

# **Die Medien und Medienförderung im Kanton Graubünden: Bestandsanalyse und Zukunftsaussichten (Erweiterte Executive Summary)**

## **Autorinnen und Autoren der Studie:**

**Institut für Medien und Kommunikationsmanagement, Universität St. Gallen:**

Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva (Projektleitung)

Prof. Dr. Miriam Meckel

Viktor Suter

Vera Lenz-Kesekamp

**Institut für Multimedia Production, Fachhochschule Graubünden:**

Prof. Dr. Matthias Künzler

Die Medien und Medienförderung im Kanton Graubünden:  
Bestandsanalyse und Zukunftsaussichten

Katarina Stanoevska-Slabeva  
Matthias Künzler  
Miriam Meckel  
Viktor Suter  
Vera Lenz-Kesekamp

Institut für Medien und Kommunikationsmanagement  
Universität St. Gallen  
Blumenbergplatz 9  
CH-9000 St. Gallen  
[www.mcm.unisg.ch](http://www.mcm.unisg.ch)

## **Vorwort**

### **Projektauftrag & Rahmen**

Das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (MCM-HSG) der Universität St. Gallen (HSG) wurde zusammen mit dem Institut für Multimedia Production (IMP) der Fachhochschule Graubünden durch das Erziehungs-, Kultur- und Umweltschutzdepartement (EKUD) des Kantons Graubünden damit beauftragt, sich mit der Situation der lokalen und regionalen Medienlandschaft zu befassen. Ziel dieses Auftrags ist es, massgebliche öffentliche Interessen an einer Medienförderung zu identifizieren und Optionen der kantonalen Medienförderung herauszuarbeiten. Dazu sollten folgende Fragestellungen bearbeitet werden:

1. Wie werden die sich bietenden Chancen der Veränderungen seit der Jahrtausendwende von Medien im Kanton Graubünden genutzt und wie kann den Risiken begegnet werden?
2. Wie kann die Berichterstattung und insbesondere die Regionalberichterstattung im Kanton Graubünden auch in Zukunft in allen drei Kantonssprachen sichergestellt werden?
3. Welche Fördermassnahmen haben der Kanton und der Bund im Bereich der Sicherung der Regionalmedien bereits implementiert und welche sind geplant? Wann werden diese wirksam und werden in Zukunft weitere Fördermassnahmen notwendig sein?

Die Studie fand inmitten der COVID-19-Krise im Jahr 2020 statt. Aus diesem Grund sollten bei den drei Fragestellungen auch die Auswirkungen der COVID-19-Krise auf die Medien berücksichtigt werden.

Die Studie erforderte eine besonders nahe Arbeit an den Bedürfnissen und Bedingungen der lokalen Medienakteure und an den Bedürfnissen der wichtigsten Stakeholder der Medien. Wir möchten den Medienakteurinnen und -akteuren danken, die uns zu diesem Zweck durch Interviews und im Rahmen eines Workshops wertvolle Einblicke und Feedback gegeben haben. Danken möchten wir auch den Vertreterinnen und Vertretern aus der Graubündner Wirtschaft, Politik und Kultur, die als wichtige Stakeholder der Medien Aufschluss zu ihren Einstellungen und Bedürfnissen gegenüber den Medien in Kanton Graubünden ermöglichten. Die Erarbeitung von zweckmässigen und sinnvollen Optionen der Medienförderung folgte einem Dreiklang, bestimmt durch die genannten Fragestellungen, die Perspektive der lokalen Medienakteure und Stakeholder sowie von Forschungs-, Expertinnen- und Experteneinschätzungen. Zeitliche und finanzielle Rahmenbedingungen des Kantons wurden dabei noch nicht berücksichtigt. Zudem ist zu betonen, dass der Bericht nicht als eine Forschungspublikation zu verstehen ist, sondern vielmehr als ein wissenschaftlich fundierter und doch pragmatischer Vorschlag zuhanden des EKUD, der gleichzeitig als Diskussionsbasis in der Branche dienen kann.

Medienförderung braucht Gesetzgebung und Institutionalisierung, welche nicht getrennt von der Medienbranche stattfinden soll, sondern durch den Austausch mit den Akteurinnen und Akteuren schrittweise begleitet werden muss. Dabei soll der im Folgenden unterbreitete Vorschlag nicht als eine «Gesamtlösung» verstanden werden, sondern als ein «Baukasten». Das ermöglicht einen schrittweisen erfolgreichen Aufbau der Massnahmen und schliesst auch die kurzfristige Umsetzung weiterer priorisierter Förderungen oder kantonale COVID-19-Sofortmassnahmen nicht aus.

## Executive Summary

### Ausgangslage

Diese Executive Summary fasst die wichtigsten Erkenntnisse des Berichts «Die Medien und Medienförderung im Kanton Graubünden: Bestandsanalyse und Zukunftsaussichten» zusammen. Der umfassende Bericht präsentiert einen Überblick über den Zustand der regionalen und lokalen Medien im Kanton Graubünden unter Einbezug aktueller ökonomischer, politischer und gesellschaftlicher Umwälzungen. Neben einer Bestandsaufnahme der kantonalen Medienbranche schlägt der Bericht Massnahmen zur Medienförderung vor, die die lokale Berichterstattung angesichts einbrechender Werbeeinnahmen, disruptiver Geschäftsmodelle und neuer Nutzergewohnheiten sichern können. Besondere Aufmerksamkeit kommt hier der Mehrsprachigkeit des Kantons sowie aufgrund aktueller Entwicklungen (über der ursprünglichen, grundsätzlichen Fragestellung hinaus) der Auswirkungen der COVID-19-Krise zu.

Zwecks der angestrebten Untersuchungen orientiert sich der Bericht an drei übergeordneten Fragestellungen: 1) Konnten die Bündner Medien die Veränderungen seit der Jahrtausendwende nutzen? 2) Wie kann die regionale Berichterstattung in allen drei Sprachen gestützt werden? 3) Können Fördermassnahmen dazu beitragen, die Zukunftsfähigkeit der Bündner Medien zu verbessern?

Generell deuten die vorliegenden Resultate darauf hin, dass Interesse an lokalen journalistischen Inhalten besteht, dabei aber die Möglichkeiten der digitalen Transformation nicht voll ausgeschöpft werden. Des Weiteren könnte der Kanton mit gezielten Massnahmen die Mittel des Bundes ergänzen, um eine vielfältige Berichterstattung in allen drei Sprachen zu begünstigen.

Da sich Interessenvertreterinnen und -vertreter ungleichen Chancen und Risiken ausgesetzt sehen und unterschiedliche Medienunternehmen differenzierte Weiterentwicklungsmöglichkeiten bedürfen, sind die im Bericht genannten Vorschläge nicht als unverrückbar zu verstehen. Vielmehr sollten sie als Grundlage für einen Dialog über die Zukunft der Medienlandschaft im Kanton aufgefasst werden.

### Vorgehen

Um die vorgeschlagene Situationsanalyse der Sachlage des Kantons Graubünden anzupassen und im Zuge dessen die Interessen der Medien als auch deren Stakeholder zu berücksichtigen, kann die Untersuchung anhand von drei Analysemomenten zusammengefasst werden:

- **Das Medienumfeld, in welchem kantonale Medien heute agieren:** Eine Sekundäranalyse von Daten aus der Nutzungsforschung zeigt, wie Nutzerinnen und Nutzer ein sich verändernd-

des journalistisches Angebot (z. B. Print, Online, Radio und Fernsehen) verwenden. Des Weiteren zeigt ein breit angelegter Desk Research internationale Innovationsinitiativen von regionalen Medien auf.

- **Analyse der bestehenden Situation der Medien im Kanton:** Es wurde kantonsweit erhoben, welche Medienunternehmen mit welchen Produkten in welchen Regionen tätig sind. Die bestehende Situation dieser Medien wurde aus zwei Sichten beleuchtet: einerseits aus Sicht der Medien-Stakeholder, die nach ihren Bedürfnissen, Anforderungen und Zufriedenheit mit den Medien befragt wurden, andererseits durch halbstandardisierte, explorative Interviews mit Vertreterinnen und Vertretern der Medien zu ihrer Wahrnehmung des Status Quo und der Zukunftsaussichten.
- **Analyse der bestehenden und geplanten Fördermassnahmen des Bundes und des Kantons:** Basierend auf der Prüfung von bestehenden und geplanten Gesetzen als auch Verordnungen wurde ein Überblick über die Instrumente der Medienförderung erstellt. Aktuellste Entwicklungen und Diskussionen im Bereich der Medienförderung wurden dabei berücksichtigt.

## **Erkenntnisse**

Auf Basis des beschriebenen Vorgehens lassen sich folgende Erkenntnisse zusammenfassen:

- **Entwicklung des Medienumfelds:** Das Mediennutzungsverhalten aller Altersgruppen verändert sich tiefgreifend und langfristig. Obwohl langsamer als prognostiziert, entwickelt es sich weg von der traditionellen, an bestimmte Trägermedien gebundenen Nutzung, hin zu online-basierten Formaten, die auf Smartphones oder Tablets genutzt werden. Trotzdem wird etwa 60 % der Bevölkerung immer noch über klassische Medien erreicht (z. B. Print oder öffentlich-rechtliches TV und Radio). Obwohl international Anstrengungen zu innovativen Content- und Werbeformaten sowie zum Einsatz von innovativen Technologien wie z. B. Künstliche Intelligenz auch bei lokalen Medien zu beobachten sind, konnten bis heute im Kanton Graubünden keine tragfähigen Geschäftsmodelle im Online-Bereich implementiert werden. Die umsatzstärksten Produkte sind immer noch die klassischen Medienformate (z. B. Print). Insbesondere die regionalen Medien sind somit gezwungen sowohl klassische Medienangebote aufrechtzuerhalten und sich gleichzeitig durch digitale Innovationen und Transformation für eine digitale Zukunft zu wappnen. Deshalb sollten Medien die digitale Distribution und Markenpflege stärken, effiziente Verfahren zur crossmedialen Produktion von Inhalten anwenden sowie neue Formate wie Video oder Podcast entwickeln und die Erlösmodelle an die Veränderungen im Werbemarkt anpassen.

- **Bedeutung der Bündner Medien für die Stakeholder:** Die Bedeutung der Medien für Vertreterinnen und Vertreter von Verbänden und Parteien ergibt sich für die Mehrheit aus der Möglichkeit die eigenen Positionen der Bevölkerung nahe zu bringen. Daneben sagen die Befragten jedoch auch aus, dass sie gesellschaftliche Aufgaben wie Meinungsbildung, Einordnung und Interpretation von Sachverhalten in öffentlichen Debatten als wertvoll einschätzen. Als wichtigste Erwartungen wurde ein einfacher Zugang zu den Medien, Themenvielfalt und eine lokale Berichterstattung als auch das Vertreten von Bündner Interessen genannt. Bemängelt haben die Stakeholder vornehmlich den Personalabbau in den Redaktionen, dass Themen nicht längerfristig verfolgt werden und dass die Dossierkompetenz sowie Präsenz der Journalistinnen und Journalisten im Kanton Graubünden abgenommen hat.
- **Situation der Medien im Kanton:** Die Medienschaffenden schätzen das Mediensystem im Kanton als intakt ein. Sowohl die geografische Abdeckung als auch die Verfügbarkeit aller Mediengattungen (Print, TV, Radio und Online) wird als zufriedenstellend erachtet. In Bezug auf die drei Kantonssprachen zeigen sich jedoch Vorbehalte. Im deutschsprachigen Teil des Kantons wurde auf die Dominanz des Medienhauses Somedia verwiesen, sowohl auf dem Nachrichten- als auch auf dem Werbemarkt. Kritisch wird auch die mediale Versorgung der italienischen Regionen gesehen, weil zu wenig regional- und lokalspezifische Informationen in dieser Sprache angeboten werden. Hingegen wird die Kooperation zwischen FMR und den romanischen Zeitungen sowie mit RTR als gut taxiert. Neben diesen Einschätzungen wird die COVID-19-Krise als bedrohlichste und schädlichste Entwicklung wahrgenommen, weil durch sie die Werbeeinnahmen stark abnehmen und Kurzarbeit in den Redaktionen eingeführt wird. Ein wichtiger Grund für den Erhalt der Vielfalt in Kanton Graubünden sind die bereits hohe Kantons- und Bundesförderung der regionalen und lokalen Medien sowie Kooperationen mit lokalen und regionalen Ämtern zur Publikation von Amtsinformationen. Diese bereits bestehenden Fördermassnahmen haben eine Verankerung der bestehenden Medien in Kanton Graubünden und die Sicherung von deren Unabhängigkeit ermöglicht. Dies wurde erreicht trotz der starken allgemeinen Tendenz zur «Entlokalisierung» und Konzentration der lokalen Medien in anderen Kantonen in kantonsübergreifende Konglomerate wie z. B. CH Media. Mit den bestehenden Fördermassnahmen des Bundes und des Kantons wurden jedoch die bestehende Marktstruktur und -anteile der Medien im Kanton Graubünden gefestigt. Aus diesem Grund sind gleichzeitig fast keine neuen Markteintritte und disruptive Innovationen im Medienbereich zu beobachten.
- **Bestehende Fördermassnahmen für Medien:** Zusätzlich zu den bundesweiten Mitteln der indirekten Medienförderung und zu den Sofortmassnahmen des Bundes zur Linderung der COVID-19-Krise werden kantonale Fördermittel für die italienischen und romanischen Medien eingesetzt. Das ist einerseits der kantonale Beitrag zu der Finanzierung der FMR sowie der

kantonale Beitrag zu der 50 % italienischsprachigen SDA-Stelle in Chur. Neue, zusätzliche kantonale Fördermittel, die über diese Massnahmen hinausgehen, sollten bestehende Mittel komplementieren und den digitalen Strukturwandel der Medien fördern. Entsprechende Möglichkeiten werden unter «Empfehlungen» aufgezeigt.

## Empfehlungen

Die Empfehlungen der vorliegenden Analyse für eine kantonale Förderung der Medien im Kanton Graubünden begründen auf folgenden Prinzipien: Komplementarität zu bestehenden und zukünftig geplanten Bundesförderungen<sup>1</sup>, Zukunftsfähigkeit der Medien in einer digitalen Gesellschaft, Einbezug aller Medienplayer und Wahrnehmung spezifischer Bedürfnisse des Kantons (z. B. Mehrsprachigkeit). Die im Bericht vorgeschlagenen Massnahmen zur Medienförderung im Kanton Graubünden können als Baukasten möglicher Lösungen verstanden werden.

Die vorgeschlagenen Fördermassnahmen unterteilen sich in zwei Kategorien: Fördermassnahmen ohne finanzielle Auswirkungen auf das Budget und Fördermassnahmen mit Auswirkungen auf das Budget:

- **Fördermassnahmen ohne finanzielle Auswirkungen**, die die Partizipation der regionalen und lokalen Medien an bestehende Aktivitäten, insbesondere Werbung und Amtsinformationen, bei kantonalen und regionalen Institutionen verankern und keine zusätzlichen Budgets zur Medienförderung bedingen. Im Detail sind darunter folgende Lösungsbausteine zu verstehen:
  - Obligatorische Berücksichtigung der kantonalen, regionalen und lokalen Medien aller Gattungen mit Sitz und/oder Verbreitung im Kanton Graubünden bei Werbe- und Informationskampagnen von kantonalen und regionalen amtlichen Institutionen
  - Wirksamkeitsanalyse von medienunabhängigen Lösungen zur Publikation von Amtsinformationen sowie Erarbeitung von Leitfäden und Checklisten, nach welchen vorab geprüft werden kann, ob medienunabhängige Lösungen die gewünschten Effekte bringen
  - Sicherung der Zukunftsfähigkeit der FMR (z. B. durch innovative Technologien wie Datenjournalismus, KI, Übersetzungstechnologien für die romanische Sprache)

---

<sup>1</sup> Zu berücksichtigen ist, dass der Bericht und diese Executive Summary fertiggestellt wurde, bevor am 18.06.2021 der Nationalrat und der Ständerat dem neuen «**Massnahmenpaket zugunsten der Medien**» auf Vorschlag des Bundesrats vom 29.04.2020 zugestimmt haben. Dieses Massnahmenpaket wird im Bericht als Grundlage erwähnt, zu welcher potenzielle, neue, kantonale Fördermassnahmen abgeglichen werden müssen. Wichtig zu erwähnen ist zudem, dass das neue Massnahmenpaket erst dann implementiert werden kann, wenn kein Referendum dagegen ergriffen wird.



- **Fördermassnahmen mit finanziellen Auswirkungen**, die die Massnahmen des Bundes komplementieren und zusätzliche Budgets zur Medienförderung bedingen. Hierbei sind folgende Lösungsbausteine vorstellbar:
  1. Bildung einer italienischsprachigen Agentur nach dem Vorbild der FMR sowie Bündelung der kantonalen Förderung der italienischsprachigen Medien. Diese Massnahme setzt sich zusammen aus drei Untermassnahmen, die auch separat implementiert werden können:
    - 1.1 Die italienischsprachige Keystone-SDA Stelle auf 100 % erhöhen
    - 1.2 Direkte Unterstützung der italienischsprachigen Portale (evtl. in Form einer Sprachförderung)
    - 1.3 Erneuerung der online-Infrastruktur der italienischsprachigen online Portale (ilberna.ch, ilmoesano.ch, labregaglia.ch).
  2. Gründung und Unterstützung einer mindestens zweisprachigen Redaktion
  3. Unterstützung der digitalen Transformation der Medien mithilfe eines Projektfonds
  4. Weiterbildung und Ausbildung von journalistischem Nachwuchs
  5. Förderung der Medienkompetenz von Jugendlichen mit Beteiligungen von Medienunternehmen

Neben diesen fünf Massnahmen wurden noch folgende zwei Vorschläge für Sofortmassnahmen aufgrund der COVID-19 geprüft:

6. Zum Bund komplementäre indirekte Medienförderung der Frühzustellung ergänzt durch Subventionen für Online-Medien
7. Direkte Medienförderung von Medienredaktionen als Option für eine kurzfristige und temporäre Soforthilfsmassnahme.

Diese letzten zwei Vorschläge sind nur relevant in der eher unwahrscheinlichen Situation, die entstehen könnte, wenn die Lage mit der COVID-19-Pandemie sich drastisch verschlechtert und wenn die vom Bundesrat vorgeschlagenen «Massnahmen zugunsten der Medien» nicht angenommen werden (siehe Fussnote 1).

Die wichtigsten sind die Massnahmen Nr. 1 bis Nr. 4. Massnahme Nr. 5 könnte auch im Rahmen der Projektförderung (Massnahme Nr. 3) berücksichtigt werden, wenn Medienkompetenzprojekte ebenfalls durch den Innovationsfond unterstützt werden.

Von den vorgeschlagenen Massnahmen, hätten nur Massnahme Nr. 1 und Massnahme Nr. 2 sowie Nr. 6 und vor allem Nr. 7 eine unmittelbare und schnelle Wirkung, sobald diese umgesetzt sind. Die Massnahmen Nr. 3 bis Nr. 5 zeigen ihre Wirkung eher mittelfristig nach mindestens ein bis zwei Jahren.

Von den vorgeschlagenen Massnahmen sind Massnahme Nr. 1 mit den Untermassnahmen sowie Nr. 2 explizit komplementär zu den bestehenden und geplanten Massnahmen des Bundes.

Die vorgeschlagenen Baukasten-Lösungen sollen dazu beitragen, dass die lokale Berichterstattung angesichts einbrechender Werbeeinnahmen, disruptiver Geschäftsmodelle und neuer Nutzergewohnheiten gesichert und der Wandel des medialen Ökosystems abgefedert werden kann. Ein flexibles Zusammensetzen von Lösungsstrategien wird gerade in Krisenzeiten, wie bspw. die aktuelle COVID-19-Krise zeigt, weiterhin von Bedeutung sein.