

BR-Intendant Ulrich Wilhelm



Foto: BR / Markus Konvalin

Die gesamte Medienbranche und mithin auch der Bayerische Rundfunk steht vor einem tiefgreifenden und geradezu umbruchartigen Wandel. Wie den anderen Playern im Kontext von Medien, Telekommunikation, IT und Consumer Electronics – der sog. TIME-Branche geht es dem BR darum, im Zeichen von Digitalisierung und allumfassender Vernetzung seine Organisation und Strategie anzupassen und sich der radikal veränderten Wettbewerbs- und Angebotssituation zu stellen. In diesem Zusammenhang geht es auch darum, die Identität des Bayerischen Rundfunks als einer gemeinnützigen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt in einem erheblich raueren ökonomischen Umfeld zu bewahren.

Zu den enormen Herausforderungen, vor denen der BR steht, gehören: neue Programmkonzepte im Zeichen multipler Auspielwege, die für ein öffentlich-rechtliches Rundfunkunternehmen hoch risikobehaftete demographische Struktur der Nutzerschaft, das Erfordernis von validem Qualitätsmanagement, crossmediale Herstellungskonzepte, digitale Markenbildung und Markenführung, der Umgang mit Werbung und Sponsoring, besonders aber auch die Neugestaltung der Organisationsstrukturen sowie ein vorgegebener starrer finanzieller Rahmen und der Zwang zu weiteren Einsparungen.

Vor diesem Hintergrund ist es interessant, das Wirken von Ulrich Wilhelm, dem Intendanten des Bayerischen Rundfunks, näher zu beleuchten. Welche Akzente und Schwerpunkte setzt er? Wie sehen die strategischen Antworten des BR auf die digitalen Herausforderungen aus? Wie geht er mit dem notwendigen Turnaround mit Blick auf die Mitarbeiterschaft um? Was ist das Credo von Ulrich Wilhelm?

Herausforderungen und Handlungsfelder

Einen Einblick, wie Ulrich Wilhelm sich den aktuellen und strategischen Herausforderungen stellen und mit welchem konzeptionellen Ansatz er die Unternehmensführung ausgestalten will, geben einige Aussagen aus seinen Interviews und Reden:

„In der digitalen Kommunikationswelt wird ein Medium, das viele Teile der Gesellschaft noch erreichen kann und ein Gespräch ermöglicht, allmählich zur Mangelware“ (Spiegel 10/2017, S. 76).

„Es ist ein hohes Gut, dass es bei uns überhaupt Anbieter gibt, die für alle einen gemeinsamen Referenzpunkt darstellen“. Ob ARD und ZDF das noch seien? „Natürlich, aber wir müssen daran arbeiten, in der Breite der Gesellschaft verankert zu bleiben und nicht Teile zu verlieren“ (ebd.).

Wie der Bayerische Rundfunk aussähe, wenn Ulrich Wilhelm ihn neu gründen könnte? „Inhaltlich mitten in der Gesellschaft, relevant für alle Altersgruppen, in Organisation und Technik schlanker. Wir würden insbesondere versuchen, die Silos in Fernsehen, Hörfunk und Online, die wir heute mühsam aufbrechen müssen, gleich zu vermeiden“ (Die Zeit 22/2016).

„Nachdem wir von allen finanziert werden, müssen wir auch allen etwas von Wert bieten. Wir wollen jüngeres Publikum dazugewinnen, ohne das angestammte in Scharen zu verlieren“ (ebd.)

„Wir hatten im Fernsehen immer ein Massenpublikum. Im Prinzip konnten Redakteure über die Welt nachdenken, und