



10 gute Gründe, den EPV weiter zu fördern

1. Der Evangelische Presseverband für Bayern e.V. (EPV) ist das zentrale evangelische Medienhaus in Bayern. Er bündelt Online, Print, Radio, TV, Social Media, Bücher, Corporate Publishing, Ausstellungen und Fortbildungen unter einem Dach. Ein solches integriertes Medien-Ökosystem existiert in der Kirche kein zweites Mal.
2. Der EPV garantiert Sichtbarkeit der Kirche – ohne ihn verliert die evangelische Kirche massiv an Reichweite. Ohne professionelle mediale Präsenz fallen Themen rund um Glauben, Religion und Soziales sowie Botschaften und Stellungnahmen der Kirche weitgehend aus der Berichterstattung heraus. Die Folge: kirchliche Relevanz sinkt – in der Öffentlichkeit und in der Gesellschaft.
3. Der EPV erreicht Menschen aller Generationen – mit Millionen an Kontakten: Ob Print, Online, Social Media, Radio oder TV: Der EPV spricht Menschen zwischen 16 und 90 Jahren an. Diese Bandbreite schafft kein einzelnes Produkt und keine Gemeinde vor Ort.
4. Der EPV übernimmt einen Kernauftrag der Kirche: Glauben mediengerecht zu vermitteln. Er erklärt Glauben, liefert Orientierung, theologische Bildung und Inspiration – in modernen, zeitgemäßen Formaten. Mediale Verkündigung ist kein „Nice-to-have“, sondern Teil des kirchlichen Auftrags.
5. Der EPV bietet journalistische Qualität und unabhängige, konstruktive Berichterstattung. Evangelischer Pressedienst (epd), Evangelische Funk-Agentur (efa), Evangelisches Fernsehen (efs), Sonntagsblatt Print und sonntagsblatt.de sind professionelle und etablierte Marken, die kirchlich nah und zugleich kritisch begleiten. Ohne diese Perspektive verliert die Kirche an Glaubwürdigkeit und Transparenz.
6. Der EPV erzeugt Synergien, die messbar Kosten sparen. Ein einmal produzierter Inhalt wird über mehrere Kanäle – ob Print, Online, Social Media, Radio, TV oder Bücher – ausgespielt. Keine andere kirchliche Einheit nutzt Ressourcen so effizient und kanalübergreifend.
7. Der EPV ist ein Innovationstreiber – speziell für die digitale und KI-Zukunft der ELKB. Vom Media-Asset-Management, Content-Management über KI-Tools, Apps, Medientrainings bis zu neuen digitalen Produkten: Der EPV ist die Zukunftswerkstatt der bayerischen Kirche. Gerade die Organisation außerhalb des Landeskirchenamts ermöglicht Flexibilität und Innovation.

8. Der EPV ist zentraler Dienstleister für die gesamte ELKB – heute und künftig noch stärker. Corporate Publishing, Content-Management, Shopsysteme, Medienausbildung, Sonderprojekte, Mitgliederkommunikation – ohne EPV müsste die ELKB teure externe Dienstleister beauftragen.
9. Der EPV ist professionell vernetzt – kirchlich, regional und bundesweit. Partnerschaften mit anderen Medienhäusern und mit Organisationen wie GEP (Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik), EMVD (Evangelischer Medienverband in Deutschland), katholischen Partnern etc.: Dieses mediale Netzwerk könnte die Kirche allein niemals aufbauen und ist für die Kirche viel wert.
10. Der EPV ist wirtschaftlich solide und effizient – und der Zuschuss wirkt maximal. Mit rund 2,6 Mio. € institutionellem Zuschuss (im Jahr 2026), mit eigenen Umsatzerlösen und weiteren Projektmitteln stemmt der EPV enorme Reichweiten und Leistungen, die sonst im Markt ein Vielfaches kosten würden. Der Zuschuss ist kein Kostenfaktor – er ist ein Multiplikator.