche mit hoher Ausgabebereitschaft

Frage: „Für manches ist man ja gerne bereit, Geld auszugeben, anderes ist einem weniger wichtig. Was von dieser Liste hier ist Ihnen so wichtig, dass Sie bereit sind, dafür einiges auszugeben?“
(Darstellung: Top 10 Bereiche nach Häufigkeit der Nennung in Prozent)



1.4 *chrismon*-Leser sind besser informiert und lesen mehr

- Über das aktuelle Geschehen informiert zu sein, ist für die Leser von *chrismon* sehr wichtig.
- Dabei beweisen sie multimediale Informationskompetenz, greifen aber vor allem auf die Tageszeitung als zentrales Informationsmedium zurück.
- Neben ihrer Vorliebe für guten Lesestoff in Form von Büchern interessieren sich die Leser vor allem für Wissens-, Ratgeber- und Reisetitel aus dem Print-Bereich.
- Allgemein steht der Informationsaspekt bei der Mediennutzung eindeutig im Vordergrund.

2. Leserbefragung

Im Rahmen einer so genannten „Selfmailer-Befragung“ wurden einer Teilausgabe (N = 150.000) des Heftes 10/2008 ein Fragebogen beigelegt. Die 1.144 vollständig ausgefüllten und zurückgesandten Fragebögen bilden die Basis für die Auswertung. Die Stichprobe bildet die Struktur der Leser hervorragend ab und deckt sich in den Basisdaten (Herkunft, Alter etc.) weitestgehend mit den Daten der AWA-Erhebung.

Mit Hilfe der Leserbefragung werden tiefergehende Informationen über die Bewertung und Wirkungsweise des Heftes ermittelt, die über die Sekundärauswertung der AWA nicht zu gewinnen sind.

2.1 *chrismon* gefällt allen Lesern – auch den Nicht-Evangelischen

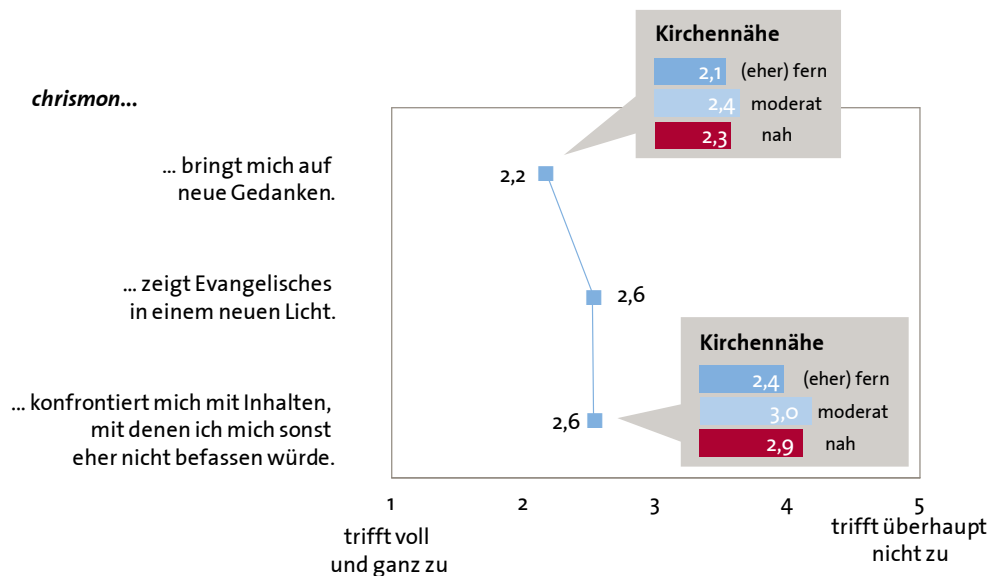
- Die *chrismon*-Leserschaft besteht überwiegend aus kirchenfernen Lesern, nämlich solchen die sich nicht unbedingt als religiös und der Kirche verbunden fühlen und die nicht sehr häufig in den Gottesdienst gehen.
- Etwa ein Viertel der konfessionell gebundenen Leser ist katholisch. Das Magazin gefällt allen Lesergruppen gleichermaßen. Katholiken (Note 1,6) sogar noch etwas besser als Protestanten (Note 1,8).
- Auch das religiöse Profil des Magazins wird von allen Gruppen geschätzt.
- Der Kirche nahe stehende Leser interessieren sich besonders für die Verbindung von Religion/Kirche und Alltag.
- Beiträge über persönliche Erfahrungen und Lebensgeschichten kommen bei allen Lesern gleichermaßen gut an.

2.2 *chrismon* inspiriert – gerade die Kirchenfernen

- *chrismon* bringt die Leser auf neue Gedanken und konfrontiert sie mit bisher unbekanntem Inhalten.
- Dieser Effekt stellt sich vor allem bei solchen Lesern ein, die der Kirche eher fern stehen (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: *chrismon* als Inspirationsquelle

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

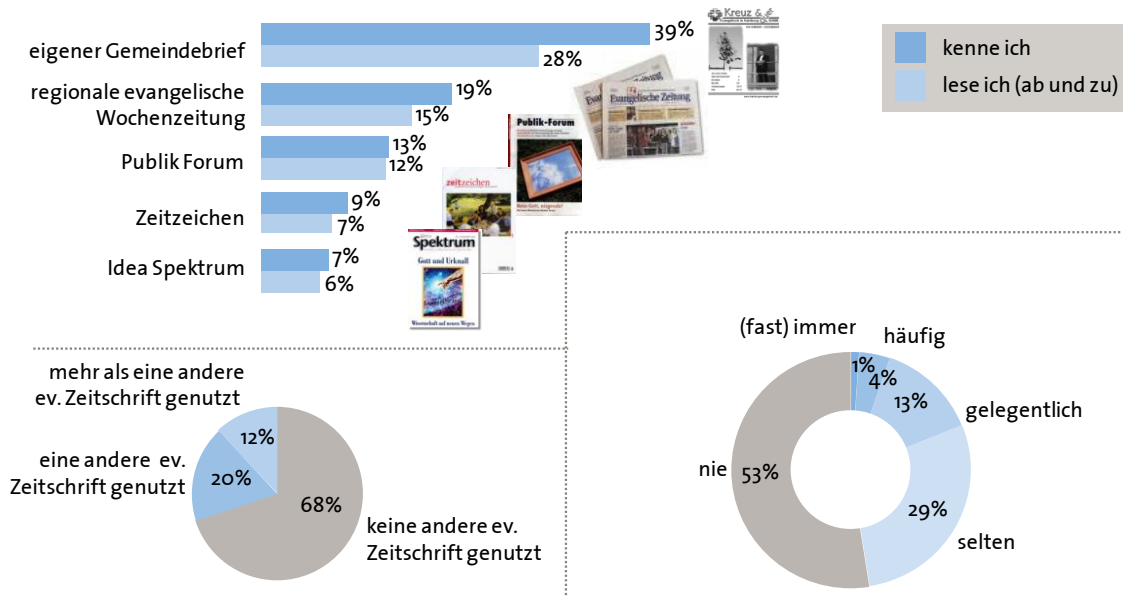


2.3 *chrismon* spricht mit sonstigen evangelischen Medien kaum erreichte Zielgruppen an

- Das Magazin spricht auch und gerade Menschen an, die der evangelischen Kirche weniger nahe stehen.
- Damit hat *chrismon* ein Alleinstellungsmerkmal, weil diese Personen kaum von anderen evangelischen Medien erreicht werden.
- Weder das „Wort zum Sonntag“ noch Gemeindebriefe oder evangelische Wochenzeitungen können die Gruppe der *chrismon*-Leser angemessen erreichen.
- Fast 70% der *chrismon*-Leser nutzen kein weiteres Printprodukt, das im weitesten Sinne einen evangelischen Absender hat (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Nutzung anderer evangelischer Publikationen

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



2.4 Konstanz bei den Trägermedien stärkt die Leser-Blatt-Bindung

- Die Rotation der Trägermedien hat Einfluss auf die Leser-Blatt-Bindung. Je länger die Leser *chrismon* „beziehen“ desto stärker ist ihre Bindung an den Titel. Sie sind zufriedener mit der Zeitschrift und empfehlen sie häufiger weiter.
- Diese Zusammenhänge bleiben auch bestehen, wenn der Einfluss von anderen Faktoren (wie z. B. Alter, Bildung, Konfession) ausgeschlossen wird.
- Durch die veränderte Beilagenstruktur werden neue Leserkreise gewonnen.

3. Gruppendiskussionen

Im Januar 2009 wurden insgesamt vier Gruppendiskussionen mit insgesamt 34 Leserinnen und Lesern von *chrismon* durchgeführt. Insbesondere der persönliche Umgang mit dem Heft, die Bedeutung von *chrismon* für die Leser und Informationen über die Wahrnehmung des evangelischen Profils standen im Mittelpunkt der Diskussionen, die in Hannover, Berlin und München (2x) durchgeführt wurden. Abbildung 9 bietet eine Übersicht über die wichtigsten Ergebnisse.

Abbildung 9: Übersicht Ergebnisse Gruppendiskussionen



3.1 Das populäre Profil von *chrismon* gefällt den Leserinnen und Lesern

- Grundsätzlich wird das Magazin sehr positiv bewertet, weil es offen und einladend, kritisch und mutig sowie im besten Sinne populär ist.

- Die Themenauswahl und die journalistische Aufbereitung kommen gut an. Sie sichern die kommunikative Anschlussfähigkeit durch Identifikationsmöglichkeiten.
- Die religiöse Prägung wird positiv aufgenommen und als wertvoll und interessant bewertet. Der evangelische Standpunkt könnte für einige Leserinnen und Leser sogar noch deutlicher werden.

3.2 *chrismon* erreicht auch Kirchenferne und dient so der Außenkommunikation

- Mit *chrismon* lassen sich auch nicht-evangelische Menschen (einer besonderen – bildungsbürgerlichen – Schicht) erreichen.
- Die Leser schätzen die offene Diskussionskultur und interessieren sich für evangelische Positionen.

3.3 *chrismon* wirkt in den Alltag hinein

- Die thematische Breite und die hohe Anschlussfähigkeit der Inhalte eröffnen Kommunikationsmöglichkeiten über den Lesevorgang hinaus.
- Die Artikel in *chrismon* regen zum Nachdenken an und dienen als Diskussionsgrundlage und Argumentationshilfe in unterschiedlichen Bezügen.

3.4 *chrismon* hat aus Sicht der Leser eine besondere Stellung im Medienmarkt

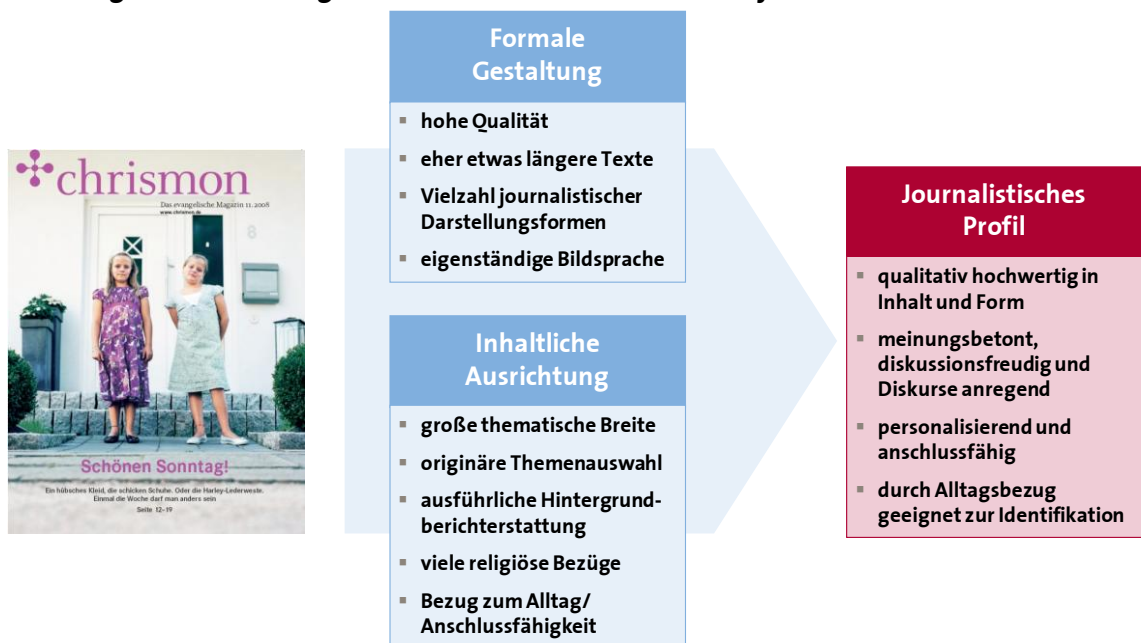
- Im evangelischen Zeitschriftenmarkt nimmt *chrismon* eine besondere Position ein: Titel, die ein ähnliches Konzept verfolgen, sind den Teilnehmern der Diskussionen nicht bekannt.
- Die besondere Position wird bedingt durch die Orientierungsfunktion bei religiösen und ethischen Fragen, gepaart mit einer ansprechenden und anschlussfähigen Aufmachung und lebendigen Inhalten.

4. Standardisierte Inhaltsanalyse

Die auf den vorhergehenden Seiten vorgestellten Teilstudien basieren sämtlich auf Lesermeinungen und -einschätzungen. Die nun zu betrachtende standardisierte Inhaltsanalyse nimmt das Heft selbst in den Fokus der Betrachtung. Es geht darum, die formale und inhaltliche Ausrichtung sowie das journalistische Profil herauszuarbeiten. Dazu wurden alle Ausgaben von *chrismon* aus den Jahren 2000 bis 2008 vollständig untersucht. Insgesamt 2.702 Artikel und 5.419 Bilder wurden auf der Basis eines differenzierten Untersuchungsschemas (Kategoriensystem) analysiert.

In Abbildung 10 werden die zentralen Ergebnisse im Überblick dargestellt.

Abbildung 10: Übersicht Ergebnisse standardisierte Inhaltsanalyse

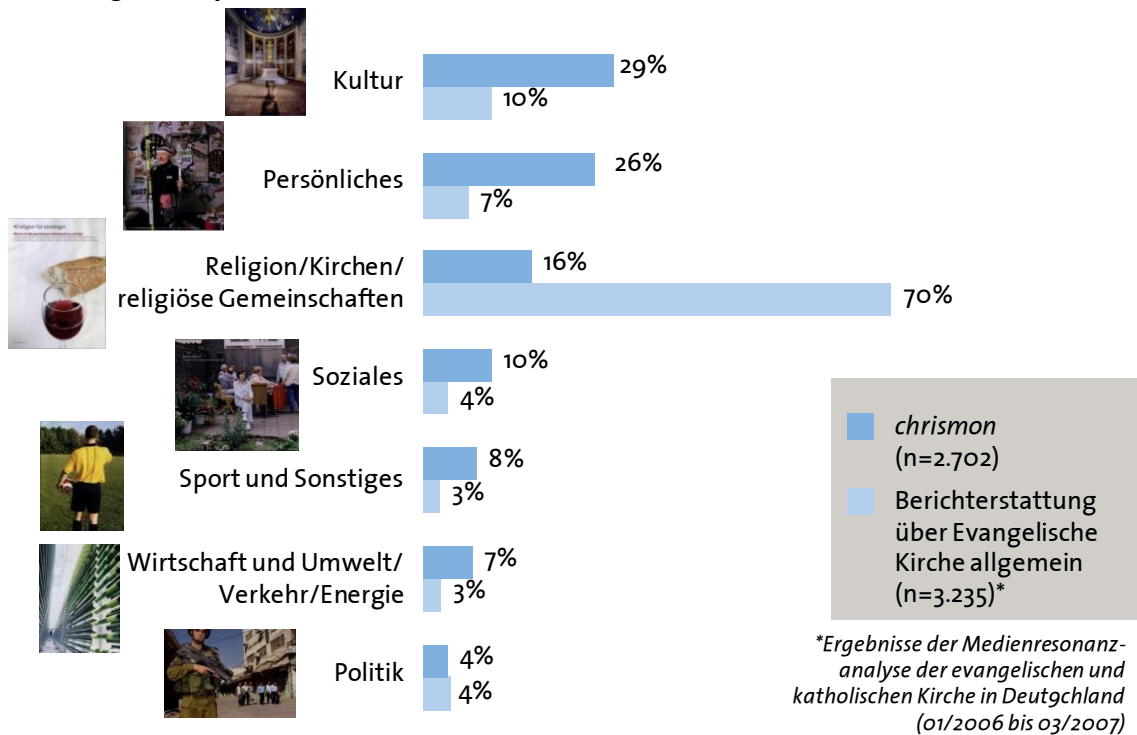


4.1 *chrismon*-Themen sind evangelisch im weitesten Sinne und bieten religiöse Bezüge für den Alltag

- Die Themenausrichtung ist breit und spricht vielfältige Bereiche an. Im Mittelpunkt stehen soziale Fragen und kulturelle Themen (vgl. Abbildung 11).
- chrismon* bietet Religiosität für den Alltag.
- Religion steht nicht für sich, sondern ist thematisch eingebunden. Religiöse Themen werden in gesellschaftliche und persönli-

che Zusammenhänge und somit in einen breiteren Kontext eingebettet.

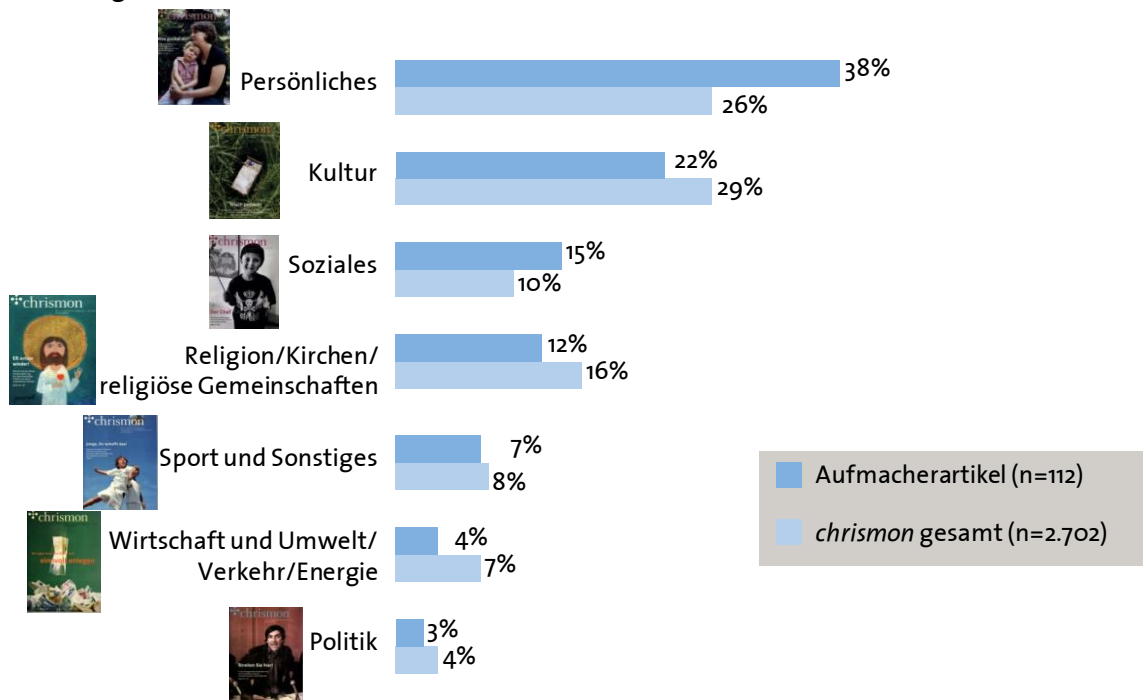
Abbildung 11: Hauptthemen in *chrismon*



4.2 *chrismon* personalisiert

- Sowohl die Art der journalistischen Aufbereitung als auch die grafische Ausrichtung des Heftes stellt Einzelpersonen in den Vordergrund und nimmt eine individuelle Perspektive ein (siehe Abbildung 12).
- Diese Perspektive bietet den Lesern Möglichkeiten der Identifikation.

Abbildung 12: Aufmacherthemen in *chrismon*



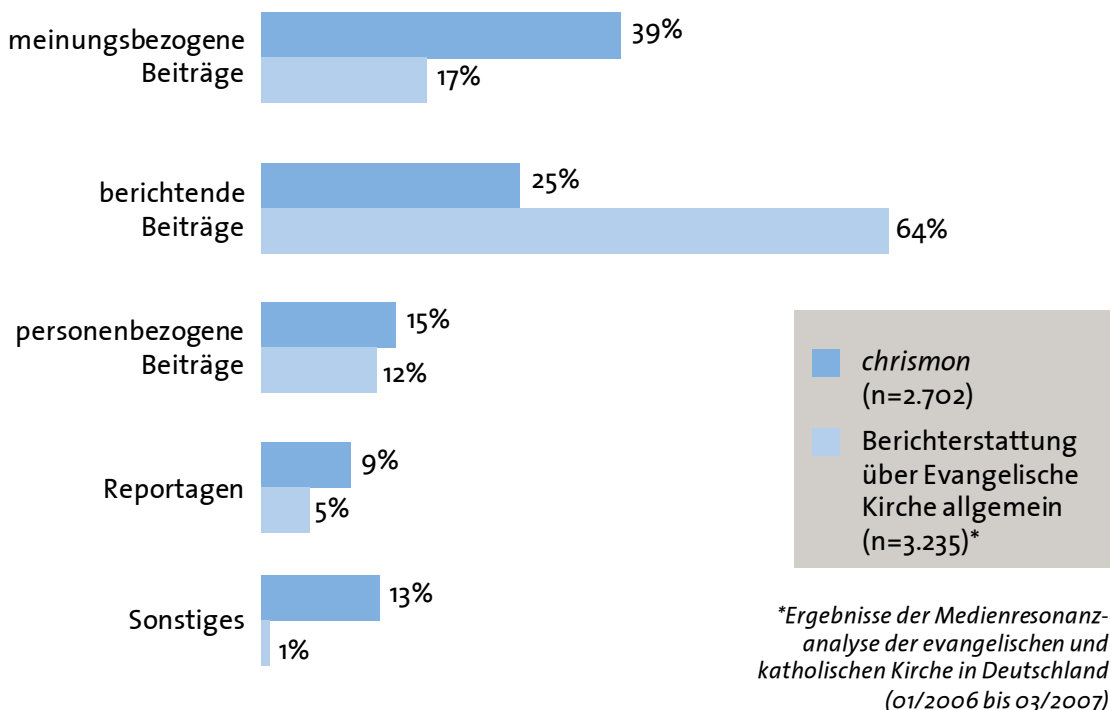
4.3 *chrismon* setzt sich unkonventionell mit Gegenwartsfragen auseinander

- *chrismon* bietet eine Alternative zu den bestehenden dominierenden Berichterstattungsmustern anderer Medien.
- Andere Themen werden aufgegriffen, relevante Gegenwartsfragen werden aus einer neuen Perspektive beleuchtet.

4.4 *chrismon* ist meinungsorientiert und diskussionsoffen

- *chrismon* bietet eine Arena für unterschiedliche Meinungen. Die Leser werden zur Diskussion angeregt.
- Gleichzeitig werden Hintergrundinformationen angeboten, die es ermöglichen, sich eine eigene Meinung zu bilden (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 13: Darstellungsformen in *chrismon*



5. Evangelisches Profil: qualitative Inhaltsanalyse

Im Hinblick auf die Herausarbeitung eines evangelischen Profils sind die Möglichkeiten einer standardisierten Inhaltsanalyse limitiert. Daher wurde zusätzlich eine so genannte qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Dabei werden weniger Beiträge tiefergehend und nicht standardisiert betrachtet. Insgesamt gingen 141 Beiträge in die Untersuchung ein, nämlich alle Titelgeschichten und jeder vierte Beitrag von einer Länge ab einer Seite. Mit diesem Vorgehen wurden kleine Rubriken und Meldungsseiten ausgeschlossen. Anhand der längeren Stücke lässt sich die Profilierung des Titels sinnvoll nachvollziehen.

Die Untersuchung steht vor der Herausforderung, empirisch zu messen, ob und inwieweit *chrismon* über „evangelische Profilierung“ verfügt. Dieses Vorhaben ist nicht theologisch motiviert. Vielmehr sollen durch die systematische Lektüre des Nicht-Theologen (in Person des empirischen Sozialforschers) von Beiträgen aus *chrismon* Indizien aufgezeigt werden, die für oder gegen eine evangelische Profilierung sprechen.

„Evangelisch“ ist ein vielschichtiger Begriff und ein je nach religiöser Prägung und Auffassung deutlich verschiedenes Konstrukt. Daher ist er nicht eindeutig operationalisierbar und messbar. Gleichwohl ist er nicht beliebig. Die Untersuchung hat ermittelt, ob

- protestantische Werte (z. B. Freiheit, Schöpfungsfreude, Gottesgnade etc.),
- protestantische Haltungen (Hilfsbereitschaft, Nächstenliebe etc.),
- protestantische Spiritualität (Gebete, Auslegungen etc.) und
- protestantische Tradition (z. B. protestantische Vorbilder)

eine Rolle spielen. Die Übersicht zeigt die zentralen Befunde (siehe Abbildung 14).

Wichtigste Erkenntnis ist, dass *chrismon* – aller kircheninternen Kritik zum Trotz – ein sehr deutlich sichtbares evangelisches Profil aufweisen kann.

Abbildung 14: Übersicht evangelisches Profil von *chrismon*



5.1 *chrismon* ist sichtbar evangelisch profiliert

- Die Berichterstattung in *chrismon* ist geprägt von den zentralen protestantischen Werten. Diese werden in unaufdringlicher Art und Weise und „ohne Zeigefinger“ vermittelt und lassen dem Leser Spielraum für eigene Gedanken und Wertungen.
- Zentrale evangelische Werte der untersuchten Berichterstattung sind Freiheit, Schöpfungsfreude, Gottesgnade, Vergebung und Nächstenliebe.
- Die zehn Gebote werden in *chrismon* von bekannten Schriftstellern und Künstlern interpretiert und illustriert. Zudem werden die Gebote Gottes herangezogen, um über Schicksale zu berichten und sie einzuordnen sowie menschliche Verhaltensweisen verständlicher zu machen.
- Das Identitätsstiftende und Kraftspendende des Protestantischen wird in *chrismon* durch bekannte Gebete sowie den Verweis auf die Bedeutung gemeinsamer Veranstaltungen wie Gottesdienste oder den evangelischen Kirchentag verdeutlicht.

5.2 *chrismon* transportiert Evangelisches unaufdringlich

- *chrismon* berichtet über die Glaubenshaltung von Menschen im Alltag, von großen Bedeutungen im menschlichen Miteinander an Hand „kleinen“ Beispielen.
- Die Zeitschrift stellt dabei den Menschen in den Mittelpunkt der Betrachtungen, geht in die Tiefe und behandelt lebensnahe Themen, ohne voyeuristisch zu sein.
- In *chrismon* werden wichtige Stellvertreter des Protestantismus porträtiert. Dazu gehören spirituelle wie soziale und künstlerische Vorbilder des Protestantismus.

5.3 *chrismon* stellt den Menschen in den Fokus der journalistischen Arbeit

- Die Geschichten in *chrismon* handeln von „normalen Menschen“, deren Schicksale mit großer Empathie journalistische begleitet werden.
- Es werden zentrale, äußerst wertegeladene Themen wie Eifersucht, Vergebung, Liebe, Pflege und Nächstenliebe oder Geburt behandelt.

6. Schlussbetrachtung

6.1 Hinweise

Aus der Perspektive des nicht-kirchenpolitisch involvierten Beratungsunternehmens möchten wir an dieser Stelle nochmals auf die Bedeutung des Titels für die evangelischen Kirchen in Deutschland bzw. für die evangelische Publizistik in Deutschland hinweisen:

- *chrismon* ist ein Aushängeschild protestantischer Publizistik und erreicht hundertausende Leser, die ansonsten von evangelischen Medien nicht erreicht würden. Zu großen Teilen solche, die nicht einmal mehr über ihren Gemeindebrief zu erreichen sind. Bei allen Überlegungen über den Titel, ist diese Tatsache stets zu berücksichtigen.
- Die Leser von *chrismon* sind insgesamt einer tendenziell bildungsbürgerlichen Schicht zuzuordnen. Damit sind sie zwar für die evangelische Kirche keine (im Vergleich zu anderen Gruppen) besondere Zielgruppe – aber sie sind noch vergleichsweise leicht anzusprechen. Sie lesen mehr als andere Zielgruppen und sind durchweg engagierter – wenn auch nicht kirchlich. Es gilt zu überdenken, wie sich diese überwiegend noch konfessionell gebundene Gruppe verhalten würde, wenn für sie kein sichtbar evangelisches Medium mehr zur Verfügung stünde. Wir halten es nicht für ausgeschlossen, dass *chrismon* einen Beitrag leistet, tendenziell kirchenferne Menschen vom Austritt aus der Kirche abzuhalten.
- Die gesonderte Stellung des Titels in einem ausgesprochen ausdifferenzierten Medienmarkt wurde mehrfach betont. Die Analysen haben deutlich nachgewiesen, dass das Konzept von *chrismon* bei seinen Lesern ankommt. Es gefällt und die Inhalte zeigen Wirkung. Insofern ist *chrismon* als publizistischer und inhaltlicher Erfolg anzusehen.
- *chrismon* wird von seinen Leserinnen und Lesern als deutlich evangelisch profiliert wahrgenommen. Das evangelische Profil konnte auch durch die Analyse der Inhalte nachgewiesen werden. Offenbar gelingt es, evangelische Inhalte zu vermitteln, ohne zu „fromm“ daherzukommen. Diese Intensität gilt es beizubehalten. Durch regelmäßige Rezipienten- und Inhaltsstudien kann hier sichergestellt werden, dass *chrismon* in seiner Wirkkraft und Bedeutung auch in Zukunft nicht nachlässt.

6.2 Zusammenfassung in Thesen

Die Studie erbrachte, thesenartig zusammengefasst, folgende Kern-
ergebnisse:

- ***chrismon* ist populär im besten Sinne**
 - Das Magazin bietet Lesegenuss und ist anschlussfähig.
 - Es erreicht vor allem das liberale Bildungsbürgertum.
 - *chrismon* bindet seine Leser.
- ***chrismon* wirkt nachhaltig**
 - Das Magazin reicht über den evangelischen Kreis hinaus.
 - *chrismon* inspiriert.
 - Es kreiert eine eigene Themenagenda und stößt Diskurse an.
- ***chrismon* ist einzigartig**
 - *chrismon* vermittelt Religiöses unaufdringlich.
 - *chrismon* deutet und interpretiert.
 - Das Magazin hat eine Alleinstellung im Zeitschriftenmarkt.
- ***chrismon* hat ein sichtbar evangelisches Profil**
 - *chrismon* behandelt zentrale christliche Werte immer wieder neu.
 - *chrismon* berichtet über evangelische Glaubenshaltungen im Alltag.
 - *chrismon* sieht das Große im Kleinen und betrachtet es wohlwollend – empathisch und respektvoll unter evangelischer Perspektive.

Kontakt

Prof. Dr. Lars Harden, Geschäftsführer
Marcel Drews, Projektleiter

aserto: Kommunikationsanalysen und
Beratung GmbH & Co. KG

Kriegerstr. 44

30161 Hannover

Telefon: (05 11) 27 94 65 - 0

Telefax: (05 11) 27 94 65 - 29

E-Mail: harden@aserto.de; drews@aserto.de

Anlage 2

zum Evaluierungsbericht chrismon:

Wirtschaftliche Bewertung des Projekts chrismon

vorgelegt von der

Wirtschafts- und Steuerberatung Dr. Hans-Peter Dannhorn

in Nürnberg

Wirtschaftliche Bewertung des Projekts chrismon

1. Vorbemerkung

Die nachstehenden Ausführungen knüpfen an die Berichterstattung zur EKD-Synode 2008 an und ergänzen diese um die Ergebnisse des Jahres 2008 und die bisherigen Erkenntnisse aus dem Jahr 2009. Insgesamt wird damit ein geschlossenes Bild über die Entwicklung der Integration des HDV mit chrismon in den GEP-Verbund vermittelt.

Auf der Basis des Synodenbeschlusses der EKD vom November 2004 konnten die Vertragsverhandlungen mit dem Süddeutschen Verlag (SV) im März 2005 abgeschlossen werden. In dem mit dem SV erzielten Abschluss waren unter anderem die Übergabe der GmbH-Anteile und die Übertragung der wirtschaftlichen Zuständigkeit am 1. September 2005 auf das GEP enthalten. Der damit verbundene Umzug nach Frankfurt/Main fand Ende November 2005 statt.

In den nachfolgenden Tabellen 1-4 sind die wirtschaftliche Entwicklung der Jahre 2006 – 2009, die Entwicklung der Umsatzerlöse in den einzelnen Geschäftsfeldern, die Entwicklung der Unterdeckung des EKD-Zuschusses sowie die Entwicklung des Eigenkapitals dargestellt. Jeweils grau unterlegt sind nachrichtlich die Zahlen aus den Jahren 2004 und 2005, da eine Aussage über den wirtschaftlichen Erfolg der Integration von chrismon in die evangelische Publizistik nur im Vergleich mit den Bedingungen des letzten Jahres unter der Regie des SV getroffen werden kann.

Ausgangspunkt und Grundlage für den Synodenbeschluss der EKD waren die gutachterliche Stellungnahme vom September 2004 und der darin enthaltene Business-Plan. Der Business-Plan 2004 ist insoweit ebenfalls Maßstab für die Beurteilung der Zielerreichung im Rahmen der Evaluation.

2. Veränderte wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Im Rahmen der Evaluation des bisher Erreichten ist vorab zu prüfen, ob die Rahmenbedingungen für das wirtschaftliche Handeln mit den Rahmenbedingungen übereinstimmen, von denen bei der Entscheidung für die Integration des HDV unter das Dach des GEP auszugehen war. Hierbei sind sowohl die grundlegenden Bedingungen für HDV als auch für das GEP maßgeblich.

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 Erwartung, gemeinsam deutliche Synergien heben zu können. Aus haftungsrechtlichen Gründen wurde der Weg einer rechtlich getrennten Struktur in einer gemeinnützigen GmbH (GEP) und der HDV GmbH gewählt („Reißleine“). Im Gutachten 2004 wurde als Grundbedingung die Konstanz der Rahmenbedingungen für den Verbund und den Planungszeitraum 2006 – 2010 vorausgesetzt.

Es ist festzustellen, dass sich in dem Zeitraum 2005 – 2008 gegenüber der Entscheidung des Jahres 2004 die Rahmenbedingungen geändert haben. Hervorzuheben sind hier die mittelfristige Finanzplanung der EKD für das GEP sowie die durch den Synodenbeschluss induzierte Veränderung der Verteilstruktur. Beide haben die ursprüngliche Strategie in GEP und HDV dahingehend verändert, dass die langfristige Planungskonstanz durch kurz- und mittelfristige Anpassungsreaktionen beeinflusst wurde sowie langfristig auch durch das Innovationskonzept mit zusätzlichen Akzenten versehen werden musste. Die für den notwendigen Anpassungs- und Wachstumsprozess vorausgesetzten Führungs- und LenkungsKapazitäten standen dadurch in der Umsetzungsphase, insbesondere im Jahr 2007, nicht im ausreichenden Maße zur Verfügung.

3. Ausgangslage

Das Jahr 2005 war durch die Übergabe der wirtschaftlichen Zuständigkeit an das GEP sowie durch die Restrukturierung des HDV gekennzeichnet. Die hierfür vorgesehenen Aufwendungen waren mit 1,5 Mio. Euro veranschlagt, die mit 1.510,7 TEuro auch bereitgestellt wurden. Darin enthalten sind allein Kosten für den Sozialplan HDV in Höhe von 1.094,6 TEuro.

Aufgrund von zeitlichen Verzögerungen bei der Freisetzung der Mitarbeiter, Zugeständnissen im Rahmen der Vertragsverhandlungen und eines etwas geringeren Zuschusses der EKD für das Jahr 2005 erfolgte der Start in das erste Geschäftsjahr 2006 unter dem Dach des GEP mit einer Eigenkapitalausstattung von rd. 351 TEuro.

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

Im Rahmen des Vertragsabschlusses mit dem SV hat der SV für den Ausgleich von Belastungen und die Anpassung der wirtschaftlichen Gegebenheiten bis zur Erreichung eines ausgeglichenen Ergebnisses für HDV einen Betrag von 1.077 TEuro bereitgestellt. Diese finanziellen Mittel standen allerdings nicht als Barmittel zur Verfügung, sondern mussten durch die Inanspruchnahme von Dienstleistungen (Verrechnung mit Beilege- und Geschäftsbesorgungskosten) abgerufen werden. Das fand in den Jahren 2005 – 2007 statt.

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.

Daran anschließend ist die Phase der „Umsetzung“ zu evaluieren, die mit dem ersten geschlossenen Geschäftsjahr 2006 beginnt.

4. Wirtschaftliche Entwicklungen der Jahre 2006 -2008 / Forecast 2009

4.1 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 Business-Plan zunächst von einem geringeren Umsatz ausgegangen wurde. Hierzu beigetragen haben insbesondere das Anzeigen- und das Abonnementgeschäft. Bereits im Jahr 2006 wurde der Business-Plan mit rd. 550 TEuro Umsatz (=32,5%) übertroffen. Diese Entwicklung setzte sich auch in den Jahren 2007 und 2008 fort und wird durch den Forecast 2009 bestätigt. Nach dem Forecast 2009 wird mit einem gegenüber dem ursprünglichen Business-Plan höheren Ertrag von 1.614,5 TEuro, d.h. mit einem Plus von rd. 64%, gerechnet. Leistungsträger sind vor allem das Anzeigengeschäft und auch die Dienstleistungen. Ebenfalls deutlich gestiegen sind die Umsätze bei den Handelswaren. Tabelle 1 zeigt die entsprechende Entwicklung über die einzelnen Geschäftsbereiche auf.

Tab. 1: Entwicklung Umsatzerlöse

Umsatzentwicklung HDV 2004 -2009						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	IST	IST	IST	IST	IST	Forecast
	T€	T€	T€	T€	T€	T€
Umsatzerlöse:						
Anzeigenerlöse	592,3	639,0	617,8	869,0	1.087,5	1.050,0
Abonnement-/Einzelverkauf	276,4	307,8	367,2	387,2	368,6	533,0
Handelswaren	293,9	218,1	425,5	795,6	977,8	1.100,0
Dienstleistungen	633,9	584,9	529,5	592,2	779,4	1.236,3
Sonstige Umsatzerlöse	0,0	0,0	28,9	46,2	41,0	41,5
Umsatzerlöse gesamt	1.796,5	1.749,8	1.968,9	2.690,2	3.254,3	3.960,8
Sonstige betriebliche Erträge	118,5	316,4	703,3	599,3	316,4	225,7
- davon SV Dienstleistung	0,0	-197,0	-490,0	-389,5	0,0	0,0
Bestandsveränderungen	0,0	-1,2	60,9	180,6	168,8	-50,0
Summe Erträge	1.915,0	1.868,0	2.243,1	3.080,6	3.739,5	4.136,5
urspr. Business-Plan 2004			1.692,0	2.018,0	2.313,0	2.522,0
Über-/Unterdeckung zum Business Plan 2004			551,1	1.062,6	1.426,5	1.614,5

In der Analyse wird deutlich, dass im Anzeigengeschäft immer noch ein hohes Potential liegt, welches bei zunehmendem Bekanntheitsgrad und einer Erhöhung der Attraktivität grundsätzlich ein weiteres deutliches Wachstum ermöglicht. Die derzeitige Situation in der gesamten Realwirtschaft – ausgelöst durch die Finanzkrise – und deren Auswirkungen auf das Kon-

sumentenverhalten trüben jedoch diese positive Entwicklung, so dass die Erwartungen hinsichtlich der Anzeigenerlöse im Forecast reduziert wurden.

Der Bereich Handelsware übersteigt mit anvisierten 1,1 Mio. Euro deutlich die noch vor einem Jahr angestrebten Ziele. Derzeit sind die dort realisierten Rohertragsmargen jedoch noch zu gering. In der mittelfristigen Strategie werden gegenwärtig weitere Kooperationen ausgelotet, die in der Bündelung von Programmen und Angeboten sowie in der Erzielung von Größendegressionseffekten zukünftig bessere Deckungsbeiträge ermöglichen sollen.

Im Geschäftsfeld „Dienstleistungen“ zeigt sich die zunehmende Marktakzeptanz. So ist es in den Jahren 2006 bis 2009 gelungen, weitere Kunden im kirchlichen Umfeld zu gewinnen und Rückgänge aus der Trennung vom SV zu kompensieren. Mit chrismon plus Baden und dem Erwerb des Kundenstamms „Standpunkte“ konnte ein wesentlicher Beitrag zur weiteren zukünftigen Stabilisierung erreicht werden. Diese Tendenz hat sich im Jahr 2009 mit dem Beginn des Projekts „evangelisch.de“ weiter fortgesetzt. „evangelisch.de“ stellt einen weiteren Meilenstein für den GEP/HDV Verbund - hin zu dem zentralen Medienunternehmen innerhalb der EKD - dar.

Es kann festgestellt werden, dass sich die Erwartungen in den Jahren 2006 bis 2009, was die Umsatzentwicklungen in den einzelnen Geschäftsbereichen betrifft, mehr als erfüllt haben.

4.2 Kostenentwicklung

Eingeleitet im Jahr 2005 ist es HDV im Geschäftsjahr 2006 gelungen, die Kosten insgesamt mit 1.210 TEuro deutlich zu senken, auch wenn die Zielstellung des Business- Plans nicht vollumfänglich erreicht wurde. Hier wirken die höheren Umsätze im Handelswarengeschäft und aus der Beibehaltung des Abonnement-Geschäftes den gestiegenen Kosten entgegen.

Die Herstellkosten, die neben der Produktion von chrismon und chrismon plus auch die Eigenproduktionen für die edition chrismon beinhalten, konnten nachhaltig stabilisiert werden. Sie bewegen sich, unter Berücksichtigung einer höheren Produktion von 1,6 Mio. anstatt 1,5 Mio. Beilagen/Monat und des deutlich höheren Handelswarengeschäftes, innerhalb der ursprünglichen Planansätze. Im Bereich der Handelsware wurden Massnahmen eingeleitet, um die Rohertragsmargen und damit die Deckungsbeiträge zu steigern.

Bei den Personalkosten haben sich gerade im Zusammenwirken mit dem GEP und der Übernahme von weiteren redaktionellen Tätigkeiten durch HDV Verschiebungen ergeben,

die eine Vergleichbarkeit mit dem Plan erschweren. Tendenziell erfolgt jedoch eine bemerkbare Steigerung der Produktivität der Mitarbeiter, die sich trotz Tarifierpassungen in niedrigeren Personalkosten bemerkbar macht.

Ebenfalls deutlich höher sind die Verteilkosten des Supplements. Dies gilt insbesondere ab dem Jahr 2008, da sich hier die geänderte Verteilstruktur mit Mehrbelastungen von ca. 180 TEuro pro Jahr niederschlägt. Ebenfalls deutlich angezogen haben die Beilegekosten in der SZ nach der Trennung vom SV. Darüber hinaus steigen die Vertriebskosten durch die Provisionen für das erhöhte Anzeigengeschäft, was jedoch als positiv zu bezeichnen ist.

Tabelle 2 zeigt die wirtschaftliche Entwicklung von HDV für die Jahre 2006 bis 2009, wobei für 2009 der aktuelle Forecast auf Basis des ersten Halbjahres 2009 und der bekannten Entwicklungstendenzen für das zweite Halbjahr 2009 eingearbeitet wurde.

Unsicherheiten in der Vorschau bleiben insoweit, als derzeit nicht klar ersichtlich ist, ob und in welchem Ausmaß die durch die Finanzkrise ausgelösten Verwerfungen in der Realwirtschaft mit ihren Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten auf die Umsätze von chrismon durchschlagen. Betroffen sind bereits die Anzeigenumsätze, die im Forecast deutlich zurückgestuft wurden. Gegebenenfalls könnte dies auch noch bei Handelswarenumsätzen erforderlich werden.

Tab. 2: Wirtschaftliche Entwicklung HDV 2006 – 2009

wirtschaftliche Entwicklung HDV 2006 -2009						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	IST	IST	IST	IST	IST	Forecasst
	T€	T€	T€	T€	T€	T€
operative Erträge	1.915,0	1.868,0	2.243,1	3.080,6	3.739,5	4.136,5
SV-Dienstleistung	0,0	197,0	490,0	389,5	0,0	0,0
Erträge gesamt	1.915,0	2.065,0	2.733,1	3.470,1	3.739,5	4.136,5
Herstellkosten	3.236,1	2.991,9	2.886,5	3.227,6	3.358,7	3.058,0
Personalkosten	2.375,3	2.065,3	1.609,3	1.776,8	1.816,1	2.037,0
Vertriebskosten	1.587,2	1.630,7	1.472,2	1.704,5	2.035,7	2.243,0
Sonstige Kosten	561,1	723,7	572,6	711,0	703,6	701,5
Restrukturierungskosten	0,0	1.510,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Kosten gesamt	7.759,7	8.922,3	6.540,6	7.419,9	7.914,0	8.039,5
EBITDA vor EKD Zuschuss	-5.844,7	-6.857,3	-3.807,5	-3.949,8	-4.174,5	-3.903,0
EKD Zuschuss	2.300,9	1.077,4	4.000,0	4.000,0	4.025,0	4.000,0
EBITDA nach EKD Zuschuss	-3.543,8	-5.779,9	192,5	50,2	-149,5	97,0
Abschreibungen	-41,6	-22,6	-24,0	-45,5	-50,0	-90,0
EBIT	-3.585,4	-5.802,5	168,5	4,7	-199,5	7,0
Finanzergebnis	31,9	3,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Handelsrechtliche Ergebnis	-3.553,5	-5.798,6	168,5	4,7	-199,5	7,0
Verlustübernahme SV	3.553,5	5.403,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Ergebnis nach Verlustübernahme	0,0	-395,3	168,5	4,7	-199,5	7,0
Ergebniserwartung urspr. Business Plan 2004			53,0	120,0	143,0	68,0
Über-/Unterdeckung zum Business Plan 2004			115,5	-115,3	-342,5	-61,0

Fasst man die Analyse der Kostenseite zusammen, so kann festgestellt werden, dass es noch Einspar- bzw. Optimierungspotentiale gibt, die zum Teil jedoch nur durch eine Veränderung der zugrundeliegenden Strukturen (Veränderung von Format und Papier-Qualität oder Eigen- statt Fremdbezug, wie bspw. bei der Druckvorstufe oder der Geschäftsbesorgung etc.) mittelfristig gehoben werden können.

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

4.3 Ergebnisentwicklung

Bei der Betrachtung der erzielten Ergebnisse der abgeschlossenen Jahre 2006 und 2007 zeigt sich, dass mit Verschiebung zwischen den beiden Jahren Abweichungen zum Business-Plan bestehen. Insgesamt wurden jedoch die ursprünglichen Ziele erreicht. Für das Jahr 2008 muss allerdings festgestellt werden, dass die im letzten Bericht beschriebene Herausforderung nur teilweise bewältigt wurde. Danach hätten der Wegfall der SV-Beiträge von 390 TEuro und die Mehrbelastung aus der geänderten Verteilstruktur von rd. 180 TEuro, damit insgesamt 570 TEuro, kompensiert werden müssen. Die HDV-Geschäftsführung hatte

bereits bei der Erstellung des Wirtschaftsplans 2008 im Herbst 2007 darauf hingewiesen, dass diese zusätzliche Belastung nicht innerhalb eines Jahres zu erwirtschaften sei. Der HDV-Aufsichtsrat und der GEP-Verwaltungsrat genehmigten daraufhin einen prognostizierten Fehlbetrag von – 176 TEuro für den Wirtschaftsplan 2008, der von der EKD nicht beanstandet wurde. Im Ergebnis 2008 wurde ein Fehlbetrag von rund – 200 TEuro erzielt, was einer bereinigten Ergebnisverbesserung von 370 TEuro entspricht, das genehmigte Defizit aber um 24 TEuro verfehlt. HDV bewegt sich damit nahe an dem im Wirtschaftsplan 2008 prognostizierten Ergebnis. Für 2009 wird ein ausgeglichenes Ergebnis erwartet.

Dies bedeutet, dass es HDV gelungen ist, die Ergebnissituation soweit zu verbessern, dass die Lücke zwischen dem EKD-Zuschuss von 4,0 Mio. Euro und dem darüber hinaus durch den SV 2004 getragenen Verlustausgleich von ca. 1,5 Mio. Euro durch eigen erwirtschaftete Beiträge weitgehend geschlossen werden konnte.

An dieser Stelle ist zu bemerken, dass der EKD-Zuschuss die externen Produktions- und Verteilkosten deckt, nicht jedoch die mit der Produktion verbundenen internen Personal- und Gemeinkosten, wie nachstehende Rechnung auf Basis der Zahlen 2007 und 2008 zeigt:

Tab. 3: Nicht durch EKD-Zuschuss gedeckter Betrag

Nicht durch EKD-Zuschuss gedeckter Betrag	2007	2008
	TEuro	TEuro
EKD-Zuschuss chrismon	4.000,0	4.000,0
- Herstellkosten Druck, Papier und Satz	-1.768,4	-1.895,6
- anteilige Honorarkosten	-216,6	-189,1
- Beilage und Versandkosten	-1.075,0	-1.208,8
Deckungsbeitrag	940,0	706,5
- anteilige Personalkosten (80%)	-1.420,0	-1.452,9
- anteilige Gemeinkosten (60%)	-426,6	-445,1
Unterdeckung	-906,6	-1.191,5

Dieser nicht durch den EKD-Zuschuss gedeckte Betrag ist bereits heute aus den Deckungsbeiträgen der anderen Geschäftsfelder aufzufüllen.

4.4 Eigenkapitalentwicklung

Tabelle 4 zeigt die Eigenkapitalentwicklung von HDV ausgehend von dem Startjahr 2005 bis zum hochgerechneten Jahresergebnis 2009. Daraus wird erkennbar, dass das vom SV übernommene Startkapital von rd. 351 TEuro mit einem voraussichtlichen Stand per 31.12.2009 mit rd. 332 TEuro weitestgehend erhalten bleibt, obwohl seit 2008 Mehrkosten für die geänderte Verteilstruktur zu tragen sind.

Tab. 4: Eigenkapitalentwicklung

Eigenkapitalentwicklung HDV 2005-2009					
	31.12.2005	31.12.2006	31.12.2007	31.12.2008	Forecast 2009
	€	€	€	€	€
Gezeichnetes Kapital	26.000	26.000	26.000	26.000	26.000
Kapitalrücklage	720.444	720.444	720.444	720.444	720.444
Jahresergebnis					
Ergebnis-Vortrag		-395.308	-226.810	-222.149	-421.709
Handelsrechtliche Ergebnis	-395.308	168.498	4.661	-199.560	7.000
Eigenkapital gesamt	351.136	519.634	524.295	324.735	331.735

5. Fazit

Zusammenfassend kann unter dem wirtschaftlichen Aspekt für die abgeschlossenen und der Evaluation unterliegenden Jahre 2006 bis 2008 festgestellt werden, dass die mit der Entscheidung der EKD-Synode verbundenen Erwartungen weitgehend erfüllt wurden. Dies gilt uneingeschränkt für die deutlich über Plan liegenden Umsatzerlöse. Unter Berücksichtigung der geänderten Rahmenbedingungen und der zwischenzeitlich eingetretenen Preis- und Tarifsteigerungen gilt dies auch weitgehend für die Kostenseite.

Perspektivisch zeigt die Entwicklung des Jahres 2009, dass es auch unter den geänderten Rahmenbedingungen gelingt, HDV zukünftig zu stabilisieren und ein ausgeglichenes Ergebnis zu erwirtschaften.

Voraussetzung hierfür ist, dass die Unternehmensleitung den Marktöffnungsprozess und das damit verbundene Wachstum nachhaltig absichern kann. Dies ist notwendig, da bei einer Festschreibung des EKD-Zuschusses auf 4,0 Mio. Euro zukünftig erwartbare Preis- und Tarifsteigerungen bei etwa zwei Drittel der zuschussabhängigen Kosten durch das Wachstum aus etwa einem Drittel der Einnahmen, die unmittelbar der unternehmerischen Gestaltung unterliegen, erwirtschaftet werden müssen.

Zusätzlich ist es erforderlich, dass dem Unternehmensverbund GEP/HDV eine mittelfristige Stabilität gegeben wird, damit zumindest in einem begrenzten Umfang Reserven für die Zukunft gebildet werden können, was derzeit nicht möglich ist. Hier wäre dringend anzuraten, dass das systemimmanente Spannungsfeld zwischen Erwartungshaltung einerseits und den Erfordernissen eines kaufmännisch vorsichtigen Handelns andererseits zu Gunsten des letzteren aufgelöst wird.

Die Weichenstellung für die vorgenannten Empfehlungen und die Grundsatzentscheidung über eine Fortsetzung des Projektes sollten in der EKD-Synode im Herbst 2009 getroffen werden:

- Für den Fall einer negativen Entscheidung ist aufgrund der bestehenden Vertragslaufzeiten und der Notwendigkeit zur Aufstellung eines Sozialplanes mindestens mit einem Jahr Vorlauf zu rechnen.
- Für den Fall einer positiven Entscheidung wird auch die haushaltsrechtliche Einordnung ebenfalls einen entsprechenden Vorlauf bedingen.

Zu beobachten ist eine sich ändernde Steuerrechtssprechung zum Umsatzsteuerrecht und ein fiskalisches Verwaltungshandeln, das auf eine immer schärfere Trennung zwischen Gemeinnützigkeit und gewerblichem Handeln angelegt ist. Hier wird es notwendig werden, dass die gesellschaftsrechtlichen Strukturen diesen Entwicklungen Rechnung tragen und die haftungsrechtlichen, organisatorisch-funktionalen Konsequenzen noch deutlicher darauf ausgerichtet werden.