

*Nichts ist so mächtig wie eine Idee,
deren Zeit gekommen ist.*

- Victor Hugo

Bewerbung

Harald Thoma

- Vertraulich -

Juli 2021

Einleitung

Für die Stelle des Generalintendanten des österreichischen Rundfunks bewerbe ich mich, weil die Zeit gekommen ist für eine Führungsperson mit internationalen Erfahrungen und Unternehmergeist. Ich bin überzeugt, dass kein anderer meiner MitbewerberInnen hinreichende Erfahrungen in den drei wichtigen Mediengattungen Internet, Radio und Fernsehen hat.

Mein beruflicher Background spricht für sich. So war ich u. a. langjähriger Programm Direktor bei den Pay-TV Channels 13thstreet und Studio Universal, habe die Breitband Video Plattform Absolutfilm gegründet, geleitet und zu einem Exit mit Gewinn für alle Gesellschafter geführt. Darüber hinaus war ich für Disney/ABC und Studio Universal in den USA sowie auch für Bertelsmann in Deutschland und für Goldbach Media in der Schweiz tätig. Im Radiobereich arbeitete ich erfolgreich als Producer und vermarkte derzeit vier aufstrebende DAB Radiosender in Deutschland.

Die Medienwelt bewegt und verändert sich heutzutage in einem rasanten Tempo. Neue Technologien müssen schnell, konsequent und kosteneffizient eingesetzt und vermarktet werden. Ich will den Teamgeist fördern, neuen Ideen Raum geben, Aufgaben und Verantwortlichkeiten sauber definieren und - wie in der Privatwirtschaft üblich - mit Führungskräften Ziele definieren, die vorrangig mit den jeweiligen Budgets im Einklang stehen.

Aktuell erreicht der österreichische Rundfunk mit seinen Programmen zu wenig junge ÖsterreicherInnen, was zu einer Überalterung führt. Gerade die Jungen müssen auf allen möglichen Kanälen mit für sie passenden Inhalten erreicht werden. Oder anders gesagt: das Programmangebot des ORF sowie die Verbreitungskanäle müssen drastisch verjüngt und dem Markt sowie dem aktuell vorherrschenden Zeitgeist angepasst werden. *Wichtig ist, dass junge ORF MitarbeiterInnen ein Angebot für diese Zielgruppe erstellen . . . ein Altersheim sollte kein Jugendprogramm bauen.* Eine Migration zum Digitalen Medienhaus und Kooperationen mit internationalen Streaming Anbietern (z.B. Netflix und Prime) sind dabei mittelfristig unerlässlich.

Aufgabenteilung

Die Geschäftsverteilung muss dem aktuellen Wandel angepasst werden und das Digitale/Mobile in den Mittelpunkt stellen. Wobei ich die Aufgliederung in vier Direktionsbereiche beibehalten würde, denn sie hat bislang gut funktioniert. Programm und

Online/Mobile würde ich zu einer Direktion Digitales zusammen legen, Fernseh-Information, Radio und Technik sollten bestehen bleiben und die Finanzen würde ich zu einem Fachbereich der Generaldirektion machen.

Das Gelingen von Veränderungsprozessen hängt im Wesentlichen vom Verhalten der Führungskräfte ab. Führungskräfte müssen Widerstände der MitarbeiterInnen abbauen und die Veränderungsbereitschaft fördern. Die ORF MitarbeiterInnen brauchen eine klare Vision und müssen gefördert werden. Dies wurde in den vergangenen Jahren oft vernachlässigt. Der ORF ist aus der Storming-Phase, die von Auseinandersetzungen geprägt ist, noch immer nicht heraus gekommen. In dieser Phase kochen oft Konflikte zwischen den Teammitgliedern und mit anderen Bereichen im Unternehmen hoch. Die Teammitglieder sind stärker mit einzelnen Status Kämpfen als mit ihren eigentlichen Kernaufgaben beschäftigt. Es gilt die Norming-Phase zu erreichen, in der sich die Wogen allmählich wieder glätten lassen. Spielregeln müssen für den fairen Umgang miteinander aufgestellt und gleichzeitig Maxime vereinbart werden, an die sich alle beim Lösen der Aufgabe halten. Erst wenn ein Team diesen Punkt erreicht, kann es allmählich seine Vorteile und Stärken entfalten. In der darauffolgenden Performing Phase erzielt das Team dann bessere Ergebnisse, als wenn die MitarbeiterInnen jeder für sich allein arbeiten. Die aktuelle Schaffung eines multimedialen Newsrooms ist keine neue Idee, aber dennoch die konsequent beste Richtung, denn so und nur so werden bisher dezentrale Entscheidungen direkter getroffen und der produktive Workflow langfristig verbessert.

Grundsätzlich bin ich gegen den Abbau von Stellen mit Ausnahme von Pensionsabgängen, daher gilt es aus den vorhandenen Ressourcen das Beste zu machen. Die Schaffung weiterer Jobs würde zwangsläufig Gebührenerhöhungen mit sich bringen, die den GIS Zahlern nicht zumutbar wären. Dies gilt ebenso für die Forderung nach einer staatlichen Ausfallszahlung für GIS Freistellungen. Hier braucht es eine unternehmerische Leistung, die das Vertrauen in den österreichischen Rundfunk stärkt: Die Gebühren innerhalb der nächsten fünf Jahre um 10% zu senken und dennoch die Jugend zu erreichen. Dieses kann selbstverständlich nur durch Einsparungen funktionieren. In den nächsten fünf Jahren werden 600 MitarbeiterInnen in den wohlverdienten Ruhestand entlassen. Diese Stellen müssen nicht zwangsläufig alle nachbesetzt werden. Mehr virtuelle Meetings statt Reisen. Der Verwaltungsapparat sollte vereinfacht werden sowie die Strategie und die Ausstrahlungskanäle auf den Prüfstand gestellt werden. Um das Einsparungsziel zu erreichen, wird man sich auch von dem einen oder anderen ambitionierten Projekt trennen müssen. Beim Streaming Angebot bieten sich zwei unterschiedliche Herangehensweisen an: eine offene Variante mit aggressiven Werbeangeboten sowie eine „light“ Version mit GIS Login.

Einige ORF ManagerInnen sind davon überzeugt das Vertrauen in den ORF durch Transparenz stärken zu können. Ich denke, das Unternehmen wird durch den Rechnungshof, die Medienbehörde, eine Prüfungskommission und Aufsichtsgremien kontinuierlich geprüft. Die Nutzer der ORF Inhalte wollen weniger Gebühren zahlen und eine qualitative Berichterstattung. Letztlich geht es um einen vernünftigen Umgang mit den bestehenden Mitteln. Der ORF erreicht mit seinen TV-Angeboten nur noch knapp 42% der unter 29-Jährigen. Die Sendeanstalt schafft dies aktuell auch nicht mit den klassischen Onlineangeboten (Durchschnittsalter 47 Jahre) oder mit Social Media-Angeboten (Durchschnittsalter 36-39 Jahre). Die junge Generation von ÖsterreicherInnen kommt somit nur selten mit ORF-Angeboten in Kontakt. Diesem Trend müssen wir entgegen wirken. Die Jugend und Kinder müssen wir genau dort abholen, wo sie ihre Unterhaltung beziehen, via Smartphone und Tablet.

Fernsehen

ORF 1 muss inhaltlich allgemein jünger positioniert werden, mit mehr Angeboten aus der digitalen Welt wie beispielsweise eSports und Youtube. Auch das Thema Klima spielt bei der Jugend heute eine große, nicht zu verachtende Rolle. Interaktive Quizshows für die Jugend, bei denen man als ZuschauerIn live und mobil teilnehmen kann. Ebenso denkbar wären auch Challenges zwischen Studenten WGs aus verschiedenen Stadtteilen und/oder Bundesländern.

ORF 2 steht für erstklassige Information und österreichische Unterhaltung. Hier sollte der lokale Content weiter ausgebaut werden.

ORF III muss sich wieder mehr auf seine Kern-Programmstärken konzentrieren: Information und Kultur. Dokumentationen, Nachrichten und Kulturübertragungen sollten bei diesem Sender inhaltlich im Mittelpunkt stehen. In der Auswahl der Themen ist darauf zu achten, dass die Inhalte moderner und mehr auf das junge Publikum zugeschnitten sind. Jüngere Inszenierungen und Dokumentationen mit Themen, die den aktuellen Zeitgeist widerspiegeln.

Sport + mit seinen Angeboten kann nicht allen Sportarten gerecht werden. Es drängt sich eine Migration des Channels zu einem reinen Streaming Kanal auf, wobei die rechtlichen

Rahmenbedingungen noch geschaffen werden müssen. Hier sollten wir auf heimische Stärken fokussieren (z.B. Wintersport) und zusätzlich noch durch andere Ganzjahres-Sportarten via Mediathek (On-Demand) ergänzen. Es darf keine kostenintensiven Wettstreite um Fußball Rechte geben, sondern der Fokus sollte vor allem auf Endspiele gelegt werden. Entsprechend der Entscheidung des europäischen Gerichtshofes, können Endrunden bei Welt- und Europameisterschaften komplett im frei empfangbaren Fernsehen gezeigt werden. Vorausgesetzt ihre Regierungen entscheiden, dass diese Wettbewerbe vollständig vor Exklusivrechten im Bezahlfernsehen geschützt werden, aufgrund der erheblichen gesellschaftlichen Bedeutung.

Radio

Die Sender des ORFs sind heutzutage einer starken Konkurrenz durch Streamingdienste wie Spotify, youtube oder prime music ausgesetzt, deren Dienste auf jedem Smartphone abrufbar sind. Von der heutigen Jugend werden sie wie selbstverständlich genutzt. Geschätzt wird nur noch die Glaubwürdigkeit des ORF-Radios und die praktische Klangwolke im Hintergrund je nach Musikgeschmack. Selbstverständlich könnte man die einzelnen Stationen in ihrer derzeitigen Positionierung nachschärfen, allerdings wird das wenig Auswirkungen in der Vermarktung haben und der Nutzen nicht im Einklang mit dem damit verbunden Aufwand stehen.

ORF Radios sollten auf allen möglichen Verbreitungswegen vorhanden sein und die Radio App muss fortlaufend für alle Endgeräte weiterentwickelt werden. Daneben würde ich gleichzeitig auch das mobile Advertising weiter ausbauen, also die Ansprache von Kunden über die Platzierung von Werbung auf ihren mobilen Endgeräten (Smartphones oder Tablets) sowie über die interaktiven Displays der DAB (Auto)Radios. Service- und Informationsangebote gerade im mobilen Bereich (Apps) müssen technisch stabiler und noch mehr auf die Bedürfnisse der User abgestimmt werden. Der aktuell in der Entwicklung befindlichen ORF Player geht in die richtige Richtung, schließlich wird hier auch von Personalisierung gesprochen, was ein Login voraussetzt. Darüber hinaus sollten aber auch nutzergenerierter Inhalte eingebunden werden, auch wenn dies mit einer Verification und Checking verbunden ist. Sonst ist die Jugend, die Inhalte nicht nur konsumieren, sondern selbst teilen möchte, in Österreich weiterhin auf private Plattformanbieter angewiesen.

Österreich ist eine kulturelle Großmacht mit vielen kreativen Köpfen

Dieses will ich im österreichischen Rundfunk noch stärker in den Vordergrund stellen. Der Vorteil von Lokalität wird immer ein Zugpferd bleiben. Auch Streaminganbieter versuchen, durch geografische Ausrichtung Nähe zu erzeugen, allerdings kann das bis jetzt keiner so gut wie die lokalen Medien. Sei es ein Beitrag zur Eröffnung der örtlichen Volksfestes oder ein Streit um Parkplätze im Zentrum - Lokalmedien berichten detailliert über die "Heimat"- dieses Heimatgefühl ist ein großes Potentialfeld für die Zukunftsfähigkeit des österreichischen Rundfunks.

Vorteil A: emotional, einfach und Nutzer orientiert

Unabhängig wie sich alles wandelt - die Einfachheit bleibt. Der Konsument möchte keine komplizierten Userflows. Dieses hat sich in Zeiten der unzähligen Wahlmöglichkeiten als Mehrwert herauskristallisiert. Die beste Kombination ist immer noch die passende Auswahl für jedes Individuum zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Fitness Musik beim Joggen, Workout-Clips beim Training – interaktiv und sprachgesteuert, rund um die Uhr verfügbar.

Vorteil B: Heimatgefühle auf jeder Plattform

Komprimierte Lokalnachrichten on demand a la "ZiB in 100 Sekunden" passen perfekt in die Streamingwelt junger Zielgruppen. Diesen Weg gilt es konsequent weiter zu entwickeln. Warum die lokalen Nachrichten beispielsweise nicht auch bei netflix, prime und iTunes anbieten? Das Argument, dass NutzerInnen dann nicht auf der eigenen Plattform agieren, verliert zunehmend an Gewicht. Inzwischen ist im Internet so gut wie alles trackable. Kooperationen mit anderen Medienanbietern werden zunehmend salonfähig. ARD und ZDF streben eine gemeinsame Mediathek an und Inhalte beider Sender sind beispielsweise auf Netflix gelistet.

Vorteil C: Freizeittipps sind immer noch ein starkes Argument

Ausstellungen, Feste oder Eröffnungen von Restaurants - die potentiellen Konsumenten wissen gern was bei ihnen gerade los ist und wollen hierüber rund um die Uhr informiert

sein. Viele Sender bieten Freizeit Tipps an - allerdings werden die Ausspielwege wie etwa über Social Media noch zu wenig genutzt. Diese Plattformen können Touchpoints sein - junge Menschen haben ihren Feed bedingt durch das Smartphone immer griffbereit in der Hosentasche. Das Lokale ist für junge Zielgruppen durchaus relevant - es muss aber auch im Tonfall und in der Art passen und ihrem Zeitgeist entsprechen.

Nach dem Vorbild in der Schweiz, wo der SRG mit der Swiss Tele Region zusammenarbeitet, plane ich eine Kooperation mit Regional TV Sendern in Österreich. Die Zusammenarbeit soll auf inhaltlicher Basis und im Bereich der Vermarktung erfolgen. Damit können die Landesstudios entlastet werden. Freie Ressourcen können so für digitale Aufgaben im Bereich social media genutzt werden.

Kooperation mit Mobilfunkanbietern

Die Einführung von 5G flächendeckend wird dafür sorgen, dass die Übertragungswege von Broadcast, Multicast und Unicast auf den Mobilfunkgeräten nahtlos wechseln können. Der Zuschauer sieht dann beispielsweise um 20 Uhr die ZiB im Live-TV-Programm per Broadcast und wechselt danach zu einem Spielfilm aus der Mediathek, der per Multicast oder Unicast übertragen wird. Mit der „Personalisierung“ des Programms erschließen sich für den österreichischen Rundfunk neue Einnahmequellen durch Werbung. Denn der Sender sammelt Daten über die Sehgewohnheiten der Zuschauer und kann damit gezielt abgestimmte Werbeclips zu höheren Preisen ausspielen. Das heutige lineare Fernsehen ohne Datenrückkanal soll dabei vorerst nicht wegfallen. Dem Zuschauer muss das personalisierte Fernsehen so schmackhaft gemacht werden, dass er der Datensammlung freiwillig zustimmt ggf. durch eine kleine Gebührenreduktion von 50ct bis 1 Euro.

Abschließend noch kurz zum Thema Co-Produktionen: Hier hat man inzwischen das Gefühl, dass der ORF aufgrund der kostengünstigen Inhalte ein Anhängsel von ARD und ZDF ist. Es braucht mehr Eigeninitiative und vor allem österreichische Produktionen. Talente gibt es in Österreich genug, nicht nur in der Hochkultur, sondern auch in der Unterhaltung. Warum also nicht auch über Kooperationen mit Netflix, Prime und Disney nachdenken?!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

