



Gemeinschaftswerk der
Evangelischen Publizistik
GmbH

Evangelischer Pressedienst optimiert Zentralredaktion

epd nimmt Newsroom in Betrieb: Journalismus in modernster Form



Der epd-Newsroom im Gemeinschaftswerk

Foto: epd-bild

Der Evangelische Pressedienst hat ein neues Kapitel seiner fast 100jährigen Geschichte aufgeschlagen. Im September hat die epd-Zentralredaktion ihren Newsroom in Betrieb genommen. Mit dem hausinternen Umzug sind die Mauern zwischen den bislang getrennten Bereichen Text und Bild sowie Nachrichten- und Fachdiensten gefallen – sowohl räumlich als auch organisatorisch. Der epd ist damit die erste Nachrichtenagentur in Deutschland, die ihre Zentrale nach dem modernen Newsroom-Konzept organisiert. Namhafte Tageszeitungen und Rundfunkanstalten im In- und Ausland arbeiten bereits erfolgreich nach diesem Modell.

Der Newsroom wurde in den Erdgeschoss-Räumen der früheren GEP-Druckerei eingerichtet. In der bisherigen epd-Etage im ersten Stock wurde Platz geschaffen für die Redakti-

on des evangelischen Magazins „Chrismon“, das ab Dezember 2005 in Frankfurt a. M. produziert wird. Im neuen epd-Newsroom arbeiten rund 30 Mitarbeiter, davon 21 Redakteurinnen und Redakteure. „Wir haben jetzt die Basis dafür gelegt, um auch in Zukunft unter der Marke epd kreativen Qualitätsjournalismus für den deutschen Medienmarkt anzubieten“, sagt Chefredakteur Thomas Schiller.

„Uns ging es darum, einerseits die Position des epd im deutschen Medienmarkt zu stärken, andererseits die renommierten Fachdienste wie epd medien, epd sozial, epd Dokumentation oder epd Film zu sichern,“ sagt Jörg Bollmann, der Direktor des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP), das die epd-Zentralredaktion trägt. Mehr über den epd-Newsroom erfahren Sie auf den folgenden Seiten. red ●

Aus dem Inhalt

epd gerüstet
für die Zukunft

Das Newsroom-Konzept:
Joachim Dorfs vom
Handelsblatt im Interview

Die Desks und
Kompetenzteams
stellen sich vor

Von der Hausdruckerei
zur Redaktionsetage

Handelsblatt war Vorreiter für Newsroom-Konzept

„Ich wüsste nicht, wie wir ohne Newsroom Zeitung machen sollten“



Joachim Dorfs, stellv. Chefredakteur des Handelsblatts Foto: HB

Das Handelsblatt hat als eine der ersten Zeitungen Deutschlands das Newsroom-Konzept in seiner Düsseldorfer Zentralredaktion umgesetzt. Der stellv. Chefredakteur Joachim Dorfs hat die Planung und Umsetzung verantwortet. Im Interview erläutert er die Gründe.

epd: Ihre Zeitung war in Deutschland einer der Newsroom-Vorreiter. Was hat Sie dazu bewogen?

Dorfs: Wir waren vor drei Jahren der Auffassung, dass die Redaktion über eine sehr große inhaltliche Substanz verfügte, es uns aber nicht immer gelang, diese Leistungskraft auch im Produkt umzusetzen. Die optisch gelungene Darstellung und die lesergerechte Aufbereitung waren unser Problem. Wir stellen auch gewisse Reibungsverluste durch einen dezentralen Aufbau von Redaktion und Optik, also Bild und Grafik, fest.

epd: Newsroom-Konzept – was bedeutet das?

Dorfs: Die Zeitung und ihre Ableger (zum Beispiel unsere Nachmittagszeitung News am

Abend) werden in einem Raum produziert: Im Newsroom schlägt das Herz des Handelsblatts. Blattmacher-Teams erarbeiten gemeinsam mit Layoutern und Dokumentaren die Ressortstrecken sowie die Seiten 1 und 2. Das kann aber nur funktionieren, wenn auch die wesentlichen Entscheidungen im Newsroom getroffen werden. Der „ideologische Überbau“ unseres Newsrooms ist ein Konzept, das wir News and Editing nennen. Wir haben zu diesem Zweck die Blattmacherteams personell verstärkt. Es handelt sich dabei um erfahrene Blattmacher und Editoren, deren Aufgabe vor allem Nachrichtengewichtung, Blattplanung und Redigieren ist. Größere Entscheidungsbefugnisse als zuvor tragen der Professionalisierung Rechnung. Umgekehrt gewinnen unsere Autoren und Fachreporter mehr Freiheiten in der Recherche, da sie in der Regel vom Redigieren befreit sind. Das wiederum bringt bessere Geschichten.

epd: Was waren die größten Herausforderungen bei der Umsetzung?

Dorfs: Anders als im angelsächsischen Raum sehen sich deutsche Journalisten vor allem als Schreiber. Insofern hatten wir gelegentlich Schwierigkeiten in der Vermittlung, dass eine Blattmachertätigkeit für die Zeitung genauso wichtig ist wie eine Stelle als Reporter. Umgekehrt waren die Schreiber nicht immer begeistert, dass sie stärker als zuvor redigiert wurden. Auch die Gewichtung von Themen – bis dato vielfach in der Hoheit der Autoren – wird nun stärker von den Kollegen im Newsroom hinterfragt. Letzter Punkt schließlich: Niemand ist begeistert, wenn er aus der Be-

haglichkeit eines kleinen Büros in einen Großraum mit 60 anderen Kollegen ziehen soll.

epd: Wie ist die Akzeptanz?

Dorfs: Nach einer anfänglichen Reserviertheit ist der Newsroom nach einer kurzen Zeit von den Mitarbeitern sehr gut angenommen worden. Das liegt auch daran, dass wir uns gestalterisch sehr große Mühe mit dem Newsroom gegeben haben, was sich aber gelohnt hat. Darüber hinaus sind sich alle unsere Mitarbeiter einig, dass wir besser geworden sind. Und das ist das beste Argument für den Newsroom.

epd: Wie kann sich ein Newsroom auf die Produktqualität auswirken?

Dorfs: Das gemeinsame Zeitungsmachen ermöglicht bessere Absprachen über Ressortgrenzen hinweg – Themen werden zu Blöcken gebündelt und nicht über die Zeitung verteilt. Durch die Zusammenarbeit und die zentrale Steuerung ist die Zeitung insgesamt homogener geworden, was Darstellungsformen, Gewichtungskriterien oder Abläufe angeht. Darüber hinaus können wir wesentlich schneller auf neue Ereignisse reagieren – was für eine Tageszeitung ja nicht unerheblich ist –, da wir alle entscheidenden Personen auf einem Platz haben.

epd: Können Sie Newsrooms weiterempfehlen?

Dorfs: Eindeutige Antwort: Ja. Ich wüsste nicht, wie wir heute ohne den Newsroom Zeitung machen sollten. ●

Stichwort: Newsroom

Das Konzept Newsroom bedeutet: Zwischen bisherigen Ressorts werden Mauern eingerissen, um in Redaktionen besser kommunizieren und effizienter arbeiten zu können. Der Umbau von Räumen geht einher mit der Neuorganisation von Arbeitsabläufen und Strukturen. Welche konkrete Ausgestaltung nötig ist, hängt stark von den Bedürfnissen der einzelnen Medien und der Produktpalette ihrer Verlage ab.

In der Planungsphase für den epd hat das Projektteam mehrere Newsrooms besichtigt: beim Handelsblatt in Düsseldorf, bei der Braunschweiger Zeitung, der Main-Post in Würzburg, den Ruhr-Nachrichten in Dortmund. Viele Anregungen und Ideen sind in die

Planung eingeflossen. Für den epd musste eine agenturspezifische Lösung gefunden werden, die zugleich Rücksicht auf die Produktion der renommierten Fachdienste nimmt.

Besucht wurde auch die Austria Presse-Agentur (APA) in Wien, die im Oktober einen der größten Newsrooms in Europa in Betrieb genommen hat. Von den deutschen Nachrichtenagenturen hat der epd als erste seine Zentralredaktion nach Newsroom-Kriterien umgebaut. In anderen Häusern wird das Konzept ebenfalls intensiv diskutiert, etwa bei der Deutschen Presse-Agentur (dpa), die sich nach Angaben eines Sprechers in der Prüfungsphase befindet. ts

Reformdruck aus Kirche, Markt und eigenem Haus

Der Evangelische Pressedienst ist für die Zukunft gerüstet



Thomas Schiller
Fotos: epd-bild

Die epd-Zentralredaktion hat sich für die Zukunft gerüstet, um auch weiterhin Tag für Tag ein hochwertiges Angebot zu produzieren und sich damit im Markt zu behaupten. Damit das Logo epd weiterhin für Qualitätsjournalismus steht, war Veränderung nötig. Der Druck zur Reform kam aus drei Richtungen.

Erstens: aus der Kirche. Die Rahmenbedingungen für die evangelische Publizistik haben sich weiterentwickelt. Die kirchlichen Träger des Evangelischen Pressedienstes sehen heute im epd primär eine Agenturmarke und erwarten die Stärkung der Agentur – freilich bei gleichzeitiger Sicherung der renommierten Fachdienste.

Des Weiteren ist in den kommenden Jahren angesichts der Finanzentwicklung der evangelischen Kirche mit sinkenden Zuschüssen zu rechnen. Um die Produktpalette des epd zu erhalten, ist die Nutzung aller denkbaren Synergien erforderlich.

Zudem haben sich die öffentlichen Aktivitäten der EKD und ihres Ratsvorsitzenden verstärkt – für den epd ein Anlass, die kirchenpolitische Kapazität in der Redaktion auszubauen.

Zweitens: aus dem Markt. In den Redaktionen der epd-Kunden – das sind die Hälfte aller deutschen Tageszeitungen, alle öffentlich-rechtlichen Sender, die Kirchenpresse – gewinnt die Verknüpfung von Text-, Foto- und Bildredaktion immer stärker an Bedeutung. Das gilt für die klassische Zeitungsproduktion ebenso wie für neue Multimedia-Produkte. epd-Texte, -Bilder und -Grafiken müssen koordiniert angeboten werden, um genutzt zu werden. Dazu müssen die Wände zwischen den Bereichen fallen.

Auch die organisatorischen Barrieren zwischen dem Nachrichtenressort und den Fachdiensten epd medien und epd sozial waren nicht mehr zeitgemäß. Die Kunden der Nachrichtenagentur erwarten neben der hohen kirchlichen und entwicklungspolitischen Kompetenz das starke

sozial- und medienpolitische Profil des epd, das vor allem in den Fachdiensten zur Geltung kam.

Drittens: aus dem GEP selbst. Die Professionalisierung des Gemeinschaftswerks als publizistischer Dienstleister wird durch mehrere Wegmarken gekennzeichnet, die sich auch auf den epd auswirken. Nach der Entscheidung der EKD-Synode 2004, Chrismon unter dem Dach des GEP zu produzieren, ist eine logische Folge die Bündelung der Zeitschriften-Kompetenz – und die Einbindung der Zeitschrift epd Film in diese neue Struktur. epd Film wird auch künftig die Agenturdienste des epd mit brillanten Texten bereichern, auch wenn die Redaktion organisatorisch aus der Zentralredaktion ausgegliedert wird, um die Synergien mit den anderen Zeitschriften im GEP voll zu nutzen.

Ein weiterer Schritt ist der Aufbau eines leistungsfähigen GEP-Verlages, der ab 2006 auch die epd-Agenturdienste vermarkten wird – Text, Bild und Grafik gleichermaßen. Bisher war der epd-Verkauf Teil der Redaktion. Die neue Zuordnung entspricht der klassischen Trennung von Redaktion und Verlag.

Und auch die Stärkung der technischen Kompetenz im GEP nutzt der epd zugunsten einer effizienteren Produktion. Sichtbar ist das im Newsroom am neuen Produktionsdesk, wo die Schlussredaktion der Newsletter konzentriert worden ist. Bisher geschah dies in den Ressorts selbst unter Einsatz verschiedenster technischer Systeme. Der Produktionsdesk bietet zugleich die Plattform zur Entwicklung neuer Produktlinien im Print- und Onlinebereich.

Der neue Newsroom der epd-Zentralredaktion ist die Antwort auf all diese Herausforderungen, damit der Evangelische Pressedienst auch in Zukunft seine Kunden in den säkularen wie kirchlichen Märkten erreicht. Nur so behält der epd den unschätzbaren hohen Wert für die evangelische Kirche. ●

Thomas Schiller, Chefredakteur

Chefredaktion: Dr. Thomas Schiller, Stellvertreter: Peter Bosse-Breckenfeld (Chef vom Dienst), Roland Kauffmann (Nachrichtenchef), Christoph Stottele (Verkaufsleiter) Sekretariat: Sabine Rudolph

Kolumne

epd schreibt Geschichte



Jörg Bollmann

Der Evangelische Pressedienst ist die älteste Nachrichtenagentur in Deutschland. Darauf sind wir stolz. Er ist zugleich eine moderne Nachrichtenagentur, die sich in ihrer wechselvollen Geschichte – zu der leider auch ein dunkles Kapitel während der NS-Zeit gehört – immer den jeweiligen organisatorischen, technischen und fiskalischen Herausforderungen ihrer Zeit erfolgreich gestellt hat. Nun soll der Weg weitergeführt werden. Den ersten Meilenstein haben wir mit dem Umzug in den neuen Newsroom gelegt.

Der Ehrgeiz und die schwere Aufgabe des Teams um Chefredakteur Thomas Schiller besteht darin, den ohnehin schon hohen Wert der Agentur zu steigern, um im härter werdenden Konkurrenzkampf zu bestehen. Der Ehrgeiz und die Aufgabe der Geschäftsführung besteht darin, dafür ihm und seinem Team auch künftig den Rücken zu stärken. Denn die Gegenwart des epd ist bestimmt von schwindender Finanzkraft der evangelischen Kirche. Gleichzeitig stehen wir vor technischen Anforderungen und Investitionen, die wir meistern müssen.

Wir werden diese Herausforderungen bestehen. Weil wir den ersten Schritt zum Newsroom bereits gegangen sind. Weil sich mit dem Magazin Chrismon neue, auch synergetische Chancen im GEP eröffnen. Weil die EKD dem GEP (und damit auch dem epd) „eine herausragende Bedeutung“ bescheinigt, nachzulesen in der Vorlage des Rates der EKD für die Synode 2005 zu den Mittelfristigen Finanzperspektiven der EKD bis 2009.

Der epd wird die Erwartungen erfüllen. Und seine Geschichte weiterschreiben.

Ihr

Jörg Bollmann, Direktor

Die Agenturdesks



Roland Kauffmann
Fotos: epd-bild

Seit dem 18. September 2005 gibt es in der epd-Zentralredaktion keine Aufteilung mehr in den Ressorts. An ihre Stelle sind Kompetenzteams getreten, und alle arbeiten in einem Raum, sozusagen „auf Zuruf“.

Die Aufgabe der Teams ist die Berichterstattung über die epd-Schwerpunkte Kirche und Politik, Medien und Kultur, Sozialpolitik sowie Entwicklung und Politik.

Erreicht wurde dies mit der Verlagerung von Zuständigkeiten von Redaktionsmitgliedern. Kein Arbeitsplatz ging verloren. Alle Kompe-

tenzteams arbeiten dem neu geschaffenen Agenturdesk zu. Sie koordinieren ihre Arbeit untereinander, mit den epd-Landesdiensten und mit den Redaktionsbüros in Berlin, Brüssel und Genf. Sie recherchieren, schreiben und kümmern sich um die Erstellung von Grafiken. In der vom Nachrichtenchef geleiteten Konferenz werktags um 9.30 Uhr mit der Chefredaktion und Redakteuren aus allen Teams werden Themen und Termine bündig besprochen und das Tagesprogramm für den zentralen epd-Basisdienst festgelegt.

In dem über Satellit verbreiteten Basisdienst gelangt jeden Tag das Angebot der epd-Zentralredaktion wie auch der acht epd-Landesdienste auf schnellstem Weg an die Kunden. Tages- und Wochenzeitungen, Fernseh- und

Hörfunkredaktionen: Alle erhalten das gesamte Material zur gleichen Zeit. Verantwortlich dafür, dass dies im Tagesgeschäft reibungslos geschieht, sind die Dienstleiter an den Agenturdesks Text und Bild. Sie haben den Überblick über die aktuelle Nachrichtenlage, steuern den Dienst, verteilen das eingehende Material zur Bearbeitung an die Teams und geben Anregungen. Erst wenn die Dienstleiter ihr Okay gegeben haben, darf eine Meldung oder ein Foto über den Satelliten versendet werden. *rk*

Roland Kauffmann, Nachrichtenchef, als stellv. Chefredakteur verantwortlich für die Agenturdesks sowie für epd-Basisdienst und epd-Zentralausgabe.
E-Mail: nachrichten@epd.de

Agenturdesk Text



Renate Kortheuer-Schüring

Dienstleiter am Agenturdesk Text: Renate Kortheuer-Schüring (Leitung), Stefan Fuhr, Jürgen Prause, Assistenz: Marion Voigt
E-Mail: dienstleitung@epd.de

Beim Dienstleiter am Agenturdesk Text laufen alle Fäden zusammen: Bis zu 60 Meldungen, Zusammenfassungen, Berichte und Features gehen täglich von diesem Platz aus über Satelliten zu den Kunden. In Zusammenarbeit mit Teams, Landesdiensten und Korrespondenten managt die Dienstleitung das aktuelle Angebot der Agentur. Aus der Flut von Informationen gilt es diejenigen auszuwählen, die bundesweit für Leser und Zuschauer interessant sind und dem Profil des epd entsprechen. *rks*

Agenturdesk Bild



Norbert Neetz

Agenturdesk Bild: Norbert Neetz (Leitung), Hanno Gutmann
Assistenz: Anke Bingel
E-Mail: bildredaktion@epd.de

Mehr als 150 neue Fotos bietet der Agenturdesk Bild monatlich den Kunden des epd an. Sie werden per Satellitenfunk an die Redaktionen von Tageszeitungen, Zeitschriften und Sendern geschickt. Darüber hinaus pflegt die Bildredaktion des epd auch das Themenangebot von über 60.000 Bildern im elektronischen Bildarchiv. Sie sind online recherchierbar über www.epd-bild.de. Für den Abdruckerfolg ist entscheidend, ob den Kunden-Redaktionen zu den Texten auch ein attraktives Bild präsentiert wird. *nn*

Der Produktionsdesk



Peter Bosse-Brekenfeld

Denn von den journalistischen Experten erwartet der Agenturdesk mehr aktuelle Beiträge für den epd-Basisdienst als bisher.

Das Team am Produktionsdesk setzt sich zusammen aus Mitarbeiterinnen der ehemaligen Ressortsekretariate und zwei Redakteurinnen. Bei ihnen konzentriert sich das

Wissen über die Funktionsweise des Textsystems der Nachrichtenagentur, die Layout-Programme und die Büro-Software MS Office sowie das Internet-Programm (Web Content Management System). Sie bauen die Seiten der aktuellen Hefte, wählen Illustrationen aus und fügen die einzelnen Elemente zu einem gut lesbaren Newsletter zusammen. Gleichzeitig kennen sie die Produktionsweise aller Print- und Onlineprodukte des epd. Ein Austausch von Tipps und Tricks beim Layout wird durch die Bildung dieses Teams beschleunigt. Neben den Printausgaben der Fachdienste epd medien und epd sozial entstehen am Produktionsdesk die wöchentlichen Informationsdienste epd-Dokumentation und epd-Wochenspiegel. Die Produktionskette reicht von der Bearbeitung über das

Layout bis zur PDF-Datei, die elektronisch an die Druckerei verschickt wird. Texte aus den Fachdiensten und aktueller Ausgaben werden auf www.epd.de gestellt – alles Aufgaben, die zum Pensum des Produktionsdesks zählen. *bo*

Peter Bosse-Brekenfeld, Chef vom Dienst, als stellv. Chefredakteur verantwortlich für den Produktionsdesk sowie für epd-Dokumentation und epd-Wochenspiegel

Produktionsredakteurinnen:
Sigrid Olschewski-Freyman, Katrin Jurzig
Assistenz/ Sekretariat: Susanne Cahn, Katrin Schlegel, Sabine Gering, Ursula Hambrock, Luise Maria Winter
E-Mail: produktion@epd.de

Kompetenzteam Kirche und Politik



Rainer Clos

Mit der Einrichtung des Newsrooms wurde ein neues Kompetenzteam Kirche und Politik gebildet. Dabei geht es um das für den epd zentrale Themenfeld Kirche und dessen Schnittstellen mit der Politik. Zum Aufgabenbereich der Redakteure des Teams gehört es, die Entwicklungen im Bereich Kirche intensiv zu beobachten, mit eigenen Beiträgen die Berichterstattung zu unterstützen, in Absprache mit Kollegen aus den Landesdiensten und den Korrespondenten das Nachrichtenangebot zu ergänzen und dem Agenturdesk sowie der epd-Dokumentation zuzuarbeiten.

Dies erfordert enge Kontakte zu kompetenten Ansprechpartnern und Experten in Kirche und Politik, Präsenz bei wichtigen kirchlichen und ökumenischen Ereignissen und Veranstaltungen im In- und Ausland sowie die Beobachtung der Trends in Gesellschaft und Wissenschaft im Hinblick auf ethische und kirchenpolitische Themen. Einen weiteren Schwerpunkt bilden daneben Entwicklungen in anderen Religionsgemeinschaften wie dem Islam und dem Judentum. Für die epd-Zentralredaktion bedeutet die Bildung eines Teams Kirche und Politik Neuland insoweit, als bisher ein eigenes Ressort Kirche nicht bestand.

rc

Kompetenzteam Kirche und Politik:

Rainer Clos (Leitung), Stephan Cezanne und Burkhard Saul

E-Mail: kipo@epd.de

Kompetenzteam Sozialpolitik



Markus Jantzer

Der Stellenwert der Sozialpolitik hat in den letzten Jahren die politische Debatte immer stärker bestimmt, sie gehörte zu den wahlentscheidenden Faktoren 2005 und ist für den epd seit Jahren ein Kernthema. Der Evangelische Pressedienst hat bereits durch die Gründung von epd sozial seine Kapazität ausgebaut. Die Kompetenz für den Fachdienst und die Agenturberichterstattung ist nun im Team Sozialpolitik gebündelt.

Dabei hat das Team stets zwei sehr unterschiedliche Leserkreise im Blick. Das sind einmal die Leserinnen und Leser der Tageszeitungen, die den epd-Basisdienst beziehen. Für sie werden die wichtigsten Neuigkeiten zur Sozialpolitik auch für Laien verständlich aufgearbeitet.

Zugleich bedient das Team Sozialpolitik die Abonnenten der wöchentlich erscheinenden Publikation epd sozial: einen fachlich äußerst beschlagenen Leserkreis. Die redaktionellen Inhalte für dieses anspruchsvolle Publikum werden ebenfalls vom Team koordiniert und redigiert. Die drei Redakteure werden dabei bis zur Drucklegung der Fachpublikation intensiv vom Produktionsdesk, der technischen Redaktion im Newsroom, unterstützt.

mj

Kompetenzteam Sozialpolitik: Markus Jantzer (Leitung), Dirk Baas, Wolfgang Plischke

E-Mail: sozial@epd.de

Kompetenzteam Entwicklung und Politik



Elvira Treffinger

Von hier geht der Blick nach Süden: Das Team Entwicklung und Politik berichtet über Afrika, Asien und Lateinamerika. Zusammen mit Mitarbeitern rund um den Globus entsteht in Absprache mit dem Agenturdesk ein Angebot aus tagesaktuellen Nachrichten, Zusammenfassungen, Reportagen, Porträts und Hintergrundtexten. Neue Entwicklungen und Ereignisse in den einzelnen Ländern werden ebenso behandelt wie große UN-Konferenzen und Themen von globaler Bedeutung.

Dazu gehören Aids und Armut, Bevölkerungswachstum, Welthandel und Religionen, Menschenrechte und Katastrophen, Kultur und Umwelt. Zugleich beobachtet das Team die staatliche, kirchliche und private Not- und Entwicklungshilfe. Die entwicklungspolitische Debatte zwischen Washington, Genf, Brüssel und Berlin wird in Kooperation mit den epd-Korrespondenten und epd-Landesdiensten intensiv verfolgt. Kompetenz und Sachlichkeit werden groß geschrieben, um komplexe Zusammenhänge zu erhellen – und Klischees zu hinterfragen. Im Team arbeiten drei Redaktionsmitglieder. Für die Arbeit des Teams erhält der epd finanzielle Unterstützung des Evangelischen Entwicklungsdienstes.

et

Kompetenzteam Entwicklung und Politik:

Elvira Treffinger (Leitung), Michael Ruffert, Burkhard Saul

E-Mail: entwicklung@epd.de

Kompetenzteam Medien und Kultur



Volker Lilienthal

Die Medienwelt ist trotz Konjunkturkrise eine Branche hoher Dynamik: ein „people's business“ höchst aktiver, teils prominenter Menschen, ein immerwährender Produktionsbetrieb von Neuigkeiten aus der Fernseh-, Presse- und Internetwelt, aus Medienwirtschaft, -politik, -recht und -technik. Vor allem aber sind die Medien eine relevante Kulturform, unverzichtbar für die Selbstverständigung einer freien Gesellschaft.

Das alles interessiert den Fachdienst epd medien seit einem guten halben Jahrhundert. Schon in der Vergangenheit hat das Ressort dem Agenturdienst die interessantesten, oft exklusiven Medien-Meldungen geliefert. Im Newsroom wird diese Arbeit nun noch intensiviert. Das neuformierte Kompetenzteam Medien und Kultur berichtet im epd-Basisdienst täglich aktuell über neue Entwicklungen, setzt eigene Themen und nimmt sich, wo nötig, auch die Freiheit, brancheninterne Fehlentwicklungen zu kritisieren. Für das vierköpfige Team ist der epd-Basisdienst eine willkommene Plattform, um mit wichtigen Medienthemen ein noch größeres Publikum als beim Fachdienst epd medien zu erreichen. Das Kürzel „epd“ wird auf den Medienseiten der deutschen Zeitungen nun noch häufiger erscheinen.

lili

Kompetenzteam Medien und Kultur: Dr. Volker Lilienthal (Leitung),

Michael Ridder, Diemut Roether, Gisela Zabka

E-Mail: medien@epd.de

Ambitioniertes Konzept optimal umgesetzt

Von der Hausdruckerei zur Redaktionsetage



April 2004: Die Räumlichkeiten der ehemaligen Hausdruckerei werden entkernt. Fotos: epd-bild



Die Projektleiter Thomas Schiller und Wolfgang Meyer



Baustellenidylle (oben), Segel unter der Decke schlucken den Schall



Für den Umbau der ehemaligen Hausdruckerei zum epd-Newsroom wurde die halbe Erdgeschoss-Etage des GEP vollständig entkernt. Die Arbeiten waren einerseits geprägt von einem ambitionierten Konzept der Bauherren – und andererseits von einem gedeckelten Budget. Manche Idee der Innenarchitektin Katrin v. Mallinckrodt vom Frankfurter Büro Purpur musste unerfüllt bleiben. In fast allen Fällen ließ sich aber ein guter Kompromiss zwischen Wunsch und Bezahlbarkeit finden.

Dazu hat entscheidend Bauleiter Heinz-Peter Brockmann beigetragen, der Geschäftsführer der Firma WISAG Projektmanagement und Revitalisierung GmbH – ein versierter und kostenbewusst denkender Fachmann. Alle in Frage kommenden Gewerke wurden einzeln im Großraum Frankfurt ausgeschrieben und auf Machbarkeit und Kostenverträglichkeit geprüft. Auch die gute Auswahl der Handwerksbetriebe trug zu einer kurzen Bauzeit und äußerst zufrieden stellenden Ergebnissen bei.

Die Form des Newsrooms folgt der Funktion

Dem Newsroom ist nicht anzusehen, dass die bauliche Grundlage für eine erfolgreiche Neustrukturierung der epd-Zentralredaktion mit minimalem Investitionsaufwand gelegt worden ist. Der neue Newsroom ist ein sehr offen gestalteter Arbeitsbereich mit sehr hoher Kommunikationsdichte geworden. Das zurückgenommene Design beschränkt sich auf die Farben Weiß, Anthrazit und das epd-typische Grün.

Ins Auge fallen sofort die individuell gestalteten Agenturdesks für Text und Bild in ihrer eigenen Form. Alle Arbeitsplätze werden über Stehlampen beleuchtet. Deckensegel und akustische Maßnahmen dämpfen den Schall. Wer sich zu besonders konzentriertem Arbeiten zurückziehen muss, findet Ruhe in drei separaten Rechercheräumen. Die Form des Newsrooms folgt der Funktion: optimierte Arbeitsabläufe für optimale epd-Produkte.

Wolfgang Meyer ●

Wolfgang Meyer
Co-Projektleiter
Assoziiertes Mitglied der
GEP-Geschäftsleitung
Senior Consultant der Managementberatung
Kirchner + Robrecht



Nach dem Einzug am 19. September: der neue epd-Newsroom

Anzeigen

GEP und epd danken den am Umbau des epd-Newsrooms beteiligten Unternehmen

Facility Management
Gebäude- und Betriebstechnik
Garten- und Landschaftspflege
Gebäudereinigung Sicherheitsdienste

WISAG 

Projektmanagement
und Revitalisierung

ComforTables Catering Parkraumbewirtschaftung Consulting & Management
Projektmanagement und Revitalisierung


Ingenieurgesellschaft mbH
Technische Gebäudeausrüstung
Die Mauergärten 2 · D 61184 Karben
Tel 0 60 39/92 04-0 · Fax 0 60 39/92 04-80

EICHLER 
RAUM AUSSTATTUNG



63674 Altenstadt
Vogelsbergstraße 23
Telefon (0 60 47) 79 06
Telefax (0 60 47) 6 84 59

FARBEN
TEPPICHBODEN
TAPETEN
PVC-BELÄGE
KUNSTGEWERBE
GARDINEN

Karl-Jürgen Schreitz
Elektroinstallationen 
61197 Florstadt 1, Weigandstraße 5
Tel. 0 60 35 / 97 02 60, Fax 97 02 61



 **RADSZUN**
Trockenbau & Akustik GmbH

Hans-Böckler-Strasse 12 · 40764 Langenfeld
Fon 0 21 73-99 99 5 · Fax 0 21 73-99 89 99

Herausgeber/Verlag:
Gemeinschaftswerk
der Evangelischen Publizistik
(GEP) gGmbH

Postfach 50 05 50
60394 Frankfurt a. M.
Telefon: 0 69/5 80 98-219
Internet: www.gep.de/GEP-Info/
E-Mail: gepinfo@gep.de

GEP-Direktor: Jörg Bollmann
Redaktion dieser Ausgabe:
Dr. Thomas Schiller (verantwortlich),
Katrin Jurzig
Herstellung: Henrich Druck + Medien

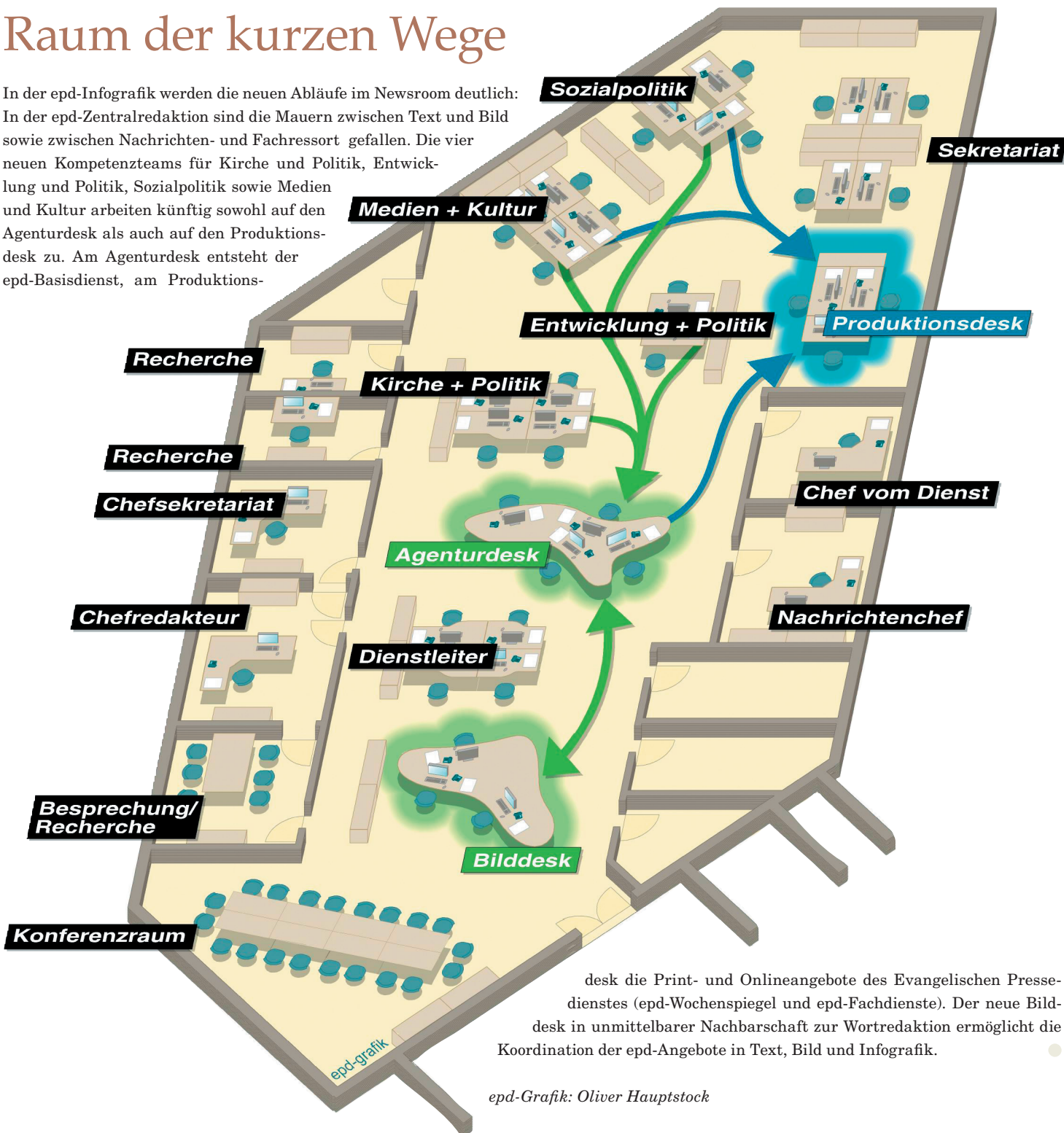
Erscheint vierteljährlich
kostenlos

Nachdruck bitte nur nach
Rücksprache mit der Redaktion

epd-Newsroom

Raum der kurzen Wege

In der epd-Infografik werden die neuen Abläufe im Newsroom deutlich:
In der epd-Zentralredaktion sind die Mauern zwischen Text und Bild
sowie zwischen Nachrichten- und Fachressort gefallen. Die vier
neuen Kompetenzteams für Kirche und Politik, Entwick-
lung und Politik, Sozialpolitik sowie Medien
und Kultur arbeiten künftig sowohl auf den
Agenturdesk als auch auf den Produktions-
desk zu. Am Agenturdesk entsteht der
epd-Basisdienst, am Produktions-



desk die Print- und Onlineangebote des Evangelischen Presse-
dienstes (epd-Wochenpiegel und epd-Fachdienste). Der neue Bild-
desk in unmittelbarer Nachbarschaft zur Wortredaktion ermöglicht die
Koordination der epd-Angebote in Text, Bild und Infografik.

epd-Grafik: Oliver Hauptstock