

Drucksache VI d / 1

3. Tagung der 13. Synode
der Evangelischen Kirche in Deutschland
6. bis 9. November 2022
in Magdeburg

BERICHT

der
Gemeinschaftswerks der Evangelischen
Publizistik (GEP) gGmbH
mit den angeschlossenen Unternehmen

Direktor Jörg Bollmann



GEMEINSCHAFTSWERK DER
EVANGELISCHEN PUBLIZISTIK

EVANGELISCHE PUBLIZISTIK ERREICHT MILLIONEN

„AMAL, UKRAINE!“ GEHT ONLINE

BERICHT 2022

DES GEMEINSCHAFTSWERKS DER EVANGELISCHEN PUBLIZISTIK (GEP)
GEMEINNÜTZIGE GMBH MIT DEN ANGESCHLOSSENEN UNTERNEHMEN

DIREKTOR JÖRG BOLLMANN

EINLEITUNG

Krieg in der Ukraine, Inflation mit enorm steigenden Preisen auch auf dem Papiermarkt, eine nicht enden wollende Corona-Krise, der digitale Wandel mit den weiter dynamisch fortschreitenden Veränderungen auf den Verlags- und Medienmärkten, die kirchlichen Entwicklungen im Blick auf Mitgliederzahlen und Finanzen: Das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) steht vor herausfordernden Zeiten. Das gilt, was die allgemeine Entwicklung betrifft, für viele Verlage und Medienhäuser, und es gilt ja auch gesamtgesellschaftlich. Krieg, Krisen, Zeitenwende sind Stichworte, die auch die Arbeit im GEP massiv beeinflussen. Bisher halten wir sowohl mit unseren Produkten und Dienstleistungen als auch institutionell stand: Nach und nach erschließen wir weitere digitale Handlungsräume für die Evangelische Kirche,

betriebswirtschaftlich haben wir zurzeit durch die kontinuierliche Reduktion der Kosten und intensive Marketingbemühungen Stabilität erreicht. In unseren publizistischen Kernmärkten Nachrichtenagentur mit epd, Zeitschriften, unter anderem mit chrismon, linearen Fernseh- und Hörfunkprogrammen, unter anderem mit „Wort zum Sonntag“, den ZDF-Fernsehgottesdiensten und den Andachten im Deutschlandfunk, sehen wir gute Marktanteile und Quoten. Wir sind froh, dass wir einen deutlich besseren Jahresabschluss 2021 erzielt haben als im genehmigten Wirtschaftsplan kalkuliert. So können wir auch nach dem Forecast für den Jahresabschluss 2022 von einer soliden wirtschaftlichen Basis ausgehen, von der aus wir in die kommenden schwierigen Jahre starten.

DIGITALE KOMMUNIKATION

Sam ist 22 Jahre alt und inkontinent. Als er in sozialen Medien über sein Problem postet, findet er andere junge Menschen, die von der Krankheit betroffen sind. Er überwindet seine Isolation und beginnt, sich zu akzeptieren. Indem **epd video** die Geschichte von Sam in Bild und Ton setzt, geben wir dem 22-Jährigen eine Stimme und erfüllen eines der wesentlichen Ziele evangelischer



Publizistik – Fürsprache üben, Barmherzigkeit vermitteln, etwas öffentlich machen und eben Stimme für die Stimmlosen sein. Mehr als 1,3 Millionen Menschen haben in den ersten fünf Tagen nach der Veröffentlichung

auf dem Facebook-Kanal des ZDF und bei Instagram den Beitrag über Sam gesehen. epd video hat das Potenzial, sehr regelmäßig auf digitalem Ausspielweg ein Millionenpublikum anzusprechen. Um dieses Potenzial für die evangelische Publizistik voll auszuschöpfen, womöglich in einem täglichen Rhythmus, wurde die 2020 gestartete Kooperation der epd-Zentralredaktion im GEP mit dem Evangelischen Kirchenfunk Niedersachsen-Bremen (ekn) mit weiteren Partnern aus der evangelischen Publizistik ausgebaut. Im April 2022 haben wir das **Netzwerk Evangelische Video-agentur**, kurz NEVI, gegründet. Neben dem GEP, dem ekn und der epd-Arbeitsgemeinschaft haben sich die landeskirchlichen Medienhäuser Evangelischer Presseverband für Bayern, Evangelischer Presseverband Norddeutschland, das Evangelische Medienhaus Stuttgart und das Medienhaus der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau unter diesem Dach versammelt, um das Produkt epd video jeden Tag zuverlässig zu liefern und damit viele Menschen erreichen zu können. epd video ist ein Beispiel für eine gelingende Kooperation in der evangelischen Publizistik.

Noch haben lineare Fernseh- und Hörfunkprogramme große Bedeutung, noch werden sie von vielen Zuschauerinnen und Zuschauern über terrestrischen Empfang beziehungsweise per Satellit oder Kabel wahrgenommen. Dennoch ist unverkennbar: Die Bedeutung

der Mediatheken und Audiotheken wächst von Jahr zu Jahr, gerade für die jüngeren Zielgruppen. Deshalb liegt der Weg klar vor uns: Wir müssen kirchliche Angebote auf diesen Plattformen platzieren, zumindest bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern – eine ökumenische Aufgabe. Gemeinsam mit der katholischen Hörfunk- und Fernseharbeit und zusammen mit ARD und ZDF arbeiten wir an der Entwicklung digitaler Verkündigungsformate für die Mediatheken und Audiotheken von ZDF und ARD. Die Aufgabe ist anspruchsvoll: Im Gegensatz zum linearen Fernsehprogramm, in dem die Zuschauer*innen per Audience-Flow zu unseren Formaten geführt werden, müssen wir es schaffen, dass unsere Mediatheksformate aktiv gesucht, gefunden und angeklickt werden. Zur Illustration: Das Format, das wir anbieten wollen, muss allein in der ARD-Mediathek den Wettbewerb um das Interesse der Menschen mit vorhandenen 160.000 Beiträgen bestehen. Um das zu schaffen, kommt es unter anderem auf überzeugende Konzeption, Aufmachung und Inhalt an. Die Anstrengungen sind auch finanziell zu bewerten, denn auch wenn die öffentlich-rechtlichen Partner dankenswerterweise relevante Kostenbeiträge übernehmen, bleiben finanzielle Aufwände für die Kirchen. Und der evangelische Beitrag fällt zulasten des GEP-Haushalts. Unter dem Strich steigen die Kosten für die vollständige mediale Präsenz der Kirchen bei ARD und ZDF an. Bereits neu entwickelt wurde die zusätzliche Distribution der evangelischen Morgendachten im Deutschlandfunk (DLF) und der Worte zum Tage in Deutschlandfunk Kultur (DLF Kultur) als Podcast (abrufbar auf Podigee). Zugleich steht der jeweilige Beitrag jetzt zum Beispiel für die Internetseite „Rast für die Seele“ der VRK-Akademie zur Verfügung und wird dort weiterverbreitet.

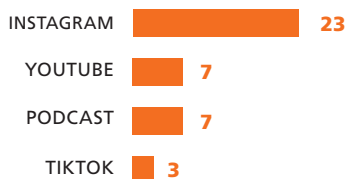
Längst ist chrismon mehr als Papier: Exklusivinterviews mit Bundesfinanzminister Christian Lindner über seine Hochzeit auf Sylt oder mit Staatssekretär Sven Giegold über Waffenlieferungen erzielten auf dem Onlineauftritt

chrismon.de hohe Aufmerksamkeit. Dazu kommt ein neues Format seit Frühjahr 2022: In „**chrismon live**“ können sich Leser*innen an Webinaren beteiligen, unter anderem zu den



Themen Einsamkeit, Klimawandel und Flüchtlingshilfe. Ein Teil der Webinare findet in Kooperation mit dem Fernsehsender ARTE statt.

Bei den Social Media hat **evangelisch.de** inzwischen über 31.400 Follower*innen auf Instagram und ist damit auf Augenhöhe mit katholisch.de. Und evangelisch.de geht nach außen, zum Beispiel als Mitveranstalter der hybriden und ökumenischen Jubiläumstagung „Kirche im Web“ (#kiw22) unter dem Titel „Wo Kirche online wächst“. Das Plädoyer von Präses Anna-Nicole Heinrich in ihrem Grußwort für die Ökumene und für „Einfach mal machen“ hat große Resonanz gefunden. Das evangelische Digitalnetzwerk yeet wächst im Rahmen unserer Möglichkeiten und Ressourcen, die Zahl der yeet-Kanäle am 30. Juni 2022:



Im zweiten Quartal 2022 verzeichnen wir für die **yeet**-Formate Abonnementzahlen von knapp 174.000 auf Instagram und gut 215.000 auf Youtube. Wenn die Evangelische Jugend Bramsche im August mit Unterstützung von yeet zur Sechs-Tage-Tour per Nightliner aufbricht, stehen mit dem Podcast „Flüsterfragen“, mit dem Sänger und Songwriter Björn Amadeus (nia wortmusik), mit @theresalibt, @wyschkind und @pynk_pastor sowie @moyo.me gleich mehrere Yeeties auf dem Besuchsprogramm. Die Yeeties melden sich dann jeweils in einer auf Youtube gestreamten Liveabendsendung zu Wort.

religionen-entdecken.de vernetzt sich immer weiter: Mit dem Haus der Religionen in Hannover wurde die bisher bestehende Kooperation zur intensiven Partnerschaft ausgebaut, im Betrachtungszeitraum wurden überdies Kooperationen mit dem Netzwerk Seitenstark e.V., relilab, Kirche-entdecken.de, dem Medienhaus Stuttgart, dem Bayerischen Forschungszentrum für Interreligiöse Diskurse und lehrer-online.de gegründet. Zur Einrichtung des Jesidentums als achte Weltreligion auf dem Portal gibt es eine intensive Zusammenarbeit mit dem Yezidischen Forum Oldenburg, die der Erstellung der Grundagentextbeiträge sowie der Erweiterung des Expert*innennetzwerks dient. In vielen Klassenräumen ist religionen-entdecken.de bei der Schülerschaft und den Lehrerinnen und Lehrern kaum noch wegzudenken.

Ebenso wenig wie **ein-jahr-freiwillig.de** bei den evangelischen Trägern der Freiwilligendienste: Insbesondere die Kooperation mit der neuen Freiwilligenbörse freiwillig-ja.de hat zu höheren Rückläufen geführt als erwartet. Allein im 1. Halbjahr 2022 wurden rund 13.000 junge Menschen, die auf Stellensuche nach einem Freiwilligendienst waren, von freiwillig-ja.de zu ein-jahr-freiwillig.de geroutet. Für die dachverbandsübergreifende Öffentlichkeitsarbeit der Konferenz Evangelischer Freiwilligendienste (KeF) ist ein-jahr-freiwillig.de eine zentrale Rolle zugewiesen worden.

Auch **Amal** wächst weiter und erreicht zum Beispiel auf Facebook inzwischen rund 190.000 Abonnent*innen. Seit 2016 versorgt die Redaktion arabische, afghanische und iranische Menschen mit Lokalnachrichten aus Berlin, seit 2019 auch aus Hamburg. Neu ist nun das Angebot „Amal, Ukraine!“, das pünktlich zum Beginn des neuen Schuljahres online gegangen ist und Amal um eine Sprache ergänzt. Drei Journalist*innen aus der Ukraine bieten ihren Landsleuten muttersprachlich nutzwertige Nachrichten und berichten über Themen, die für die Neuangekommenen wichtig sind. Ziel ist, aus der Ukraine Geflüchteten in Berlin zu helfen, sich zurechtzufinden und sich am gesellschaftlichen Leben zu beteiligen. Während Amal auf Ukrainisch als zeitlich befristetes Projekt konzipiert wurde, entsteht zeitgleich beim GEP in Frankfurt am Main eine weitere Amal-Redaktion, die von Beginn an dreisprachig aufgestellt wird – mit je einer halben Redaktionsstelle für die eingesetzten Exiljournalist*innen. Damit nehmen wir mit Frankfurt am Main die dritte deutsche Stadt ins Portfolio von Amal. Wir bedanken uns bei den finanziellen Förderern des Projekts Amal: Evangelische Kirche in Deutschland (EKD), Crespo Foundation, Schöpflin Stiftung, Körber-Stiftung, Porticus, Frankfurter PresseClub, ZEIT-Stiftung, FAZIT-Stiftung, Nordkirche, Evangelische Kirche im Rheinland (EKiR) und Evangelische Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz (EKBO). Die neue ukrainische Redaktion in Berlin wird in der Anfangsphase bis Ende 2022 von der Medienanstalt Berlin-Brandenburg im Rahmen des Programms „Lokaljournalismus im Exil“ gefördert.



Foto: Karsten Thielker / FOTOFINDER.COM

DIE EVANGELISCHE PUBLIZISTIK REAGIERT AUF DEN KRIEG IN DER UKRAINE

Der 24. Februar 2022 wird als trauriges Datum in die Geschichte eingehen: Der Angriffskrieg der Russischen Föderation auf ukrainisches Staatsgebiet hatte begonnen. Die von den Mitgliedern des Evangelischen Medienverbands in Deutschland (EMVD) getragene evangelische Publizistik und die Mitglieder des yeet-Netzwerks haben vielfältig auf die Ereignisse reagiert. Beispiele:

Die evangelische Nachrichtenagentur **epd** produziert jeden Tag Meldungen, die im Zusammenhang mit dem Kriegsgeschehen und den Menschen im globalen Süden, Europa und Deutschland ste-

hen. Natürlich setzt der epd auch einen besonderen Schwerpunkt in der Berichterstattung über die Vollversammlung des Ökumenischen Rats der Kirchen in Karlsruhe (ÖRK). (Die Veranstaltung fand nach Produktion dieses Berichtes statt.)

Auf **evangelisch.de** wurde das Schaufenster mit zusätzlichen Inhalten für die aktuelle Berichterstattung erweitert. Meldungen und Beiträge des epd und der Contentpartner*innen zum Themenkomplex „Krieg und die Folgen“ wurden viele Wochen jeden Tag auf dem Portal veröffentlicht, mit den Morgengebeten und dem

Abendsegen auf den sozialen Kanälen wurde Trost angesichts der Angst und der seit dem Krieg vorhandenen Unsicherheit gesendet. evangelisch.de postete verstärkt Storys und Shareables, die aktuell über den Krieg in der Ukraine informieren und die Menschen mit ihren Ängsten und Sorgen abgeholt haben.



Seit dem 24. Februar sind auf **chrismon.de** zahlreiche Artikel erschienen, darunter eine Fotoreportage mit Bildern aus dem zerstörten Charkiw, der Erfahrungsbericht einer Frau, die ukrainische Geflüchtete bei sich zu

Hause aufgenommen hat, und Interviews mit Traumatherapeutinnen, Friedensforschern und Pfarrerinnen. Das Interview von chrismon-Redakteur Nils Husmann und JS-Magazin-Redakteur Sebastian Drescher mit dem Staatssekretär und evangelischen Christen Sven Giegold (Bündnis 90/Die Grünen) fand große Beachtung. Es ging um die Frage, wie sich Waffenexporte mit einem christlichen

Weltbild vereinen lassen. Das Interview wurde unter anderem von Bundeswirtschaftsminister Robert Habeck auf Instagram empfohlen.



Das digitale Netzwerk **yeet** engagierte sich mit der Teilnahme am Kooperationsprojekt #VerleihUnsFrieden. Den Schwerpunkt des Angebots bildeten ein digitaler Gottesdienst, zahlreiche Downloadmaterialien auf evangelisch.de und eine Aktion auf Instagram. Auch in den linearen Fernseh- und Hörfunk-

programmen haben wir auf die Ereignisse in der Ukraine reagiert. So wurden zum Beispiel mehrere **ZDF-Gottesdienste** kurzfristig neu konzipiert, unter anderem die Übertragung am 20. März aus der Johanneskirche in Erbach mit der EKD-Ratsvorsitzenden, die in ihrer Predigt klare Worte zur Aggression Russlands fand.

Auch im **Hörfunk** weichen wir seit dem 24. Februar immer wieder von der ursprünglichen Planung ab. Ziel der mit hohem Aufwand neu entworfenen und kurzfristig produzierten Andachten war, die unterschiedlichen evangelischen Haltungen und Reflexionen sehr persönlich über die Auswahl der Autorinnen und Autoren in den Sendekontext einzubringen. Am Aschermittwoch, 2. März, sprach zum Beispiel die EKD-Ratsvorsitzende die evangelische Morgenandacht im DLF. Ihr Text wurde kurz darauf unter anderem im Newsblog des ZDF, im Onlineangebot von chrismon und evangelisch.de aufgegriffen und zitiert – mit einer Reichweite auf der Facebook-Seite „Evangelisch im Deutschlandradio“ von rund 18.000 User*innen.

Die Arbeit der **Militärseelsorge** und ihre Herausforderung angesichts eines Krieges in Europa: Diesen wichtigen Aspekt evangelischer Präsenz in der Gesellschaft konnte der Militärbischof der Bundeswehr, Bernhard Felmborg, am 20. März 2022 vor etwa 200.000 Menschen in der evangelischen Talkshow auf Sat.1 vorstellen. Die Sendung „So gesehen – Talk am Sonntag“ läuft seit diesem Jahr um 8.40 Uhr, direkt vor dem erfolgreichen Frühstücksfernsehen. Der Marktanteil hat sich dadurch nicht grundlegend verändert, er liegt bei 3,2 Prozent, aber um diese spätere Uhrzeit entspricht das einer größeren Reichweite von etwa 200.000 Zuschauer*innen.



CHRISMON, EPD, RUNDFUNKARBEIT

„Ursula Ott hat das evangelische Magazin **chrismon** von einem Supplement zu einer starken publizistischen Marke gemacht“, schreibt das „Medium Magazin“ und wählte Ott im Dezember 2021 unter die zehn besten Chefredakteur*innen des Jahres. Die 100-köpfige Jury aus Fachjournalist*innen weiter über die chrismon-Chefredakteurin: „Sie setzt auf stark recherchierte Geschichten, die weit über das Themenfeld ‚Glauben und Kirche‘ hinausgehen.“



Stark recherchierte Geschichten gibt es in chrismon über gelingendes Familienleben, über die neue Willkommenskultur in Deutschland oder über den richtigen Umgang mit Trauernden, über ethische Fragen rund um Geburt und Sterben. chrismon erreicht damit nach wie vor ein sehr großes Lesepublikum. Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) bescheinigt

dem evangelischen Magazin eine Reichweite von 1,52 Millionen: chrismon steht damit auf Platz 32, hinter dem „Spiegel“ und dem „Stern“, vor „SZ-Magazin“, „ZEITmagazin“ und „ÖKO-TEST“. Damit behauptet sich das evangelische Magazin unter den Top 50 der Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen, berechnet werden hier die Leser*innen pro Ausgabe (LpA). Dies hat der Branchendienst MEEDIA auf Basis der AWA-Zahlen ermittelt. Gegenüber dem Vorjahr hat chrismon 4,4 Prozent verloren. Das ist weniger als bei vergleichbaren Magazinen – Printtitel stehen allgemein seit Jahren unter Druck – und im Blick auf die nach wie vor sehr große Reichweite durchaus verkraftbar. Deutlich wird das auch an der Nachfrage nach Anzeigen in chrismon: Trotz der jetzt seit Jahren andauernden schwierigen wirtschaftlichen Situation, erst durch die Corona-Krise, nun durch den Krieg in der Ukraine, gelingt es uns, den Anzeigenumsatz auf hohem Niveau zu halten und in diesem Jahr sogar auszubauen. Die dadurch zu erzielenden Erträge sind ein wichtiger Faktor für die betriebswirtschaftliche Stabilität des GEP.

dem evangelischen Magazin eine Reichweite von 1,52 Millionen: chrismon steht damit auf Platz 32, hinter dem „Spiegel“ und dem „Stern“, vor „SZ-Magazin“, „ZEITmagazin“ und „ÖKO-TEST“. Damit behauptet sich das evangelische Magazin unter den Top 50 der Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen, berechnet werden hier die Leser*innen pro Ausgabe (LpA). Dies hat der Branchendienst MEEDIA auf Basis der AWA-Zahlen ermittelt. Gegenüber dem Vorjahr hat chrismon 4,4 Prozent verloren. Das ist weniger als bei vergleichbaren Magazinen – Printtitel stehen allgemein seit Jahren unter Druck – und im Blick auf die nach wie vor sehr große Reichweite durchaus verkraftbar. Deutlich wird das auch an der Nachfrage nach Anzeigen in chrismon: Trotz der jetzt seit Jahren andauernden schwierigen wirtschaftlichen Situation, erst durch die Corona-Krise, nun durch den Krieg in der Ukraine, gelingt es uns, den Anzeigenumsatz auf hohem Niveau zu halten und in diesem Jahr sogar auszubauen. Die dadurch zu erzielenden Erträge sind ein wichtiger Faktor für die betriebswirtschaftliche Stabilität des GEP.

Der protestantischen Nachrichtenagentur **epd** ist es gelungen, ihre Marktposition trotz Verwerfungen auf dem Medienmarkt und konjunktureller Einbrüche zu halten und sogar noch leicht auszubauen. Gemessen an Titeln wie auch Auflagen sind Texte, Bilder und Videos des epd in rund 75 Prozent der deutschen Tageszeitungen, Print wie digital, zu finden. Weiterhin beziehen alle öffentlich-rechtlichen Sender, die überwiegende Zahl kirchlicher Medien sowie verschiedene Onlineportale den epd. Das Renommee der Marke zeigt sich auch daran, dass reichweitenstarke Partner auf den epd zukommen und Kooperationen eingehen. Im April 2022 hat zum Beispiel epd bild eine Vertriebspartnerschaft mit Picture-Alliance geschlossen, einer der führenden Bildagenturen in Deutschland und hundertprozentige Tochter der Deutschen Presse-Agentur (dpa). Durch die dadurch erreichbare deutlich größere Marktdurchdringung und die Marketingkraft von Picture-Alliance kann epd bild Reichweite und Erlöse sichern. Eine ähnliche erfolgreiche Partnerschaft existiert bereits seit einigen Jahren mit der Agentur IMAGO.

Im laufenden Jahr 2022 erreichten die **ZDF-Gottesdienste** mit durchschnittlich 789.000 Zuschauer*innen bei einem Marktanteil von gut 9,7 Prozent ein gutes Ergebnis. Sehr erfolgreich gestartet sind die neuen „Wort zum Sonntag“-Sprecher*innen in der ARD. Das evangelische Team mit drei Frauen und einem Mann fährt stabile Quoten ein. Bei RTL war die am Mittwoch der Karwoche 2022 live übertragene „Passion“ das religiöse Programm-Highlight. Der Privatsender hat sich mit dem Übertragungsformat etwas getraut, erntete in den Boulevardmedien und zum Teil auch in den Feuilletons der Tages- und Wochenpresse harsche Kritiken, wurde aber vom Publikum belohnt. Insgesamt verfolgten 2,91 Millionen Zuschauer*innen (ab 3 J., MA: 11,1 %) die außergewöhnliche und hochkarätig besetzte Inszenierung der Passions- und Ostergeschichte. „Die Passion“ bei RTL war keine von den Kirchen verantwortete, wohl aber von ihnen begleitete Sendung.

JOURNALISTISCHE AUSBILDUNG IM GEP

Im Zuge des Restrukturierungskonzepts und des damit verbundenen Ziels, bis 2024 ein Kostenvolumen von 1,9 Millionen Euro abzubauen, haben sich Geschäftsführung und Aufsichtsrat im GEP gezwungen gesehen, die Evangelische Journalistenschule in Berlin zu schließen. Das GEP wird die journalistische Ausbildung aber fortsetzen: In enger Kooperation mit der katholischen Journalistenschule ifp (Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses) werden wir im GEP ab Herbst 2023 pro Jahrgang zwei Volontariate ermöglichen, so dass wir bei einer Laufzeit von 24 Monaten pro Volontariat überlappend vier Ausbildungsplätze im GEP besetzen werden. Kernpunkt des Volontariats wird einerseits die Vermittlung praktischen Wissens in den GEP-Produkten epd, chrismon, Rundfunkarbeit, digitale Medien etc. sein. Andererseits bieten wir beim ifp im Klassenverbund mit dem dortigen Jahrgang für die GEP-Volontär*innen acht Wochen theoretische Ausbildung in München.

ZUSAMMENARBEIT IN DER EVANGELISCHEN PUBLIZISTIK

Auch aufgrund von Preisentwicklung und Kostendruck wird es in den kommenden Jahren notwendig sein, die Kräfte weiter zu bündeln. Mit der epd-Arbeitsgemeinschaft, dem Evangelischen Medien-

verband in Deutschland (EMVD), der neu gegründeten NEVI für epd video gibt es bereits gute Kooperationsplattformen. Gesellschaftsrechtlich ist das GEP beteiligt an den Medienfirmen Evangelische Verlagsanstalt (EVA) in Leipzig (74 %), Matthias-Film in Berlin (100 %), der Fundraising Akademie (82,1 %), der Filmproduktionsfirma Eikon (2,79 %; Sitz im Verwaltungsrat), Radio Paradiso (6,45 %) und Bibel TV (12,75 %).

Nach der Beschlussfassung des GEP-Aufsichtsrats soll es in diesem Jahr nun auch zur gesellschaftsrechtlichen Beteiligung des GEP von bis zu 51 Prozent am Medienhaus der Evangelischen Kirche Hessen und Nassau (EKHN) kommen. Auch die notwendigen Beschlüsse der EKHN liegen vor – wir befinden uns in der Umsetzungsphase.

FINANZEN

Mit der von der EKD-Synode beschlossenen neu orientierten Finanzstrategie ist für das GEP eine Seitwärtsbewegung vorgesehen, die bis 2030 mit einem realen Finanzkraftverlust in Höhe von 20 Prozent kalkuliert wird. Das GEP begegnet dem unter anderem mit der Umsetzung des beschlossenen Restrukturierungskonzepts, in dessen Rahmen der Abbau des Kostenvolumens in Höhe von 1,9 Millionen Euro vorgesehen ist. An der Umsetzung des Konzepts haben wir in den vergangenen Jahren bereits erfolgreich gearbeitet. Allerdings ist davon auszugehen, dass der Finanzkraftverlust durch die nun sichtbare Dimension der Inflationierung und der wahrscheinlich damit einhergehenden Personalkostensteigerungen höher ausfallen könnte als die kalkulierten 20 Prozent. Darauf muss sich das GEP einstellen. Ein Faktor zum Gegensteuern ist neben intensivem Marketing zur Steigerung der Umsatzerlöse, was zurzeit zum Beispiel im Anzeigenmarketing für chrismon gut gelingt, vor allem die weitere Hebung von Synergieeffekten durch Kooperationen mit anderen Partnern in der evangelischen Publizistik. Mit der geplanten gesellschaftsrechtlichen Beteiligung am **EKHN-Medienhaus** sind wir hier auf einem guten Weg.

PERSPEKTIVEN FÜR AUFSICHTSRAT UND LEITUNG

Zum Ende dieses Jahres endet die Amtsperiode des Aufsichtsrats, ab Januar 2023 übernimmt ein neu zusammengesetztes Gremium die Aufsicht mit in der Satzung verankerten weitgehenden Rechten und Pflichten. Die Kirchenkonferenz benennt für den Aufsichtsrat sechs Personen, der Rat der EKD vier, das Evangelische Werk für Diakonie und Entwicklung (EWDE) einen, der Bund Evangelisch-Freikirchlicher Gemeinden, der Bund Freier evangelischer Gemeinden und die Evangelisch-methodistische Kirche in Deutschland ebenfalls einen. Dazu kommen drei Medienexpertinnen oder Medienexperten, die vom Rat berufen werden. Eine wichtige Aufgabe des Aufsichtsrats wird sein, die Leitungspositionen im GEP neu zu besetzen. Der amtierende GEP-Direktor scheidet im ersten Quartal 2024 aus, auch der Leiter Verlag und Rechnungswesen wird Mitte 2024 in Altersruhestand gehen. Im Zuge des Restrukturierungskonzepts werden im GEP die vier Leitungspositionen Direktion, Leitung Verlag und Rechnungswesen, Theologischer Vorstand/Medienbeauftragter der EKD sowie die bereits vakante Position Geschäftsführender Herausgeber chrismon zu zwei Positionen zusammengelegt: die Direktion in Verbindung mit der Medienbeauftragung der EKD und eine Kaufmännische Geschäftsführung

in Nachfolge des Leiters Verlag und Rechnungswesen. Die Restrukturierungsarbeiten zur erforderlichen Neukonzeption der Stellen laufen, der neu zu bildende Aufsichtsrat wird die Besetzungsverfahren im ersten Quartal 2023 einleiten.

SCHLUSSBEMERKUNGEN

Weitere ausführliche Informationen zur Arbeit des GEP und der Partner in der evangelischen Publizistik, Reichweitenentwicklungen und weitere wesentliche Kennzahlen erhalten Sie auf **www.gep.de/reichweiten.shtml**.

Wir bedanken uns sehr herzlich bei den Aufsichtsratsmitgliedern und den Gesellschaftervertretern, die unsere Arbeit begleiten und den ihnen aufgegebenen anspruchsvollen Aufgabenkatalog, wie zum Beispiel die Verabschiedung der jährlichen Haushalts- und Stellenpläne, die Feststellung des Jahresabschlusses und die Verwendung des Ergebnisses sowie die Bestimmung der publizistischen Grundsätze und Regeln, die für die Gesellschaft maßgebend sind, inklusive der Aufstellung verbindlicher Rahmenrichtlinien für die Geschäftsführung, ehrenamtlich ausführen. Der Aufsichtsrat repräsentiert die Gemeinschaft der Gliedkirchen, Aufsichtsratsvorsitzender ist das Mitglied des Rates Kirchenpräsident Dr. Dr. h. c. Volker Jung, seine Stellvertreterin das Mitglied der Kirchenkonferenz Oberkirchenrätin Karin Kessel. Die Liste mit den Aufsichtsratsmitgliedern, die noch bis Dezember 2022 amtieren, finden Sie ebenso auf www.gep.de wie die Liste der neu zu benennenden Aufsichtsratsmitglieder – **www.gep.de** wird die Namen ab Januar 2023 veröffentlichen.

Unser Ziel bleibt es, auch in veränderten und schwieriger werdenden Zeiten – wie in der GEP-Satzung vorgegeben – als eine Funktion der Kirche in allen unseren Arbeitszweigen an der Erfüllung des Auftrags teilzunehmen, dem Kirche verpflichtet ist. Dafür bitten wir um Gottes Hilfe und seinen reichen Segen.