veröffentlicht durch *Bayerischer Journalisten Verband* (https://www.bjv.de)

Fachgruppe Rundfunk

München als Markenkern

München TV ? für den Chefredakteur ein "Erfolgsmodell amerikanischer Prägung"

München, 14.02.2014

Täglich sieben bis acht Beiträge, produziert von 20 Journalisten, gesehen von 400.000 Zuschauern: Selbstbewusst präsentierte Chefredakteur Jörg van Hooven die Erfolgsbilanz der Nachrichten von *München TV* [1]den rund 30 BJV-Journalisten, die auf Einladung der Fachgruppe Rundfunk [2] zu dem Sender im Münchner Norden gekommen waren.

Sie konnten gleich die Live-Sendung der 30-minütigen Nachrichten mitverfolgen ? im Regieraum oder im Studio. Moderatorin Monika Eckert beantwortete nach der Ausstrahlung etliche Fragen, u.a. dass sie ihre Moderationstexte selbst verfasst in Absprache mit den Autoren.

Richtig zur Sache ging es, als sich Jörg van Hooven den kritischen Fragen der Besucher stellte, etwa nach den Grauzonen, der Vermischung von Werbung und Programm. Mit der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) habe man sich geeinigt, so van Hooven, dass ?gesponserte? Formate, wie beispielsweise über Münchner Unternehmen, als Werbesendungen durchgehend gekennzeichnet würden.

Gesellschafter halten sich zurück
FG-Rundfunk-Vorsitzende Hilde Stadler wollte wissen, wie sehr die Gesellschafter Einfluss auf den Sender nähmen. Unter den sieben Gesellschaftern sind die Medien-Schwergewichte Oschmann, Burda, Ippen und Markwort. ?Die stünden sicher sofort auf der Matte, falls wir rote Zahlen hätten?, gab sich Jörg van Hooven überzeugt. ?Doch so lange wir schwarze Zahlen schreiben, seit neun Jahren nunmehr, halten sich die Gesellschafter zurück.?

Die Vorgabe des Lizenzgebers BLM nach einem Personalstand von 60 Stellen, davon mindestens 30 im redaktionellen Bereich, versuche man zu erfüllen. Alle Mitarbeiter sind fest angestellt. Sie produzieren vier Stunden Programm täglich, das im Wiederholungsmodus rund um die Uhr ausgestrahlt wird. Die Konzentration auf München als Berichtsgebiet bedeutet ein Alleinstellungsmerkmal für den Lokalsender auf dem TV-Markt.

Der Anspruch sei, ?Das, was wir in unseren Nachrichten bringen, am nächsten Tag in der Zeitung zu lesen. Wenn das übereinstimmt, lagen wir richtig bei der Themenauswahl.?

Schlanke Strukturen
Ähnlich wie bei US-Lokalsendern bedingt der Kostendruck eine schlanke effiziente Struktur, die häufig den Ein-Mann- bzw. Ein-Frau-Einsatz bei Außendrehs erfordere. Ob Redakteur oder Volontär, jeder produziert seinen Beitrag selbst: recherchiert, dreht, schneidet, textet, vertont und schickt den sendefertigen Beitrag an die Regie.

Freimütig gestand van Hooven ein, dass die Entlohnung der Auszubildenden nicht so sei, wie es wünschenswert wäre. Sein Trostpflaster: ?Wer bei uns ein Volontariat absolviert hat, beherrscht sein Handwerk und ist begehrt bei vielen Fernsehanstalten.?

V*on*Hilde Stadler[3] *und*Cornelia Bruckner[4]

Source URL: https://www.bjv.de/news/muenchen-als-markenkern

Links:
[1] http://www.muenchen.tv/
[2] http://www.bjv.de/rundfunk
[3] http://www.bjv.de/arbeitsgruppen_kp/nojs/user/61/xx
[4] http://www.bjv.de/arbeitsgruppen_kp/nojs/user/183/xx