

# Ruhr Wirtschaft

Das regionale Wirtschaftsmagazin

Dezember 2010



## Fernsehen aus Dortmund Start in die digitale Zukunft

### IHK-Jahresempfang

Der Aufschwung war kein Wunder

### Borussia verbindet

Interview mit Hans-Joachim Watzke

### Ausgehen

Die besten Restaurants in Dortmund



*WestCom-Geschäftsführer Peter Pohl.*

*Fotos: IHK/Schaper*

## Fernsehen 2.0: Vom Büro des Bademeisters in den digitalen Newsroom

Die Medienlandschaft ändert sich mit großem Tempo – und einer ist mittendrin: Peter Pohl, Geschäftsführer der Dortmunder Fernseh-Produktionsfirma WestCom Media Group, beweist seit Jahren, dass technischer Fortschritt und betriebswirtschaftlicher Erfolg sich nicht widersprechen müssen.



Der Himmel über dem Westfalentower an der B 1 in Dortmund sieht an diesem Donnerstagnachmittag ziemlich grau aus, doch das kann die offensichtlich gute Laune von Peter Pohl nicht trüben. Von seinem modern eingerichteten Großraumbüro aus führt der studierte Journalist und Moderator die Geschäfte seiner Produktionsfirma. 50 Mitarbeiter, davon 35 Journalisten, produzieren „17.30 SAT.1 NRW“, das Sat.1-Regionalprogramm für Nordrhein-Westfalen. Alles, was in Deutschland Rang und Namen hat, gehört zu den WestCom-Kunden. Neben SAT.1 insbesondere ARD, ZDF, WDR, MDR, Pro7, Kabel 1 und N24 – regelmäßig werden sie von Pohl mit Beiträgen beliefert.

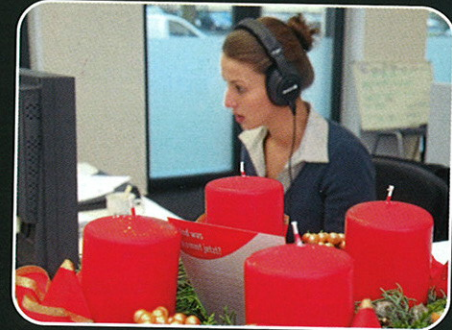
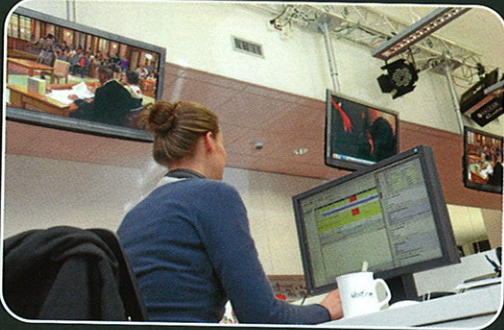


*Die Volontäre, der Ausbilder (r.) und der Chef (M.) im Studio*

Der Medienmann kennt sich aus, immerhin ist er seit mehr als zwanzig Jahren im Radio- und Fernsehjournalismus zu Hause. Der 44-Jährige ist am Bodensee geboren und nach seinem Journalistikstudium an der Universität Dortmund „hier hängen geblieben“, wie er sagt. Er kam bereits während seines Studiums zum Westdeutschen Rundfunk. „Das Dortmunder Kabelpilotprojekt des WDR war damals eine echte Nachwuchsschmiede. Ich habe dort Radio- und Fernsehsendungen moderiert und viel gelernt.“ Noch als Student gründete er 1991 sein erstes Journalistenbüro in Dortmund. Gemeinsam mit fünf WDR-Kollegen mietete er sich ein ehemaliges Ladenlokal: „Wir haben im Schaufenster gesessen und gearbeitet. Unser Nachbar



*Blick in den Redaktionsraum*



war ein Händler für Kloschüsseln. Einfach großartig.“

Die Jungunternehmer waren erfolgreich. Sie belieferten den WDR mit Beiträgen und fanden im Laufe der Zeit weitere Abnehmer. „Der Laden wurde schnell zu klein“, sagt Pohl. Das Team zog ins ehemalige Dortmunder Freizeitbad Tropamare. „Die frühere Damenumkleide war unsere Redaktion, und ich bekam das Büro des Bademeisters.“ 1994 wanderte das Unternehmen weiter in die alte Stifts-Brauerei in Dortmund-Hörde.

Seit November dieses Jahres nun sitzt WestCom im modernen Westfalentower an der B 1.

Der Medienanbieter produziert Inhalte für die Großen der TV-Landschaft und bildet gleichzeitig die Fernsehjournalisten von morgen aus. „Der Produktionsprozess von Inhalten hat sich grundlegend geändert, weil sich die Technik ständig weiterentwickelt“, erklärt Pohl. Früher gab es für jeden Arbeitsschritt einen eigenen Mitarbeiter. Interview, Aufnahme, Schnitt oder Vertonung – Fern-

sehproduktion hatte viel mit Arbeitsteilung zu tun. „Dieses System existiert heute nicht mehr“, sagt der Produzent und zeigt auf den sogenannten Newsroom – ein modernes Großraumbüro, ausgestattet mit Flachbildschirmen und allerlei Digitaltechnik. „In der Vergangenheit hatten wir oft Kapazitätsüberlastungen, heute machen unsere Redakteure vieles selbst.“

Diese Art von Fernsehen 2.0, die Zusammenlegung von ursprünglich differenzierten Produktionsprozessen, birgt aber auch Gefahren: „Durch die Digitalisierung hat die Fehlerkomplexität stark zugenommen“, sagt Pohl. Und mit einem Augenzwinkern fügt er hinzu: „Auch bei uns hakte es zu Beginn manchmal bei Details. Zum Glück ist bei uns aber noch kein großer Fehler aufgetreten.“

### Ausbildung im „Kloppo-Style“

Peter Pohl legt großen Wert darauf, dass seine Mitarbeiter das journalistische Handwerk beherrschen. „Viele, die ins Fernsehgeschäft wollen, unterschätzen die Bedeutung des Journalismus“, sagt er. Um dieses Defizit auszugleichen, geht WestCom bei der Ausbildung seiner derzeit neun Volontäre einen eigenen Weg. „Früher gab es diese „Schaff-es-oder-Stirb-Mentalität.“ Man wurde als Journalist ins kalte Wasser geworfen und musste dann überleben.“ Diese Art der Ausbildung habe „viel zu hohe Verluste“ verursacht. Deshalb stellte Pohl mit Ste-



Moderatorin Linda Bethke drückte gemeinsam mit NRW-Ministerpräsidentin Hannelore Kraft den Startknopf für den Sendebetrieb aus dem neuen Studio.



phan Schäuble einen ehemaligen B-Jugendtrainer von Eintracht Frankfurt ein – als Ausbildungsredakteur. Der Fußball-experte und Journalist hatte bis dahin mehr als tausend Beiträge für den Hessischen Rundfunk produziert. Nun bringt er jungen Volontären das saubere journalistische Arbeiten bei. „Der hat diesen Kloppo-Style, junge Menschen zu begeistern und sie bestmöglich auszubilden“, sagt Pohl in Anspielung auf BVB-Trainer Jürgen Klopp. „Es ist sehr wichtig, dass wir in junge Leute investieren. Ich kenne keinen Fernsehproduzenten in vergleichbarer Größe, der einen eigenen Ausbildungsredakteur beschäftigt.“ Jeden Mor-

gen gibt es nun eine Volontärskonferenz. Die jungen Journalisten entwickeln dort Geschichten, aus denen nicht selten neue Fernsehbeiträge entstehen. „Da kommen richtig tolle Themen“, freut sich Pohl über den Erfolg dieses Ausbildungskonzepts. „Wir wollen hier das Journalistische stärken, also das Erkennen, Bewerten und Einschätzen von Themen. Unsere Volontäre müssen auf Grundlage dieser Kriterien eine Geschichte erzählen können. Das ist nach wie vor das Wichtigste.“ Daneben engagiert sich WestCom auch in anderen Ausbildungsbereichen: Derzeit werden vier Azubis als Medienkaufleute ausgebildet. Für die Zukunft

hat der Geschäftsführer weitere Pläne. So steigt er jetzt mit einer separaten Einheit in die Unternehmenskommunikation ein und bietet Unternehmensportraits und Schulungsfilme an, die auch im Internet überzeugen sollen. Unabhängig vom Nachrichtengeschäft würde er dann Unternehmen bei deren Selbstdarstellung helfen. Dabei hat Pohl mit seiner Firma auch jetzt schon alle Hände voll zu tun. Mehr als 250.000 Zuschauer verfolgen im Schnitt täglich das Sat.1-Regionalprogramm. „Und die wollen aktuellen, seriösen und cool gemachten Journalismus.“ Ganz zeitgemäß also. ■

*Stefan Richter*