

Die Medien und Medienförderung im Kanton Graubünden: Bestandsanalyse und Zukunftsaussichten

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

St. Gallen, Frühjahr 2021

Die Medien und Medienförderung im Kanton Graubünden:
Bestandsanalyse und Zukunftsaussichten

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

St. Gallen, Frühjahr 2021

Institut für Medien und Kommunikationsmanagement
Universität St. Gallen
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St. Gallen
www.mcm.unisg.ch

Inhalt

Inhalt	3
Vorwort.....	5
Executive Summary	6
1 Einleitung.....	9
1.1 Ausgangslage	9
1.2 Fragestellungen	10
1.3 Methodisches Vorgehen	11
2 Das Medienumfeld.....	13
2.1 Sekundäranalyse: Entwicklung des Nutzungsverhaltens im Langzeitvergleich.....	13
2.1.1 Methodische Vorbemerkungen	13
2.1.2 Entwicklung der Nutzung von Presse, Radio und Fernsehen.....	13
2.1.3 Entwicklung der Radio- und Fernsehnutzung.....	15
2.1.4 Entwicklung der Nutzung von Online-Medien.....	17
2.1.5. Entwicklung der Erlösmodelle insbesondere des Werbemarkts	20
2.1.6 Zusammenfassung: Folgen der Marktveränderungen für Bündner Medien	26
2.2 Innovative Geschäftsstrategien für lokale Medien	27
2.2.1 Content Strategien.....	28
2.2.2 Business Strategien	29
2.3 Zwischenfazit: Innovationsbedarf der Medien in Graubünden	29
3 Analyse der Medien im Kanton Graubünden.....	33
3.1 Bestandsaufnahme: Medien und Medienabdeckung im Kanton Graubünden.....	33
3.2 Bedeutung der Bündner Medien für die Stakeholder	39
3.2.1 Methodische Vorbemerkungen	39
3.2.2 Hohe Bedeutung journalistischer Medien auch in Zeiten von Social Media	39
3.2.3 Bedeutung spezifischer Medientitel.....	40
3.2.4 Erwartete Leistungen und Einschätzung der Wahrnehmung der Leistungen....	40
3.2.5 Zukunftserwartungen aus Sicht der Medien-Stakeholder	43
3.2.6 Vorschläge zur Medienförderung aus Sicht der Medien-Stakeholder	45
3.3 Resultate der Medienbefragung	47
3.3.1 Methodisches Vorgehen	47
3.3.2 Meinungen zur Medienvielfalt und Medienabdeckung im Kanton Graubünden	47
3.3.3 Geschäftsmodelle und Funktionsweise der Medien im Kanton Graubünden....	48
3.3.4 Einfluss der COVID-19-Krise auf die Medien im Kanton Graubünden	52
3.3.5 Zukünftige Entwicklungen bei den Medien im Kanton Graubünden.....	53

3.3.6 Bedarf für Förderung bei den Medien im Kanton Graubünden	54
3.3.7 Implikationen der Analyseergebnisse für eine kantonale Medienförderung ...	56
4 Analyse bestehender Fördermassnahmen für Medien in der Schweiz	57
4.1 Bestehende, geplante und Sofortmassnahmen des Bundes für Medien.....	57
4.2 Gemeinsame Fördermassnahmen des Bundes und des Kantons Graubünden	58
4.3 Fördermassnahmen für Medien in anderen Kantonen und Liechtenstein	59
5 Empfehlungen für eine kantonale Förderung der Bündner Medien	63
5.1 Empfehlungen für Massnahmen ohne zusätzlichen Budgetbedarf	64
5.2 Empfehlungen für Massnahmen mit zusätzlichem Budgetbedarf	64
5.3 Prioritäten und Zeitliche Abfolge der Umsetzung der Massnahmen	73
Verzeichnisse	75
Abkürzungsverzeichnis	75
Abbildungsverzeichnis	76
Tabellenverzeichnis	78
Quellenverzeichnis	79
Anhang.....	83

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 zum 15.07.2020 durch das Erziehungs-, Kultur- und Umweltschutzdepartement (EKUD) des Kantons Graubünden damit beauftragt, sich bis zum 30. November 2020 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 Forschungspublication 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 COVID19-Sofortmassnahmen nicht aus.

Executive Summary

Ausgangslage

Der vorliegende 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 Bestandesaufnahme 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 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 vorgeschlagenen 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 vier 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 veränderndes 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 Medienstakeholder, die nach ihren Bedürfnissen, Anforderungen und Zufriedenheit mit den Medien befragt wurden, andererseits durch halbstandardisierte, explorative Interviews mit Vertreterinnen und Vertretern der Medien zur ihren 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 den traditionellen, an bestimmte Trägermedien gebundene 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 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 aufrecht zu erhalten und gleichzeitig durch digitale Innovationen und Transformation sich für eine digitale Zukunft zu wappnen. Deshalb sollten Medien die digitale Distribution und Markenpflege stärken, 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 der Journalistinnen und Journalisten 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 wird als zufriedenstellend erachtet. In Bezug auf die drei Kantonssprachen zeigen sich jedoch Vorbehalte. Im deutschsprachigen Teil des Kantons wurde auf die Dominanz von Somedia verwiesen, sowohl auf dem Nachrichten- als auch auf dem Werbemarkt. Kritisch wird auch die mediale Versorgung der italienischen Regionen gesehen, weil zu wenig regionalspezifische 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, ist die bereits hohe Kantons- und Bundesförderung der Medien sowie Publikation von Amtsinformationen.
- **Fördermassnahmen für Medien:** Zusätzlich zu den bundesweiten Mitteln der indirekten Medienförderung und zu den Sofortmassnahmen zur Linderung der COVID-19-Krise werden kantonale Fördermittel für die italienischen und romanischen Medien eingesetzt. Fördermittel, die über diese Massnahmen hinausgehen, sollten bestehende Mittel komplementieren und

den medialen Strukturwandel 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, Zukunftsfähigkeit der Medien in einer digitalen Gesellschaft, Einbezug aller Medienplayer und Wahrnehmung spezifischer Bedürfnisse des Kantons (z. B. Mehrsprachigkeit). Daher werden auf Basis des Berichts folgende konkrete Massnahmen zur Medienförderung im Kanton Graubünden vorgeschlagen, dabei können diese als Baukasten möglicher Lösungen verstanden werden:

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

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Bürgerinnen und Bürger, Parteien, Organisationen und Unternehmen sind in der direkten und föderalen Demokratie der Schweiz auf lokale und regionale Medien angewiesen, welche über politische, gesellschaftliche, wirtschaftliche und kulturelle Vorgänge im Nahraum berichten. Besonders im dreisprachigen Kanton Graubünden mit vielfältigen Kultur- und Wirtschaftsräumen trifft dies in einem noch höheren Mass zu. Lokal- und Regionalmedien sind aber auch für Gemeinden und den Kanton von grosser Bedeutung, um ihren in Art. 180 der Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft (SR 101) und in kantonalen Gesetzen (Art. 6 des Gemeindegesetzes des Kantons Graubünden [GG; BR 175.050]) verankerten Informationsauftrag zu erfüllen.

Die fortschreitende Digitalisierung der Medienwelt stellt die Aufrechterhaltung einer mehrsprachigen medialen Öffentlichkeit auf lokal-regionaler Ebene jedoch vor grosse Herausforderungen, bietet aber gleichzeitig auch neue Chancen. Zunächst überwiegen die Herausforderungen, insbesondere in ökonomischer Hinsicht: Die Zahl der Medienangebote und Angebotsformen ist in den letzten Jahren stark gestiegen und hat die Marktstruktur fundamental verändert. In der «Ökonomie der Aufmerksamkeit» müssen die Medienunternehmen zunehmend um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer kämpfen. Diese können sich aus einem (scheinbar) inflationär grossen Medienangebot ihre Inhalte individuell und massgeschneidert zusammenstellen. Dadurch löst sich tendenziell die Bindung an bestimmte Medientitel. Durch die situative statt habituelle Mediennutzung stehen informative zunehmend in Konkurrenz zu unterhaltenden Angeboten. Die Delinearisation der Mediennutzung durch On-Demand-Anbieter, wie die Streaming Plattform Netflix, verändern ebenfalls die zeitlichen Nutzungsmuster von Medienangeboten.

Die für die bestehenden Medienanbieter folgenreichste Entwicklung spielt sich jedoch auf dem Werbemarkt ab. Die werbenden Unternehmen verlagern ihre Werbeausgaben in einem hohen Mass vom Print- in den Online-Bereich. Allerdings wächst Online-Werbung hauptsächlich im Bereich der Online-Rubriken, Suchmaschinen und Social Media, also in Bereichen, die nicht an Publizistik/Journalismus gebunden sind. Finanziell profitieren von dieser Strukturveränderung vor allem globale Tech-Konzerne, wie Facebook und Google, oder die nicht-publizistischen Geschäftsbereiche weniger schweizerischer Medienkonzerne (v. a. TX Group, vormals: Tamedia). Für kleinere und mittelgrosse, lokale und regionale Medien (insbesondere Printmedien) ist es deshalb äusserst schwierig, den Einbruch bei der Printwerbung zu substituieren, um die Produktion und Diffusion ihrer digitalen Medieninhalte nachhaltig zu finanzieren.

Diese Situation verschärft sich dadurch, dass Medienanbieter auch Investitionen in neue Produktionstechniken (z. B. mobile Video) und neue Formen des cross- und multimedialen Storytellings tätigen müssen, um den Ansprüchen der Nutzerinnen und Nutzer an digitale Medieninhalte gerecht zu werden (u. a. Tendenz zu Bewegtbildern oder Infografiken).

Eine weitere Beschleunigung der strukturellen Krise der Medien erfolgte in der ersten Jahreshälfte des Jahres 2020 durch die COVID-19-Krise. Erste Erkenntnisse im März 2020 zeigen, dass die COVID-19-Krise zu einem drastischen Einbruch der Werbeerträge in der Medienbranche führte. In welchem Ausmass diese Krise die Innovationskraft der regionalen Medien gemindert und deren digitale Transformation evtl. verlangsamt hat, gilt es noch zu untersuchen.

Der Wandel bietet aber gleichzeitig auch neue Chancen. Medienanbieter können ihre Inhalte auf neue, attraktive Weise aufbereiten, um so die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer zielgruppengerechter zu berücksichtigen. Die Möglichkeit der Interaktion im Internet bietet neue Optionen

der Publikumsbindung und innovative Werbeansätze. So zeigt beispielsweise die Hyperlokalisierungsstrategie des Berliners «Tagesspiegel», dass es mit Hilfe von technologischer Unterstützung möglich ist, sogar sublokale Angebote für nachbarschaftliche Zielgruppen mit Werbung zu finanzieren. Hier gibt es also Spielräume, um die Kooperation mit lokaler Werbung kreativ zu gestalten. Potenziell bieten diese neuen Möglichkeiten Optionen für neue, innovative Geschäftsmodelle. Denkbar sind bspw. neue Modelle für Gemeindeinformationen oder neue Kooperationen zwischen öffentlichen und privaten Medien und dem Bund, wie dies jüngst mit der Gründung der «Fundaziun Medias Rumantschas» (FMR) geschehen ist.

Die Skizzierung dieser Entwicklungen soll verdeutlichen, dass die digitale Transformation für die Medien und ihre Nutzerinnen und Nutzer eine Vielzahl an inhaltlichen, organisatorischen, ökonomischen und sozialen Konsequenzen mit sich bringt. Wegen dieser vielschichtigen Auswirkungen ist es für die Medienanbieter und die Gesellschaft jedoch schwierig, die Geschäftsmodelle und Angebote an die neuen, sich aber nach wie vor stark im Wandel befindlichen, Gegebenheiten anzupassen. Besonders für die (Medien-)Politik ist es schwierig zu erkennen, ob es überhaupt Massnahmen bedarf, um die lokal-regionalen Medien im Kanton Graubünden bei dieser Transformation zu unterstützen und falls ja, welche Massnahmen für die Aufrechterhaltung einer dreisprachigen, lokalen Öffentlichkeit zielführend wären. Dazu soll das vorgeschlagene Projekt eine Hilfestellung bieten, indem:

- einerseits basierend auf einem umfangreichen Desk Research, die aktuellen Entwicklungen im Bereich regionale und lokale Medien sowie Ansätze zur deren Förderung aufgezeigt werden und
- andererseits durch umfassende Umfragen die Anforderungen der wichtigsten Stakeholder der Medien in Kanton Graubünden analysiert und der momentane Zustand der Medien sowie deren Bedürfnisse aufgenommen werden.

1.2 Fragestellungen

Ziel dieser Studie ist es, auf einer wissenschaftlichen Grundlage die konkreten Probleme der Medien und ihrer Stakeholder aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu identifizieren, Vorschläge dieser Akteure zur Lösung dieser Probleme aufzunehmen, sowie Best-Practice-Modelle aus dem Aus- und Inland zu untersuchen. Diese Analyse erlaubt es, innovative Vorgehensweisen aufzuzeigen und einen «Baukasten» von Empfehlungen zu erarbeiten, der dem Kanton eine Grundlage für die Diskussion und das Umsetzen medienpolitischer Massnahmen bietet.

Zur Umsetzung dieser Zielsetzungen wurden konkret folgende Fragestellungen bearbeitet:

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?
 - Welche sind die langfristigen Auswirkungen der digitalen Transformation auf den Nutzer- und Werbemarkt der Bündner Medien?
 - Wo stehen die Bündner Medien im Prozess der digitalen Transformation?
 - Welche neuen journalistischen Formate und Geschäftsmodelle sind vorstellbar? Welche Best Practices haben sich im In- und Ausland diesbezüglich, insbesondere in mehrsprachigen Regionen, etabliert? Inwiefern können darin Formen von Medienförderung und Kooperationen eine Rolle spielen?

- Sind durch die Corona-Krise dauerhafte Veränderungen der Innovations- und Digitalisierungsbestrebungen entstanden?
2. Wie kann die Berichterstattung und insbesondere die Regionalberichterstattung im Kanton Graubünden auch in Zukunft in allen drei Kantonssprachen sichergestellt werden?
 - Welche Leistungen möchten Bündner Medienanbieter in ihrer Eigenwahrnehmung erbringen, welche Leistungen erwarten Vertreter aus der Politik (Gemeinden, Parlamentarier), aus der Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft von den Bündner Medien?
 - Welche Probleme identifizieren diese Akteure beim Erbringen dieser Leistungen und welche Lösungen schlagen sie vor?
 - Genügen bestehende Kooperationsansätze zwischen privaten und öffentlichen Medien sowie zwischen Bund und Kanton, wie z. B. FMR, oder müssen diese optimiert und an neue Entwicklungen (z. B. Streaming) angepasst werden?
 - Wie wirken sich Krisensituationen auf die Regionalberichterstattung in allen drei Kantonssprachen aus?
 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?
 - Welche Massnahmen wurden schon implementiert? Braucht es Anpassungen, wie zum Beispiel durch die COVID-19-Krise bedingten Sofortmassnahmen?
 - Welche Massnahmen plant der Bund und wann werden diese wirksam?
 - Sind weitere Fördermassnahmen, komplementär zu denjenigen des Bundes, auf kantonaler Ebene erwünscht, notwendig und möglich?

1.3 Methodisches Vorgehen

Die Bearbeitung der Fragestellungen dargestellt im vorangehenden Kapitel erfolgte im Rahmen der folgenden Aktivitäten:

1. Wissenschaftliche State-of-the-art Analyse
2. Zusammenfassung der Resultate und Ausarbeitung der Empfehlungen
3. Diskussion der Resultate mit dem zuständigen Departement des Kantons Graubünden
4. Feedbackworkshop mit Medienvertreterinnen und -vertretern und definitive Version des Berichts

Die durchgeführte State-of-the-art Analyse besteht aus den folgenden Teilanalysen:

- a) Analyse der langfristigen Auswirkungen der Digitalisierung für die publizistischen Informationsmedien Graubündens
- b) Analyse der Wahrnehmung der Bündner Medien durch Stakeholder
- c) Analyse der bestehenden Situation der Medien in Graubünden
- d) Analyse der bestehenden und geplanten Fördermassnahmen des Bundes und des Kantons
- e) Analyse von innovativen Best Practices von regionalen Medien sowie der Medienförderung von regionalen Medien im In- und Ausland, mit Fokus auf mehrsprachige Regionen.

Diese Teilschritte wurden methodisch folgendermassen umgesetzt:

Die Untersuchung der langfristigen Auswirkungen der Digitalisierung auf die publizistischen Informationsmedien Graubündens erfolgte auf der Grundlage einer Sekundäranalyse von bestehenden Daten und Studien der angewandten Nutzungsforschung über die Nutzung von journalistischen Print-, Online- und audiovisuellen Angeboten (Radio und Fernsehen). Um ein umfassenderes Bild der Entwicklungen im Bereich regionale Medien zu bekommen, wurde diese Analyse mit einem breit angelegten Desk Research bestehender innovativer Praktiken und Ansätze regionaler Medien im In- und Ausland ergänzt. Die identifizierten Best Practices sind grundsätzlich in den folgenden Kategorien einzuordnen: erfolgreiche Geschäftsmodell- und Content-Innovationen, insbesondere in mehrsprachigen Regionen.

Im Rahmen der Analyse der Bedürfnisse und der bestehenden Situation der Medien im Kanton Graubünden werden private und öffentliche Print-, audiovisuelle- und Online-Medien (z. B. Samedia, RSI, RTR, SRF, FMR, Engadiner Post/Posta Ladina, GRHeute, Il Grigione Italiano, Il Bernina etc.) berücksichtigt. Zuerst wurde erhoben, welche Medienunternehmen mit Sitz in Kanton Graubünden mit welchen Produkten in welchen Regionen tätig sind. Danach wurden halbstandardisierte Leitfadengespräche zur Problemwahrnehmung und für Lösungsvorschläge mit Managementvertreterinnen und -vertretern dieser Medien durchgeführt. Die Interviews wurden aufgenommen, transkribiert und die Erkenntnisse in zusammenfassenden Aussagen aggregiert.

Zur Erfassung der Wahrnehmung der Bündner Medien durch Stakeholder wurden ebenfalls halbstandardisierte Leitfadengespräche mit je einer bis zwei Persönlichkeiten aus Gemeinden, Politik, Wirtschaft und Kultur/Gesellschaft durchgeführt. Aus diesen Interviews resultieren Erkenntnisse über die Stakeholder-Wahrnehmung der Medien in Kanton Graubünden, sowie über deren Erwartungshaltungen, Wünsche und Vorschläge.

Der Überblick der bereits umgesetzten und geplanten Fördermassnahmen des Bundes sowie des Kantons Graubünden wurde basierend auf einer Analyse von bestehenden Gesetzen und Verordnungen zur Medienförderung erstellt. Bis zur Abgabe dieser Studie wurden zudem aktuelle Entwicklungen und Diskussionen im Bereich der Medienförderung, wie z. B. die beschlossenen Sofortmassnahmen des Bundes für Medienunternehmen zur Linderung der Auswirkungen durch die Corona-Krise, berücksichtigt und in diesen Bericht integriert. Diese Untersuchungen wurden durch einen breit angelegten Desk Research bestehender Ansätze zur Förderung von regionalen Medien im Ausland ergänzt. Der resultierende Überblick über bestehende und geplante Massnahmen auf Bundes- und Kantonalebene sowie die identifizierten Praktiken im In- und Ausland dienen als Vergleich zu den eruierten Bedürfnissen der Medienunternehmen und als Grundlage zur Bestimmung von Förderlücken.

Die Resultate der Untersuchungen werden in den nachfolgenden Kapiteln wie folgt zusammengefasst: Kapitel 2 beschreibt das Umfeld, in welchem regionale und lokale Medien publizistisch und wirtschaftlich tätig sind. Dazu werden die Resultate der folgenden zwei Untersuchungen präsentiert: die Analyse des Nutzungsverhaltens und die Analyse der international und national, von regionalen Medien angewendeten Ansätze zur Innovation. Kapitel 3 enthält die Resultate der Befragung der Medien-Stakeholder und der Medienunternehmen im Kanton Graubünden. Kapitel 4 fasst die Resultate der Analyse der bestehenden und geplanten Fördermassnahmen von Bund und Kanton zusammen und bietet einen Überblick über bestehende Ansätze zur Förderung von regionalen Medien. Kapitel 5 schlägt basierend auf einer Zusammenfassung und Gegenüberstellung der Analyseergebnisse konkrete Fördermassnahmen vor.

2 Das Medienumfeld

In diesem Kapitel wird das Umfeld, in welchem Medien tätig sind, mit Hilfe einer Sekundäranalyse des Nutzungsverhaltens und einen Überblick von Ansätzen für digitale Medieninnovationen aufgezeigt. Die Sekundäranalyse demonstriert, wie sich das Mediennutzungsverhalten in der Schweiz und punktuell im Kanton Graubünden im Langzeitvergleich entwickelt hat. Ziel ist es durch einen Einblick in den Präferenzen der Nutzerinnen und Nutzer, auf notwendige Strukturveränderungen der Medien und deren Bedarf an Innovationen zu schliessen.

Im zweiten Teil des Kapitels werden Schweizer und internationale Beispiele für Medieninnovationen aufgezeigt. Ziel ist es durch diese State-of-the-art Analyse aufzuzeigen, welche innovative Ansätze Regionalmedien im In- und Ausland einsetzen, um den Herausforderungen auf dem sich wandelnden Medienmarkt zu begegnen.

Zusammenfassend ergeben beide Studien ein Bild über das Medienumfeld, in welchem regionale Medien agieren.

2.1 Sekundäranalyse: Entwicklung des Nutzungsverhaltens im Langzeitvergleich

2.1.1 Methodische Vorbemerkungen

In diesem Kapitel werden zum einen der Zustand und die Veränderung der Mediennutzung im Langzeitvergleich dargestellt. Dazu wird hauptsächlich auf Daten der von der Branche mitgetragenen angewandten Marktforschungsinstitutionen WEMF AG für Werbemedienforschung (Leserschaftsforschung), Net-Matrix (Online-Forschung) und Mediapulse AG (Radio- und TV-Nutzungsforschung) zurückgegriffen. Deren Daten sind von der Medien- und Werbebranche anerkannt, für Forschungszwecke erhältlich, unterliegen einer wissenschaftlichen Überprüfung und werden kontinuierlich mit ähnlicher Methodik erhoben, was das Aufzeigen von Langzeitentwicklungen ermöglicht. Ergänzt werden diese Studien mit Daten des Marktforschungsunternehmens WEMF AG und mit einzelnen Studien von Hochschulen, die in mehreren Jahren wiederholt wurden und deshalb ebenfalls Zeitvergleiche erlauben. Gewisse Einschränkungen weisen die Daten jedoch u. a. in Bezug auf den geografischen Raum auf, indem nicht alle Daten für einzelne Regionen wie den Kanton Graubünden gesondert vorhanden sind.

Zum anderen wird in diesem Kapitel die Entwicklung der Erlösmodelle, insbesondere des Werbemarkts dargestellt. Diese Analyse stützt sich ebenfalls auf Branchendaten ab, v. a. jene der Stiftung Werbestatistik Schweiz, die für den Online-Bereich mit den Daten von Media Focus und weiteren Quellen ergänzt wird. Diese Datenquellen weisen jedoch für den Online-Bereich Limitierungen auf, weil die globalen Internetkonzerne wie Google und Facebook keine Daten über ihre Geschäftsaktivitäten in der Schweiz liefern.

2.1.2 Entwicklung der Nutzung von Presse, Radio und Fernsehen

Die traditionellen Medien Zeitung (Tages-, regionale Wochen- und Sonntagszeitung), Radio und Fernsehen erreichen täglich nach wie vor einen hohen Bevölkerungsanteil. Allerdings verändert sich das Mediennutzungsverhalten bei allen Altersgruppen. Der Langzeitvergleich der Tagesreichweite verschiedener Zeitungstypen im Kanton Graubünden macht deutlich, dass die Nutzung von Printmedien zurückgeht. Der Verlust an Reichweite (prozentualer Anteil der Bevölkerung, der einen entsprechenden Medientyp im Erscheinungsintervall konsumiert) beträgt kumuliert für die

Periode von 2013–2020 bei Tageszeitungen 11 % und bei regionalen Wochenzeitungen 17 % (siehe Abbildung 1).

Dennoch ist die Reichweite von Tages- und regional-lokalen Wochenzeitungen nach wie vor hoch: Immerhin wird immer noch über 60 % der Bevölkerung damit erreicht. Alle Zeitungstypen zusammen vermögen vier Fünftel der Bündnerinnen und Bündner zu erreichen.

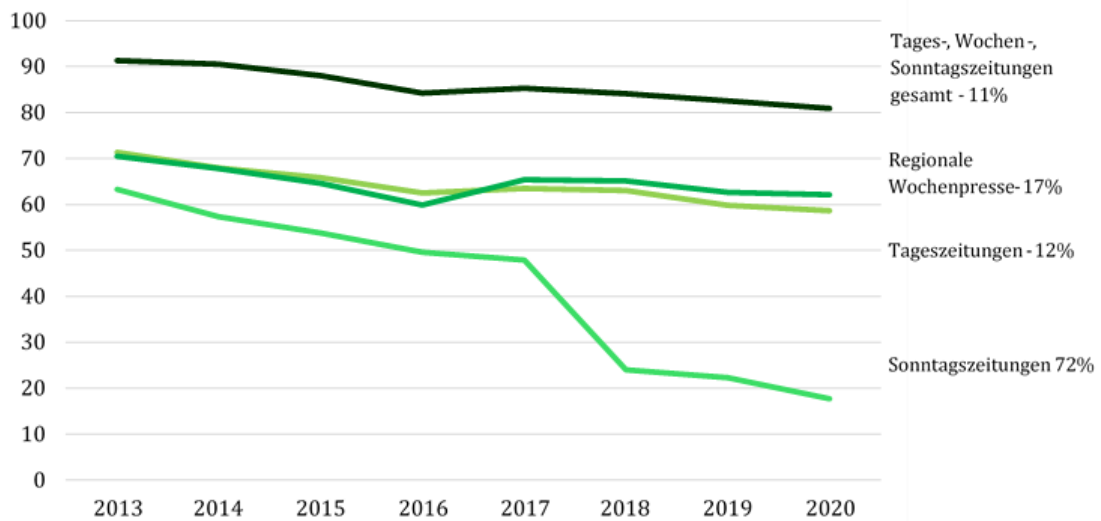


Abbildung 1: Entwicklung der Nettoreichweite verschiedener Zeitungstypen im Kanton Graubünden 2013–2020 in %. Eigene Darstellung basierend auf WEMF Mach Basic (2020)

Eine Auswertung der Reichweite dieser Printtitel nach Altersgruppen verdeutlicht, dass der allmähliche Rückgang der Printnutzung keineswegs ein Phänomen der jüngeren, besonders digital-affinen Zielgruppe ist. Tages-, regionale Wochen- und Sonntagszeitungen haben über die Jahre auch bei der mittleren und älteren Altersgruppe stets an Reichweite verloren, wenn auch der Rückgang dort etwas geringer ausfiel (siehe Abbildung 2). Aus diesem Grund ist jedoch davon auszugehen, dass die Abwendung der Leser von Printprodukten nachhaltig ist und über die nächsten Jahre weitergehen wird.

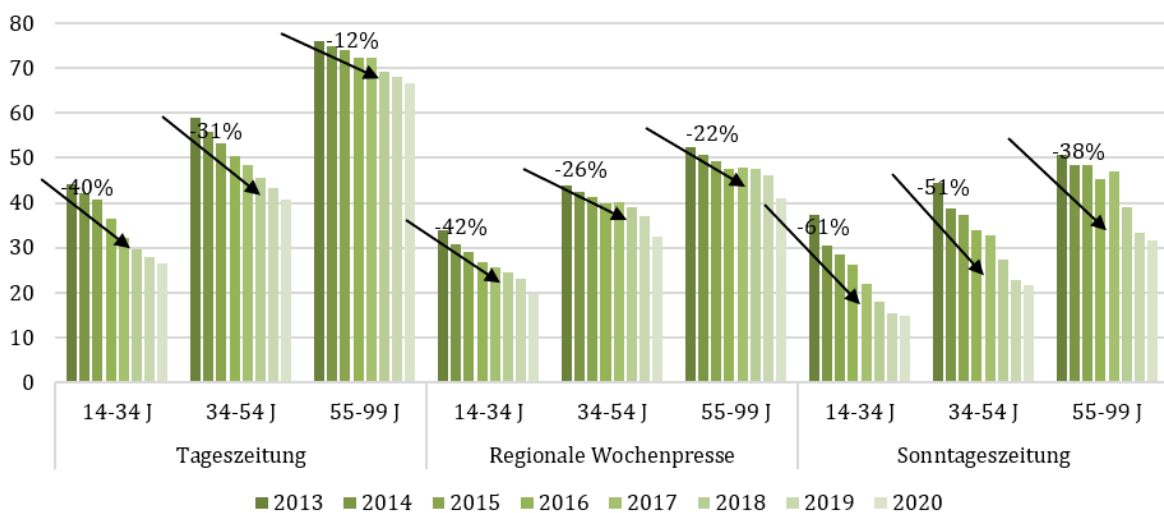


Abbildung 2: Entwicklung der Nettoreichweite verschiedener Zeitungstypen in der gesamten Schweiz nach Altersgruppen 2013–2020 in %. Eigene Darstellung basierend auf WEMF Mach Basic 2020

2.1.3 Entwicklung der Radio- und Fernsehnutzung

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Radio- und TV-Nutzung. Beim Radio zeigt sich jedoch innerhalb von sieben Jahren ein deutlicher Rückgang, während er beim Fernsehen eher gering ausfiel (siehe Abbildung 3).

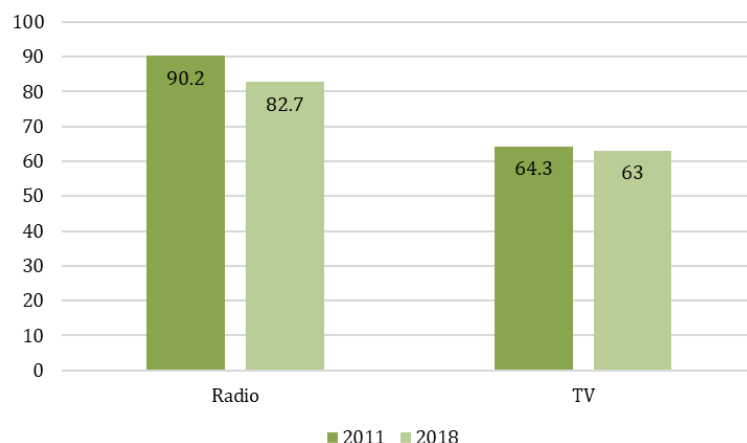


Abbildung 3: Gesamtreichweite Deutschschweiz 2011 und 2018 im Vergleich in %. Eigene Darstellung basierend auf Mediapulse AG (2020: 8)

Obwohl die Nutzung der Fernsehentwicklung auf den ersten Blick stabil erscheint, zeigen Detailauswertungen jedoch auch hier einen Strukturwandel in Richtung digitaler und zeitversetzter Nutzung. Wie aus Abbildung 4 ersichtlich ist, steigt in den letzten Jahren der Anteil Personen, die zeitversetzt fernsehen. Bei der jungen Zielgruppe fällt dieser Anstieg noch deutlicher aus.

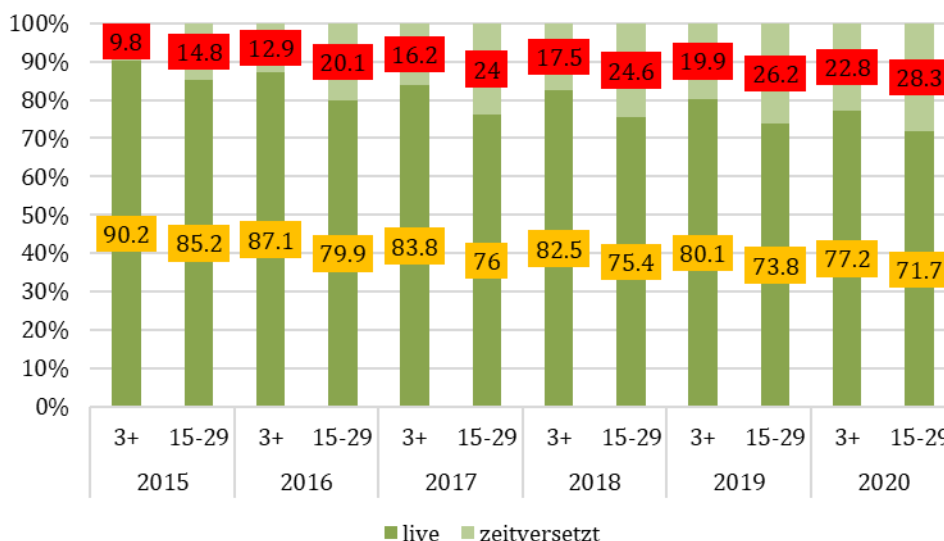


Abbildung 4: Anteil der zeitversetzten Nutzung an der gesamten Fernsehnutzung in der Deutschschweiz bei allen Altersgruppen und der jüngeren Altersgruppe (1–29-jährige) in %. Eigene Darstellung basierend auf Mediapulse AG (2015–2020)

Dieses veränderte Nutzungsverhalten führt zu einem Rückgang bei der Nutzung der traditionellen Fernseh- und Radiosender. So mussten sowohl der öffentliche TV-Sender SRF 1 als auch die

privat-konzessionierten Fernsehsender in den letzten Jahren Reichweitenverluste hinnehmen. Dabei zeigt es sich, dass sich die Entwicklung im Kanton Graubünden nicht von der Entwicklung in der gesamten Deutschschweiz unterscheidet (siehe nachfolgende Abbildung).

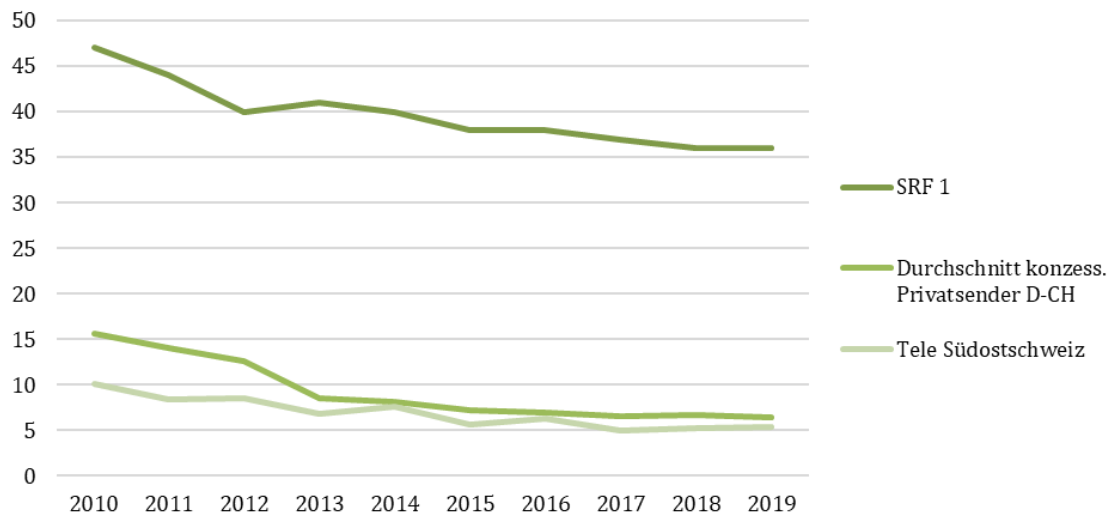


Abbildung 5: Tagesreichweite von SRF 1 (TV), Tele Südostschweiz im Konzessionsgebiet und durchschnittliche Tagesreichweite der konzessionierten Deutschschweizer Privatsender in ihren Konzessionsgebieten 2010–2019 in %. Eigene Darstellung basierend auf Mediapulse AG (2020: 24, 27)

Verglichen mit der Entwicklung beim Fernsehen, ist die tägliche Reichweite des Mediums Radio stärker zurückgegangen als jene des Fernsehens. Von diesem Rückgang war jedoch hauptsächlich das Radioangebot der SRG betroffen. Die Privatradios konnten ihre Reichweite knapp verteidigen.

Auch im auditiven Bereich stellt Graubünden keine Ausnahme dar. Radio Südostschweiz hat sich über die Jahre ähnlich wie die Privatradios entwickelt. Es konnte trotz diesem Trend in den letzten beiden Jahren sogar leicht zulegen (siehe Abbildung 6).

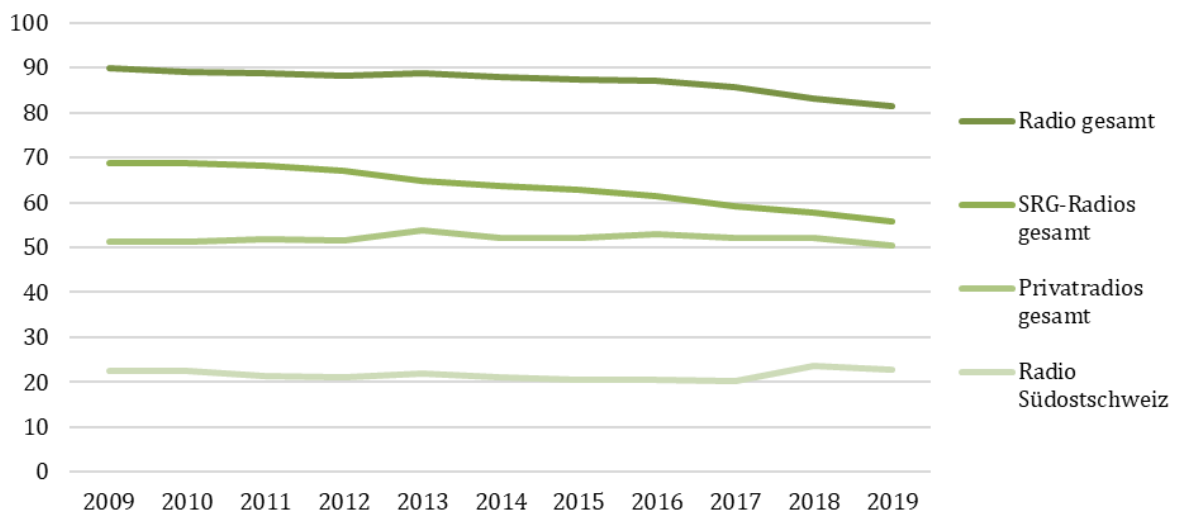


Abbildung 6: Tagesreichweite verschiedener Radiotypen in der Deutschschweiz und dem jeweiligen Konzessionsgebiet 2009–2019 in % (Mediapulse AG, 2020: 59 f.)

2.1.4 Entwicklung der Nutzung von Online-Medien

Nutzung von Nachrichtenangeboten

Wie die obenstehenden Daten zeigen, werden die traditionellen Medienangebote nach wie vor von der Mehrheit der Bevölkerung genutzt. Allerdings befindet sich deren Nutzung im Rückgang. Zeitversetzte, online-basierte Medieninhalte gewinnen dafür stark an Zuspruch. Diese Abwendung von den traditionellen Medienangeboten, insbesondere den Printprodukten, ist jedoch nicht mit einem generellen Desinteresse der Bevölkerung an journalistischen Inhalten und an Angeboten der etablierten Medienunternehmen zu interpretieren. So konnten die Online-Ausgaben/-Angebote der etablierten Medientitel im gleichen Zeitraum Nutzerinnen und Nutzer gewinnen. Die Zugriffe auf die Website Südostschweiz steigerten sich beispielsweise von 2013 bis heute um 66 % (siehe Abbildung 7).

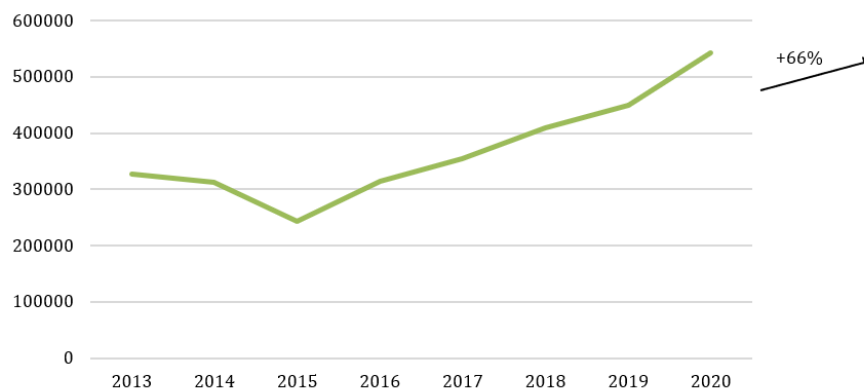


Abbildung 7: Anzahl täglicher Zugriffe (Unique Clients) auf das gesamte Webangebot von südostschweiz.ch (inkl. verbundene Unterseiten) 2013–2020 und Zuwachsrate in diesem Zeitraum in %. (Eigene Darstellung basierend auf NET-Matrix AG (2020))

Ebenfalls zeigt die langfristig angelegte, repräsentative Befragung der schweizerischen Bevölkerung zu ihrem Internet-Nutzungsverhalten, dass ein hoher Anteil der Bevölkerung im Internet nach Nachrichten sucht und diese Tätigkeit mit unterhaltenden Online-Angeboten wie Musikhören und Videoschauen ergänzt (siehe Abbildung 8).

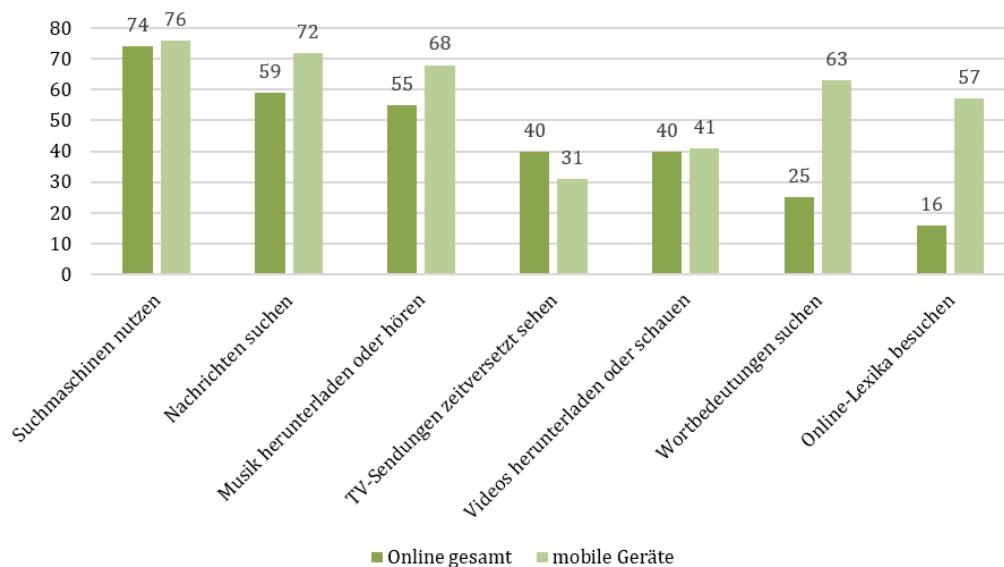


Abbildung 8: Tägliche Nutzung ausgewählter Angebote in % der Bevölkerung 2019 (Lutzer et al. 2019: 28)

Nachrichten bzw. publizistische Inhalte werden demzufolge auch im Online-Bereich durchaus genutzt. Allerdings gibt es deutliche Anzeichen, dass die Bindung der Nutzerinnen und Nutzer an einen bestimmten Medientitel bzw. eine Medienmarke im Internet abnimmt, worauf die Daten des jährlich durchgeführten Digital News Reports Schweiz (durchgeführt vom fög, Universität Zürich) hindeuten. Die Nutzerbefragung im Rahmen dieser Studie zeigt, dass 45 % der Bevölkerung Social-Media-Plattformen zur Nachrichtenbeschaffung nutzen: «Im Europavergleich liegt die Schweiz damit noch immer im unteren Drittel, aber dennoch ist der Anteil mehr als 10 % höher als beispielsweise im Nachbarland Deutschland» (Schwaiger 2019: 155). Allerdings steigt auch in der Schweiz der Anteil an Personen, deren News-Repertoire einen hohen Anteil an Social Media, audiovisuellen Medien und/oder unterschiedlichen Online-Quellen ohne Bezug zu traditionellen Nachrichtenmarken geprägt ist (Eisenegger 2019: 101).

Für traditionelle Medienunternehmen dürfte dieser wachsende Anteil an Nachrichtennutzung über Social Media eine grosse Herausforderung darstellen. Da die Nutzung dieser Plattformen fragmentiert ist, muss eine Vielfalt solcher Social-Media-Kanäle mit ihren je eigenen Darstellungsformen und spezifischen Zielpublika bespielt werden. Zudem verändern sich die Algorithmen aber auch die Beliebtheit der unterschiedlichen Plattformen beim Publikum stetig, sodass in relativ kurzer Zeit darauf reagiert werden muss. Die Veränderung der Nutzung der unterschiedlichen Social-Media-Plattformen im Zeitverlauf bei der gesamten Bevölkerung, ist aus der untenstehenden Abbildung 9 ersichtlich, die auf einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung im Rahmen des IGEM-Digit-Monitors beruht.

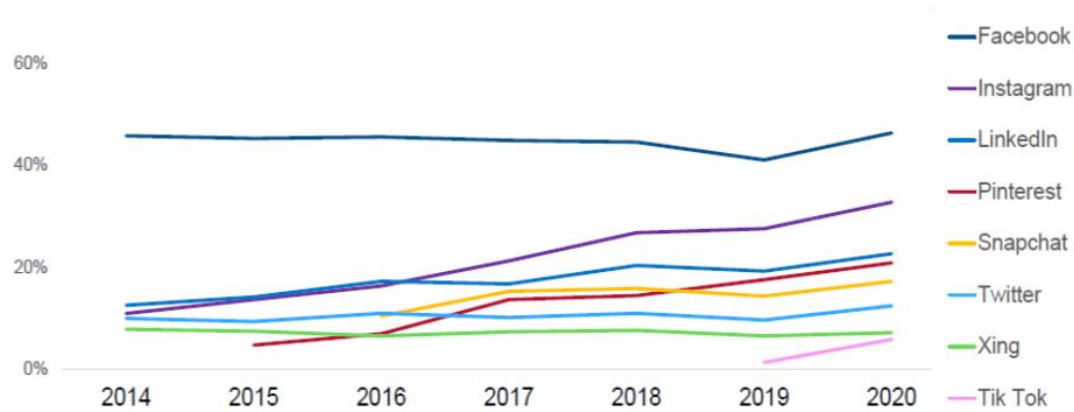


Abbildung 9: Nutzung (mindestens gelegentlich) verschiedener Social-Media-Plattformen 2014–2020 in % der Gesamtbevölkerung (Deutsch- und Westschweiz) ab 15 Jahren (IGEM/WEMF 2020: 55)

Entwicklung der online-basierten Nutzung von Audio- und Videoangeboten

Die zeitversetzte Nutzung von Audio- und Videoangeboten im Internet führt dazu, dass neue Angebotsformen, die in hohem Masse von weltweit tätigen Unternehmen verbreitet werden, beim Publikum an Zuspruch gewinnen. Für den Videobereich lässt sich dies auf Grundlage von Daten zeigen, die anders als die oben dargestellten Daten von Mediapulse nicht nur die zeitversetzte Nutzung der etablierten Fernsehsender berücksichtigt, sondern mittels Befragung auch videobasierte Social-Media-Plattformen wie YouTube und andere Streaming-Portale einbezieht.

Hier zeigt sich, dass das klassische Fernsehen zwar immer noch die beliebteste Form der täglichen Nutzung audiovisueller Inhalte ist, aber YouTube und Netflix von einem Viertel bzw. einem Fünftel der Bevölkerung bereits täglich genutzt werden. Ein deutlich verändertes Nutzungsverhalten weist die junge Bevölkerungsgruppe auf: Über die Hälfte dieser Altersgruppe nutzt YouTube täglich und übertrifft jene Gleichaltrigen, die klassisches Fernsehen schauen. Ebenfalls nutzt ein knappes Drittel der 15–34-Jährigen Netflix täglich.

Die Möglichkeit des TV-Streamings auf den Senderwebsites ist hingegen sowohl bei der Gesamt- als auch der jungen Bevölkerung weit weniger beliebt, wie aus untenstehender Abbildung 10 deutlich wird.

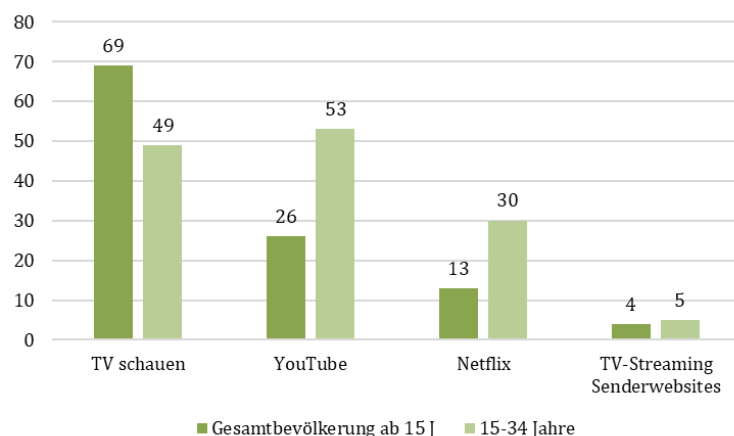


Abbildung 10: Tägliche Nutzung von TV, videobasierten Social-Media-Plattformen und TV-Streaming auf Senderwebsites in % der Gesamtbevölkerung und bei der jungen Altersgruppe 2020 (IGEM/WEMF 2020: 8f)

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Audionutzung. Über die Hälfte der Gesamtbevölkerung hört zwar noch mit einem spezifischen Empfangsgerät Radio. Allerdings werden Podcasts, zeitversetztes Radio und Spotify von einem beachtlichen Teil der Gesamtbevölkerung ebenfalls bereits täglich genutzt. Noch höher sind die Werte der gelegentlichen Nutzung, sie betragen bei Spotify 31 % (Gesamtbevölkerung) bzw. 56 % (junge Zielgruppe).

Ähnlich wie bei der Videonutzung zeigt sich auch hier, dass der Strukturwandel bei der jüngeren Zielgruppe stärker fortgeschritten ist: Ihr Anteil an Radiohörern ist geringer, jener an Nutzerinnen und Nutzern von Podcasts, Spotify und andere Musikdiensten wie Apple Music jedoch höher als bei der Gesamtbevölkerung (siehe Abbildung 11).

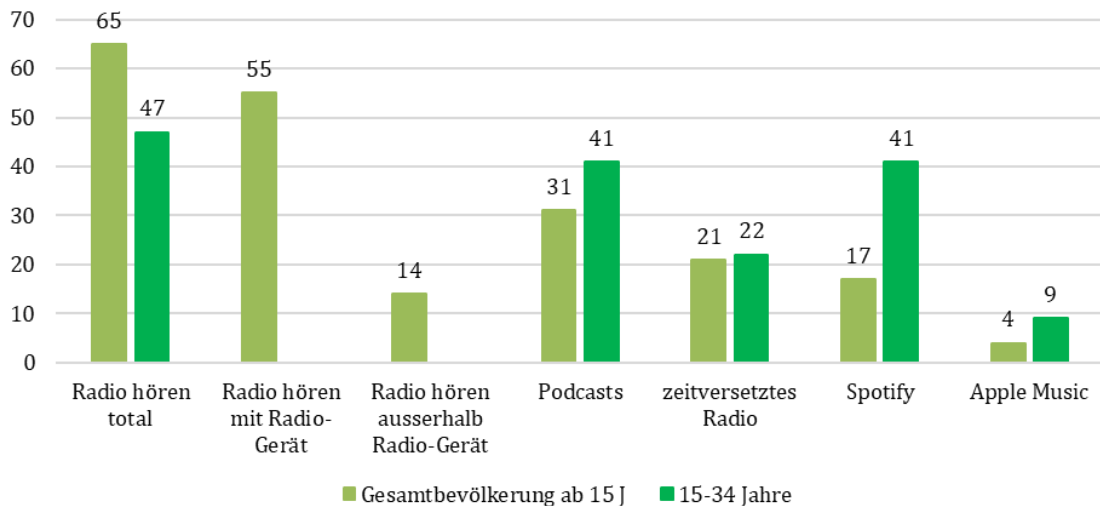


Abbildung 11: Tägliche Nutzung von Radio und zeitversetzten auditiven Medien in % der Gesamtbevölkerung und der jüngeren Altersgruppe 2020 (IGEM/WEMF, 2020: 41). Für die jüngere Altersgruppe liegen nicht zu allen Nutzungsformen gesonderte Daten vor.

2.1.5. Entwicklung der Erlösmodelle insbesondere des Werbemarkts

Die Finanzierung von publizistischen¹ Medieninhalten ist für die darin tätigen Unternehmen zunehmend eine Herausforderung. Das vorliegende Kapitel bietet einen Überblick über die Entwicklung der Finanzierung der Medien in der Schweiz. Dies dient dazu, Schlussfolgerungen über die Auswirkungen der digitalen Transformation auf die Finanzierung zu ziehen. Auf Grundlage der öffentlich zugänglichen Daten lassen sich zwar keine Aussagen zur spezifischen Situation der Medien in Graubünden schliessen, allerdings ist davon auszugehen, dass die Situation mit jener in der gesamten Schweiz vergleichbar ist.

¹ Die Inhalte solcher Medien bestehen hauptsächlich oder zumindest teilweise aus gesellschaftsrelevanten, oft aktuellen Inhalten zu verschiedenen Themenbereichen und werden von einer Redaktion aufgrund eigener, an der Öffentlichkeit orientierten Produktionsnormen (u. a. berufsethische Normen des Journalismus) produziert. Sie lassen sich von nicht-publizistischen Medien abgrenzen, die bspw. ausschließlich werbende Inhalte verbreiten (Averbeck-Lietz, 2013: 286 f.).

Bedeutung verschiedener Erlösmodelle zur Finanzierung von publizistischen Medien

Medien lassen sich grundsätzlich über vier Modelle finanzieren, die in der Schweiz alle praktiziert werden (Puppis 2012: 301–308):

1. Marktfinanzierung durch den Verkauf von Werbung oder Verkauf der publizistischen Produkte an die Medienkonsumenten
2. Öffentliche Finanzierung über Haushaltsabgabe (bis 2018: Rundfunkgebühr) und direkte oder indirekte Subventionen über den staatlichen Haushalt
3. Zuwendungen durch Stiftungs- und Spendenfinanzierung sowie Crowdfunding
4. Gratisarbeit

Die Bedeutung dieser Erlösmodelle zur Finanzierung von Medien variiert sehr stark. Wie aus nachfolgender Abbildung zu erkennen ist, stellt die Werbefinanzierung die wichtigste Einnahmequelle von Medien dar. Rund CHF 2'049 Mio. Werbegelder fließen publizistischen Medien zu. Dahinter folgt die öffentliche Finanzierung im Gesamtbetrag von CHF 1'440 Mio., die sich einerseits durch die Abgabe für Radio und Fernsehen und andererseits direkte und indirekte Förderung über den Staatshaushalt im Umfang von ca. CHF 72 Mio. zusammensetzt.

Erst an dritter Stelle folgt insbesondere für Tageszeitungen und Online-Nachrichten die Marktfinanzierung durch den Verkauf publizistischer Produkte in Form von Abonnementsgebühren und Einzelverkauf. Der gesamte Anteil dieser Einnahmen wird hier auf rund CHF 500 Mio. geschätzt, da davon ausgegangen wird, dass sich Tageszeitungen und die dazugehörigen Online-Portale zu rund 50 % aus Werbung und aus Abonnements finanzieren (EMEK – Eidgenössische Medienkommission 2014: 9).

Der Anteil der Stiftungs-, Spendenfinanzierung und Gratisarbeit ist gering. Stiftungen wie «levodo» finanzieren entweder einzelne Medienorganisationen (bis Ende 2018 die «Tageswoche», danach «bajour») oder einzelne Projekte (Knechtli 2014). Zudem besitzen einige Titel wie die WOZ (Wochenzeitung) oder das Online-Portal «Republik» Recherchierfonds, mit denen Projekte auf Zeit finanziert werden. Einige Online-Startups haben in jüngster Zeit erfolgreich Crowdfunding betrieben (z. B. «Tsüri.ch»). Zusätzlich unterstützt Google schweizerische Medienunternehmen (zumeist die Etablierten) pro Jahr finanziell mit mindestens CHF 1'1 Mio. über ihre «Google Digital News Initiative» (Fiechter 2018). Auf Grundlage der wenigen vorliegenden Daten zu Stiftungs- und Spendenfinanzierung wird das Volumen vorsichtig auf rund CHF 6 Mio. geschätzt. Für Gratisarbeit im Rahmen des Betriebs von Online-Portalen, die bewusst auf dieses indirekte Finanzierungsmodell setzen («infosperber» und «journal21») sowie einer Schätzung zu Praktika, wird dafür nochmals CHF 6 Mio. veranschlagt, was für diese beiden Erlösformen einen geschätzten Betrag von CHF 12 Mio. ergibt. Dies ergibt insgesamt die untenstehenden Gesamteinnahmen für publizistische Medien (siehe Abbildung 12).

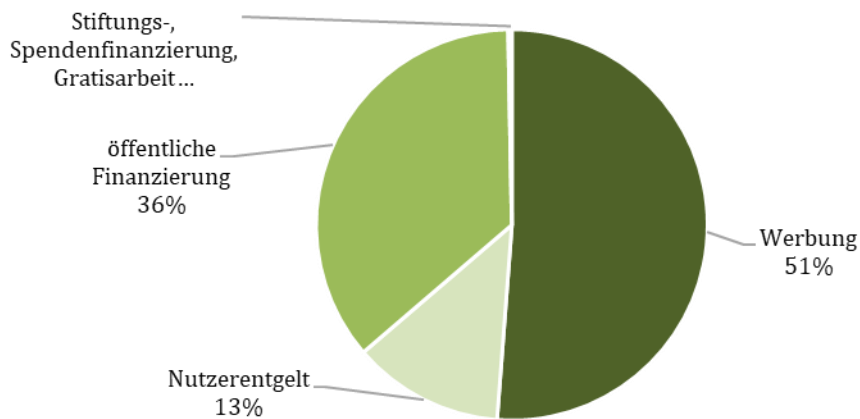


Abbildung 12: Anteil der Erlösquellen an den Gesamteinnahmen von publizistischen Medien 2019. (Eigene Darstellung basierend auf oben begründeten Daten)

Überblick über die Entwicklung des schweizerischen Werbemarkts

Da die Werbefinanzierung insgesamt die wichtigste Finanzierungsform von Medien ist, sind die Gründe für die Schwierigkeiten bei der Finanzierung zunächst im Werbebereich zu suchen. Wie aus untenstehender Abbildung deutlich wird, bewegt sich das Gesamtvolumen der Werbeausgaben von in der Schweiz tätigen Unternehmen seit Jahren in der Spannweite von CHF 5–6 Mrd.

Innerhalb des Werbemarkts zeigen sich jedoch massive Verschiebungen von Marktanteilen zwischen einzelnen Mediengattungen. Von 2005–2019 sank der Werbemarktanteil der Presse um 60 %, dafür legte die Fernsehwerbung um 20 % zu. Ein viel stärkeres Wachstum verzeichnete Online-Werbung mit 1069 % (siehe untenstehende Abbildung 13). Radiowerbung blieb hingegen auf gleichem Niveau über die Jahre hinweg stabil.

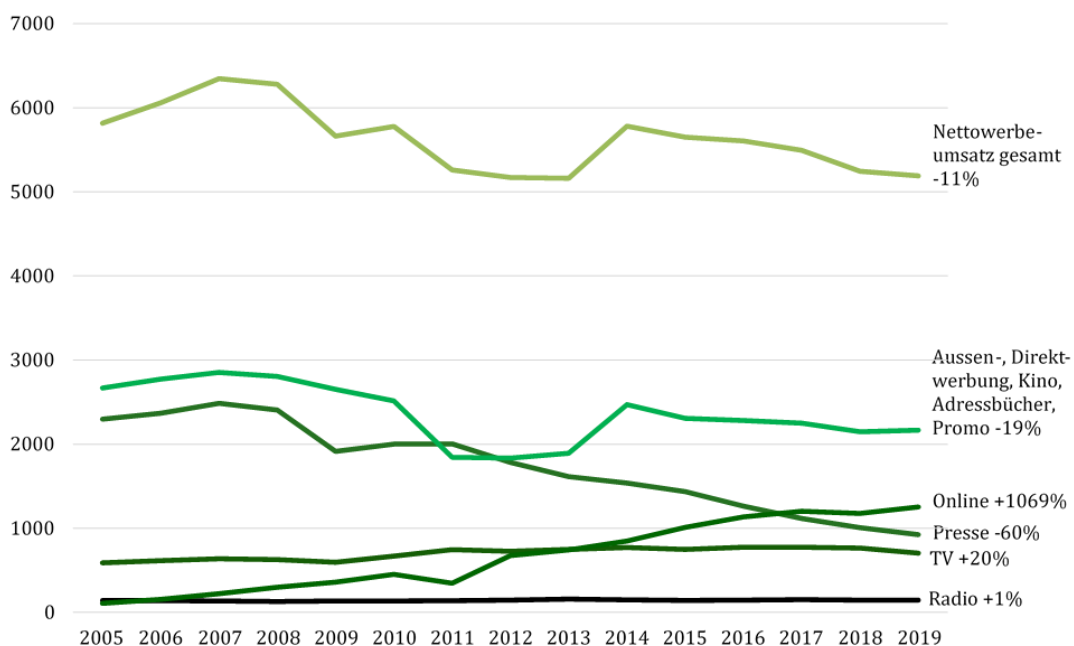


Abbildung 13: Entwicklung des schweizerischen Werbemarkts in Mio. CHF 2005–2019, Veränderung in %. Eigene Darstellung basierend auf Stiftung Werbestatistik Schweiz (2006–2020); Media Focus (2017). Bemerkung: Die Angaben zur Online-Werbung und der Nettowerbeumsatz sind nicht vollständig mit den Vorjahren vergleichbar.

Vom Rückgang der Pressewerbung sind Tageszeitungen am stärksten betroffen. In den letzten 15 Jahren haben sie knapp 70% ihrer Werbeeinnahmen verloren, während der Rückgang bei der regionalen Wochenpresse und den Sonntagszeitungen etwas geringer, trotzdem aber gross ausfiel.

Demnach generieren Tageszeitungen nach wie vor den grössten Marktanteil innerhalb der Pressewerbung (siehe Abbildung 14). Dies dürfte der Grund dafür sein, dass die umsatzmässig grössten schweizerischen Medienunternehmen weiterhin an diesem schrumpfenden Geschäftsbereich festhalten.

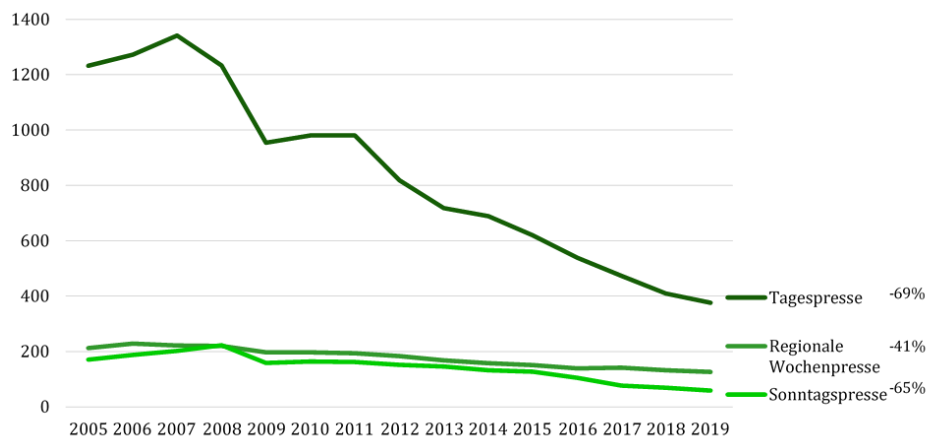


Abbildung 14: Entwicklung der Werbemarktanteile verschiedener Pressegeattungen in Mio. CHF 2005–2019. Eigene Darstellung basierend auf Stiftung Werbestatistik Schweiz (2006–2020: 7)

Entwicklung der Online-Werbung

Die Verschiebung der Marktanteile von der Presse- hin zu Online-Werbung und zu TV-Werbung mag zur Annahme verleiten, dass Online-Werbung die Einnahmeverluste der Medienunternehmen kompensieren könnte. Der Blick auf die Struktur des Online-Werbemarkts zeigt jedoch, dass dies so nicht möglich ist. Mit dem Wachstum des Onlinewerbemarkts geht vielmehr eine grundlegende strukturelle Veränderung des Werbemarkts einher.

Vom Wachstum der Online-Werbung profitieren die verschiedene Online-Werbeformen in unterschiedlichem Masse. Stark gewachsen sind die Einnahmen von Suchmaschinen (Anteil von Alphabet/Google rund 90 %) und Social Media² sowie von Rubrikportalen (Auto-, Job- und Immobilien). Rubrikportale können verglichen mit online Medienportalen dabei einerseits von einer grösseren und steigenden Reichweite profitieren, die die Attraktivität der Portale für Werbung erhöht. Andererseits lassen sich Rubrikportale besser in online Werbenetze und Angebote, wie z. B. automatisierte Platzierung von Werbung, integrieren und vernetzen.

² Siehe z. B. <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/schweizer-online-werbung-fliesst-zu-google-und-co>

Online-Werbeformen, die tendenziell stark an Publizistik/Journalistik gekoppelt sind (v. a. Bannerwerbung, z. T. Affiliate-Marketing), verzeichnen vergleichsweise niedrige Wachstumsraten. Online-Bewegtbildwerbung, die ebenfalls oft an publizistische Inhalte gekoppelt ist, wuchs zwar überdurchschnittlich, ihr Anteil ist in absoluten Zahlen gemessen jedoch gering (siehe nachfolgende Abbildung 15).

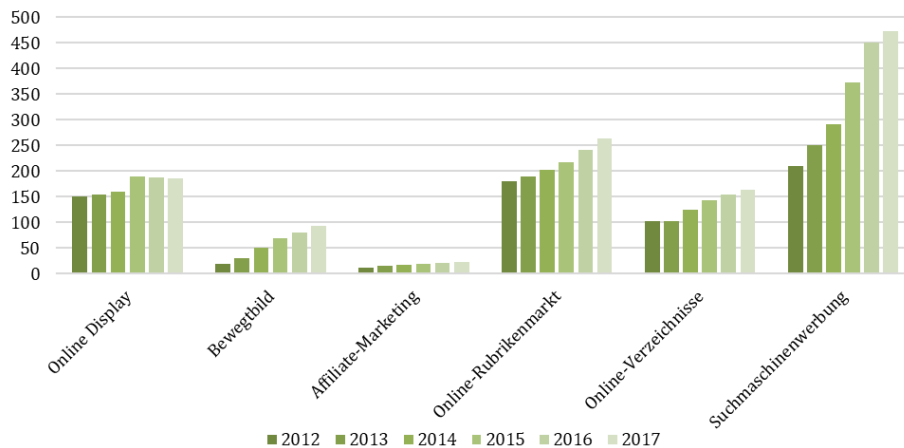


Abbildung 15: Wachstum der verschiedenen Gattungen von Online-Werbung zwischen 2012–2017 in % und Mio. CHF. Eigene Darstellung basierend auf Media Focus (2017: 3)

Online-Werbung wird zudem zunehmend durch Anstieg des Anteils an Programmatic Advertising automatisch verhandelt und ausgespielt. Kleinere, lokale Medienunternehmen können sich in solchen automatischen Systemen sowohl wegen der hohen Anbindungskosten als auch wegen der niedrigen Zugriffszahlen nicht beteiligen.

Entwicklung der Fernsehwerbung

Der Fernsehwerbemarkt ist ebenfalls gewachsen, seine Wachstumsraten sind in den letzten Jahren jedoch abgeflacht. Vom Wachstum der Fernsehwerbung konnten zunächst hauptsächlich die Werbefenster auf ausländischen Privatsendern profitieren. Über die Jahre ist die Wachstumsrate der Schweizer Privatsender jedoch höher als jene der Werbefenster. Allerdings ist das Gesamtvolumen der Werbefenster massiv höher und konnte jenes der SRG SSR übertreffen, die in den letzten 15 Jahren über einen Viertel ihres Marktanteils verloren hat (siehe Abbildung 16).

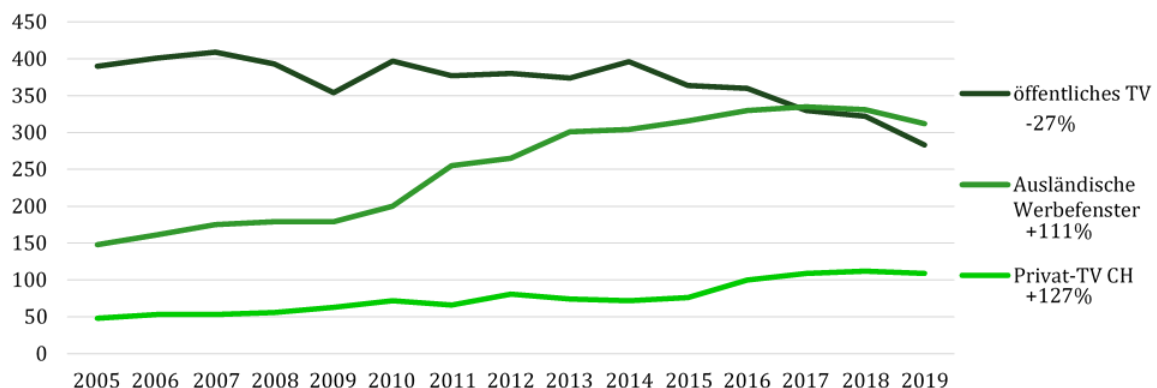


Abbildung 16: Entwicklung der Nettoumsätze für TV-Werbung 2005–2019 in Mio. CHF und Veränderung in %. Eigene Darstellung basierend auf Stiftung Werbestatistik Schweiz (2006–2020: 20).

Entwicklung der Zahlungsbereitschaft

Eine Möglichkeit zur Kompensation der wegbrechenden Werbeerlöse wäre eine Steigerung des Erlöses durch den Verkauf von publizistischen Produkten bzw. Abonnements an die Nutzerinnen und Nutzer direkt. Wie dargestellt wurde, generiert dieses Modell insbesondere durch den Verkauf von Abonnementszeitungen einen beachtlichen Betrag. Die Frage stellt sich, inwiefern sich die Zahlungsbereitschaft im Online-Bereich steigern lässt.

Gewisse Antworten auf diese Frage bietet die Studie des fög. Sie zeigt, dass der Anteil der Befragten, die angaben, für Online-News bezahlt zu haben, in der Schweiz 11 % betrug und damit etwa gleich wie in anderen Ländern ist. Einzig in Dänemark, Schweden und insbesondere Norwegen ist es gelungen, eine höhere Zahlungsbereitschaft zu erreichen. In Norwegen ist sie beinahe dreimal so hoch wie in der Schweiz (siehe nachfolgende Abbildung 17).

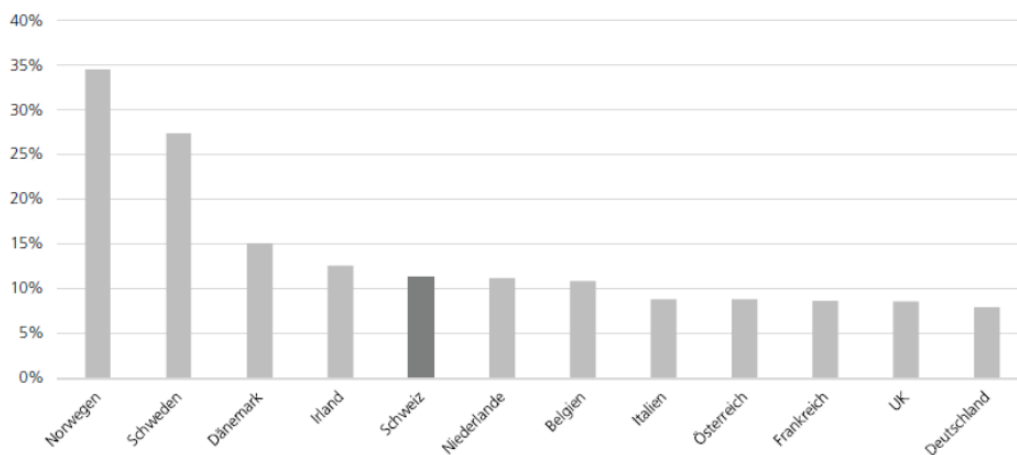


Abbildung 17: Zahlungsbereitschaft für Online-News im internationalen Vergleich 2019 (Vogler/Hauser 2019: 107)

Wird davon ausgegangen, dass Norwegen das maximale Potenzial der Zahlungsbereitschaft darstellt, erscheint eine Erhöhung des Anteils an Nutzerinnen und Nutzern, die für Online-News zahlen, möglich zu sein. Mehr als eine Verdopplung von 10 % auf 20 % ist vermutlich nicht realistisch. Deshalb ist anzunehmen, dass Nutzerentgelte einen gewissen Teil der Verluste am Werbemarkt wettmachen können, jedoch keineswegs vollständig.

Ebenfalls ist zu beachten, dass die Unterschiede zwischen den Altersgruppen in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft gross sind. Die junge Bevölkerung ist nur sehr beschränkt bereit für Online-News zu zahlen und gibt ihr Geld lieber für Online-Unterhaltungsangebote (bspw. Streaming-Abos) aus. Bei der älteren Bevölkerung (55+) ist die Bereitschaft, für Nachrichten zu zahlen hingegen grösser (siehe Abbildung 18).

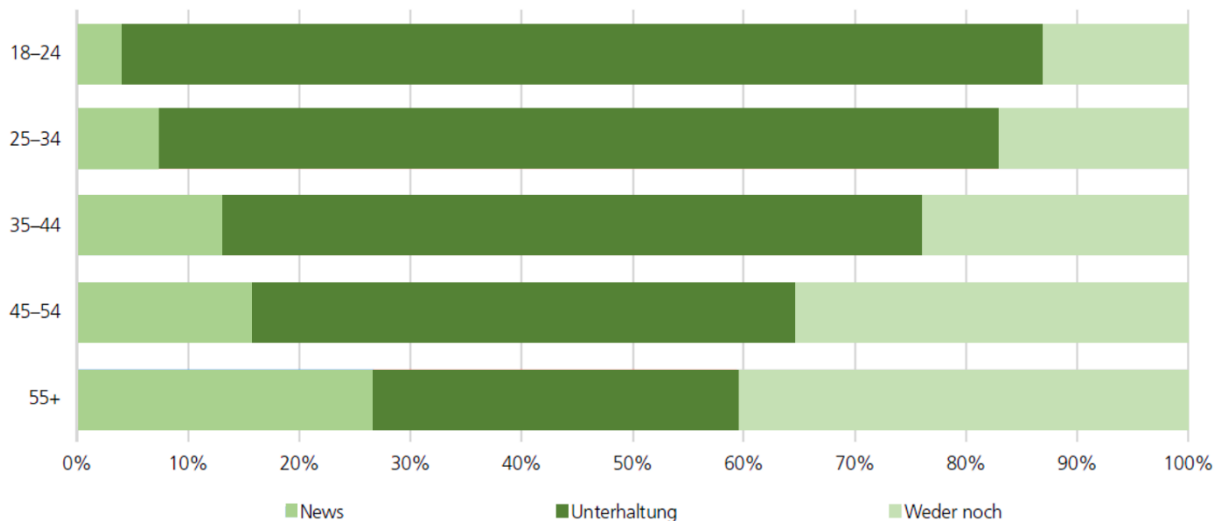


Abbildung 18: Anteil der Bevölkerung nach Altersgruppen in %, die bereit sind für ein Online-Abo zu bezahlen 2020 (Vogler/Hauser 2019: 107)

2.1.6 Zusammenfassung: Folgen der Marktveränderungen für Bündner Medien

Die wichtigsten Merkmale der Analyse der langfristigen Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens und des Werbemarkts lassen zusammenfassend auf folgende Auswirkungen für die Medien in Graubünden schliessen: Zunächst ist festzustellen, dass die Ablösung der analogen Formen der Medien, wie z. B. Print, mit digitalen Formen langsamer stattfindet als erwartet: Insbesondere Printmedien erzielen immer noch den grössten Teil ihrer Umsätze mit Printprodukten sowohl auf dem Publikumsmarkt als auf den Werbemarkt. Trotzdem verändert sich langfristig das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung bei allen Altersgruppen parallel tiefgreifend. Es entwickelt sich weg von den traditionellen, an bestimmte Trägermedien gebundene hin zur online-basierter, zeitversetzter Mediennutzung, tendenziell auf mobilen Geräten (Smartphones). Tages-, regionale Wochenzeitungen und Sonntagszeitungen erreichen zwar nach wie vor über die Hälfte der Bevölkerung. Ihre Nutzung ist jedoch seit Jahren rückläufig. Dafür ist die Nutzung der Online-Ableger der traditionellen Medientitel kontinuierlich gestiegen. Ein ähnliches Bild ergibt sich für den Fernseh- und Radiobereich, wo zeitversetzte, online-basierte Formate an Beliebtheit gewinnen, während die Nutzung von traditionellen, Fernseh- und Radiosendern eher zurückgeht.

Diese Veränderungen vollziehen sich bei der jungen Bevölkerung am schnellsten, sind aber bei allen Altersgruppen ebenfalls deutlich erkennbar. Besonders Printmedien verlieren auch ältere Leserinnen und Leser. Dies ist ein deutliches Zeichen dafür, dass sich mittelfristig das Nutzungsverhalten der gesamten Bevölkerung jenem der jungen Altersgruppe angleichen wird.

Die Daten zeigen ebenfalls, dass die Veränderung des Mediennutzungsverhalten nicht einfach eine Substitution des Konsums derselben Medienangebote von einem traditionellen Trägermedium auf Online bedeutet, sondern tiefgreifend ist:

1. Publizistische/journalistische Medieninhalte werden auf andere Art und Weise gesucht und gefunden als in der analogen Welt – nämlich in hohem Masse über Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen.
2. Social-Media-Plattformen sind Distributionskanäle und Medienanbieter zugleich, indem sie nicht nur auf andere Inhalte verweisen, sondern indem sich dort ein Grossteil der Inhalte selbst von Drittanbietern, wie z. B. den Bündner Medien, aufbereiten und konsumieren lässt.

3. Auf Online-Medien lassen sich eine Reihe von zeitversetzten Formaten produzieren, die einen eigenständigen medialen Charakter haben, den es in der analogen Welt bisher nicht gab. Beispiele sind Kurzvideoformate auf Social Media (Instagram, YouTube) oder Podcasts, die eine andere Ansprache des Publikums und andere Produktionslogiken als bei herkömmlichen Medienformaten in Fernsehen und Radio bedürfen.
4. Die Bindung der Mediennutzerinnen und -nutzer an einen bestimmten Medientitel bzw. eine bestimmte Medienmarke nimmt im Online-Bereich tendenziell ab. Dort sind die bisherigen Anbieter auch mit einer Vielzahl von Konkurrenten aus dem nationalen und internationalen Raum konfrontiert; der Schutz geografischer Grenzen vor Konkurrenz entfällt.

Für die Medien in Graubünden bedeutet dies einerseits, dass die Digitalisierung der Angebote alternativlos ist und die Online-Angebote ausgebaut werden müssen. Gleichzeitig wird es immer wichtiger, dass online Medienportale in bestehende Werbenetzwerke integriert werden und unterschiedliche Formen der automatischen Werbebuchung ermöglicht werden. Dabei dürfte es jedoch zunehmend nicht genügen, bestehende Angebote aus dem analogen Bereich online zu stellen. Andererseits kann mit Online-Angeboten immer noch nicht der Umsatzverlust der analogen Formate kompensiert werden. Dies führt dazu, dass Medienunternehmen trotzdem an den analogen Formaten festhalten (z. B. Printangebote) müssen, deren Produktion aber durch Digitalisierung effizienter gestalten und gleichzeitig analoge und online Formate besser verknüpfen müssten.

2.2 Innovative Geschäftsstrategien für lokale Medien

Wie im vorangehenden Kapitel festgehalten, stehen lokale Medien im In- und Ausland unter Druck ihre Inhalte und Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln. Gestützt auf den Bericht des Instituts für Medien- und Kommunikationsmanagement der HSG für den Kanton St. Gallen³, illustrieren die folgenden Paragraphen die aktuellsten Entwicklungen in den internationalen Medienmärkten bezüglich neuen Content- und Business-Strategien. Die hier aufgeführten Ansätze sollen möglichen Handlungsspielraum für die Medien im Bündnerland aufzeigen. Neben wissenschaftlichen Publikationen dienen auch Innovations-Fonds (z. B. Google Digital News Initiative), Journalismusverbände (z. B. Lokalmedientagung des Verbands Schweizer Medien), Journalismuspreise (z. B. Journalismus Awards der Online News Association in den USA) und Experteninnen- und Experten-Interviews als Datengrundlage.

Die nachfolgenden Content- und Business Strategien werden meist in einem auf Wettbewerb ausgerichteten Ökosystem verfolgt. Der Konkurrenzkampf zwischen Medienunternehmen verspricht aber nicht immer optimale betriebswirtschaftliche Resultate. Deshalb kooperieren lokale Medienunternehmen in manchen Geschäftsbereichen, bleiben aber gleichzeitig Wettbewerber in anderen. Diese sogenannten *coopetitive* Ansätze versprechen, dass qualitativ hochwertige Journalismusprodukte auf lokaler Ebene produziert und publiziert werden können, trotz sinkenden Einnahmen und schwindendem Personal in den Nachrichtenredaktionen (Jenkins & Graves, 2018, S. 5). Datenjournalistische Recherche-Netzwerke (bspw. The Bureau of Investigative Journalism, UK) oder digitale Plattformen, die journalistische Inhalte algorithmisch vertreiben (bspw. Hyyp, DE) sind Beispiele für *Coopetition* bezüglich Content Strategien. Mit Blick auf *Coopetition* in Business Strategien sind etwa digitale Plattformen für bezahlpflichtige journalistische Inhalte, Werbung oder Anzeigen (bspw. Grupo Zeta, ES) zu erwähnen. Diese Beispiele zeigen, dass in Zukunft mit

³ https://www.sg.ch/news/sgch_allgemein/2019/12/regierung-klaert-medienfoerderung-vertieft-ab/_jcr_content/Par/sgch_downloadlist/DownloadListPar/sgch_download.ocFile/Bericht_Medienf%C3%B6rderung_MCMHSG.pdf

grosser Wahrscheinlichkeit gemeinsame Infrastrukturen für regionale Medien an Bedeutung gewinnen könnten.

2.2.1 Content Strategien

Generell fallen hinsichtlich Content Strategien drei zentrale Phänomene auf: Algorithmen, Interaktivität sowie neue Kanäle und Formate. Algorithmen ergänzen den Input, Throughput und Output von journalistischem Arbeiten. Im Bereich Input setzen lokale Medien Algorithmen ein, um Dokumente (Talk About Local, UK), Datensätze (The Bureau Local, UK) und mobile Nutzerdaten (Bonnier, SE) zu analysieren und auf diese Weise Themen zu identifizieren. Im Throughput werden Algorithmen von lokalen Medien eingesetzt, um Anrisse (Talk About Local, UK) und Artikel zu produzieren (Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft mbH, DE), und um Videoinhalte zu kuratieren (Funke Mediengruppe, DE). Bezüglich des Outputs werden Algorithmen verwendet, um Inhalte zu personalisieren (Molo News, DE; Jysk Fynske Medier, DK) und Suchmaschinenoptimiert zu publizieren (PLC Keski-Pohjanmaan Kirjapaino OYJ, FI) oder in andere Landessprachen zu übersetzen (Turun Sonomat, FI). Um eine solche Automatisierung mittels Algorithmen zu erreichen, muss das Datenmanagement weiterentwickelt werden. Ob diese Entwicklung vollzogen werden kann, hängt auch davon ab, ob Zugang zu strukturierten Daten und Datenmanagement-Fähigkeiten in den Redaktionen gegeben ist (Linden, 2019). Eine Herausforderung für das Management besteht ausserdem darin, Organisationsformen für Innovationen sicherzustellen, so dass grundlegende journalistische Werte in den Automatisierungsprozessen umgesetzt werden können.

Um die Interaktivität ihrer Inhalte zu fördern, nutzen Medienunternehmen soziale Medien wie Facebook, Instagram, Twitter und YouTube. Durch die Nutzung sozialer Medien können lokale Medien mit Nutzerinnen und Nutzer interagieren und so mehr Aufmerksamkeit auf Nachrichten-Websites lenken (Hausherr, 2019). Zudem setzen lokale Medien zunehmend auf User Generated Content. Sie lassen Nutzerinnen und Nutzer Themen vorschlagen und sie verwenden in der Berichterstattung Inhalte, die von diesen produziert worden sind (Hämmerli, 2017). Zum Beispiel hat die «TagesWoche» (CH) eine Applikation entwickelt, mit welcher Nutzerinnen und Nutzer Themen vorschlagen und dann über berichtenswerte Themen abstimmen können. Schliesslich nutzen lokale Medien auch Community Building zur Steigerung der Interaktivität. AZ Medien (CH) hat zum Beispiel eine Plattform lanciert, auf welcher Nutzerinnen und Nutzer Petitionen für ihre Region aufschalten können. «Imake» (FI) wiederum startete eine Mobile Publishing Plattform, über die verschiedene lokale Medien aber auch Privatpersonen Nachrichten veröffentlichen können.

In Bezug auf Formate und Kanäle setzen lokale Medien, wenn auch vielerorts zurückhaltend, auf Audio, Visual und Immersive Storytelling (Holcomb, 2018). Dies bedeutet, dass mit Podcasts, Videos oder Augmented Reality experimentiert wird. Zum Beispiel hat «PLC Keski-Pohjanmaan Kirjapaino OYJ» (FI) eine Software entwickelt, um Audio-Inhalte Suchmaschinen-optimiert zu publizieren. Gleichzeitig stellte der «Entlebucher Anzeiger» (CH) an der Lokalmedientagung 2019 vor, wie Augmented Reality im Lokaljournalismus eingesetzt werden kann. Zu den Distributionskanälen, die vermehrt von lokalen Medien genutzt werden, gehören auch Apps. Hier hat zum Beispiel AZ Medien (CH) ein von Google DNI gefördertes Framework entwickelt, das es erlaubt Apps zu designen, testen und in App Stores zu lancieren.

2.2.2 Business Strategien

Auch bei den Business Strategien zeigen sich drei zentrale Entwicklungen ab: Algorithmen, digitale Geschäftsmodelle und Diversifikation von Geschäftsmodellen. Hinsichtlich algorithmischer Geschäftsmodelle hat etwa «Gudbrandsdølen Dagingen AS» (NO) einen Algorithmus entwickelt, um digitale Abonnements zu personalisieren. So sollen Angebote beispielsweise auf spezifische Interessen von Nutzerinnen und Nutzern zugeschnitten werden. In den USA richten «The Seattle Times» und «The Philadelphia Inquirer» ihre Geschäftsmodelle gezielt auf die strategische Verwendung von Nutzerdaten aus. Unterstützt durch die Local Media Association und die Google News Initiative, werden Ansätze entwickelt, um Nutzerdaten über datengesteuerte Werbung und Anzeigen zu monetarisieren. Damit Medienunternehmen mehr aus den Daten herausholen können, ist allerdings ein Kulturwandel notwendig, der Offenheit gegenüber diesen neuen Möglichkeiten schafft (Watzlawek, 2019).

Bezüglich digitaler Geschäftsmodelle setzen sich bei lokalen Medien immer häufiger digitale Bezahlmodelle durch (Jenkins & Nielsen, 2018). Breits sind vielerorts Metered Paywalls (Bieler Tagblatt, CH; St. Galler Tagblatt, CH; Main-Post; DE) sowie Freemium Modelle (Westdeutsche Zeitung, DE; Dallas Morning News, USA) im Einsatz. Die «Hannoversche Allgemeine Zeitung» (DE) oder die «Mittmedia» (SE) setzen hingegen auf dynamische Bezahlmodelle, bei welchen alle Artikel bis zu einer Stunde nach der Veröffentlichung kostenlos sind. Micropayments, bei welchen Nutzerinnen und Nutzer für einzelne Artikel bezahlen funktionieren vielerorts (noch) nicht (Watzlawek, 2019). Mit Blick auf Werbung und Anzeigen hat zum Beispiel der «Tagesspiegel» (DE) eine digitale Plattform entwickelt, auf welcher KMUs in Berlin ihre Werbung aufschalten können. In einem ähnlichen Fall hat das Unternehmen Okiano an der Schweizer Lokalmedientagung 2017 eine digitale Plattform vorgestellt, auf welcher lokale Medien ihre Anzeigen platzieren können. Auf diese Weise soll die Reichweite gestärkt und die lokale Präsenz zu einer nationalen Präsenz multipliziert werden.

Zusätzlich den angestammten Einkommensquellen spielt die Diversifikation mittels neuer Geschäftsmodelle eine wichtige Rolle. So setzen lokale Medien vielerorts bereits auf Native Advertising und Sponsored Content (Büsser, 2019). Auch Dienstleistungen im Bereich E-Commerce gewinnen an Bedeutung. So offeriert NOZ Medien (DE) einen Ticket-Service und einen digitalen Marktplatz für lokale Unternehmen. Ausserdem erschliessen lokale Medien weitere Geschäftsfelder wie beispielsweise Druck- und Gestaltungsdienstleistungen. Die KM Media Group (UK) etwa produziert für die regionale Tourismusorganisation einen Reiseführer. Andere lokale Medien produzieren Kundenmagazine sowie Informationsbroschüren für Gemeinden und Hochschulen. Wichtig bei diesen Diversifizierungsstrategien der lokalen Medien ist, dass diese der Finanzierung des Journalismus und der Content-Erstellung dienen und nicht zu unabhängigen Geschäftsfeldern werden.

2.3 Zwischenfazit: Innovationsbedarf der Medien in Graubünden

Ausgehend von den Erkenntnissen der Analyse der Entwicklung des Nutzungsverhaltens und der bestehenden Ansätze zur digitalen Transformation von regionalen Medien sowie den Spagat zwischen analogen und digitalen Geschäftsmodellen, bedarf es zukünftige Anstrengungen der Medien in den folgenden Bereichen:

1. Die digitale Distribution, digitales Marketing und digitale Markenpflege gewinnen im Online-Bereich massiv an Bedeutung. Anders als im analogen Bereich, wo die Mediennutzerinnen und

-nutzer innerhalb eines bestimmten Raums nur aus einem bestimmten, überschaubaren Angebot auswählen konnten, müssen die Medienunternehmen im Online-Bereich gezielt Massnahmen ergreifen, damit sie von den Nutzerinnen und Nutzern überhaupt gefunden und konsumiert werden. Regionale und lokale Medien können in diesem Kontext versuchen die grössere Treue sowie Nähe und Bindung zu lokalen Lesern und Zuschauern auszubauen und durch neue Formate und Angebote auch digital zu festigen und stärker zu kommerzialisieren. Dies gilt nicht nur für das Publikum im Heimatkanton, sondern auch für Interessenten, die ausserhalb des Kantons leben. Dazu müssen sie ihr Publikum und deren wandelndes Nutzungsverhalten genau kennen. Ein Ausbau der Markt- und Medienforschung und neues Know-how in der digitalen Datenanalyse und -Interpretation ist notwendig. Als Grundlage dazu ist eine Digitalisierung der Kundendaten und -beziehungen mit geeigneten und innovativen Customer Relationship Management Systemen (CRM) und Ansätzen erforderlich.

2. Videoformate auf YouTube und Netflix, Podcasts und der direkte Konsum von Nachrichten auf Social Media gewinnen an Beliebtheit. Für die entsprechenden Online-Plattformen sollten neue Formate entwickelt werden. Da die Beliebtheit der verschiedenen Social-Media-Plattformen sich recht kurzfristig verändert, müssen auch kleinere Medien kontinuierlich innovationsfähig sein und bestehende Medienformate anpassen bzw. neue und/oder synergetische Angebote für analoge und digitale Formate entwickeln. Als Grundlage dazu sind beispielsweise innovative und leistungsfähige Technologien zur Content-Erstellung und -management notwendig.
3. Die Veränderungen am Werbemarkt bedingen ebenfalls Anpassungen bei den Erlösmodellen. Zum einen muss versucht werden, die Zahlungsbereitschaft der Bevölkerung zu steigern, zum anderen müssen insbesondere für den lokalen und regionalen Werbemarkt geeignete neue Angebote geschaffen und den Werbekunden die Attraktivität qualitativ hochstehender, lokaler Medienangebote aufgezeigt werden. Dazu müsste als Grundlage neben den Einsatz von umfassenden, innovativen Technologien zum Management der Beziehungen zu Medienkunden zusätzlich eine Automatisierung und Flexibilisierung des Werbeprozesses stattfinden.
4. Viele der notwendigen Investitionen übersteigen die finanziellen Möglichkeiten der regionalen und insbesondere lokalen Medien. Gleichzeitig ergeben sich durch Partizipation an Werbe-, Content- und Infrastruktur-Netzwerken (z. B. Payment oder Streamen) neue Chancen. Aus diesem Grund wird in Zukunft die digitale Vernetzbarkeit und die Fähigkeit Synergien mit anderen Medienunternehmen zu bilden und diese effizient zu realisieren an Bedeutung gewinnen.

Dieser Notwendigkeit zur digitalen Transformation der Bündner Medien stehen verschiedene Chancen und Risiken entgegen. Die Chancen sind in den folgenden Bereichen zu sehen:

1. Interesse an lokal-regionalen Inhalten, was sich u. a. an den nach wie vor guten Nutzungszahlen der Print und Online-Ausgaben zeigt.
2. Die relativ guten Nutzungszahlen der lokal-regionalen Medientitel verschafft den Medienunternehmen ein Zeitfenster zur Vorbereitung einer stärkeren Transformation des Angebots in den digitalen Raum.

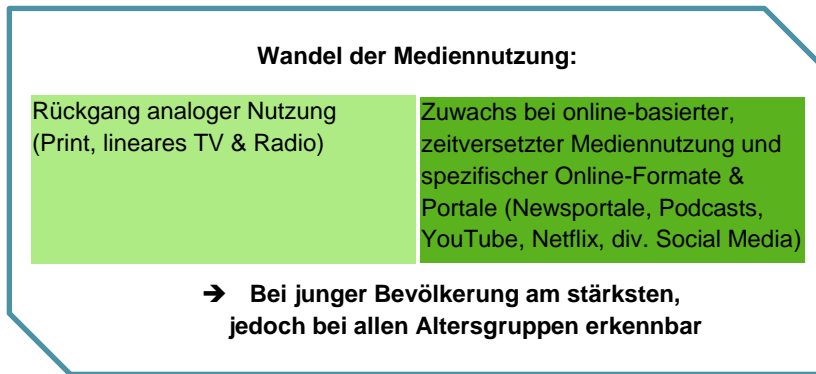
Dieser Transformation ist jedoch mit grossen Herausforderungen und Risiken verbunden:

1. Werbefinanzierung: Die Werbewirtschaft wendet sich in einem viel stärkeren Masse von Printmedien ab als die Nutzerinnen und Nutzer; gleichzeitig investieren Werbekunden unzureichend in Online-Werbeformen, die an publizistische Inhalte gebunden sind: Auch hier ist das Werbewachstum geringer als das Wachstum bei der Nutzung. Die COVID-19-Krise dürfte

diesen starken Trend zusätzlich verschärfen. Dadurch besteht die Gefahr, dass insbesondere kleine Medienunternehmen die finanziellen Mittel für Innovationen im digitalen Bereich fehlen.

2. Zahlungsbereitschaft der Nutzerinnen und Nutzer ist gering, ein gewisses Steigerungspotenzial ist aber vorhanden.
3. Distribution: Wie erwähnt bildet die Grundlage für die professionelle Distribution und Aufbereitung von Medienangeboten im Online-Bereich eine ausgebaute Markt- und Medienforschung und der Einbezug solcher Daten in die Entwicklung von innovativen Formaten. Dazu benötigt es in Medienunternehmen den Aufbau des entsprechenden Know-hows. Die Distribution im digitalen Werbemarkt erfordert zusätzlich Aufbau von Know-How und Infrastruktur zur Anbindung und Partizipation in digitalen Werbeökosystemen, in welchen Werbung automatisch platziert und ausgespielt wird.
4. Innovation: Um auf Online-Medien erfolgreich zu sein, sind kontinuierliche Formatinnovationen notwendig. Gleichzeitig stellen diese gerade für kleine Medien ein grosses finanzielles Risiko dar, da sich der Erfolg letztlich erst im Markt zeigt.

Die wichtigsten Erkenntnisse aus der Sekundäranalyse der Entwicklung des Nutzungsverhaltens und der State-of-the-art Analyse innovativer Digitalisierungsansätze bei regionalen Medien lassen sich im folgenden Modell der Chancen und Risiken der Digitalen Transformation für die Bündner Medien zusammenfassen (siehe Abbildung 19).



Folge

Notwendigkeit zur verstärkten Transformation im Online-Bereich:

- Ausbau des Online-Angebots und kontinuierliche Entwicklung neuer, online-spezifischer Formate (Podcasts, Webvideos, Social-Media-Formate)
- Digitale Distribution, digitales Marketing, digitale Markenpflege durch ausgebaute Markt-/Medienforschung und Digitalisierung der Kundenbeziehungen
- Massnahmen zur Steigerung der Zahlungsbereitschaft der Bevölkerung ergreifen
- Massnahmen zur Steigerung des Angebots gegenüber der Werbewirtschaft ergreifen
- Massnahmen und Ausbau der Infrastruktur zur Integration in digitale Werbeökosysteme

Herausforderungen/ Risiken:

- Printwerbung stärker rückläufig als Nutzung, Wachstum von Online-Werbeformen, die an Publizistik gebunden sind, geringer als Wachstum bei Nutzung
- Geringe Zahlungsbereitschaft der Nutzerinnen und Nutzer im Online-Bereich
- Neue Online-Distributionsformen benötigen Aufbau neuen Know-how in Datenanalyse und -interpretation & zusätzliche Investitionen in bestehende Datenerhebungen und Werbeökosysteme
- Kontinuierliche Formatinnovation notwendig, für kleine Medienunternehmen aber finanzielles Risiko

Chancen:

- Interesse an lokal-regionalen Inhalten und Werbung
- Zeitfenster für digitale Transformation vorhanden dank nach wie vor guter Nutzung der Printausgaben

Abbildung 19: Zusammenfassendes Modell der Chancen und Risiken der Digitalen Transformation der Bündner Medien

3 Analyse der Medien im Kanton Graubünden

In diesem Kapitel werden die Resultate der Befragungen der Medien-Stakeholder sowie der Medienvertreterinnen und -vertretern zusammengefasst. Als Grundlage zu den Befragungen wird im Kapitel 3.1 zuerst eine Bestandsaufnahme, der im Kanton Graubünden ansässigen und aktiven Medien erstellt.

3.1 Bestandsaufnahme: Medien und Medienabdeckung im Kanton Graubünden

Die Ausgestaltung der Medien im Kanton Graubünden wird unter anderem (z. B. Digitalisierung oder politisches System) durch spezifische ökonomische Faktoren (Puppis & Bürdel, 2019a) des Medienmarktes beeinflusst. Mit 198'500 Einwohnerinnen und Einwohner⁴ ist der Kanton Graubünden der am dünnsten besiedelte Kanton in der Schweiz. Graubünden ist auch der einzige dreisprachige Kanton in der Schweiz: 76 % der Bevölkerung sprechen Deutsch, 14 % Rätoromanisch und 10 % Italienisch. Mit diesen Eigenschaften weist der Medienmarkt, insbesondere in Bezug auf die romanische und italienische Sprache, ähnliche Charakteristiken wie kleinstaatliche Mediensysteme (Puppis & Bürdel, 2019) auf. Die kleinen Werbe- und Publikumsmärkte erschweren erheblich eine Refinanzierung der Produktionskosten der Medien und setzen enge Grenzen für die Ausdifferenzierung des Medienangebots. Gleichzeitig mangelt es an Ressourcen in Form von Know-how oder Kapital. Der Kanton Graubünden zeichnet sich zudem durch eine gebirgige Topologie aus, die die Auslieferung von z. B. Zeitungen erschwert und verteuert.

Trotz des schwierigen Medienmarkts tragen im Kanton 29 Medienangebote zur Informations- und Medienvielfalt bei, die zum Zwecke dieses Berichts erfasst wurden (siehe Anhang A). 26 von diesen Medienangeboten werden von fünf Medienunternehmen und fünf Stiftungen herausgegeben, die ihren Sitz im Kanton Graubünden haben. Die restlichen drei Angebote werden durch Medienunternehmen mit Sitz ausserhalb des Kantons produziert, aber ausschliesslich in Graubünden vertrieben oder bieten ein dediziertes Bündner Fenster an (z. B. RSI).

Die 29 Medientitel lassen sich in vier unterschiedliche Kanäle aufteilen: Print (n = 16; 55.2%), Online-Plattformen (n = 7; 24.2 %), TV (n = 3; 10.3 %) und Radio (n = 3; 10.3 %). Der Printkanal wird aufgrund unterschiedlicher Publikationsrhythmen und Aktualität der Berichterstattung in Tageszeitungen (n= 3; 10.3 %) und Wochenzeitungen (n = 13; 44,8 %) aufgeteilt. Hierbei gilt zu beachten, dass es sich bei Letzteren nicht bloss um klassische Sonntagszeitungen handelt, sondern auch um Titel, wie die «Engadiner Post/Posta Ladina» oder der «Prättigauer & Herrschäftler», die dreimal bzw. zweimal pro Woche erscheinen und neben journalistischen Inhalten auch amtliche Informationen publizieren. Trotz langsameren Publikationsrhythmen tragen Wochenzeitungen deshalb wesentlich zur Informationsvielfalt im Kanton bei.

Eine Aufteilung der Medientitel (n = 29) auf die elf Regionen des Kantons entsprechend ihres Verbreitungsgebietes illustriert, dass die Informationsvielfalt aus circa 4 bis 17 Medientitel verschiedener Formate pro Region besteht (siehe Abbildung 20). Generell kann festgestellt werden, dass die tägliche Grundversorgung jeder Region mit neuen, lokalen Informationen sichergestellt ist. Dennoch besteht eine regional sehr unterschiedliche Medien- und Kanalabdeckung. Beispielsweise zeigen die Regionen Albula (n = 16) und Maloja (n = 17) eine hohe Anzahl Medientitel über verschiedene Kanalformate verteilt. In den Randregionen Bernina (n = 11), Moesa (n = 11) und

⁴ Quelle: <https://www.gr.ch/DE/kanton/Seiten/Bevoelkerung.aspx>

Bregaglia (n=11) sind je 11 Angebote verfügbar. Der grösste Anteil davon sind jedoch das Grundangebot der deutschsprachigen Tages- und Wochenzeitungen sowie RTR und RSI sowie Radio- und online Angebote, die in ganz Graubünden verfügbar sind. Abgesehen davon können diese Regionen insbesondere auf ein relativ geringes lokales mediales Angebot zurückgreifen. Die sprachliche Fragmentierung des Kantons spielt bei dieser Bewertung der Medienvielfalt eine ausschlaggebende Rolle. Um eine detaillierte Bewertung vorzunehmen, wird deshalb im Folgenden ein Blick auf die unterschiedlichen Sprachräume geworfen.

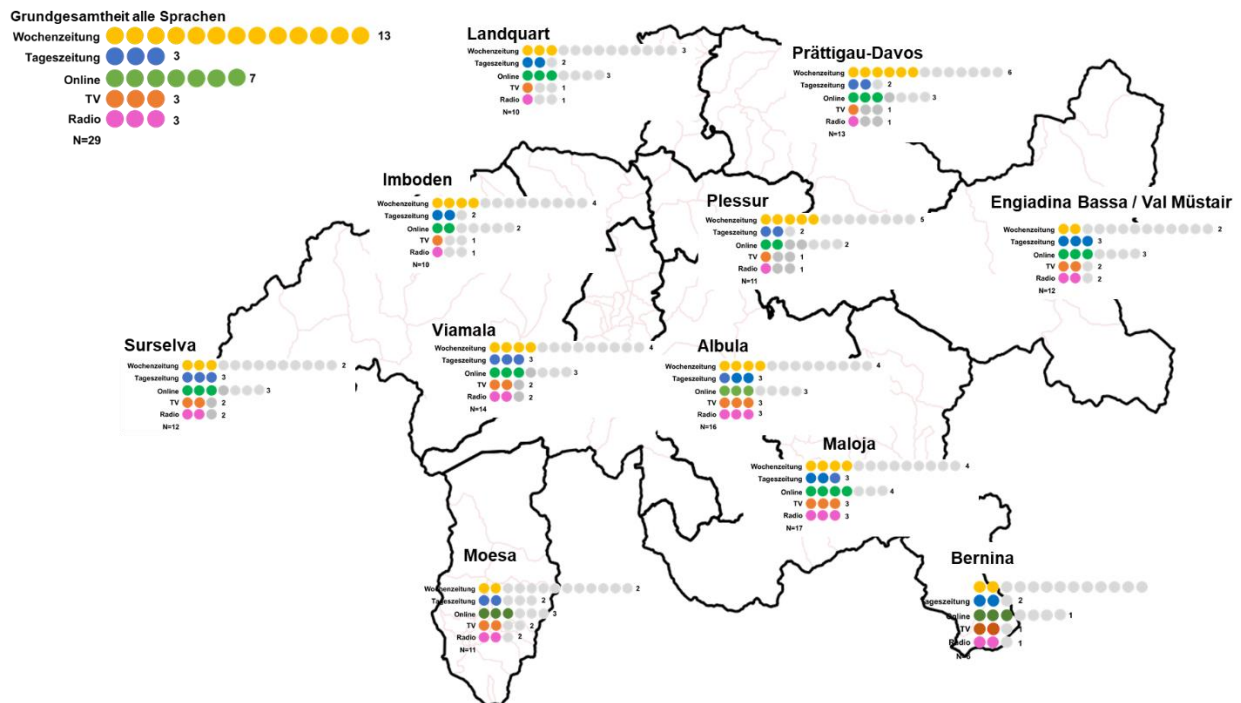


Abbildung 20: Regional verfügbare Medientitel im Kanton Graubünden nach Kanalformat
 Wochenzeitung (13): Aroser Zeitung, Bündner Nachrichten, Bündner Woche, Davoser Zeitung, Engadiner Post/Posta Ladina, Il Grigione Italiano, Klosterser Zeitung, La Pagina da Surmeir, Novitats, Pöschthli, Prättigauer & Herrschäftler, Ruinaulta, Südostschweiz am Wochenende; Tageszeitung (3): Bündner Tagblatt, Die Südostschweiz, La Quotidiana, Online (7): grheute.ch, ilbernina.ch, ilmaesano.ch, labregaglia.ch, rtr.ch, suedostschweiz.ch, vilan24.ch; TV (3): Radiotelevisione Svizzera, Tele Südostschweiz, Televisiun Rumantscha; Radio (3): Radio Rumantscha, Radio Südostschweiz, Radiotelevisione Svizzera

Die deutschsprachigen Titel (n=18) bilden die Mehrheit der verfügbaren Medienangebote. Davon können fünf Angebote (die zwei Tageszeitungen, das regionale deutschsprachige TV und Radio und das online Portal suedostschweiz.ch) als publizistisches Grundangebot auf kantonaler Ebene betrachtet werden und ist über den ganzen Kanton verfügbar. Somit präsentiert sich Innerhalb des deutschen Sprachraumes eine gleichmässige Verteilung der Medientitel über die Regionen hinweg (siehe Abbildung 21). Die grösste Vielfalt besteht in Prättigau-Davos (n = 13) und Plessur (n = 11). Hier wird im Printbereich das Grundangebot von zwei Tageszeitungen («Bündner Tagblatt» und «Die Südostschweiz») mit fünf bis sechs regionalen und überregionalen Wochenzeitungen ergänzt. In Prättigau-Davos übernehmen insbesondere die regionalen Wochenzeitungen die «Davoser Zeitung», die «Klosterser Zeitung» und der «Prättigauer & Herrschäftler» diese ergänzende Rolle, in Plessur kommt diese Aufgabe der «Aroser Zeitung» und der «Novitats» zu. Wie in allen anderen deutschsprachigen Regionen wird das bestehende Printangebot durch Online-Plattformen (grheute.ch und diesuedostschweiz.ch) als auch durch Telesüdostschweiz und

Radio Südostschweiz komplementiert. Geringer fällt die Auswahl an Medientitel in der Surselva (n= 8) aus, da dort lediglich zwei Wochenzeitungen («Ruinaulta» und «Die Südostschweiz am Wochenende») angeboten werden. Als Ausreiser sind die italienischsprachigen Regionen (Moesa, Bregaglia und Bernina) zu sehen. In diesen Regionen ist hauptsächlich das kantonale Grundangebot in deutscher Sprache verfügbar und wird mit italienischsprachigen Portalen sowie dem Bündner Angebot von RSI ergänzt.

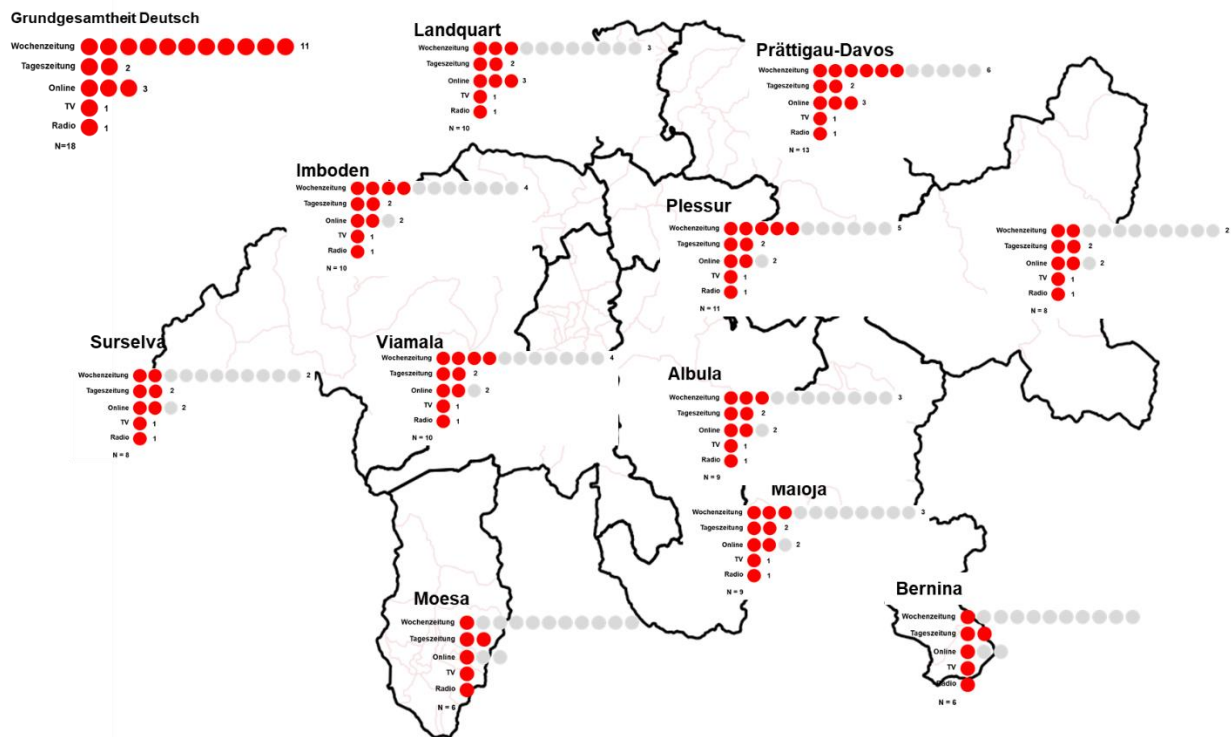


Abbildung 21: Deutschsprachige Medientitel im Kanton Graubünden nach Kanalformat und Region
 Wochenzeitung: Arosener Zeitung, Bündner Nachrichten, Bündner Woche, Davoser Zeitung, Engadiner Post/Posta Ladina, Klosterser Zeitung, Novitats, Pöschtl, Prättigauer & Herrschäftler, Ruinaulta, Südostschweiz am Wochenende; Tageszeitung: Bündner Tagblatt, Die Südostschweiz; Online: grheute.ch, suedostschweiz.ch, vilan24.ch; TV: Tele Südostschweiz; Radio: Radio Südostschweiz

Im deutschen Sprachraum fällt des Weiteren auf, dass die vorhandenen Medientitel über alle Kanalformate hinweg bei der Somedia AG als Eigentümerin konzentriert sind. Wie Abbildung 22 zeigt, publiziert Somedia 13 von den insgesamt 18 Medientitel in Deutsch. In deutschsprachigen Regionen hat dies zur Folge, dass das lokale Medienangebot und der Werbemarkt nahezu ausschliesslich von Somedia kontrolliert wird. Im Printbereich konkurriert die Somedia mit der Gammeter Media AG (Engadiner Post/Posta Ladina), der Druckerei Landquart (Herschäftler & Prättigauer) und der Swiss Regio Media AG (Bündner Nachrichten), die alle wesentlich tiefere Auflagen erzielen. Im Online-Bereich steht die Somedia mit der GRHeute GmbH (grheute.ch) und der Druckerei Landquart (vilan24.ch) im Wettstreit, beide Unternehmen sind wesentlich ressourcenschwächer als Somedia. Betreffend der Kanalformate TV und Radio ist Somedia überdies der einzige Anbieter von kantonalen Medienangeboten und wird nur durch RTR, RSI und das nationale Schweizer Fernsehen in Deutsch konkurriert.

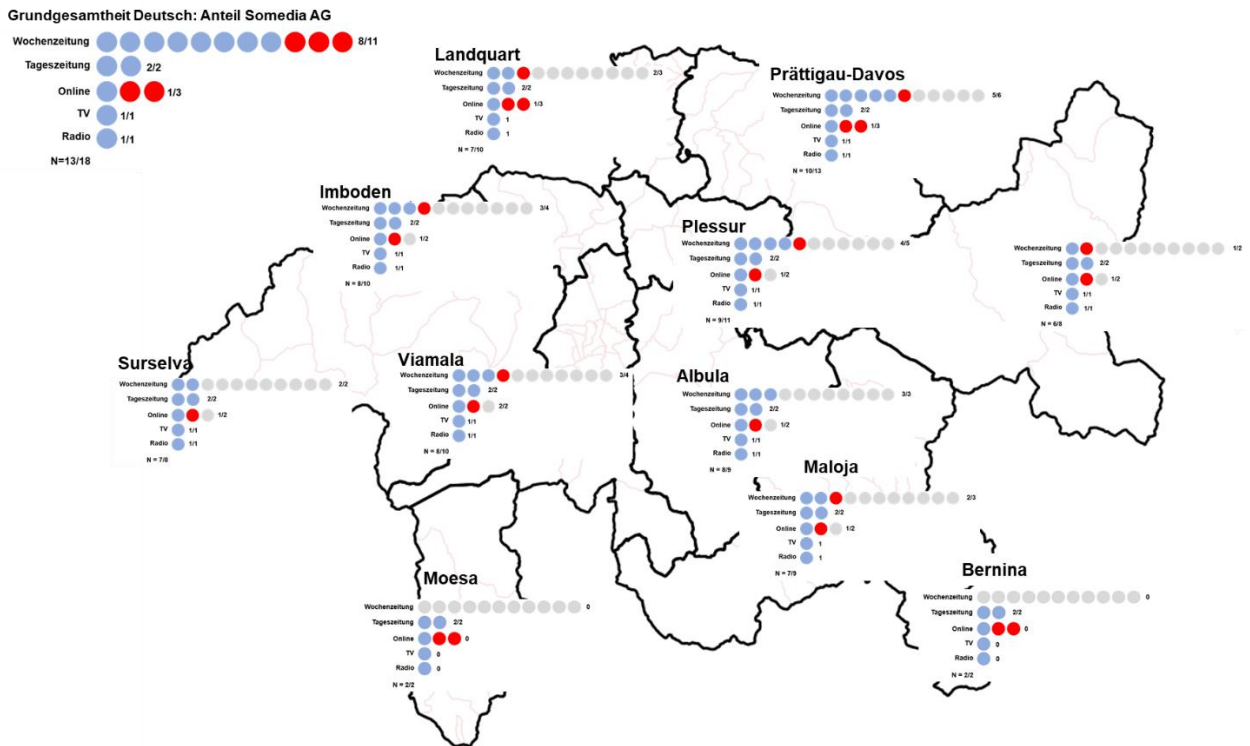


Abbildung 22: Anteil der Somedia AG an der Grundgesamtheit der deutschsprachigen Medientitel. Nicht zur Somedia gehörende Titel (rot eingefärbt): Wochenzeitung: Bündner Nachrichten, Engadiner Post/Posta Ladina, Prättigauer & Herrschäftler; Online: grheute.ch, vilan24.ch

Im rätoromanischen Sprachraum besteht die Medien- und Kanalabdeckung aus sechs Medientiteln (siehe Abbildung 23). Die Zeitung La Quotidiana, im Besitz der Somedia, trägt als einzige rätoromanische Tageszeitung wesentlich zur täglichen Informationsvielfalt bei. Zusätzlich zu dieser Tageszeitung werden zwei Wochenzeitungen publiziert: die «Engadiner Post/Posta Ladina», die eine Beilage in rätoromanischer Sprache in den Regionen Engiadina Bassa/Val Müstair und Maloja veröffentlicht, und «La Pagina da Surmeir», die in der Region Albula erscheint. Diese Printtitel werden durch das Angebot des Radiotelevision Svizra Rumantscha (RTR) in den Kanalformaten Online-Plattform, TV und Radio ergänzt.

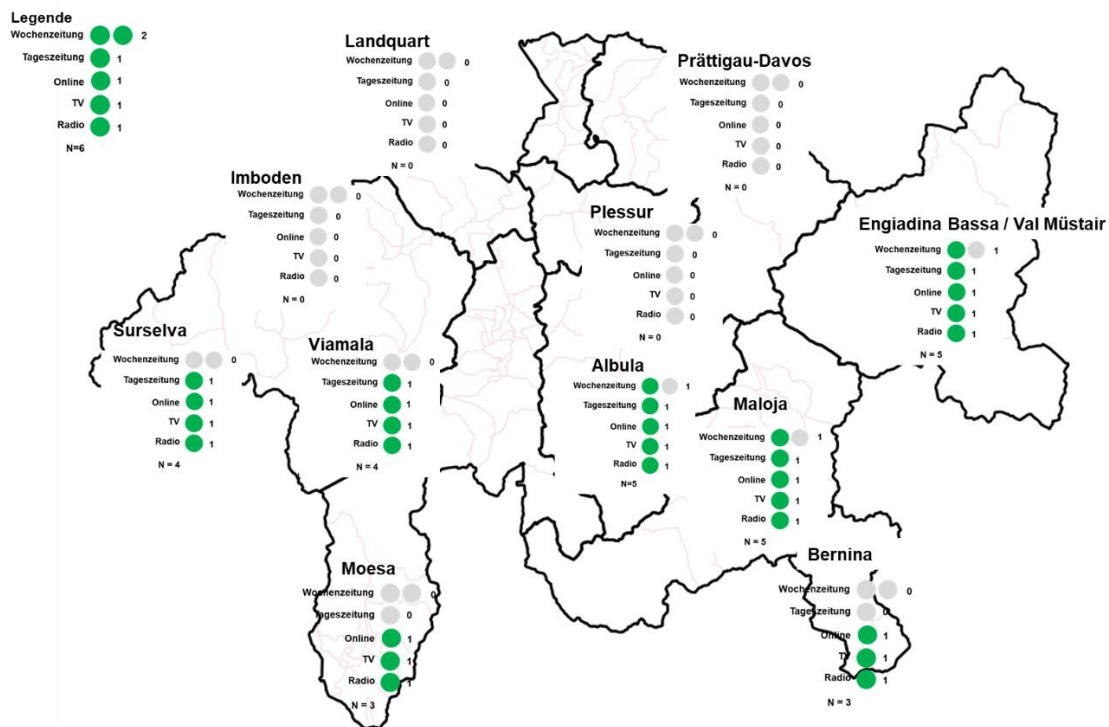


Abbildung 23: Rätoromanische Medientitel im Kanton Graubünden nach Kanalformat und Region
Wochenzeitung: La Pagina da Surmeir, Posta Ladina; Tageszeitung: La Quotidiana; Online: rtr.ch; TV: Te-
 levisiun Rumantscha; Radio: Radio Rumantscha

In den italienischsprachigen Teilen des Kantons wurden insgesamt sechs Medientitel erfasst (siehe Abbildung 24). In den Regionen Bernina, Maloja und Moesa wird die Wochenzeitung «Il Grigione Italiano» publiziert. Italienischsprachige Bündner Tageszeitungen für diese Regionen wurden keine gezählt. Zwecks der vorliegenden Erhebung wurden nur innerkantonale Medientitel berücksichtigt. Dennoch ist darauf hinzuweisen, dass die ausserkantonalen Medientitel «La Regione Ticino», «20 Minuti Ticino» und Tele Ticino aus dem Tessin als Tageszeitungen bzw. TV-Formate dienen, die Informationen zu den italienischen Regionen des Kantons enthalten. Weiter speist Radiotelevisione Svizzera (RSI) mit dem Bündner Fenster die Kanalformate TV und Radio mit je einem Titel. In den Regionen Bernina, Maloja und Moesa komplementieren die lokalen Online-Plattformen ilbernina.ch, labregaglia.ch und ilmoesano.ch das italienischsprachige Medienangebot. Diese Online-Plattformen werden von lokalen Vereinen betrieben, deren Zweck sich auf den Erhalt der lokalen Sprach- und Informationsvielfalt fokussiert.

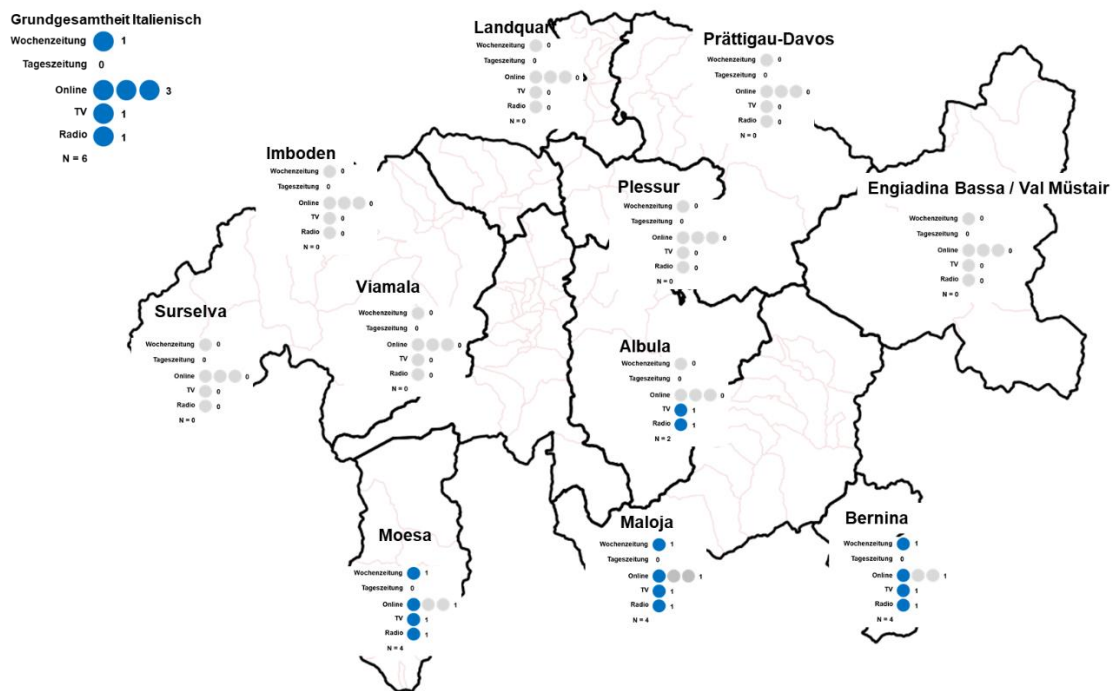


Abbildung 24: Italienische Medientitel im Kanton Graubünden nach Kanalformat und Region
Wochenzeitung: Il Grigione Italiano; Tageszeitung: -- Online: ilbernina.ch, ilmoesano.ch, labregaglia.ch; TV: Radiotelevisione Svizzera Radio: Radiotelevisione Svizzera

Zusammenfassend zeigt diese einführende Bestandsaufnahme der Bündner Medien, dass regionale und lokale Medien aller Mediengattungen in Kanton Graubünden vertreten und immer noch überwiegend in Bündner Medienunternehmen, d. h. im Kanton verwurzelt sind. Gleichzeitig kann festgehalten werden, dass die regionalen Medien alle drei Kantonssprachen abdecken. Es ist den heute verbliebenen Bündner Medienunternehmen gelungen unabhängig zu bleiben. Dies, trotz intensiver, interkantonaler Konzentrationsprozesse der regionalen Medien (z. B. in grosse Verbundsysteme wie «CH Media») sowie trotz der Strukturkrise der Medien und des spezifischen Marktumsfelds mit vergleichsweise wenigen Bewohnern und der Dreisprachigkeit.

Die in diesem Kapitel identifizierten Bündner Medienunternehmen und deren Umfeld sind Gegenstand der weiteren Analyse. Ausgehend von den Erkenntnissen der ersten Bestandsaufnahme können einige der Fragestellungen aus Kapitel 1.2 noch spezifischer auf die Medien im Kanton Graubünden fokussiert werden. Konkret gilt es zu klären, wie zukunftsfähig bestehende Bündner Medien sind, ob die bestehende Medienabdeckung der drei Kantonssprachen ausreichend ist und zukünftig sichergestellt werden kann, und ob das kantonal verankerte Mediensystem aufrechterhalten oder gar ausgebaut werden kann. Zusätzlich stellt sich die Frage, ob zu diesem Zweck aktive und geplante Massnahmen zur Medienförderung des Bundes durch kantonale Massnahmen ergänzt werden sollten.

3.2 Bedeutung der Bündner Medien für die Stakeholder

3.2.1 Methodische Vorbemerkungen

Zur Erfassung der Wahrnehmung der Bündner Medien durch Stakeholder wurden halbstandardisierte Leitfadengespräche mit je einer Persönlichkeit aus Gemeinden, sechs Vertreter aus der Politik (vier Grossräte und zwei Präsidenten von Verbänden), fünf Vertreter aus der Wirtschaft und vier Vertreter aus der Kultur/Gesellschaft durchgeführt. Aus diesen Interviews resultierten Erkenntnisse über die Stakeholder-Wahrnehmung der Medien im Kanton Graubünden, sowie über deren Erwartungshaltungen, Wünsche und Vorschläge. Diese Erkenntnisse sind in den nachfolgenden Unterkapiteln zusammengefasst.

3.2.2 Hohe Bedeutung journalistischer Medien auch in Zeiten von Social Media

Unter allen befragten Repräsentantinnen und Repräsentanten von Verbänden und Parteien herrscht Einigkeit, dass Journalismus auch in Zeiten von Online-Medien wichtig ist und bleibt. Die Bedeutung der Medien ergibt sich für die Mehrheit der Verbands- und Parteivertreterinnen und -vertreterern zunächst daraus, dass sie die Möglichkeit bieten, die eigenen Positionen darzulegen und die eigenen Botschaften der Bevölkerung nahe zu bringen. Daneben sind sich die Befragten jedoch einig, dass sich die Bedeutung der journalistischen Medien aus der Wahrnehmung weiterer gesellschaftlichen Aufgaben ergibt, u. a. durch Meinungsbildung, Einordnung, Interpretation von Sachverhalten aber auch, um zu spüren, wo gesellschaftliche Probleme vorhanden sind. Exemplarisch dazu die Aussage einer befragten Person aus der Wirtschaft: *«Im Umfeld von komplexen Dossiers und Sachverhalten benötigen wir Zeitungen, Online, Radio, TV [...], welche eine Leuchtturmfunktion übernehmen. Eine Leuchtturmfunktion, die bedeutet, dass man Gesamtsicht vermittelt, kluge Debatte anstösst, richtige Fragen stellt, sachlich-sorgfältig recherchierte Berichterstattung bietet.»*

Diese Aufgaben des Journalismus für die Gesellschaft halten die Befragten nach wie vor für zentral, obwohl Online-Medien neue Möglichkeiten zur Verbreitung der eigenen Botschaften an die Bevölkerung ohne den Umweg über den Journalismus bieten. Mehrere Verbände gaben an, vermehrt im Online-Bereich tätig zu werden, etwa indem sie ihre Kommunikationsaktivitäten auf verschiedenen Online-Plattformen ausbauen, Newsletter einrichten, bestehende Medien digitalisieren oder Social-Media-Schulungen für die Mitglieder anbieten. *«Durch Online-Plattformen mit selbst bespielten Inhalten würde man besonders Jüngere gut erreichen und die eigenen Botschaften liessen sich dort gut verbreiten»* meinen Vertreter aus Wirtschaft und Politik.

Trotzdem hält die Mehrheit Journalismus weiterhin für bedeutend. In ihren Aussagen lassen sich zwei Hauptgründe für diese Annahme erkennen:

1. **Social Media haben andere Funktionen als der Journalismus** und sind daher eher als **komplementär zum Journalismus zu sehen**: *«Das eine geht nicht ohne das andere, das sind für mich zwei verschiedene Paar Schuhe»* meint ein Vertreter aus der Politik, *«...denn: über Social Media gehe man bestimmte Zielgruppen an, suche Dialog, mache Abstimmungskampagnen oder bewerbe Veranstaltungen. «Zudem würde man über klassische Medien nach wie vor ein breiteres Publikum finden»* ergänzt ein Vertreter aus der Wirtschaft. Ein weiterer Wirtschaftsvertreter wendet ein, dass auch die Aufbereitung von Inhalten auf Social Media qualitativ hochstehend sein müsse, was aufwändig sei und dann eventuell auch an Journalisten outgesourct werden müsste.

2. **Eine rein eigeninteressenbezogene Sichtweise sei «kurzfristig».** Es komme darauf an, eine «*gut funktionierende Demokratie*» zu haben. Zudem hätten «**Verbände ein Interesse an öffentlicher Debatte**», meint ein Vertreter aus der Politik. «*Der Weg der Bequemlichkeit ist zwar immer schön. [...] Aber es hat letztlich einen Grund, weshalb eine bestimmte Abstimmungssparole gefasst wurde. Da muss man auch dazu stehen*» fügt ein Wirtschaftsvertreter hinzu. Zudem nütze eine kritische Auseinandersetzung mit der eigenen Position auch dem Verband: «*[...] wenn wir von den Medienschaffenden in den Schwitzkasten genommen werden, hilft uns dies auch, dass wir wissen, wo wir mit unserer gesellschaftspolitischen Position stehen*» erwähnt ein Politikvertreter.

3.2.3 Bedeutung spezifischer Medientitel

Für fast alle Verbandsvertreterinnen und -vertreter sowie Politikerinnen und Politiker sind die regionalen Tageszeitungen am Wichtigsten; allen voran die «Südostschweiz», zum Teil das «Bündner Tagblatt». Damit würden am meisten Personen erreicht. Mehrere Befragte kritisieren jedoch die weitgehende inhaltliche Zusammenlegung von «Südostschweiz» und «Bündner Tagblatt»: Letzteres sei ein «*Mogelpaket*» und dadurch «*grösstenteils irrelevant*» geworden.

Den regionalen Radio- und TV-Sender von Somedia wird ebenfalls einige Bedeutung zugeschrieben. Allerdings stellen mehrere Befragte fest, dass es «*schwierig ist, in diesen elektronischen Medien hineinzukommen*»; zudem liessen sich dort medienbedingt nur kürzere Inhalte unterbringen. RTR besitzt für viele Politikerinnen und Politiker sowie Verbandsvertreterinnen und -vertreter einen hohen Stellenwert, um die rätoromanisch-sprachige Bevölkerung zu erreichen; wenige erwähnen auch das Regionaljournal von SRF.

Die lokalen Wochenzeitungen sind für die Dach-/Kantonverbände von untergeordneter Bedeutung. Für die regionalen Sektionen bzw. Regionalparteien und zum Teil für die regionalen Kultur- und Sportvereinigungen sind diese Titel hingegen wichtig: «*Wenn eine Regionalpartei eine Veranstaltung organisiert, sind die lokal-regionalen Wochenzeitungen wichtig, um den Anlass anzukündigen und Berichterstattung zu haben*» oder damit «*unserer Arbeit in der Region kommuniziert wird*» betonen Politikvertreter.

Den Bündner Online-Newsportalen schreiben viele Befragte ebenfalls eine wachsende Relevanz zu, allen voran jenem der Südostschweiz. Divergenter werden die davon unabhängigen Portale «GR heute» oder lokale Newsportale wie «Il Bernina» beurteilt. Während einige Interviewpartner solchen Portalen einen mittleren Stellenwert zuschreiben, haben diese für andere «*eine Randbedeutung*» meint ein Vertreter aus der Kultur.

Diese Wahrnehmung der Befragten über die Bedeutung der einzelnen Medien stimmt gut mit den Nutzungszahlen der Sekundäranalyse überein (siehe Kapitel 2.1). Diese zeigen, dass Print trotz eines Rückgangs nach wie vor eine grosse Anzahl an Nutzerinnen und Nutzer erreicht und die Bedeutung der Online-Ableger von traditionellen Medien wächst; ähnlich kongruent sind die Einschätzung und Nutzungszahlen der Rundfunkmedien durch die Interviewpartner.

3.2.4 Erwartete Leistungen und Einschätzung der Wahrnehmung der Leistungen

Erwartete Leistungen: Die Verbandsvertreterinnen und -vertreter bzw. Politikerinnen und Politiker wurden offen gefragt, welche Leistungen sie von den Bündner Medien erwarten. Jene Leistungen, die unabhängig voneinander mehrfach genannt wurden (mindestens vier Mal), werden im Folgenden dargestellt:

1. **Zugang zu den Medien:** Für Verbände und Politik ist es zentral, dass über ihre Aktivitäten berichtet wird. Zum einen steht dahinter ein Eigeninteresse: « [...] für uns ist es wichtig, dass die Botschaften, die wir herausgegeben haben, [durch die Medien] auch so entgegengenommen und veröffentlicht werden.». Zum anderen wird Medienberichterstattung aber auch als Wertschätzung gegenüber der eigenen, oftmals milizbasierten Verbands-/Vereinstätigkeit gesehen, u. a. im Rahmen der Organisation von Anlässen oder Investition von Ressourcen in die Übersetzung von Medienmitteilungen. «In Graubünden haben wir ein grosses Vereinsleben. [Berichterstattung darüber] wäre schon gut. Würde dem Zusammenhalt guttun».
2. **Themenvielfalt, -breite:** Mehrere Befragte betonen, dass für sie Themenvielfalt und -breite in unterschiedlichen Gesellschaftsbereichen (Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport) von grosser Bedeutung ist; u. a. da die Aktivitäten von vielen Verbänden «sehr breit und regional gefächert sind». Diese Vielfalt gelte es auch in den Medien zu berücksichtigen.
3. **Lokal-/Regionalberichterstattung:** Die interviewten Personen wünschen sich von der Berichterstattung in allen Medien einen starken lokalen und regionalen Bezug, exemplarisch formuliert dies ein Kulturvertreter: «Als Leistung erwarte ich von den Bündner Medien einen lokalen Überblick, Lokales im Fokus». Ein Wirtschaftsvertreter pflichtet dem bei: «Es gibt Plattformen, bei denen die nationale Abdeckung besser ist als das, was wir im Kanton haben. Aber bei allem, was kantonal und regional ist, sind wir besser als national. Das muss man aus meiner Sicht zementieren.»
4. **Bündner Perspektive:** Medien aus dem eigenen Kanton halten einige Gesprächspartner für wichtig, damit die eigenen Anliegen, Sichtweisen und Problemlagen der Bevölkerung gegenüber dargestellt werden kann. Ein Wirtschaftsvertreter bringt dies pointiert zum Ausdruck: «Wenn wir keine Eigenabdeckung durch Bündner Medien hätten, hätten wir kein Sprachrohr. Für uns ist von zentraler Bedeutung, dass wir ein eigenes Sprachrohr über die eigenen Bündner Medien haben, um die Bevölkerung für die Komplexität [unseres Themenbereichs] zu sensibilisieren.» Die Bündner Perspektive solle jedoch nicht nur gegenüber der eigenen Bevölkerung dargelegt, sondern über die Bündner Medien auch in den nationalen Diskurs hineingebracht werden: «Nationale Berichterstattung gehört dazu. Sie sollte aber die Sicht der Bergregionen einbringen und damit den nationalen Diskurs anstossen, [...] manchmal auch aufzeigen, dass es für Graubünden einen anderen Weg gibt.» ergänzt ein Vertreter aus der Wirtschaft.






Einige der erwarteten Leistungen beziehen sich auf die journalistische Arbeit.

5. **Kontinuierliche Berichterstattung/Information:** Die Bevölkerung soll über unterschiedliche Gesellschaftsbereiche kontinuierlich informiert werden
6. **Zeit für Recherche, eigenständiges Aufgreifen von Themen durch die Medien:** «Ich erwarte einen vertieften Journalismus, erwarte, dass [die Journalisten] Zeit zum Recherchieren haben, zu uns kommen, auch mal bohren», meint ein Politikvertreter. Ein Kulturvertreter erwartet von Journalisten, dass sie/er «sich mit den Gegebenheiten vor Ort auseinandersetzt, sich nicht nur nach dem richtet, was grosse Medien so liefern [...] Die Bereitschaft sollte vorhanden sein, etwas mehr über diese Kultur zu wissen, vorbeizukommen.» Dazu gehöre es, «selbst ein Thema aufzugreifen», «den Diskurs selbst zu prägen und nicht nur zufrieden zu sein, mit der Traktandenliste, was der Grosse Rat gerade macht, was die Regierung oder eine Organisation gerade verschickt.» ergänzt ein Politikvertreter.

7. **Neutrale Berichterstattung:** Mehreren Vertreterinnen und Vertretern aus Politik, Kultur und Wirtschaft ist die Neutralität der Berichterstattung und damit einhergehend die Unabhängigkeit ein grosses Anliegen. Exemplarisch formuliert dies ein Kulturvertreter: *«Für mich, für [den Bereich, den unser Verband vertritt], ist es wichtig, dass die Medienlandschaft breit abgesteckt ist und in einem gewissen Sinn auch unabhängig ist. Wollen nicht alles nur noch auf linker oder rechter Seite angesiedelt haben.»*
8. **Vielfalt der Kommentare und Positionen:** Trotz des Wunsches nach Neutralität besteht Konsens, dass Medien auch kommentieren sollen: *«Selbstverständlich kann man Stellung nehmen. Aber auch dort sollte es vielfältig sein, dass es nicht einfach in eine Richtung geht. Dass z. B. nicht alles nur Kommentare publiziert werden, die politisch nur links oder nur rechts gerichtet sind. Das gesamte Spektrum sollte berücksichtigt sein»* und *«unterschiedliche Positionen sollten dargestellt werden»* meint ein Politikvertreter.
9. **Misstände aufdecken/Kritik üben und einordnen:** Ein kleinerer Teil der Befragten erwartet, dass die Medien kritisch berichten, *«genau hinschauen bei allen Parteien, nicht nur der Regierung und Misstände aufdecken, Dinge hinterfragen.»* Dazu gehöre es auch, Sachverhalte einzuordnen und zu erklären.

Beurteilung der Medienleistung

Bei der Frage nach der Beurteilung der Leistung von Bündner Medien zeigte sich ein Grossteil der interviewten Personen zufrieden und stellten ihnen ein gutes Zeugnis aus. Dennoch gibt es einzelne Leistungen, die kritisiert werden und in Tabelle 1 dargestellt sind. Allerdings zeigten die Befragten viel Verständnis für die genannten Schwächen; sie sind sich der schwierigen wirtschaftlichen Situation vollkommend bewusst.

Erwartete Leistung	Beurteilung	Begründungen
Themenvielfalt, -breite		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zumeist als gegeben gesehen ▪ Gewisse Defizite bei Berichterstattung über weniger bekannte oder finanziell schwächere Vereine/Interessengruppen ▪ SRF-Regionaljournal von vielen gelobt, wenige kritisieren dessen Fokussierung auf Einzelthemen und die fehlende Breite
Lokal-/Regionalberichterstattung		gegeben, Fokussierung der «Südostschweiz» auf Lokal-Regionales in den letzten Jahren positiv beurteilt
Fairness/Handwerk		Alle sich dazu Äussernden attestieren den Bündner Medien Fairness im Umgang; ein Verstoss gegen medienethische Regeln hätten sie noch nie erlebt.
Rätoromanisch-sprachiges Medienangebot		RTR wird von allen sich dazu Äussernden für die breite, ausgewogene Berichterstattung besonders gelobt
Zugang zu den Medien		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Über die Hälfte zufrieden mit Berücksichtigung ihrer Verbandsaktivitäten in den Medien. ▪ Mehrere kritische Stimmen: Kantonale und gewisse lokale Wochenzeitungen berücksichtigen Anlässe/Schaffen von kulturellen Vereinigungen nicht oder kaum: Keine Berichterstattung über Anlässe, es herrscht Eindruck, dass ein Inserat als Gegenleistung für einen redaktionellen Beitrag erwartet wird

		→ Zugangsmöglichkeit scheint je nach Themenbereichen zu variieren
Kontinuierliche Berichterstattung, Information	● ○ ○	Mängel bei der längerfristigen Verfolgung von Themen, mangelnde thematische Kontinuität
Zeit für Recherche, eigenständiges Aufgreifen von Themen durch die Medien	● ○ ○	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehrheit der Befragten (aus Politik, Kultur und Wirtschaft) haben Eindruck, dass Journalistinnen/Journalisten weniger vor Ort recherchieren und die Themen- und Dossierkompetenz abgenommen hat: Verbandsvertreter & Politiker müssen viel Zeit ins Erklären der Hintergründe investieren ▪ Eine befragte Person sieht Vorteil: Journalistinnen/Journalisten gehen offener, vorurteilsfreier an Themen heran
Personalabbau auf Redaktionen	● ○ ○	Abbau von Redaktionen bei kantonalen Tageszeitungen und lokalen Wochenzeitungen wird bedauert, führe dazu, dass Journalistinnen und Journalisten weniger Zeit hätten zur Recherche vor Ort
Missstände aufdecken/Kritik einüben und einordnen	● ○ ○	Defizite beim kritischen Hinterfragen gesehen
Weitgehende Zusammenlegung von «Südostschweiz» und «Bündner Tagblatt»	● ○ ○	Mehrere Befragte bedauern weitgehende Zusammenlegung der beiden Tageszeitungen, da dies zu einer Reduktion der Inhalte und zu einer Verarmung führe
Italienischsprachige Medien	● ○ ○	Angebot zu dünn, keine tägliche Information über Bündner Themen auf Italienisch vorhanden

Tabelle 1: Beurteilung der von Medienleistungen: Tabellarische Übersicht

3.2.5 Zukunftserwartungen aus Sicht der Medien-Stakeholder

Alle Politikerinnen, Politiker, Verbandsvertreterinnen und -vertreter wurden gefragt, welche Wünsche sie an die Bündner Medien bzw. sie für die Ausgestaltung der Bündner Medienlandschaft haben.

Nebst der Wahrnehmung der erwähnten Leistungen wurden spezifisch nochmals gewisse dieser Leistungen und zusätzliche Wünsche erwähnt. Es sind dies:

- **Breite Abdeckung mit lokal-regionalen Nachrichten**, darstellen, «*was in der Region, im Kanton, im Dorf passiert*»
- **Politisch neutrale Berichterstattung**, die nicht nur in eine Richtung gehe, sondern «*ein politisch breites Angebot*» aufweist
- **Einordnung bieten** und dabei **nicht auf Sensationen** zielen, sondern **längerfristig** an einzelnen Themen **dranbleiben**
- **Lösungsorientiert sein:** «*Medien können [zwar] nicht sagen, wie der Kanton aussehen soll aber [...] sie sollten auch etwas Verbindendes haben, das Volk zusammenbringen und nicht nur Differenzen aufzeigen.*»

Als weitere Einzelvorschläge wurden genannt

- **Sprachsensibilität insbesondere in Bezug auf die Geschlechter.** Falls eine Auskunftsperson in einem Interview beide Geschlechter erwähne, müsse dies so abgedruckt werden, da es die Mitgliederstruktur repräsentiere und ansonsten zu Reklamationen von Verbandsmitgliedern führe.
- **Bündner Tagblatt aufgeben**, dies sei die ehrlichere Lösung als die Aktuelle mit weitgehend identischen Inhalten
- **Online-Portale aktuell halten**, u. a. solle über das Ergebnis einer brisanten Gemeindeversammlung sofort berichtet werden und nicht am nächsten Tag
- **Leserbriefe vor Wahlen als Wahlempfehlung** zulassen, dies «*gehört einfach zur allgemeinen politischen Meinungs- und Willensbildung dazu.*» meint ein Politikvertreter.

Zahlreicher waren die Vorschläge zur strukturellen Ausgestaltung der Bündner Medienlandschaft:

- **Vielfalt an Redaktionen und/oder Medienunternehmen (7):** Eine Mehrheit der Befragten wünscht sich eine Vielfalt an Redaktionen und Medienunternehmen. Die Medienlandschaft solle «*vielfältig sein, damit nicht alles aus einem Guss, aus einer Redaktion kommt*». Eine andere Person findet zwar, dass es gerade bei den kleinen lokalen Medien durchaus zu einer «*Strukturbereinigung kommen dürfe*» und ein Medium mehrere Regionen abdecken könne. «*Aber, dass einer alles oder alle Regionen abdeckt: Nein*» meint ein Politikvertreter. Ein Kulturvertreter wünscht sich das «Bündner Tagblatt» mit einer eigenständigen Redaktion zurück, wohlwissend, dass dies «*momentan utopisch*» sei.
- Deshalb möchte die Hälfte der Befragten **zumindest die bestehende Medienstruktur erhalten**. Ein Wirtschaftsvertreter bringt dies pointiert auf den Punkt: «*Erhalt des momentanen Status, besser noch ein leichter Ausbau.*» Dem pflichtet ein anderer bei: «*Wir sollten schauen, dass es in Graubünden eine gewisse Konkurrenz gibt, dass auch ein gewisser Wettbewerb entstehen kann und dadurch gewisse Positionierungen erfolgen können.*» Ein Politikvertreter findet, dass er sich zwar auch eine andere Medienstruktur als die Gegebene vorstellen könne. Wesentlich sei v. a., «*dass wir mittel- und langfristig in diesem einzigartigen dreisprachigen Kanton eine intakte, kritische, unabhängige Medienlandschaft am Leben erhalten können. Nur so können wir die Demokratie langfristig aufrechterhalten.*»
- Zum Erhalt der bestehenden Medienlandschaft gehört für diese Hälfte der Befragten auch die **Erhaltung eigenständiger Medienunternehmen**, die ihren **Sitz in Graubünden haben** – sowohl auf kantonaler als auch lokal-regionaler Ebene.

Auf kantonaler Ebene fürchten sich einige Befragte davor, dass Somedia mittelfristig seine Eigenständigkeit aufgeben könnte und an eines der beiden grossen Deutschschweizer Medienhäuser «tx group» oder «ch media» verkauft wird. Befürchtet wird, dass «*es noch unpersönlicher wird*». Deshalb solle «*die Steuerung weiterhin bei uns im Kanton stattfinden, mit Personen, die unsere Gegebenheiten kennen*» erwähnt ein Wirtschaftsvertreter. Dem pflichtet ein anderer bei: «*Wichtig für uns ist der Zugang zur journalistischen Leistung und dann die Streuung der Information präferiert über Bündner Kanäle.*»

Aber auch auf *lokaler Ebene* wünschen sich mehrere Interviewpartner eigenständige Medien, insbesondere auch im kleinsten, dem italienischen Sprachgebiet. Sie können sich zwar vorstellen, dass Medien aus dem Tessin (Zeitungen/Online-Portale oder RSI) regionale Mitteilun-

gen in entsprechenden Fenstern bringen. Dennoch sei es sehr wichtig, dass es Bündner Medien in allen drei Sprachen gäbe. Ein Vertreter aus der Politik findet, dass es eine italienischsprachige Bündner Tageszeitung geben müsse. Die italienischsprachigen Bündner könnten sich nämlich nicht täglich in ihrer Sprache über die Gegebenheiten im Kanton informieren, was ein grosser Mangel sei.

Daneben wünschen sich einzelne Interviewpartner auf den Redaktionen wieder vermehrt **personelle Kontinuität** und **Dossierverantwortliche mit Fachwissen** statt wechselnden Personen. Zudem sollten die Redaktionen mit **grösseren Ressourcen** ausgestattet werden, damit eine qualitativ gute, kritische Berichterstattung weiterhin möglich sei.

3.2.6 Vorschläge zur Medienförderung aus Sicht der Medien-Stakeholder

Marktwirtschaftliche Lösung: Wie erwähnt bringen alle Befragten grosses Verständnis für die schwierige Situation der Medien entgegen und sind sich bewusst, dass die Finanzierung die Voraussetzung zur Umsetzung der gewünschten Leistungen ist. Mehrere Interviewpartner wünschen sich eine marktwirtschaftliche Lösung u. a. durch das Packen von Chancen im Transformationsprozess bzw. durch eine Strukturbereinigung. Ein Wirtschaftsvertreter sieht die Lösung im Ausbau von Bezahlmodellen. Online-Artikel benötigten *«ein Preisschild»*. *Dann erhält Leistung wieder einen Wert* wozu es vermutlich jedoch eine starke, fast kartellmässige Absprache der Medienunternehmen untereinander brauche. Ein Politikvertreter hingegen geht davon aus, dass eine privatwirtschaftliche Lösung *«nur mit Mäzenen»* möglich wäre.

Vorschläge für Medienförderung: Dementsprechend sind knapp zwei Drittel der Befragten aus allen gesellschaftlichen Bereichen (Politik, Wirtschaft, Kultur) einer öffentlichen Medienförderung gegenüber skeptisch – allerdings aus unterschiedlichen Gründen. Eine befragte Person spricht sich aus ordnungspolitischen Gründen *«gegen jegliche staatliche Subventionierung aus»*, da *«der Markt entscheiden soll, was die Leute benötigen, was ihnen das Geld wert ist.»* Wiederum andere fürchten um die Unabhängigkeit der Medien (3) und die Beeinträchtigung ihrer Kritikfunktion (die jedoch wie gezeigt ohnehin gering eingeschätzt wird). Ein weiterer Interviewpartner befürchtet ein *«Giesskannenprinzip»*, das nicht nachhaltig sei, während ein Vertreter aus der Politik es für *«gefährlich»* hält, *«wenn wir als Staat einfach Geld an 'Somedia' oder 'GR heute' geben.»*

Allerdings ist diese Ablehnung einer öffentlichen Medienförderung nicht fundamental, sondern es herrscht eine differenzierte Betrachtungsweise vor. Trotz der erwähnten Skepsis können sich alle Gesprächspartner zumindest auf Teilbereiche beschränkte Formen der Medienförderung vorstellen. Rund die Hälfte der Befragten aus verschiedenen Gesellschaftsbereichen schlagen zwei Massnahmen vor:

- **Förderung einer Bündner Nachrichtenagentur bzw. eines Artikelpools:** Die Produktion von Nachrichten über gesellschaftlich relevante Routinegeschäfte wie Grossratsdebatten oder Gemeindeversammlungen könnte finanziell unterstützt werden. Solche Nachrichten kämen in einen Artikelpool, auf den die verschiedenen Medien zugreifen können, um ihre knappen Ressourcen in eine vertiefte Berichterstattung zu investieren (7). Dadurch liessen sich *«Synergieeffekte»* nutzen, indem bspw. nicht drei Medien über dieselbe Parlamentsdebatte berichten müssten.
- **Förderung von Medienangeboten in Minderheitensprachen:** Partei- und verbandsübergreifend unbestritten ist, dass sich die Sprachenvielfalt des Kantons auch in den Medien widerspiegeln soll, d. h. dass es Medien in den verschiedenen Sprachen gibt (7). Dementsprechend können sich mehrere Befragte Fördermodelle vorstellen, welche zur Aufrechterhaltung

dieser Vielfalt beitragen. Ein Wirtschaftsvertreter formuliert diese Haltung exemplarisch: «Dass wir mit ca. 180 000 Einwohnern drei Sprachen bedienen müssen und eine Sprache hat noch dazu fünf Idiome, das ist eine Überforderung des Wirtschaftssystems. Dort würde ich meine grundsätzliche Kritik an den Subventionen doch etwas anders positionieren.» Ein Vertreter aus der Kultur pflichtet dem vollumfänglich bei, weist jedoch darauf hin, dass «der Bogen der Minderheitenseite nicht überspannt werden» solle.

Insbesondere für den italienischsprachigen Teil des Kantons können sich mehrere Befragte u. a. eine Übertragung des FMR-Modells für die rätoromanisch-sprachige Bevölkerung auf den italienischsprachigen Teil vorstellen. Ebenfalls halten einige eine Zusammenarbeit mit Tessiner Medien, z. B. RSI oder Privaten denkbar, indem diese eine Art Bündner-Fenster anbieten bzw. diese ausbauen.

Mehrere befragte Personen brachten die folgenden weiteren Vorschläge für eine Medienförderung vor:

- **Aktive Medienpolitik des Kantons:** Die Politik müsse sich dazu bekennen, eine «aktivere Medienpolitik» zu betreiben, «mit der der Kanton die Medien unterstützt. Aber klar an Kriterien gebunden», da «Medien als Teil des Service Public gerade für eine Randregion wie Graubünden, die auch spezifische Fragestellungen hat, eine wichtige Rolle spielen» (3).
- **Zeitlich begrenzte Förderung in einer Notsituation:** Zwei Befragte können sich vorstellen, in der coronabedingten Notsituation den Medien mit einem Unterstützungspaket unter die Arme zu greifen. Als Variante sehen sie die Wiederaufnahme des in der Legislative knapp abgelehnten Vorschlags, dass jedes publizierte Inserat zusätzlich gefördert wird. Allerdings sollten solche Massnahmen zeitlich begrenzt sein, damit nicht etwas künstlich am Leben gehalten werde, das mittelfristig nicht überlebensfähig sei.
- **Förderung der Aus- und Weiterbildung von Journalistinnen und Journalisten**
- **Gründung einer Stiftung für Medien:** Damit auch bei einer öffentlichen Medienförderung die Unabhängigkeit der Medien gewährleistet werde und öffentliche Gelder nicht einfach an private Medienunternehmen gehen, solle eine Stiftung dazwischengeschaltet werden, welche Fördergelder verteilt, meinen zwei Vertreter aus der Politik. Ein weiterer politikrelevanter Interviewpartner könnte sich zudem die Einführung des Fribourger Modells in Graubünden vorstellen, bei dem sich die Kantonalbank und das kantonale Energieunternehmen am Aktionariat beteiligten, um so den Renditedruck zu verringern und langfristige Stabilität im Aktionariat zu schaffen.

Übersetzung für Verbände anbieten: Da Verbände mit ihren Medienmitteilungen und -informationen für die Medien ebenfalls eine Leistung übernehmen würden, schlagen zwei Befragte vor, einen Dienst zur Übersetzung von deutschsprachigen Mitteilungen ins Romanische und Italienische einzurichten.

Medienförderung durch die Verbände: Ihre eigenen Möglichkeiten zur Unterstützung der Medien sehen die Verbände hauptsächlich in der Publikation von Medienmitteilung, Zulieferung von Hintergrundmaterialien und in der eigenen Expertise, die den Medien in Form von Interviews und Hintergrundgesprächen zur Verfügung gestellt wird. Möglichkeiten zur finanziellen Unterstützung der Medien sehen sie hingegen nicht. Die meisten betonen, dass die Mittel zur Wahrnehmung ihrer Verbandsarbeit ohnehin beschränkt seien, deshalb gäbe es hier keinen Spielraum bspw., um zu inserieren oder wo dies bereits gemacht wird, um das Inseratvolumen zu erhöhen.

3.3 Resultate der Medienbefragung

3.3.1 Methodisches Vorgehen

Um die Bedürfnisse und die bestehende Situation der Medien abzuklären, wurden halbstandardisierte Leitfadengespräche mit Vertreterinnen und Vertretern von Medien mit Sitz in Kanton Graubünden geführt. Es wurden private und öffentliche Print-, audiovisuelle- und Online-Medien berücksichtigt. Insgesamt haben 14 Medienvertreterinnen und -vertreter an der Befragung teilgenommen. Die Wochenzeitung «Prättigauer & Herrschäftler» und das Online-Portal «Vilan24» gehören beide zur Sarganserländer Druck AG und wurden in der Umfrage durch einen Vertreter der Sarganserländer Druck AG repräsentiert. Die drei Tageszeitungen («Südostschweiz Bündner Zeitung», «Bündner Tagblatt» und «La Quotidiana»), die sieben Wochenzeitungen («Südostschweiz am Wochenende», «Ruinaulta», «Pöschtli», «Novitats», «Klostertser Zeitung», «Davoser Zeitung» und «Arosa Zeitung») sowie «TV Südostschweiz» und «Radio Südostschweiz» gehören zum Medienverbund Somedia und wurden in den Interviews durch zwei Vertreter aus der Geschäftsleitung der Somedia AG vertreten. Weitere ergänzende Interviews wurden mit zwei unabhängigen Experten geführt.

Die halbstandardisierten Leitfadengespräche beinhalteten folgende fünf Frageblöcke:

1. Wie schätzen Sie die Medienabdeckung und -vielfalt im Kanton Graubünden im Allgemeinen sowie hinsichtlich der Sprachenspezifika ein?
2. Welche Geschäftsmodelle werden von Medien im Kanton Graubünden angewendet?
3. Welche Auswirkungen hat die COVID-19-Krise auf das operative und strategische Geschäft der Medien?
4. Was sind die strategischen Zukunftspläne?
5. Sollte Kanton Graubünden Medien fördern? Wenn ja, welche Fördermassnahmen wären aus ihrer Sicht sinnvoll und nachhaltig?

Die Interviews dauerten zwischen 40 und 90 Minuten. Sie wurden aufgenommen, transkribiert und die Erkenntnisse wurden anschliessend entsprechend den fünf thematischen Frageblöcken zusammengefasst.

3.3.2 Meinungen zur Medienvielfalt und Medienabdeckung im Kanton Graubünden

Folgende Aussage von einem der befragten Medienvertreter spiegelt die Meinung der Mehrheit der Befragten wider: «*Das Mediensystem in Kanton Graubünden ist noch intakt*». Sowohl die geografische Abdeckung mit Medienangeboten als auch die Verfügbarkeit aller Mediengattungen wird als zufriedenstellend erachtet. Wie bereits in Tabelle 10 im Anhang A dargestellt, sorgen im Kanton drei Tageszeitungen, 13 Wochenzeitungen, einige Gratiszeitungen, regionales TV und Radio auf Deutsch und Rätoromanisch, das italienischsprachige Bündner Fenster bei RSI, Online-Portale der Zeitungen sowie einige kleinere unabhängige Online-Portale für die Informationsversorgung.

Auf der Frage, wie die drei Kantonssprachen abgedeckt sind, waren die Antworten differenzierter und zeigten spezifische Probleme auf. Im deutschsprachigen Graubünden wurde auf die Marktdominanz der Somedia verwiesen, sowohl auf dem Nachrichtenmarkt als auch auf dem Werbemarkt. Somedia gibt als Verbund drei Tageszeitungen heraus («Südostschweiz», «Bündner Tagblatt» und die rätoromanische Tageszeitung «La Quotidiana») und deckt zusätzlich den grössten Teil der deutschsprachigen Region im Kanton Graubünden mit sieben Wochenzeitungen ab. Im

Somedia Verbund sind ausserdem sowohl das regionale Fernsehen und Radio auf Deutsch sowie das grösste Online-Portal suedostschweiz.ch integriert. Trotz der dominanten Stellung von Somedia bilden in spezifische Regionen andere Verleger ein Gegenpol: «Prättigauer & Herrschafter» in den Regionen Landquart und Prättigau-Davos und die «Engadiner Post/Posta Ladina» im Engadin. Zudem sind in den letzten Jahren kleinere Online-Portale wie «GRHeute» und «Vilan24» entstanden. Ein weiterer Gegenpol zu Somedia Angeboten im Bereich Fernsehen und Radio ist das Rätoromanische Fernsehen RTR und das Bündner Fenster im italienischsprachigen Fernsehen RSI. Trotz dieser Gegenpole wurde in der Befragung auf die Gefahr für die Medienabdeckung hingewiesen, falls Somedia in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten würde oder von den grösseren Medienhäusern übernommen wird. Dadurch würden die drei Tageszeitungen, acht Wochenzeitungen, Gratiszeitungen sowie das deutschsprachige Regionale Fernsehen und Radio in Gefahr geraten.

Zufrieden äusserten sich die Medienvertreterinnen und -vertreter mit der Abdeckung in der romanischen Sprache. Die neue Kooperation zwischen FMR und den Verlegern von romanischen Zeitungen sowie mit RTR wird von allen Beteiligten als gut und ausreichend empfunden.

Die grössten Bedenken wurden bezüglich der Abdeckung in der italienischen Sprache geäussert. Informationen auf nationaler Ebene werden in diesem Bereich durch RSI und das italienischsprachige Radio, welche im Kanton Tessin beheimatet sind, abgedeckt. Demgegenüber haben die Befragten darauf hingewiesen, dass die Versorgung mit italienischen Informationen auf kantonaler, regionaler und lokaler Ebene unzureichend ist. RSI und Rete bieten ungenügend regionale und lokale Information aus den italienischsprachigen Tälern in Graubünden an. Ähnlich negativ wird auch der regionale italienischsprachige Beitrag von Somedia bewertet. Diese Lücke füllen eine 50 %-Stelle für Nachrichten auf kantonaler Ebene bei der Keystone-SDA, drei Online-Portale in den drei italienischsprachigen Tälern und die italienische Wochenzeitung «Il Grigione Italiano». Obwohl die Vertreterinnen und Vertreter der italienischsprachigen Medien betonten, dass die Einführung der 50 %-Stelle bei Keystone-SDA eine erhebliche Verbesserung darstellt, ist das noch nicht ausreichend, um eine gute Abdeckung mit Nachrichten auf Italienisch auf kantonaler, regionaler und lokaler Ebene zu erreichen.

Insgesamt kann in Kanton Graubünden immer noch eine gute Abdeckung mit Nachrichtenmedien in allen drei Sprachen konstatiert werden. Diese Abdeckung ist aber durch die oben erwähnten Problembereiche gefährdet.

3.3.3 Geschäftsmodelle und Funktionsweise der Medien im Kanton Graubünden

Der zweite Frageblock widmete sich der Funktionsweise, den Geschäftsmodellen und den organisatorischen Strukturen der Medien im Kanton. Dabei lag der Fokus auf Geschäftsfeldern und Geschäftsmodellen, welche mit dem Journalismus verbunden sind und dazu dienen diesen zu finanzieren.

Aus den Interviews mit den Medienvertreterinnen und -vertretern konnten zwei für den Kanton Graubünden spezifische publizistische Geschäftsmodelle im Print- und Onlinebereich identifiziert werden:

- Das romanische Geschäftsmodell, welches auf geförderten Content basiert
- Das stiftungsbasierte Geschäftsmodell der italienischsprachigen Medien

Das erste Geschäftsmodell ist in Abbildung 25 dargestellt:

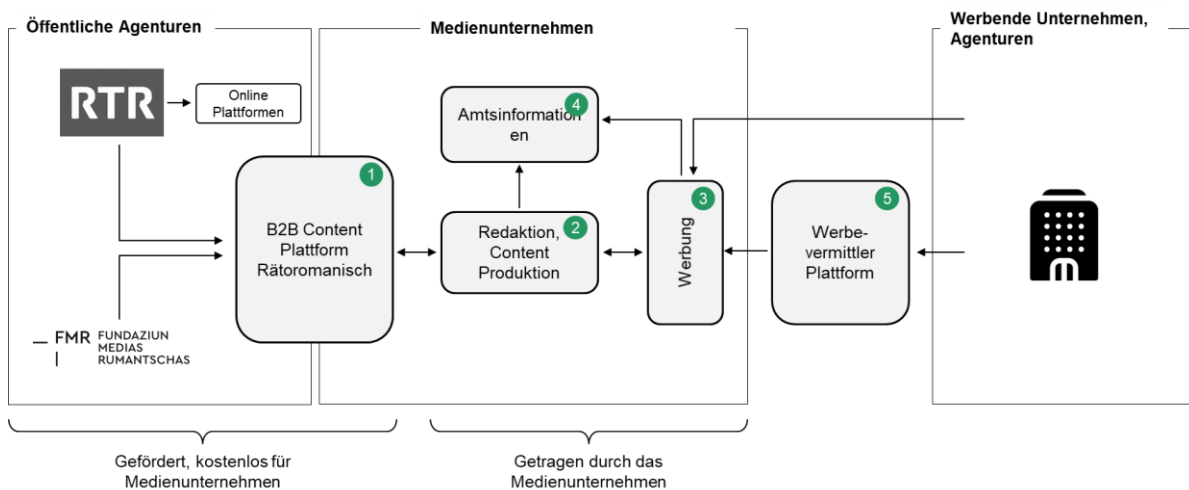


Abbildung 25: Komponenten des romanischen Geschäftsmodells

Dieses Geschäftsmodell basiert auf einer Vereinbarung zwischen FMR, den Medien Somedia (La Quotidiana), Gammeter Media AG (Engadiner Post/Posta Ladina), Uniun Rumantscha da Surmeir (La Pagina da Surmeir) und RTR. Das FMR⁵ wird vom Bund und Kanton gefördert und erarbeitet romanische Inhalte (in fünf Idiomen und in Rumantsch Grischun), welche es den romanischen Medien kostenlos zur Verfügung stellt. Die Verleger der drei romanischen Titel werden somit durch den geförderten Content grösstenteils von den Redaktionskosten entlastet und tragen die verlegerische Verantwortung für die Gesamtzeitung sowie die Druck- und Distributionskosten. Das FMR konzentriert sich dabei hauptsächlich auf Presseinhalte (hauptsächlich Text und Fotografien). In Zukunft sollen Graphiken dazukommen. Gleichzeitig ist es geplant ab 2021 die La Pagina da Sumeir ebenfalls in die FMR zu integrieren.

Das zweite Geschäftsmodell ist in Abbildung 26 dargestellt:

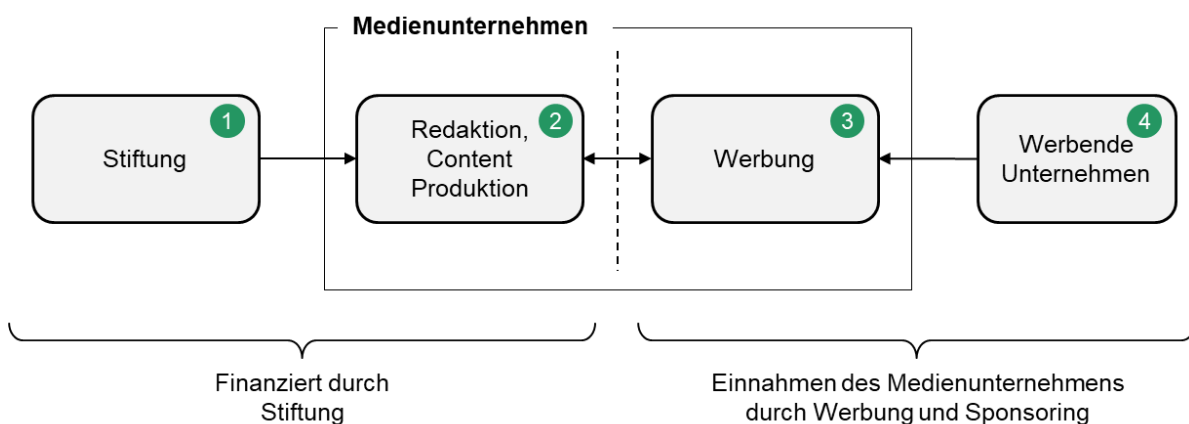


Abbildung 26: Das stiftungs-/vereinsbasierte Geschäftsmodell

⁵ Quelle: <https://www.fmr.ch/de/#1583929347934-8b37bd64-ec19>

In diesem Geschäftsmodell übernimmt eine Stiftung oder ein Verein die Trägerschaft (1) eines Titels. Der Zweck der Trägerschaft ist üblicherweise die Förderung der italienischen oder romanischen Sprache. Im Kontext der romanischen Sprache kam in den vergangenen Jahren dieses Modell bei dem Titel «La Pagina da Surmeir» zum Tragen. Weitere Finanzierungsquellen in diesem Geschäftsmodell sind Sponsoren und im kleineren Umfang Werbung (2 und 3).

Die italienischsprachigen Medien des Kantons (die Wochenzeitung «Il Grigione Italiano» und die Online-Portale der drei italienischsprachigen Täler) sind alle nach diesem Geschäftsmodell aufgebaut. Neben Werbung stellen Mitgliederbeiträge, Abonnemente und Sponsoring von in den Tälern ansässigen Unternehmen eine weitere wichtige Einnahmequelle dar. Da das Einzugsgebiet sehr klein ist, bis zu insgesamt 19'106 italienischsprachigen Einwohner verteilt auf 3–4 Täler, arbeiten die italienischsprachigen Medien mit wenig Mitarbeitenden und haben keine Mittel, um sich weiter zu entwickeln. Sie können nur im geringeren Umfang journalistische Inhalte produzieren und konzentrieren sich deshalb grösstenteils auf lokale Berichterstattung. So besteht beispielsweise die Redaktion bei ilbernina.ch nur aus Mitarbeitenden, die auf Stundenbasis arbeiten – insgesamt etwa 20 Stellenprozente. Viele Aktivitäten erfolgen als Freiwilligenarbeit.

Der neue Vertrag mit der italienischsprachigen Aussenstelle bei der Keystone-SDA mit Sitz in Chur, hat in diesem Kontext zur Verbesserung geführt. Diese Stelle wird vom Kanton Graubünden als Teil der Sprachförderung unterstützt und kreiert kantonale italienische Inhalte für die italienischsprachigen Medien. Die Online-Portale der drei Täler können textuelle Inhalte kostenlos von der italienischsprachigen Keystone-SDA beziehen. Dies hat zu einer deutlichen Verbesserung in Bezug auf die Versorgung mit kantonalen italienischsprachigen Inhalten geführt. Der bestehende Vertrag erlaubt jedoch nur den Bezug von Textinhalten und nicht von Bildern.

Die FMR und die italienische Aussenstelle der Keystone-SDA ermöglichen eine indirekte, aber ihrer Wirkung nach doch direkter Förderung der Redaktionen von Medienunternehmen, indem sie kostenlos Inhalte an kommerzielle Redaktionen liefern. Dadurch, dass beide Organisationen als unabhängige organisatorischen Strukturen (Stiftung und Agentur) ausserhalb der Medienunternehmen funktionieren und allen potentiell interessierten Unternehmen zur Verfügung stehen, ermöglichen sie eine Förderung der Medienredaktionen ohne den Markt zu verzerren. So stehen die romanischen Inhalte allen interessierten Unternehmen zur Verfügung. Alle Medienhäuser, welche romanische Inhalte publizieren, profitieren von dieser Lösung und konnten ihre Marktanteile halten. Um diese Inhalte jedoch zu nutzen, ist ein Minimum an Sprachkenntnissen in Romanisch oder Italienisch in der entsprechenden Redaktion notwendig.

Neben diesen zwei Geschäftsmodellen sind im Printbereich bei den restlichen Bündner Medien kommerzielle Geschäftsmodelle zu beobachten, die auf Abonnemente und Werbung als Finanzierungsquellen basieren. Für alle beschriebenen Geschäftsmodelle im Printbereich sind Kooperationen mit Gemeinden und die Publikation von Amtsinformation von existentieller Bedeutung. Die Finanzierung der Distribution von Amtsinformation ermöglicht eine Zustellung der Wochenzeitungen in jeden Haushalt des Einzugsgebiets. Der Trend die Amtsinformationen in den Online-Bereich und in medienunabhängige Formate zu verlagern würde den lokalen und regionalen Medien eine wichtige Finanzierungsgrundlage nehmen. Ohne integrierte Amtsinformationen könnte die Mehrheit der regionalen und lokalen Wochenzeitungen im deutschsprachigen Raum und die lokalen Online-Portale in den italienischsprachigen Tälern nicht überleben.

Die restlichen kantonalen und regionalen TV und Radio Medien sind zum grössten Teil finanziert vom Bund durch die Gebührenabgabe. Unabhängige online Portale, wie z. B. grheute.ch oder vilan24.ch finanzieren sich durch Werbung.

Bei Somedia sind weitere Differenzierungsstrategien der Geschäftsmodelle zu beobachten. Das Medienhaus Somedia hat ein breit gefächertes Geschäftsmodell, in dessen Zentrum immer noch die Herausgabe von Nachrichtenmedien steht. Trotzdem sind bei Somedia und auch anderen Verlegern im Kanton Graubünden Tendenzen zu neue Geschäftsfelder erkennbar, welche nicht mit Journalismus verbunden sind und deshalb nicht dazu dienen, den Journalismus zu finanzieren. Ein Beispiel dazu ist das Jobportal von Somedia. Vor der digitalen Transformation der Medien waren Jobanzeigen integraler Bestandteil der gedruckten Zeitung und trugen zur Finanzierung des Journalismus bei. Als separates Geschäftsfeld muss ein Jobportal für sich selbst profitabel sein und ist nicht an den Journalismus gekoppelt. Ein weiteres Beispiel ist die separate Plattform zur Publikation von Amtsinformationen. Diese und ähnliche Differenzierungsstrategien der Medienhäuser führen dazu, dass die finanzielle Basis der Redaktionen bröckelt und das Geschäftsfeld «Journalismus», falls es sich als unrentabel erweist, abgestossen werden kann oder mit neuen Quellen, wie z. B. Medienförderung finanziert werden muss. Dies ist z. B. längst der Fall für romanische Zeitungen. Ohne geförderte Inhalte, die die Redaktionskosten der Medienhäuser reduzieren, wären diese Zeitungen für die Verlage finanziell nicht mehr tragbar.

Um das Bild der Funktionsweise bestehender Medienunternehmen im Kanton abzurunden, wird hier zusammenfassend auf die Arbeitsweise der romanischen und italienischen Agentur eingegangen. Die FMR fokussiert sich auf Inhalte für die Presse und übersetzt zum Teil Inhalte ins Romanische, welche in Deutsch oder Italienisch verfügbar sind. Sie ist im gleichen Gebäude untergebracht wie RTR und es wird zum Teil eine gemeinsame Infrastruktur genutzt. Die italienischsprachige Stelle der Keystone-SDA in Chur ist ebenfalls im gleichen Gebäude untergebracht, funktioniert aber unabhängig von FMR und RTR. Auch bei dieser Stelle besteht ein Teil der Arbeit aus Übersetzungen von anderen Sprachen ins Italienische. Trotz der räumlichen Nähe werden bis jetzt keine Synergien zwischen den Agenturen gebildet. Auf die Möglichkeit einer mehrsprachigen gemeinsamen Redaktion haben sowohl beide befragten Vertreter der Agentur als auch unabhängige Experten hingewiesen. Die Arbeit einer solchen mehrsprachigen Redaktion kann insbesondere für Übersetzungen durch die Nutzung von Sprachtechnologien effizienter gestaltet werden und gleichzeitig durch Synergien mehr Raum für Recherche und Erhöhung der journalistischen Qualität ermöglichen. Möglich wäre es, dass eine multisprachliche Redaktion zusätzlich eine engere Kooperation zur den Bündner Stellen der RSI aufbaut, in ähnlicher Form wie die Kooperation zwischen FMR und RTR. Die Bündner RSI Stellen sind ebenfalls in räumlicher Nähe von FMR und RTR stationiert.

Ein weiterer wichtiger Problembereich, der von Unternehmen genannt wurde, die in der romanischen und italienischen Sprache tätig sind, ist das Fehlen von journalistischem Nachwuchs. Während das Medienhaus Somedia auf eigene Strukturen zur Weiterbildung von Journalisten zurückgreifen kann, fehlt diese in den kleineren Unternehmen. Qualifizierter Nachwuchs fehlt insbesondere in der romanischen und italienischen Sprache. So liegt z. B. der Altersdurchschnitt der Mitarbeitenden in der FMR-Redaktion bei 55 Jahren. Die momentane Besetzung der italienischen Keystone-SDA ist über 60 Jahre alt. Im italienischen Bereich ist ein Aspekt dieses Problems sicherlich die mangelnde Attraktivität der Stellen, die durch die äusserst limitierten Finanzmittel angeboten werden können. Bei den italienischsprachigen Portalen der drei Täler sind die redaktionellen Stellen auf Stundenbasis bezahlt oder basieren auf Freiwilligenarbeit. Ähnlich konnte auch für die italienischsprachige Stelle bei Keystone-SDA erst im dritten Versuch eine dauerhafte Besetzung gefunden werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass durch die Neuausrichtung und insbesondere durch die Gründung von FMR die Herausgabe der romanischen Zeitungen mittelfristig gesichert

ist. In ähnlicher Form könnte die Stelle bei der Keystone-SDA ausgebaut werden und einem breiteren Spektrum von Medienhäusern zur Verfügung gestellt werden. Es besteht Interesse an italienischen Inhalten, die in ähnlicher Form wie die romanischen Inhalte von der FMR hergestellt werden. Die Tendenz der Medienhäuser auf Journalismus basierende Geschäftsmodelle durch Diversifizierung in neue Geschäftsfelder zu schwächen, sowie der sich stetig verkleinernde Markt für Abonnemente und Werbung stellt die zukünftige Entwicklung aber in Frage.

3.3.4 Einfluss der COVID-19-Krise auf die Medien im Kanton Graubünden

Die COVID-19-Krise und der Lockdown haben die Medien im Kanton Graubünden auf mehrfache Weise negativ beeinflusst:

- Die Werbeeinnahmen sind bei allen Medienunternehmen eingebrochen. Der Werbeeinbruch war stärker bei den grösseren Medienhäusern. Obwohl sich der Werbemarkt im Sommer 2020 etwas erholt hat, rechnen die Medien mit einem kumulativen Einbruch von etwa 25-40 %. Einige Medienvertreter wiesen darauf hin, dass die Medien, insbesondere die lokalen und regionalen Medien, zu wenig oder gar nicht bei der Vergabe von staatlicher «Werbung» in Bezug auf die COVID-19-Krise berücksichtigt wurden. Mit diesen Entwicklungen wurde der Trend der rückläufigen Werbeeinnahmen beschleunigt. Ein Grund für die mangelnde Berücksichtigung der Medien bei staatlicher Werbung in Kontext der COVID-19 Krise könnte auch die umständlichere «manuelle» Buchbarkeit der Werbung bei lokalen Medien, welche nicht in Werbeökosysteme mit automatischer Werbedistribution integriert sind. Insgesamt bleiben aus Sicht der Medienvertreterinnen und -vertreter die Aussichten auf den Werbemarkt insbesondere für das nächste Jahr 2021 und im Allgemeinen für die kommenden Jahre herausfordernd.
- Seit dem Lockdown finden Sport- und Kulturveranstaltungen und weitere Events kaum noch statt. Dies führte dazu das insbesondere Redaktionen mit mehreren Mitarbeitenden Kurzarbeit für Journalistinnen und Journalisten im Kultur- und Eventredaktionen eingeführt haben.
- Vereinzelt wurden Ausgaben verspätet ausgeliefert. Einige Ausgaben wurden sogar ausgelassen.

Trotz dieser negativen Entwicklung konnten alle Medien ihre Aktivitäten aufrechterhalten und das deutlich grössere Bedürfnis der Bevölkerung nach Informationen bedienen. Schon gestartete strategische Projekte wurden ebenfalls weitergeführt. Dazu wurden bei den grösseren Medienhäusern alle zutreffenden Hilfspakete angeboten vom Bund zur Linderung der Folgen der COVID-19 Krise (Kredite, Kurzarbeit, andere Sofortmassnahmen für Medien) auf Bundesebene in Anspruch genommen. Teilweise führte der grössere Bedarf nach Informationen bei der Bevölkerung zu neuen Abonnenten. Dieser Anstieg konnte aber den Einbruch der Werbeeinnahmen nicht im Entferntesten kompensieren.

Nur die kleinsten lokalen Online-Portale und Titel konnten nicht von den Hilfsmassnahmen des Bundes profitieren, wurden aber ebenfalls vom Werbeeinbruch getroffen.

Generell haben die Sofortmassnahmen des Bundes die Medien bei der Bewältigung der ersten Folgen der COVID-19-Krise unterstützt. Die weitere Entwicklung ist jedoch sehr unsicher. Zum Zeitpunkt der Finalisierung dieses Berichts im Winter 2020/21 sind weitere COVID19-Lockdowns immer wahrscheinlicher, mit negativer Auswirkung insbesondere während der umsatzstarken Weihnachtszeit.

3.3.5 Zukünftige Entwicklungen bei den Medien im Kanton Graubünden

In diesem Fragenblock der Leitfadengespräche lag der Schwerpunkt auf der zukünftigen Entwicklung der Medien im Kanton.

Die Medienvertreterinnen und -vertreter der deutschsprachigen Medienhäuser empfinden den Medienmarkt im Kanton als konservativ. Die kantonalen, regionalen und lokalen Printprodukte werden immer noch stärker nachgefragt als die digitalen Produkte. Obwohl seit den letzten Jahren die Zahl der Abonnenten bei den Tageszeitungen stetig zurückgeht (etwa 3–4 % bei Tageszeitungen und etwas weniger bei regionalen und lokalen Wochenzeitungen), konnte dieser Verlust durch höhere Abonnementspreise abgefangen werden. Dort wo regionale und lokale Wochenzeitungen angeboten werden, hilft die Kombination mit Amtsinformationen und der damit zusammenhängende finanzielle Zuschuss der Gemeinden, die Printzeitung an alle Haushalte im Einzugsgebiet zu distribuieren. Solange sich das finanziell rechnet, werden die Medienhäuser an den Printprodukten festhalten, mit welchen sie heute immer noch die grössten Umsätze machen.

Bei allen Medienunternehmen ist man sich jedoch bewusst, dass dieses Geschäftsmodell spätestens mittelfristig nicht mehr selbsttragend sein wird. Aus diesem Grund wird parallel in die digitale Transformation investiert. Alle Printtitel haben Online-Portale. Des Weiteren wird versucht mit diversen Digitalisierungsprojekten mit den neuesten Entwicklungen im Bereich der Content Management Systeme, Registrierungs- und Paymentssysteme sowie mit neuen Content- und Werbeformaten Schritt zu halten. Wie häufig Digitalisierungsprojekte initiiert werden und wie umfangreich diese sind, hängt von der finanziellen Kraft des Unternehmens ab. Bei einigen der Unternehmen können die operativen Kosten immer noch mit Abonnements und Subventionen (z. B. indirekte Presseförderung) gedeckt werden, wohingegen die Werbeeinnahmen in das Innovationsbudget fliessen. Wenn die Werbeeinnahmen wegbrechen, fehlt die finanzielle Kraft für Innovationen. Neben finanziellen Ressourcen fehlen zudem oft auch qualifizierte Mitarbeitende, die Innovationen vorantrieben könnten. Insbesondere für stiftungsfinanzierte Medien, die eher das Ziel der Sprachförderung verfolgen sind digitale Innovationen nicht die erste Priorität und Ziel.

Während Videos und Web-TV von einigen Medienunternehmen schon breiter einsetzen werden, sind andere bereits etablierte Formate wie Podcasts noch sehr rar. In den Leitfadeninterviews wurde zudem deutlich, dass regionale und lokale Medien wenig Mehrwert in innovativen Technologien, wie der künstlichen Intelligenz (Robo-Journalismus) oder Datenjournalismus, sehen. Dies gilt sowohl in der Content Produktion und Distribution als auch in der Werbung. Für einige wäre es jedoch vorstellbar, diese Technologien für einzelne Berichterstattungen zu nutzen, falls Zugang zu diesen nach Bedarf vorhanden wäre. Diese Erkenntnis deutet auf den Bedarf für gemeinsame Infrastrukturen hin. Gleichzeitig sind qualifizierte Personalressourcen notwendig, die diese Infrastrukturen einsetzen können. Eine Ausnahme bezüglich des Einsatzes von innovativen Technologien ist RTR. RTR prüft und setzt bereits Übersetzungstechnologien und andere digitale Innovationen ein.

Aus den Gesprächen wurde weiterhin deutlich, dass nicht alle zukünftigen Innovationen, zur Finanzierung des Journalismus beitragen werden, dies gilt insbesondere für die mittleren und grösseren Medienhäuser. So wird beispielsweise in alternative Geschäftsfelder (z. B. digitale Lehrmittel bei der Somedia) investiert. Diese Geschäftsfelder sollen selbsttragend sein, sind aber nicht auf die durch den Journalismus generierte Reichweite angewiesen und haben nicht das Ziel diesen zu finanzieren.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Bedarf für digitale Transformation und Innovationen bei den Bündner Medien erkannt ist. Dieser unterscheidet sich jedoch abhängig von der Grösse des Unternehmens und der sprachlichen Ausrichtung des Unternehmens.

Unternehmen, die hauptsächlich auf Printmedien setzen müssen durch Einsatz von digitalen Technologien das Printangebot effizienter gestalten mit Hilfe von Investitionen in Technologien, die sowohl Print als auch digitale Angebote unterstützen. Das sind z. B. Content Management Systemen (CMS) die sowohl die online als auch offline Produktion von Inhalten unterstützen, oder Customer Relationship Management Systeme (CRM) zur besseren Nutzung von Leserdaten.

Die bestehende Lösung für romanische Medien mit FMR hat den Fokus ebenfalls auf Printmedien wird jedoch durch die audiovisuellen und online RTR Angebote ergänzt. Trotzdem kann die Zukunft von FMR nur gesichert werden, wenn zukünftig der Fokus auch auf digitale Formate ausgeweitet wird. Ähnlich fehlen auch der italienischen Keystone-SDA Stelle ebenfalls Mittel für digitale Content Formate.

Die drei Portale in den italienischsprachigen Tälern wurden im Jahr 2000 gegründet. Seither hat sich nicht viel im Design und der Infrastruktur verändert, weshalb hier dringend eine Erneuerung der Infrastruktur notwendig ist. Diesbezüglich ist eine Anfrage für die Unterstützung des Kantons in Planung.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die meisten Medien in Kanton Graubünden wenig Möglichkeiten und keine Ressourcen für digitale Innovationen haben insbesondere, wenn gleichzeitig analoge Formate aufrechterhalten werden müssen. Aus diesem Grund gewinnt eine Förderung von Innovationen an Bedeutung.

3.3.6 Bedarf für Förderung bei den Medien im Kanton Graubünden

Der letzte Frageblock des Leitfadenterviews war den Bedürfnissen der Medien für kantonale Medienförderung gewidmet. Folgende Fördermassnahmen wurden von den befragten Medienvertretern angesprochen:

Staatliche Werbe- und Kommunikationskampagnen: Die Medienvertreter der grösseren Medien haben explizit drauf aufmerksam gemacht, dass nationale und kantonale Institutionen, bei Werbe- und Informationskampagnen die klassischen Medien verstärkt vernachlässigen und auf andere Werbeanbieter setzen, z. B. Plakatwerbung oder digitale Werbung. Dies wurde insbesondere in der COVID-19-Krisenkommunikation des Bundes deutlich, so dass die Medien über ihre Verbände entsprechend reagiert haben.

Die Medienvertreter machen deutlich, dass es nicht darum geht spezielle Werbekampagnen zu schaffen als eine Form der Medienförderung. Wenn aber nationale, kantonale oder lokale Institutionen ein reales Kommunikationsbedürfnis haben, dann sollten diese die Medien berücksichtigen. Wie die Sekundäranalyse in dieser Studie zeigt, wäre das durch die Reichweite, die die Medien immer noch haben sowie durch die Nähe der regionalen und lokalen Medien zu der Bevölkerung durchaus gerechtfertigt.

Amtsinformationen: Das bezahlte Publizieren und Zustellen von Amtsinformationen sind eine wichtige, wenn nicht sogar entscheidende Komponente der Geschäftsmodelle von lokalen und regionalen Medien. Hier macht die Mehrheit der befragten Medienvertreterinnen und -vertreter (alle ausser Gratiszeitungen und Online-Portale ohne Mandat zur Publikation von Amtsinformationen) darauf aufmerksam, dass die Verlagerung der Amtsinformationen auf andere Anbieter die

Konsolidierung der lokalen Medien beschleunigen und den Bedarf für direkte Medienförderung erhöhen würde. Es ist aus Sicht der Medien wichtig hier nach gemeinsamen Lösungen zu suchen. Einige befragte Personen schlagen sogar vor, die Wirksamkeit von medienunabhängigen Lösungen zu untersuchen.

Frühzustellung und weitere Zustellungskosten: Die Vertreterinnen und Vertreter von Printprodukten weisen darauf hin, dass die Zustellung, insbesondere die Frühzustellung von Printprodukten, wegen der gebirgigen Topologie des Kantons besonders teuer ist. Gleichzeitig wird bemängelt, dass man wegen den Subventionen des Bundes für die Tageszustellung auf die Post angewiesen ist und deren Preise als zu teuer empfunden werden. Die Frühzustellung scheint, trotz digitaler Medien, ein Bedürfnis der Leserinnen und Leser zu sein, ist aber in den momentanen Fördermassnahmen des Bundes nicht vorgesehen. Gemäss den neuen Vorschlägen des Ständerats soll in Zukunft auch die Frühzustellung gefördert werden. Falls diese Massnahme nicht definitiv beschlossen und umgesetzt wird, weisen die befragten Personen darauf hin, dass der Bedarf für komplementäre kantonale Förderung für die Zustellung steigen wird.

Projektfond zur Unterstützung von Projekten der digitalen Transformation: Projekte der digitalen Transformation bedürfen Investitionen im Vorfeld, die aufgrund der sinkenden Erträge der Medien oder wegen der niedrigen Ertragskraft von lokalen Medien nicht aufgebracht werden können. Ein Projektfond des Kantons zur Unterstützung von solchen Projekten würde einerseits die Erneuerung bestehender Infrastrukturen ermöglichen, andererseits die digitale Transformation mit innovativen Technologien ermöglichen und beschleunigen.

Journalistischer Nachwuchs: Insbesondere die Vertreterinnen und Vertreter der italienischsprachigen und romanischen Medien weisen auf die steigende Schwierigkeit hin, geeigneten journalistischen Nachwuchs aus der Region zu finden. Bei den italienischsprachigen Medien liegt dies zum Teil daran, dass die Arbeitsplätze, die momentan angeboten werden nicht attraktiv sind (z. B. Verträge auf Stundenbasis oder niedrige Prozentstellen, die eine Existenz nicht ermöglichen). Selektive direkte Unterstützung der kleinsten Redaktionen wird als mögliche Lösung in den Interviews vorgeschlagen.

Weiterbildung für Journalistinnen und Journalisten und Aufbau von digitalem Know-how: Ausser bei Somedia, welche eigene Ausbildungsprogramme für Journalistinnen und Journalisten hat, besteht bei den anderen Unternehmen Bedarf für Journalistenweiterbildung sowie zum Aufbau von Know-how und Erneuerung der Redaktionen mit Personen mit einem innovativen, digitalen Skillset.

Förderung der Medienkompetenz von Jugendlichen und deren Heranführen an die Medien: Ideen für mehrere unterschiedliche Initiativen zum Heranführen der Jugendlichen an die Medien, sowie zur Förderung von deren Medienkompetenz wurden genannt:

- Sponsern von Online-Abos für Jugendliche durch Kopplung an Unterricht zur Medienkompetenz.
- Medienkompetenz sollte schon in der Oberstufe unterrichtet werden, nicht erst in der Kantonschule, um junge Leute an eine eigenverantwortliche Mediennutzung heranzuführen.
- Gründung eines Start-Ups, in welchem junge Leute Inhalte eigens für ein jugendliches Publikum produzieren. Der Kanton und die Verlage könnten das Start-up mit Fördergeldern und Know-how unterstützen.

Italienischsprachige Agentur: Insbesondere Vertreterinnen und Vertreter der italienischsprachigen Medien brachten die Idee auf, mit kantonaler Förderung analog zu FMR, eine ähnliche Lösung

für die italienische Sprache aufzubauen. Ausgangslage dazu wäre die Aufstockung der halben italienischsprachigen, bereits vom Kanton geförderten, Keystone-SDA Stelle in Chur.

Alle Befragten wiesen auf die Wichtigkeit hin, dass kantonale Förderung fair sein muss und alle Medien im Kanton Graubünden berücksichtigt werden sollen. Dies könnte erreicht werden, indem man gemeinsame Bedürfnisse identifiziert. Insbesondere weisen die Gesprächspartner darauf hin, dass in der Ausbildung, in der Innovationsforschung und in der Beschaffung und Betreuung von technischer Infrastruktur Synergieeffekte geschaffen werden könnten. Hier bestehen unternehmensübergreifend ähnliche Bedürfnisse. Es wäre daher naheliegend Projekte in diesen Bereichen zu etablieren, um einen gemeinschaftlichen organisatorischen Unterbau für die Medien im Kanton zu schaffen. Dies hätte den Vorteil, dass nicht bloss einzelne Verleger, sondern das ganze mediale Ökosystem gefördert wird. Als konkretes Beispiel für ein solches Projekt wurde zum Beispiel das Entwickeln eines Tools genannt, mit welchem die Verlässlichkeit von Quellen und Informationen überprüft werden kann. Oder die Bereitstellung von Tools zur Übersetzung in den drei Kantonssprachen. Die Forschung und Entwicklung eines solchen Instruments würde von allen Medien getragen und könnte im Gegenzug von allen Beteiligten genutzt werden.

Zusammenfassend kann Folgendes festgehalten werden: Während der Interviews wurde deutlich, dass sich die Bedürfnisse und Prioritäten für Medienförderung bei lokalen und regionale Medien unterscheiden, abhängig von der Grösse der Medienunternehmen, der Mediengattung (z. B. Online oder Print), der Sprache sowie davon ob das Unternehmen schon Förderung vom Bund bekommt oder nicht. Das bedeutet, dass ein Portfolio an Massnahmen notwendig ist, um gerecht auf die unterschiedlichen Bedürfnisse aller Medien eingehen zu können.

3.3.7 Implikationen der Analyseerkenntnisse für eine kantonale Medienförderung

Sowohl die befragten Medien Stakeholder als auch die befragten Medienvertreter sind sich einig, dass das Mediensystem in Kanton Graubünden intakt und trotz inter- und innerkantonale Konzentrationsprozesse noch vielfältig ist. Es sind sowohl alle Gattungen (Print, Online, TV und Radio) auf kantonaler und regionaler Ebene vertreten als auch alle drei Kantonssprachen abgedeckt. Gleichzeitig sind immer noch die meisten Bündner Medien unabhängig und im Kanton verwurzelt.

Die Analyse der Funktionsweise der Medien zeigt jedoch, dass drei entscheidende Faktoren für die Unabhängigkeit der Bündner Medien sowie für die Abdeckung der drei kantonssprachen beitragen:

- **Bereits bestehende Bundes- und kantonale Förderung der Medien.** Von den 29 Bündner Medienangebote, die in dieser Studie untersucht wurden, werden Folgende bereits gefördert oder durch die Gebührenabgaben finanziert: RTR, die kantonalen TV und Radio Angebote (TSO und RSO) sowie das Bündner Fenster der RSI und RETE. Printangebote erhalten indirekte Presseförderung. Der Kanton ergänzt die Medienförderungsmassnahmen des Bundes durch kantonale Medienförderung und trägt ebenfalls zu dem Erhalt der Medien im Kanton bei. Eine starke Verankerung der Medien lokal und regional wird durch Kooperationen mit Ämtern und Publikation von Amtsinformationen ermöglicht.
- **Unterstützung von kantonalen Agenturen wie die FMR und die italienischsprachige Keystone-SDA Stelle,** die den Medien kostenlos Inhalte zur Verfügung stellen.
- **Kombination von Medien- und Sprachförderung.** Insbesondere das Stiftungsbasierte Medien-Geschäftsmodell hat zum Ziel die Minderheitssprachen im Kanton durch Verfügbarkeit von Nachrichtenmedien in Romanisch und Italienisch zu fördern. Dies resultiert ebenfalls in

einer festen Verankerung der Medien in Kanton Graubünden und erhöht die Vielfalt. Diese Medien sind aber nicht auf Innovation ausgerichtet und haben keine Ressourcen dafür. Insbesondere in Bezug auf die italienischsprachigen Medien sind sich sowohl die Medienvertreter als auch die Medien einig, dass eine grössere Abdeckung notwendig ist und Handlungsbedarf besteht.

Die bestehenden Fördermassnahmen müssen weiterhin aufrechterhalten werden, damit mindestens der heutige Bestand der Medienangebote auch in Zukunft erhalten werden kann. Gleichzeitig sind weitere Mittel notwendig, um wie von den Medien-Stakeholdern gewünscht, die Qualität der Bündner Medien zu erhöhen.

Die Kehrseite der starken Verwurzelung und Förderung der Medien in Kanton Graubünden ist die langsame, aber stätige Schrumpfung des Marktes für analoge Medienangebote (z. B. Print) und der langsame Aufbau der digitalen Medienangebote. Wie die Medien-Stakeholder bemängeln leidet darunter die Qualität sowie die Breite und Tiefe der Berichterstattung. Es fällt auch auf, dass fast keine neuen und innovativen Anbieter, d. h. Start-Ups auf dem Medienmarkt zu finden sind.

Die bestehenden Medien sind gefangen in einem Spagat zwischen dem Erhalt von klassischen und dem Aufbau von neuen digitalen Angeboten. Der kleine und schrumpfende Medienmarkt unterteilt in drei Sprachen erlaubt keine grosse Akkumulation von Innovationskapital bei den Medienunternehmen. Aus diesem Grund werden Massnahmen notwendig sein, um die Redaktionen, die Innovationsfähigkeit und die Fähigkeit der Bündner Medien neue Ertragsquellen für den Journalismus zu erschliessen zu stärken. Gleichzeitig ist es notwendig rechtzeitig die Transformation in Richtung digitale Medien zu unterstützen.

4 Analyse bestehender Fördermassnahmen für Medien in der Schweiz

Dieses Kapitel beinhaltet einen Überblick der bereits bestehenden und geplanten Fördermassnahmen für Bündner Medien.

4.1 Bestehende, geplante und Sofortmassnahmen des Bundes für Medien

Die Chronologie und der Überblick zu den bestehenden und neuen Sofortmassnahmen sowie die geplante Medienförderung vom Bund sind in Tabelle 12 in Anhang C zusammengefasst und mit den zugehörigen Links zur offiziellen Kommunikation des Bundes versehen.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass zum jetzigen Zeitpunkt immer noch das alte Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) von März 2006 gilt, welches durch Sofortmassnahmen zur kurzfristigen und schnellen Unterstützung der Medien zum Abfedern der Verluste durch die COVID-19-Krise ergänzt wurde. Auf das geplante neue Gesetz für elektronische Medien wurde vom Bundesrat nach der Vernehmlassung am 28.08.2020 verzichtet und stattdessen am 29.04.2020 die sog. "Botschaft zum Massnahmenpaket zugunsten der Medien" mit erweiterten Vorschlägen zur Medienförderung⁶ erlassen.

Die Botschaft sieht folgende Massnahmen vor: 1) Ausbau der indirekten Presseförderung, 2) Förderung von Onlinemedien und 3) weitere Massnahmen für das ganze Mediensystem der Schweiz.

⁶ Siehe Faktenblatt "Medienförderung heute und morgen": <https://www.news.admin.ch/news/message/attachments/61159.pdf>

Die Botschaft wurde am 18.06.2020 vom Ständerat behandelt und angenommen, jedoch in angepasster Form. Folgende Vorschläge aus der Botschaft des Bundes wurden angepasst (siehe detaillierte Beschreibung im Anhang 1): Der Ständerat hat die vorgeschlagene Erweiterung der indirekten Presseförderung ergänzt mit neuen Massnahmen zur Förderung der Früh- und Sonntagszustellung. Gleichzeitig wurde die vorgeschlagene Förderung von Onlinemedien abgelehnt.

Die grosse Kammer hat das Geschäft in der Herbstsession am 10.09.2020 behandelt⁷. Die Fernmeldekommission des Nationalrates hat im Zuge dessen vorgeschlagen, die Förderung von klassischen Print- und neuen Onlinemedien getrennt zu behandeln. Der Nationalrat hat eine Teilung der Vorlage, wie es die Kommission forderte, allerdings abgelehnt und der Förderung von Onlinemedien befürwortet. Eine Mehrheit des Rates hat daraufhin eine Rückweisung an die Fernmeldekommission unterstützt, mit der Aufgabe mögliche Ansätze zur Förderung von Online Medien zu prüfen und zu erarbeiten. Dies bedeutet, dass das Geschäft voraussichtlich in der Frühlingssession 2021 nochmal vom Nationalrat behandelt wird. Die Fernmeldekommission prüft in der Zwischenzeit weitere Massnahmen zur Förderung von online Medien. Somit ist zum jetzigen Zeitpunkt noch ungewiss, welche Form die Massnahmen zur Förderung von Onlinemedien annehmen wird. Aufgrund des gegenwärtigen Verhandlungsstandes und infolge der üblichen Fristen scheint eine Inkraftsetzung des Medienpakets des Bundesrates vor Anfang 2022 nicht realistisch.⁸ Aus diesem Grund wurden die Notmassnahmen zur Soforthilfe der Medien bis zum 30. Juni 2021 verlängert. Zu dem Zeitpunkt wird geprüft ob weitere Verlängerungen notwendig sein werden.

4.2 Gemeinsame Fördermassnahmen des Bundes und des Kantons Graubünden

Zusätzlich zu den in Tabelle 11 im Anhang 1 erwähnten Fördermassnahmen des Bundes, die für alle Medien der Schweiz gelten, wurden zur Förderung von Medien in rätoromanischer und italienischer Sprache ergänzende, gemeinsame Fördermassnahmen des Bundes und des Kantons Graubünden eingeführt.

Seit 2017 wird mit Sprachförderungsgeldern des Bundes und des Kantons Graubünden der SDA Regionaldienst für Italienischbünden gefördert⁹. Dieser Dienst wird kostenlos allen italienischsprachigen Medien des Kantons zur Verfügung gestellt. Er geht auf einen parlamentarischen Auftrag zurück, wonach der Kanton den gesellschaftlichen Zusammenhalt durch Förderung der Information zwischen den Sprachgemeinschaften stärken soll. Dieser Auftrag wurde mit dem neuen Dienst erfüllt.

Als einmalige Förderung wurde im Jahr 2017 der Zusammenschluss der beiden italienischsprachigen Bündner Wochenzeitungen «La Voce del San Bernardino» und «Il Grigione Italiano» mit einem Betrag von CHF 50'000 der Regierung des Kantons Graubünden gefördert¹⁰. In Bedrängnis geriet insbesondere die Wochenzeitung «La Voce del San Bernardino», weil die Auflage soweit gesunken war, dass die Bedingungen für die indirekte Presseförderung des Bundes nicht erfüllt wurden. Durch die Integration mit «Il Grigione Italiano» können die Bedingungen erfüllt werden

⁷ Siehe online Mitteilung des Nationalrats zu diesem Geschäft: <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefft?AffairId=20200038>

⁸ <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefft?AffairId=20200038>

⁹ <https://www.gr.ch/DE/Medien/Mitteilungen/MMStaka/2017/Seiten/2017041201.aspx>

¹⁰ <https://www.persoendlich.com/medien/zwei-zeitungen-schliessen-sich-zusammen>

und «La Voce del San Bernardino» wird innerhalb der Ausgabe von «Il Grigione Italiano» weiterhin eigenständig geführt.

Zur Förderung der Medien im Bereich der rätoromanischen Sprache wurde als gemeinsame Fördermassnahme des Kantons und des Bundes Anfang 2020 die Stiftung «Fundaziun Medias Rumantschas (FMR)» gegründet und in Betrieb genommen. Diese hat im Vergleich zu der früheren «Agentura da Novitads Rumantscha (ANR)» einen erweiterten Leistungsauftrag. Die FMR baut eine unabhängige Redaktion auf, welche Textinhalte in allen Idiomen und auf Rumantsch Grischun produziert. Diese Inhalte werden zusammen mit dem rätoromanischen Textangebot von RTR auf einer eigenen Plattform zur Verfügung gestellt. Das Textangebot ist kostenlos und steht allen beteiligten Partnern für die Verwendung in ihren jeweiligen Medienprodukten bereit. Ebenfalls steuern die jeweiligen Partner im Rahmen ihrer Möglichkeiten Inhalte bei¹¹.

Damit die FMR den erweiterten Leistungsauftrag erfüllen kann, werden die jährlichen Bundes- und Kantonsbeiträge an die Stiftung ab 2020 um je CHF 300'000 erhöht. Insgesamt erhält die FMR im Jahr 2020 nun einen Kantonsbeitrag in der Höhe von CHF 745'000 sowie einen Bundesbeitrag von rund einer Million Franken¹².

Parallel zu den auf Bundesebene behandelten medienpolitischen Geschäften, wurde im Kanton Graubünden der Vorstoss Cavegn lanciert¹³. Der Auftrag sieht vor, dass die Regierung die Bereitstellung eines A-fonds-perdu-Beitrags in der Höhe von CHF 1'5 Mio. prüft, um die Auswirkungen des Coronavirus auf die Bündner Medien abzufedern. Insbesondere sieht der Auftrag kantonale Finanzhilfe vor, welche 50 % der Werbeeinnahmen von Bündner Medienunternehmen gegenüber der Vorjahresperiode kompensiert. Jedoch lehnte die Kantonsregierung den Antrag ab, da zusätzliche kurzfristige Massnahmen, die über die Sofortmassnahmen des Bundes hinausgehen, als nicht zielführend erachtet werden.

4.3 Fördermassnahmen für Medien in anderen Kantonen und Liechtenstein

In Tabelle 2 sind bereits etablierte Fördermassnahmen auf kantonaler oder regionaler Ebene zusammengefasst. Konkrete Massnahmen wurden auf kantonaler Ebene bis zum jetzigen Zeitpunkt in den Kantonen Waadt, Genf, Bern und Freiburg beschlossen und umgesetzt. In den drei Kantonen Waadt, Genf und Bern wurden alle vorgeschlagenen und umgesetzten Massnahmen vor der COVID-19-Krise behandelt und beschlossen. Im Kanton Luzern wurden entsprechende Vorstösse vorerst abgelehnt mit der Begründung, dass die Massnahmen auf Ebene des Bundes abgewartet werden. In den Westschweizer Kantonen und im Kanton St. Gallen wurden ebenfalls Vorschläge vor der COVID-19-Krise erarbeitet. Diese schlagen vor, Kompetenzzentren oder ein Media Lab zu gründen, mit welchen langfristig und nachhaltig die Innovationskraft von regionalen Medien gestärkt wird. So schlägt z. B. das Konzept der Media Lab des Kantons St. Gallen vor, dass die Media Lab Projektförderung, Technologie-Scouting oder gemeinsame Infrastrukturen konzipiert und realisiert. Eine intensive Suche in den Archiven der anderen Kantone hat keine weiteren Resultate dahingehend ergeben, dass das Thema Medienförderung behandelt wurde.

Nur die Massnahmen des Kantons Freiburg und in Liechtenstein sind als Sofortmassnahmen zur Abfederung der Folgen der COVID-19-Krise zu kategorisieren. Kanton Freiburg sieht Soforthilfe

¹¹ <https://www.suedostschweiz.ch/ereignisse/2019-12-19/die-fundaziun-medias-rumantschas-bekommt-mehr-geld>

¹² <https://www.suedostschweiz.ch/ereignisse/2019-12-19/die-fundaziun-medias-rumantschas-bekommt-mehr-geld>

¹³ <https://www.gr.ch/DE/institutionen/parlament/PV/Seiten/20200619Cavegn03.aspx>

für lokale und regionale Medien durch direkte Medienförderung vor, koppelt diese aber an bereits geleistete Sofortmassnahmen des Bundes. Entsprechend wird vom Bund geleistete Soforthilfe von der kantonalen Förderung abgezogen.

Die Massnahmen im Kanton Genf können als indirekte Medienförderung eingestuft werden und verstärken durch den Erlass der Mieten für Zeitungsboxen die bestehende indirekte Presseförderung. Die Massnahmen im Kanton Waadt sind breit gefächert und decken einiges ab, was vom Bund geplant ist. Momentan ist noch abzuwarten, welche Erfahrungen mit diesen Massnahmen gemacht wurden.

Die von den Westschweizer Kantonen und vom Kanton St. Gallen vorgeschlagene Förderung von Medien sind eher langfristig ausgerichtet und die vorgeschlagenen Kompetenzzentren (in den Westschweizer Kantonen) oder das vorgeschlagene Media Lab (SG) könnten zur Umsetzung von zukünftigen Fördermassnahmen dienen. Jedoch verfolgt zum Beispiel die St. Galler Regierung die Idee eines kantonalen Media Lab, welches für die lokalen und regionalen Medien bedarfsgerechte Forschung und Entwicklung erbracht hätte, nicht weiter. Eine entsprechende Motion wurde im Kantonsrat abgelehnt. Ausserdem will der St. Galler Kantonsrat die parlamentarischen Beratungen auf Bundesebene zum Massnahmenpaket zugunsten der Medien abwarten, bevor verstärkte kantonale Fördermassnahmen geprüft werden¹⁴.

Verglichen mit den Medienförderungsmassnahmen der anderen Kantone, kann festgehalten werden, dass Kanton Graubünden schon eine längere Tradition einer kantonalen Medienförderung hat sowohl in der Förderung von einzelnen Projekten als auch von kantonsspezifischen Agenturen (z. B. FMR).

¹⁴ https://www.sg.ch/news/sgch_allgemein/2020/08/regierung-verzichtet-auf--media-lab-.html

Kanton bzw. Region	Massnahmen	Mittel in CHF Mio.	Link
Bern	Unterstützung der Keystone-SDA Büros in Bern und Biel, Aufbau einer online Plattform für die Behördenkommunikation, Förderung von Medienkompetenz im Schulunterricht	n. a.	https://www.srgd.ch/de/aktuelles/news/2020/04/17/auch-kantone-sorge-um-den-journalismus/
Freiburg	Der Freiburger Staatsrat beschloss die Freiburger Medien mit einem A-fonds-perdu-Beitrag von maximal CHF 5.34 Mio. zu unterstützen. Der Betrag teilt sich wie folgt auf: CHF 3.7 Mio. für Printmedien, CHF 1.64 Mio. für Radio- und Fernsehveranstalter. Der Kanton trägt 50 % der gegenüber der Vorjahresperiode eingebüßten Werbeeinnahmen. Für Radio- und Fernsehveranstalter werden die vom Bund gezahlten Beiträge von der Finanzhilfe des Kantons abgezogen. Unterstützung wird für die Dauer von 1. März bis 31. Dezember 2020 gewährt.	5.34	https://bdlf.fr.ch/app/de/texts_of_law/821.40.65
Genf	Mieten für Zeitungsboxen im öffentlichen Raum werden erlassen.	0.08	https://www.srgd.ch/de/aktuelles/news/2020/04/17/auch-kantone-sorge-um-den-journalismus/
Liechtenstein	Liechtenstein fördert nationale Medien direkt und hat bereits seit Jahren ein innovatives Medienförderungsgesetz, welches eine konvergente Förderung von Medien unabhängig von der technischen Verbreitungsplattform erlaubt (Puppis & Bürdel, 2919a). Für die Laufzeit vom 1. April 2020 bis zum 30. Juni 2020 wird für alle berechtigten Medienunternehmen pro Monat ein Unterstützungsbeitrag in der Höhe von gesamthaft CHF 200'000 bereitgestellt. Der Betrag wird pro aliquot nach der Lohnsumme der Medienunternehmen verteilt: Medienhaus AG CHF 97'397.83, Volksblatt AG CHF 83'559.90, Media1 Service AG CHF 15'638.09, Zeitverlag Anstalt CHF 3'404.19.	0.6	n. a.

Luzern	Vorstösse zur Ausarbeitung und Finanzierung eines Modells zur Medienförderung wurden abgelehnt. Die Massnahmen des Bundes werden abgewartet, evtl. werden danach neue Vorstösse eingereicht.	Keine, da zuerst die Entscheide des Bundes abgewartet werden	Abgelehnte Motionen: https://www.lu.ch/-/klu/ris/cdws/document?fileid=ae22017bdfbb406f9a6d4116b19741f0 https://www.lu.ch/-/klu/ris/cdws/document?fileid=31ea4815dcb84d06b627606aa09f4323
St. Gallen	Eine Studie der Universität St.Gallen schlägt die Schaffung eines unabhängigen Förder- und Kompetenzzentrums vor, in welchem insbesondere Aktivitäten zur Förderung der Innovationsfähigkeit von Medien stattfinden. Dies sind Konzipierung und Gestaltung von gemeinsamen Infrastrukturen, Unterstützung von Projekten der digitalen Transformation, Projektförderung, Übernahme von Scouting-Funktionen, Weiterbildung, Vernetzung und Fördern der Medienkompetenz. Der Kantonsrat hat entschieden, die Idee eines Kompetenzzentrums nicht weiterzuverfolgen.	Notwendiges Budget von 1–2 Mio. könnte als interkantonale Initiative realisiert werden.	https://www.sg.ch/news/sgch_allgemein/2019/12/regierung-klaert-medienfoerderung-vertieft-ab/jcr_content/Par/sgch_downloadlist/DownloadListPar/sgch_download.ocFile/Bericht_Medienf%C3%B6rderung_MCMHSG.pdf https://www.sg.ch/news/sgch_allgemein/2020/08/regierung-verzichtet-auf--media-lab-.html
Waadt	Journalistenausbildung, Finanzierung von Stellen bei Keystone-SDA, Entwicklung regionaler virtueller Zeitungskiosk, mehr Anzeigen durch Kanton in lokaler Presse, Jugendliche, die volljährig werden, erhalten verbilligtes Zeitungsabo.	6.2	https://nzzas.nzz.ch/schweiz/zeitungen-westschweiz-so-wollen-die-romands-ihre-presse-retten-ld.1543571?reduced=true
Westschweiz	Die Westschweizer Regierungskonferenz (WRK) prüft die Idee einer interkantonalen Stiftung zur Presseförderung. Die Stiftung, die durch die Kantone finanziert werden soll, könnte für folgende Aufgaben Geld zur Verfügung stellen: aufwendige Recherchen, Weiterbildung, digitale Transformation, verbilligte Abonnemente. Die Idee wurde von Think Tank "Nouvelle Presse" erarbeitet.	n. a.	https://nzzas.nzz.ch/schweiz/zeitungen-westschweiz-so-wollen-die-romands-ihre-presse-retten-ld.1543571?reduced=true

Tabelle 2: Überblick von bereits etablierten oder sich in Diskussion befindenden Vorlagen und Vorschläge zur Medienförderung auf kantonale Ebene

5 Empfehlungen für eine kantonale Förderung der Bündner Medien

Die Erkenntnisse aus der Sekundäranalyse des Nutzerverhaltens, der Stakeholder- und Medienbefragung, der State-of-the-art Analyse sowie der Analyse der bestehenden und zukünftig geplanten Fördermassnahmen des Bundes dienen als Grundlage zur Erarbeitung eines Empfehlungskatalogs zur kantonalen Förderung der Medien im Kanton Graubünden. Bei der Entwicklung der Empfehlungen wurden folgende Prinzipien zugrunde gelegt:

- Kantonale Medienförderung muss komplementär zu der bestehenden und zukünftig geplanten Bundesförderung der Medien sein.
- Kantonale Medienförderung sollte zukunftsgerichtet sein und prioritär die Zukunftsfähigkeit der Medien in einer digitalen Gesellschaft im Kanton Graubünden stärken.
- Kantonale Medienförderung muss fair sein und alle Medienplayer im Kanton Graubünden berücksichtigen.
- Kantonale Medienförderung muss den spezifischen Bedürfnissen eines mehrsprachigen Kantons gerecht werden und das bis jetzt Erreichte, in Kombination mit Sprachförderung, mit zielgerichteter Medienförderung verstetigen und dessen Zukunftsfähigkeit sicherstellen.

Wegen der COVID-19-Krise gilt es zudem festzulegen, ob und in welchem Fall kantonale Sofortmassnahmen notwendig sind, bis die geplanten Fördermassnahmen des Bundes definitiv beschlossen sind und implementiert werden. Zum Zeitpunkt der Publikation dieses Berichts besteht noch grosse Ungewissheit, wie sich die COVID-19-Krise im Jahr 2021 entwickeln wird, ob die Sofortmassnahmen des Bundes, die bis Ende Juni 2021 gelten, verlängert werden, und wann die neuen Massnahmen des Bundes zum Einsatz kommen. Der Bund hat einige Massnahmen bereits bis Ende Juni 2021 verlängert (z. B. indirekte Presseförderung), es ist jedoch offen, ob dies ausreichend ist.

Basierend auf den oben aufgeführten Grundlagen und Prinzipien werden nachfolgend zwei Arten von Massnahmen vorgeschlagen:

- 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.
- Fördermassnahmen mit finanziellen Auswirkungen, die die Massnahmen des Bundes komplementieren und zusätzliche Budgets zur Medienförderung bedingen.

Gleichzeitig werden die vorgeschlagenen Massnahmen in unterschiedliche Szenarien zusammengefasst, abhängig davon, wie sich die COVID-19-Krise und die Implementierung der Fördermassnahmen des Bundes entwickeln.

Da sich Bündner Medien ungleichen Chancen und Risiken ausgesetzt sehen und 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. Die vorgeschlagenen Empfehlungen sind als Baukasten möglicher Lösungen zu verstehen, die einzeln oder in Kombination implementiert werden können.

5.1 Empfehlungen für Massnahmen ohne zusätzlichen Budgetbedarf

Massnahmen zur Unterstützung der Medien, die unmittelbar keine neuen Budgets bedürfen sind folgende:

- 1. Obligatorische Berücksichtigung der kantonalen, regionalen und lokalen Medien aller Gattungen mit Sitz und/oder Verbreitung im Kanton bei Werbe- und Informationskampagnen von kantonalen und regionalen amtlichen Institutionen:** Der Kanton sollte sicherstellen, dass bei breiten Werbe- und Informationskampagnen alle regionalen und lokalen Medien berücksichtigt werden, die bestimmte Kriterien erfüllen. Dies ist auch durch die Erkenntnis berechtigt, dass kantonale Medien den Grossteil der Bevölkerung im Kanton erreichen. Eventuell könnte ein Grundsatzentscheid gefällt werden, dass mindestens ein festgelegter Prozentsatz der amtlichen kantonalen und regionalen Werbung bei kantonalen, regionalen und lokalen Medien platziert wird. Dies müsste explizit in Aufträgen an Kommunikationsagenturen festgeschrieben werden.
- 2. Amtsinformationen:** Der Kanton sollte die Wirksamkeit von medienunabhängigen Lösungen zur Publikation von Amtsinformationen analysieren (oder durch eine unabhängige Studie analysieren lassen) sowie Leitfäden und Checklisten erarbeiten, nach welchen vorab geprüft werden kann, ob medienunabhängige Lösungen zur Publikation von Amtsinformationen die gewünschten Effekte bringen. Gleichzeitig sollte die Kantonsregierung und -behörden die Medien in der Erarbeitung von neuen Lösungen involvieren.
- 3. Zukunftsfähigkeit der FMR sichern:** Die neue Lösung mit der FMR wird in der gesamten Medienbranche des Kantons als gut empfunden. Diese ist zunächst für vier Jahre gültig. Momentan konzentriert sich FMR auf Presseinhalte. Um zukunftsfähig zu bleiben, müssen die bestehenden Inhalte durch innovative Technologien (z. B. Datenjournalismus, KI, Übersetzungstechnologien für die romanische Sprache) ergänzt sowie weitere digitale journalistische Formate produziert werden. Dies sollte bei zukünftigen Erneuerungen der FMR Förderung berücksichtigt werden.

5.2 Empfehlungen für Massnahmen mit zusätzlichen Budgetbedarf

In diesem Kapitel werden Fördermassnahmen vorgeschlagen, die zusätzliche Budgets bedürfen. Diese sind:

1. Eine italienischsprachige Agentur nach dem Vorbild der FMR bilden und kantonale Förderung der italienischsprachigen Medien bündeln
2. Eine mindestens zweisprachige (romanisch-italienisch) Redaktion (Agentur) gründen und unterstützen
3. Die digitale Transformation der Medien durch einen Projektfond unterstützen
4. Weiterbildung von journalistischem Nachwuchs
5. Förderung der Medienkompetenz von Jugendlichen mit Beteiligungen von Medienunternehmen

Neben den fünf oben aufgeführten Fördermassnahmen wurde als weitere Massnahme Nr. 6 die indirekte Medienförderung der Frühzustellung ergänzt durch Subventionen für Online-Medien als zusätzlicher Vorschlag von den Bündner Medien ins Gespräch gebracht. Diese Massnahme ist grundsätzlich als alternative (Reserve) Massnahme zu verstehen, im Fall, dass die neuen Massnahmen des Bundes sich verzögern oder schlussendlich doch nicht implementiert werden.

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. Massnahme Nr. 6 kann auch in Form einer Sofortmassnahme oder als komplementär zu gleicher Massnahme des Bundes angewendet werden. Massnahme Nr. 6 wird zudem als nicht geeignet für eine Sofortmassnahme betrachtet. Aus diesem Grund wird als Alternative Sofortmassnahme Nr. 7 vorgeschlagen – Kurzfristige und direkte temporäre Direktförderung von Print und online Medien.

Von den vorgeschlagenen Massnahmen, haben 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. Massnahme Nr. 6 zeigt unmittelbare Wirkung, indem bestehende Kosten der Medien übernommen werden. Mit den dadurch freiwerdenden Mitteln können entweder Verluste verursacht durch die COVID-19 Krise gedeckt oder Redaktionen unterstützt werden. Ähnlich unterstützt direkte Medienförderung vorgeschlagen in Massnahme Nr. 7, die Redaktionen. Die Massnahmen Nr. 3 bis Nr. 5 zeigen Wirkung eher mittelfristig nach mindestens ein bis zwei Jahren.

Nachfolgend wird auf jede Massnahme detailliert eingegangen. Es wird aufgezeigt:

- 1) Wer von den Massnahmen profitiert und evtl. mögliche Förderkriterien aufgezeigt, welche festlegen welche Medien für die Medienförderung berechtigt sind.
- 2) Wie die Massnahmen umgesetzt werden können
- 3) Empfehlenswerte Auflagen an den Medien
- 4) Ob es allfällige Bedenken über die Wirkung gibt

1. Gründung einer italienischen Agentur nach dem Vorbild FMR

Dazu sind drei Schritte notwendig:

- 1a) Die italienischsprachige Keystone-SDA Stelle auf 100 % erhöhen
 - 1b) Direkte Unterstützung der italienischsprachigen Portale
 - 1c) Erneuerung der online Infrastruktur der italienischsprachigen online Infrastruktur.
-
- 1a) Die italienischsprachige Keystone-SDA Stelle auf 100 % erhöhen, und den Vertrag mit der Keystone-SDA erweitern, damit Bilder ebenfalls kostenlos bezogen werden können und evtl. weitere Bündner Medien von dem Angebot profitieren können. Gleichzeitig soll geprüft werden, ob die Einbindung dieser Stelle in der SDA, Kooperationen sowie Austausch von Inhalten mit anderen bestehenden Medien, wie z. B. die FMR, erlaubt. Falls nicht, ist zu prüfen, ob andere organisatorische Lösungen geeigneter wären. Die nachfolgende Tabelle 3 fasst diese Massnahme zusammen:

Fördermassnahme	<i>Italienischsprachige Keystone-SDA Stelle auf 100 % erhöhen sowie Umfang und Nutzerkreis der Inhalte erweitern</i>
Wer profitiert	Vor allem italienischsprachige Medien und alle weiteren Bündner Medien, die Interesse hätten ihr bestehendes Angebot mit italienischen Inhalten zu erweitern
Umsetzung	Bestehende Verträge mit der SDA überprüfen, ob rechtliche Grundlagen gegeben sind, ähnlich wie bei der FMR, Inhalte an interessierte Medien kostenlos liefern zu können. Die Agentur sollte eng mit den Redaktionen der italienischsprachigen Bündner Medien kooperieren und Synergien bilden.
Auflagen an die Medien (in diesem Fall die erweiterte Keystone SDA Stelle)	Diese Massnahme sollte mit der Auflage verbunden sein, dass durch die zusätzliche Förderung mehr Inhalte generiert werden (dies könnte auch quantifiziert werden) sowie eine engere Zusammenarbeit mit den italienischsprachigen Portalen entsteht. Gleichzeitig sollte möglich sein, die geförderten Inhalte für mehr Medien zu öffnen.
Bedenken	Eventuell resultiert ein erweiterter Zugang zu italienischem Content zu Marktveränderungen, falls nicht italienische Medien neu den kostenlosen italienischen Content zur Erweiterung von deren Publikationen und Angebot nutzen

Tabelle 3: Überblick zur Massnahme «Italienischsprachige Keystone-SDA Stelle auf 100 % erhöhen»

1b) Unterstützung für die italienischsprachigen Onlineportale, sodass attraktivere, journalistische Arbeitsplätze geschaffen werden können. Umsetzungsdetails dieser Massnahmen wären folgende (siehe Tabelle 4):

Fördermassnahme	<i>Bestehende online italienischsprachige Portale stärken und attraktivere Arbeitsplätze für Journalisten schaffen</i>
Wer profitiert	Italienischsprachige Portale: <i>ilbernina.ch, ilmoesano.ch, labregaglia.ch</i>
Umsetzung	Überprüfung, inwieweit bestehende Stiftungen unterstützt werden können, um eine bessere Finanzierung der Redaktionen zu ermöglichen. Mögliche Quelle für die Finanzierung dieser Massnahme wäre die Sprachförderung. Diese Massnahme kann auf zwei Wege umgesetzt werden: 1) Mittel können den Stiftungen zugeteilt werden, um die Portale umfassender finanzieren zu können; oder 2) Die Stellen können weiterhin in den italienischen Tälern loziert sein, aber organisatorisch in der italienischsprachigen Agentur (siehe Punkt 1a) oder in der Keystone SDA integriert werden.
Auflagen an die Medien	Durch die zusätzliche Finanzierung sollten mehr Inhalte produziert werden (z. B. höhere Update-Frequenz der Portale, mehr recherchierte Artikel). Möglich wäre es die erwartete Erhöhung der Inhalte zu quantifizieren.
Bedenken	Keine

Tabelle 4: Überblick zur Massnahme «Unterstützung der italienischsprachigen Portale»

- 1c) Erneuerung der online Infrastruktur der italienischsprachigen Portale (ilbernina.ch, labregaglia.ch, ilmoesano.ch). Umsetzungsdetails dieser Massnahmen wären folgende (siehe Tabelle 5):

Fördermassnahme	<i>Erneuerung der online Infrastruktur der italienischsprachigen Portale</i>
Wer profitiert	Italienischsprachige Portale: <i>ilbernina.ch, ilmoesano.ch, labregaglia.ch</i>
Umsetzung	Erarbeitung Konzept und Anforderungen seitens der italienischsprachigen Portale an die neue Infrastruktur (dies könnte/sollte mit Experten erfolgen). Evtl. müsste neben dem Portal ein passendes CMS und CRM angeschafft werden. Zu prüfen ist auch die Option einer gemeinsamen Infrastruktur ähnlich wie die auf dem Markt angebotene Infrastruktur der linth24.ch oder Angebote von den Medien in Kanton Graubünden.
Auflagen an die Medien	Erhöhter Content Output: z. B. höhere Updatefrequenz, mehr Artikel, mehr recherchierte Artikel.
Bedenken	Diese Massnahme ist dringend notwendig. Dies ist eine einmalige Massnahme und kann auch als ein erstes Projekt durch den Innovationsfond für Medien unterstützt werden (siehe Massnahme 3)

Tabelle 5: Überblick zur Massnahme «Unterstützung der italienischsprachigen Portale»

2. Eine mindestens zweisprachige Redaktion gründen und unterstützen

Wie die durchgeführten Analysen gezeigt haben, bestehen wenig Synergien in der Nachrichtenerstellung und den Austausch von Inhalten zwischen FMR und die geförderte italienischsprachige Keystone-SDA Stelle sowie den im Chur stationierten RSI Mitarbeitenden. Um Synergien zu schaffen, bietet sich an, alle geförderten romanischen und italienischsprachigen Redaktionsstellen in einer mindestens zweisprachigen (allenfalls dreisprachigen) Redaktion, d. h. Bündner Agentur, zu bündeln. Voraussetzung dazu ist, dass der Ausbau der bestehenden italienischsprachigen Keystone-SDA Stelle in einer rechtlichen Form erfolgt ist (siehe Massnahme Nr. 1a), die Synergien und gemeinsame Erstellung von Inhalten ermöglicht. Implementierungsaspekte dieser Massnahme sind in Tabelle 6 zusammengefasst.

Fördermassnahme	<i>Eine mehrsprachige Bündner Redaktion (Agentur) (romanisch-italienisch oder romanisch-italienisch-deutsch) für kantonale und regionale Informationen gründen. Eine solche Redaktion könnte zu Drehscheibe von kantonaler und regionaler Information werden und gleichzeitig kantonale und regionale Artikel interessierten nationalen Medien anbieten.</i>
Wer profitiert	FMR, alle romanischen sowie italienischen Medien und weitere interessierte Bündner Medien

Umsetzung	Bestehende Redaktionen – FMR und italienischsprachige Keystone-SDA sowie Bündner RSI Stellen zusammenführen und Synergien nutzen (z. B. Übersetzungsdienste), Vermeidung von Doppelarbeiten, Erhöhung der Qualität durch Synergien und mehr Zeit für Recherche und langfristige Verfolgung von Themen. RTR könnte in dem Konzept ebenfalls berücksichtigt werden. Bündner Medien profitieren durch Bezug von kostenlosen Inhalten.
Auflagen an die Medien	Synergien bilden, mehr Inhalte auf kantonaler, regionaler und lokaler Ebene in allen drei Sprachen.
Bedenken	Keine

Tabelle 6: Überblick zur Massnahme «Multisprachliche Redaktion»

3. Die digitale Transformation der Medien durch einen Projektfond unterstützen

Die Untersuchungen in dieser Studie haben gezeigt, dass das lukrativste Geschäftsmodell der Medien immer noch Print ist, und dass die Verlagerung der Nutzung auf digitale Medien langsamer stattfindet als erwartet. Trotzdem wächst gleichzeitig die Nutzung der digitalen Medien und es ist notwendig, klassische Medien auf eine digitale Zukunft auszurichten. Dazu sind umfassende Investitionen in neue Content- und Werbeformate und in digitaler Infrastruktur zu dem Management und Erstellung von Content (CMS), zum Sammeln, Verarbeiten und Einsatz von Nutzerdaten (CRM) und zur Implementierung von digitalen Geschäftsmodellen (z. B. Paywalls und online Payment Systeme), um einige notwendige digitale Innovationen zu nennen. Diese Technologien könnten synergetisch eingesetzt werden um die Digitalisierung der Produktion von analogen Inhalten (z. B. Print) effizienter zu gestalten. Wichtig für rein digitale Medien wird in Zukunft auch die Vernetzungsfähigkeit der Medien in Werbe- und Content-Ökosysteme.

Insbesondere kleinere lokale und regionale Medien können jedoch die notwendigen Investitionsmittel für digitale Innovationen nicht aufbringen. Ein Projektfond würde ermöglichen, Innovationsprojekte der Medien zu unterstützen. Als erste Priorität in diesem Kontext wäre es dringend notwendig, die Portale der drei italienischsprachigen Medien zu erneuern (siehe Punkt 1c). Die Umsetzungsaspekte dieser Massnahme sind in Tabelle 7 zusammengefasst:

Fördermassnahme	<i>Innovationsfond für Digitalisierung und Innovation für Medien einrichten</i>
Wer profitiert	Alle Medien, die sich bewerben
Umsetzung	Strukturen für Projektevaluation, -Bewilligung und -Controlling schaffen. Gleichzeitig ist es notwendig den inhaltlichen Rahmen für die Projektförderung festzulegen, d. h. strategisch festlegen, welche Art von Projekten gefördert wird. Mögliche Projektinhalte sind: Projekte zur Erneuerung von bestehenden digitalen Infrastrukturen (z. B. italienischsprachige Portale); Projekte zur Einführung von neuen Content- und Werbeformaten (z. B. Podcast), Projekte zum Fördern von innovativen Payment- und Werbemo-

	<p>dellen, Projekte zur Einbindung insbesondere in Werbeökosysteme oder weitere ähnliche Projekte). Möglich wäre die Einführung von neuen digitalen Inhalten mit Recherchier-Fonds (bzw. Journalismusfonds) für Journalisten zu kombinieren¹⁵. Dies würde einerseits den Anforderungen der Medienstake-Holder in Kanton Graubünden für mehr Themenvielfalt und -tiefe sowie kontinuierliche Berichterstattung entgegenkommen, andererseits die Redaktionen der Bündner Medien unterstützen. Inhaltlich wäre es des Weiteren möglich auch Projekte, die der Förderung der Medienkompetenz von jugendlichen, insbesondere in den Minderheitssprachen, bei der Projektförderung zu unterstützen.</p> <p>Der Fond kann zunächst für drei Jahre gegründet werden. Nach Ablauf dieser Frist sollte nochmals evaluiert werden, ob weitere Projektförderung oder eine veränderte Projektförderung der Medien notwendig ist.</p> <p>Der Bund schlägt in der «Botschaft zum Massnahmenpaket zugunsten der Medien» ebenfalls Projektförderung vor. Deswegen sollte die kantonale Projektförderung inhaltlich komplementär ausgestaltet sein oder an kantonale Interessen (z. B. Sprachförderung) gebunden sein.</p>
Auflagen an die Medien	<p>In den meisten Fällen wird Projektförderung unter anderem in Kombination mit Selbstfinanzierung für das beantragte Projekt angeboten. International ist eine Selbstfinanzierung der Medien zwischen 20–40 % üblich (siehe dazu Beispiele in (Puppis & Bürdel, 2019a und 2019b).</p>
Bedenken	<p>Es ist entscheidend, eine neutrale, aber fachlich kompetente Bewilligungsstelle zu schaffen, strategische Rahmenbedingungen zu schaffen und nur Projekte zu unterstützen, die dem Journalismus zugutekommen. Zudem sieht der Bund ebenfalls Projektförderungen vor. Deswegen sollte diese Massnahme komplementär zum Bund sein.</p>

Tabelle 7: Überblick zur Massnahme «Projekt- und Innovationsfond etablieren»

4. Weiterbildung von journalistischem Nachwuchs

Insbesondere die romanischen und italienischen Medien haben zunehmend Schwierigkeiten qualifizierten journalistischen Nachwuchs zu finden. Gleichzeitig besteht Bedarf für Journalisten, die innovative Qualifikationsprofile haben. Diese Massnahme sollte durch Unterstützung der Weiterbildung von Journalisten in Bündner Medien ermöglichen neue, innovative Qualifikationen Vorort zu schaffen und dabei die Besonderheiten (z. B. Sprache) der Bündner Medien zu berücksichtigen.

Für diese Massnahme könnte auch ein Fond gebildet werden, bei welchem sich sowohl Journalistinnen und Journalisten als auch Medienunternehmen durch Anbieten von Ausbildungsplätzen in deren Redaktionen bewerben können. Ein solcher Fond würde Medienunternehmen ermöglichen, entschädigt zu werden, wenn sie Journalisten weiterbilden.

¹⁵Siehe dazu auch (Pupis & Bürdel, 2019a und 2019b)

Da der Bund ebenfalls Massnahmen zur Weiterbildung vorschlägt, sollte man bei der Ausgestaltung dieser Massnahme auf Komplementarität achten. Evtl. kann durch Inanspruchnahme der Bundesförderung der Bedarf an Weiterbildung von Journalisten gedeckt werden. Die Umsetzungsaspekte dieser Fördermassnahme sind in Tabelle 8 zusammengefasst:

Fördermassnahme	<i>Aus- und Weiterbildung von Journalisten in den drei Kantonssprachen und in Richtung digitales Know-how (z. B. VJs)</i>
Wer profitiert?	Alle Journalisten und Medien sowohl als ausbildende Institutionen als auch als Arbeitgeber
Umsetzung	Der Kanton könnte hier neue Wege gehen und bestehende interne Ausbildungsinfrastrukturen bei Medienunternehmen nutzen und diese dafür entlohnen, z. B. Weiterbildung zu Videojournalist (VJ) bei Somedia oder FMR und RTR in romanisch oder italienisch. Wichtig ist, dass im Kanton komplementär die Weiterbildung stehen sollte und nicht die Grundausbildung an Journalisten. Gleichzeitig sollte der Fokus auf innovative, digitale Journalistenprofile und -qualifikationen gelegt werden (z. B. Video Journalisten (VJ)) ACHTUNG: Sollte komplementär zu den neuen Massnahmen des Bundes sein.
Auflagen an die Medien	Weiterbildungsplätze zur Verfügung stellen und Erhöhung der Beiträge in Form von innovativen Formaten.
Bedenken	Keine

Tabelle 8: Umsetzungsaspekte der Massnahme «Weiterbildung und Ausbildung von Journalisten in den drei Kantonssprachen, insbesondere romanisch und italienisch»

5. Förderung der Medienkompetenz von Jugendlichen mit Beteiligungen von Medienunternehmen

Als Massnahme zur Förderung der Medienkompetenz wird zunehmend der Vorschlag hervorgebracht, Abonnemente für Jugendliche zu subventionieren. Die Wirkung dieser Massnahme ist jedoch aus unterschiedlichen Gründen zweifelhaft. Es stellen sich z. B. folgende Fragen:

- Für welche Medien sollten Abonnemente subventioniert werden?
- Wie kann ein Duplizieren von Abonnements in Haushalten, in welchen die Jugendlichen wohnen vermieden werden?
- Wird durch diese Massnahme tatsächlich das Interesse der Jugendlichen geweckt?
- Umfragen zeigen, dass Jugendliche vermehrt für Unterhaltungsmedien zahlen. Das Bedeutet, dass es eher notwendig ist das Interesse der Jugendlichen für Nachrichtenmedien zu wecken als Grundlage für eine erhöhte Zahlungsbereitschaft der Jugendlichen für Nachrichtenmedien.

Eine Variante, die zur Realisierung dieser Massnahme plausibel erscheint, ist die Subventionierung von Abonnements für Jugendliche bis etwa 25 Jahren. Das Medienunternehmen

kann die Subventionen einfordern, bei der Vorlage von abgeschlossenen Abonnements einmal oder zweimal pro Jahr.

Eine andere Möglichkeit die Medienkompetenz von Jugendlichen zu fördern, wäre im Rahmen der Massnahme Nr. 3 «Projekt und Innovationsfond einrichten», indem auch Projekte zur Förderung der Medienkompetenz beantragt und unterstützt werden.

6. Beurteilung der komplementären Massnahme zur indirekten Medienförderung bei Frühzustellung ergänzt durch Subventionen für Onlinemedien

Wie oben bereits erwähnt, ist dies die einzige Massnahme, die direkt operative Kosten der Medien senkt. Die Tageszustellung wird bereits vom Bund subventioniert. Die Frühzustellung wird bis jetzt nicht subventioniert, es ist jedoch vorgesehen, dies in Zukunft zu tun. Die indirekte Förderung der Frühzustellung vom Bund kann frühestens ab 2022 eingeführt werden. Die kantonale Förderung der Frühzustellung eignet sich deswegen nur bedingt als mögliche, zeitlich beschränkte kantonale Sofortmassnahme, falls die negativen Auswirkungen der COVID-19-Krise sich verstärken und die Sofortmassnahmen des Bundes Ende Juni 2021 nicht verlängert werden.

Im Kanton Graubünden bietet zum jetzigen Zeitpunkt nur Somedia eine Frühzustellung an. Falls die jährliche Frühzustellung mit 27 Rappen pro Jahr subventioniert wird, entstehen dafür etwa 1.6 Mio. zusätzliche Kosten. Wenn weitere Medien sich bei Subventionierung für die Frühzustellung entscheiden würden, würden diese Kosten entsprechend steigen. Gleichzeitig würde eine Umwälzung von der momentan vom Bund geförderten Tageszustellung auf eine kantonale Förderung der Frühzustellung stattfinden.

Real würde eine Subventionierung der Frühzustellung grundsätzlich nur Somedia begünstigen. Deswegen sollte diese Massnahme mit einer zusätzlichen Subventionierung von Online-Portalen kombiniert werden. Die wichtigsten Umsetzungsaspekte sind in der nachfolgenden Tabelle 9 zusammengefasst:

Fördermassnahme	<i>Indirekte Förderung der Frühzustellung und der Abonnemente der Online-Portale</i>
Wer profitiert?	<p>Somedia, die als einziges Medienunternehmen in Graubünden, eine Frühzustellung anbietet. Falls sich weitere Medien für eine Frühzustellung entscheiden (z. B. Engadiner Post/Posta Ladina), dann würde das eine Umwälzung von Bundesförderung in kantonale Förderung bedeuten, falls die Subventionierung der Frühzustellung vom Kanton übernommen wird. Oder es müsste nach Wege gesucht werden dies komplementär zu der Bundesförderung implementieren zu können.</p> <p><i>Möglich wäre es hier auch neue Wege zu gehen und die Frühzustellung nur für Randregionen und Rurale-Regionen grundsätzlich zu unterstützen. Dies könnte auch als permanente Massnahme als Ergänzung zu den Bundesmassnahmen zur Förderung der Frühzustellung eingesetzt werden.</i></p> <p>Damit alle Medien im Kanton Graubünden fair behandelt werden, müsste die Subventionierung der Frühzustellung mit Subventionen für die restlichen, insbesondere online Medien ergänzt werden.</p>

Umsetzung	Grundlage für die Berechnung der Subventionierung wären die Preise für Frühzustellung von Somedia. Ein anderer Richtwert zur Höhe der Subventionierung könnte der Richtpreis von 27 Rappen pro Exemplar sein. Dies ist die Höhe der Subventionierung seitens des Bundes für Tageszustellungen. Ergänzt werden sollte die Förderung der Frühzustellung durch Massnahmen zur Förderung von online Medien, z. B. durch Subventionierung der Abonnemente oder Redaktionen.
Auflagen an die Medien	Keine Entlassungen von Redaktionsmitarbeiter und mindestens halten oder Ausbau des bestehenden Informationsangebots.
Bedenken	Diese Massnahme kann als regelmässige Förderung für entlegene Regionen eingesetzt werden, oder als einmalige Sofortmassnahme bis die Massnahmen des Bundes zur Förderung der Frühzustellung zum Einsatz kommen. Wegen der einseitigen Wirkung (siehe Erklärungen am Anfang der Tabelle), sollten andere Alternativmassnahmen zur Direktförderung als Sofortmassnahme eingesetzt werden.

Tabelle 9: Umsetzungsaspekte der Massnahme» *Indirekte Förderung der Frühzustellung und der Abonnemente der Online-Portale*»

7. Direkte kantonale Förderung von Redaktionen von Bündner Medien als alternative zur Förderung der Frühzustellung

Wie bereits im vorangehenden Punkt beschrieben, würde die Förderung der Frühzustellung in eine einseitige Wirkung resultieren und evtl. zur Umwälzung von bestehenden Fördermassnahmen des Bundes auf kantonale Massnahmen führen. Aus diesem Grund wird nach dem Vorbild der direkten Medienförderung in skandinavischen Ländern (siehe dazu ausführliche Beschreibungen in (Puppis & Bürdel, 2019a und 2019b) sowie der Sofortmassnahmen von Kanton Freiburg und Liechtenstein als Fördermassnahme Nr. 7 die direkte Förderung von Medienredaktionen als eine Alternative zur Subventionierung der Frühzustellung vorgeschlagen.

Direkte kantonale Förderung von Medienredaktionen bedeutet, dass einmalig als kurzfristige Sofortmassnahme Redaktionen von Medien, welche nicht vom Bund gefördert werden, durch Direktzahlungen unterstützt werden. Eine detaillierte Beschreibung der Umsetzung dieser Massnahme ist in Tabelle 10 vorhanden.

Sofortfördermassnahmen	<i>Direkte Förderung von Redaktionen von Print und online Medien</i>
Wer profitiert?	Insbesondere Print- und online Medien.
Umsetzung	Sofern absehbar ist, dass sich die Lage der Medien in der zweiten Jahreshälfte von 2021 nicht normalisieren kann, könnte die kantonale Regierung in Betracht ziehen eine Fördersumme für Medien zu sprechen. Diese Summe kann anteilmässig den

	<p>Redaktionen von Print- und Online Medien zur Verfügung gestellt werden.</p> <p>Wichtig bei dieser Massnahme ist, dass <u>sie einmalig ist und kurzfristig</u>. Gleichzeitig müssen klare Kriterien aufgestellt werden welche Medien berechtigt sind und nach welchen Schlüsseln die gesprochenen Fördermittel verteilt werden. Als Grundlage der Verteilung könnten z. B. die bestehenden Redaktionskosten oder Anzahl Mitarbeiter bei den Medienunternehmen dienen.</p>
Bedenken	<p>Diese Massnahme sollte nur im äussersten Notfall und im Fall, dass sich die COVID-19 Krise in der zweiten Hälfte 2021 fortsetzt und gleichzeitig die Sofortmassnahmen des Bundes nicht verlängert werden. Im Fall, dass die Sofortmassnahmen des Bundes verlängert werden, ist zu prüfen ob kantonale Medien, die sich für die Sofortmassnahmen des Bundes nicht qualifizieren können (z. B. online Medien), durch diese Massnahmen unterstützt werden sollen.</p>

Tabelle 10: Umsetzungsaspekte der Massnahme» *Direkte Medienförderung von Redaktionen von Print und online Medien.* »

5.3 Prioritäten und Zeitliche Abfolge der Umsetzung der Massnahmen

Ob alle oder nur einzelne der vorgeschlagenen Massnahmen umgesetzt werden können, sowie welche Priorität diese haben, hängt von folgenden Faktoren ab:

- **Vom verfügbaren oder gesprochenen Budget des Kantons für Medienförderung**
- **Zeitpunkt, wann die vom Bund vorgeschlagenen Massnahmen in der Praxis umgesetzt werden:** Im Moment der Fertigstellung dieser Studie, wird vom Anfangs 2022 als frühesten möglichen Termin zur Umsetzung der vorgeschlagenen Massnahmen des Bundes zur Medienförderung ausgegangen. Erst wenn die genaue Ausgestaltung der Massnahmen des Bundes bekannt ist, kann eine komplementäre Ausgestaltung der kantonalen Fördermassnahmen erfolgen.
- **Ob die Sofortmassnahmen des Bundes, die bis Ende Juni 2021 gelten bis zum Inkrafttreten der neuen Massnahmen des Bundes ausreichend sind, falls sich die COVID-19 Krise nicht entspannt.**

Massnahme Nr. 1 und Massnahme Nr. 2, d. h. die Massnahmen, die die italienischsprachigen Medien sowie die mehrsprachige Agentur betreffen sind hauptsächlich ein kantonales Anliegen und sind nicht abhängig von der Entwicklung der Massnahmen des Bundes. Die italienischsprachigen Medien profitieren nicht von der bestehenden Medienförderung und auch nicht von den Sofortmassnahmen des Bundes. Aus diesem Grund können diese Massnahmen mit relativ niedrigem Budget pro Jahr zügig in die Wege geleitet werden.

Die restlichen Massnahmen 3–5 können ebenfalls als reguläre kantonale Medienförderung in Betracht gezogen werden. Bei diesen Massnahmen sollte aber auf Komplementarität mit den neuen Massnahmen des Bundes geachtet werden.

Abhängig davon, wie sich die COVID-19 Krise weiterentwickelt und wann die Massnahmen des Bundes umgesetzt werden, sind zwei Szenarien für die zeitliche Umsetzung der kantonalen Massnahmen denkbar:

- **Szenario 1:** Die Massnahmen des Bundes verzögern sich und die Sofortmassnahmen werden nicht verlängert, obwohl die COVID-19-Krise bis Mitte 2021 nicht eingedämmt werden kann. In diesem Fall können anstatt der regulären Massnahmen für eine kurze Periode von einem halben oder ganzen Jahr kantonale Sofortmassnahmen als Überbrückungsfinanzierung in Betracht gezogen werden, d. h. als erste Priorität Massnahme 7 in Betracht gezogen werden.
- **Szenario 2:** Nach Mitte 2021 zeichnet sich eine Stabilisierung der wirtschaftlichen Lage ab und/oder die Sofortmassnahmen werden verlängert, dann kann die Frage der kantonalen Medienförderung unabhängig von der COVID-19-Krise betrachtet werden.

Verzeichnisse

Abkürzungsverzeichnis

ANR	Agentura da Novitads Rumantscha
Art.	Artikel
bspw.	beispielsweise
CMS	Customer Management Systeme
d. h.	das heisst
EKUD	Erziehungs-, Kultur- und Umweltschutzdepartement
EMEK	Eidgenössische Medienkommission
Evtl.	eventuell
FMR	Fundaziun Medias Rumantschas
HSG	Universität St.Gallen
IMP	Institut für Multimedia Production der Fachhochschule Graubünden
KI	Künstliche Intelligenz
Kt. GR	Kanton Graubünden
MCM	Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St.Gallen
n. a.	nicht angegeben
RSI	Radiotelevisione svizzera
RTR	Rätoromanisches Fernsehen
RTVG	Bundesgesetz über Radio und Fernsehen
SRF	Schweizer Radio und Fernsehen
SRG SSR	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (<i>Société suisse de radiodiffusion et télévision, Società svizzera di radiotelevisione, Societad svizra da radio e televisiun</i>)
u. a.	unter anderem
v. a.	vor allem
WOZ	Wochenzeitung
WRK	Westschweizer Regierungskonferenz
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Nettoreichweite verschiedener Zeitungstypen im Kanton Graubünden 2013–2020 in %. Eigene Darstellung basierend auf WEMF Mach Basic (2020)	14
Abbildung 2: Entwicklung der Nettoreichweite verschiedener Zeitungstypen in der gesamten Schweiz nach Altersgruppen 2013–2020 in %. Eigene Darstellung basierend auf WEMF Mach Basic 2020	14
Abbildung 3: Gesamtreichweite Deutschschweiz 2011 und 2018 im Vergleich in %. Eigene Darstellung basierend auf Mediapulse AG (2020: 8).....	15
Abbildung 4: Anteil der zeitversetzten Nutzung an der gesamten Fernsehnutzung in der Deutschschweiz bei allen Altersgruppen und der jüngeren Altersgruppe (1–29-jährige) in %. Eigene Darstellung basierend auf Mediapulse AG (2015–2020).....	15
Abbildung 5: Tagesreichweite von SRF 1 (TV), Tele Südostschweiz im Konzessionsgebiet und durchschnittliche Tagesreichweite der konzessionierten Deutschschweizer Privatsender in ihren Konzessionsgebieten 2010–2019 in %. Eigene Darstellung basierend auf Mediapulse AG (2020: 24, 27)	16
Abbildung 6: Tagesreichweite verschiedener Radiotypen in der Deutschschweiz und dem jeweiligen Konzessionsgebiet 2009–2019 in % (Mediapulse AG, 2020: 59 f.).....	16
Abbildung 7: Anzahl täglicher Zugriffe (Unique Clients) auf das gesamte Webangebot von südostschweiz.ch (inkl. verbundene Unterseiten) 2013–2020 und Zuwachsrate in diesem Zeitraum in %. (Eigene Darstellung basierend auf NET-Metrix AG (2020)	17
Abbildung 8: Tägliche Nutzung ausgewählter Angebote in % der Bevölkerung 2019 (Latzer et al. 2019: 28).....	17
Abbildung 9: Nutzung (mindestens gelegentlich) verschiedener Social-Media-Plattformen 2014–2020 in % der Gesamtbevölkerung (Deutsch- und Westschweiz) ab 15 Jahren (IGEM/WEMF 2020: 55)	19
Abbildung 10: Tägliche Nutzung von TV, videobasierten Social-Media-Plattformen und TV-Streaming auf Senderwebsites in % der Gesamtbevölkerung und bei der jungen Altersgruppe 2020 (IGEM/WEMF 2020: 8f).....	19
Abbildung 11: Tägliche Nutzung von Radio und zeitversetzten auditiven Medien in % der Gesamtbevölkerung und der jüngeren Altersgruppe 2020 (IGEM/WEMF, 2020: 41). Für die jüngere Altersgruppe liegen nicht zu allen Nutzungsformen gesonderte Daten vor.	20
Abbildung 12: Anteil der Erlösquellen an den Gesamteinnahmen von publizistischen Medien 2019. (Eigene Darstellung basierend auf oben begründeten Daten)	22
Abbildung 13: Entwicklung des schweizerischen Werbemarkts in Mio. CHF 2005–2019, Veränderung in %. Eigene Darstellung basierend auf Stiftung Werbestatistik Schweiz (2006–2020); Media Focus (2017). Bemerkung: Die Angaben zur Online-Werbung und der Nettowerbeumsatz sind nicht vollständig mit den Vorjahren vergleichbar.	22
Abbildung 14: Entwicklung der Werbemarktanteile verschiedener Pressegattungen in Mio. CHF 2005–2019. Eigene Darstellung basierend auf Stiftung Werbestatistik Schweiz (2006–2020: 7)	23
Abbildung 15: Wachstum der verschiedenen Gattungen von Online-Werbung zwischen 2012–2017 in % und Mio. CHF. Eigene Darstellung basierend auf Media Focus (2017: 3)24	

Abbildung 16: Entwicklung der Nettoumsätze für TV-Werbung 2005–2019 in Mio. CHF und Veränderung in %. Eigene Darstellung basierend auf Stiftung Werbestatistik Schweiz (2006–2020: 20).	24
Abbildung 17: Zahlungsbereitschaft für Online-News im internationalen Vergleich 2019 (Vogler/Hauser 2019: 107).	25
Abbildung 18: Anteil der Bevölkerung nach Altersgruppen in %, die bereit sind für ein Online-Abo zu bezahlen 2020 (Vogler/Hauser 2019: 107)	26
Abbildung 19: Zusammenfassendes Modell der Chancen und Risiken der Digitalen Transformation der Bündner Medien.....	32
Abbildung 20: Regional verfügbare Medientitel im Kanton Graubünden nach Kanalformat Wochenzeitung (13): Aroser Zeitung, Bündner Nachrichten, Bündner Woche, Davoser Zeitung, Engadiner Post/Posta Ladina, Il Grigione Italiano, Klosterser Zeitung, La Pagina da Surmeir, Novitats, Pöschtli, Prättigauer & Herrschäftler, Ruinaulta, Südostschweiz am Wochenende; Tageszeitung (3): Bündner Tagblatt, Die Südostschweiz, La Quotidiana, Online (7): grheute.ch, ilbernina.ch, ilmaesano.ch, labregaglia.ch, rtr.ch, suedostschweiz.ch, vilan24.ch; TV (3): Radiotelevisione Svizzera, Tele Südostschweiz, Televisiun Rumantscha; Radio (3): Radio Rumantscha, Radio Südostschweiz, Radiotelevisione Svizzera.....	34
Abbildung 21: Deutschsprachige Medientitel im Kanton Graubünden nach Kanalformat und Region Wochenzeitung: Aroser Zeitung, Bündner Nachrichten, Bündner Woche, Davoser Zeitung, Engadiner Post/Posta Ladina, Klosterser Zeitung, Novitats, Pöschtli, Prättigauer & Herrschäftler, Ruinaulta, Südostschweiz am Wochenende; Tageszeitung: Bündner Tagblatt, Die Südostschweiz; Online: grheute.ch, suedostschweiz.ch, vilan24.ch; TV: Tele Südostschweiz; Radio: Radio Südostschweiz.....	35
Abbildung 22: Anteil der Somedia AG an der Grundgesamtheit der deutschsprachigen Medientitel. Nicht zur Somedia gehörende Titel (rot eingefärbt): Wochenzeitung: Bündner Nachrichten, Engadiner Post/Posta Ladina, Prättigauer & Herrschäftler; Online: grheute.ch, vilan24.ch	36
Abbildung 23: Rätoromanische Medientitel im Kanton Graubünden nach Kanalformat und Region Wochenzeitung: La Pagina da Surmeir, Posta Ladina; Tageszeitung: La Quotidiana; Online: rtr.ch; TV: Televisiun Rumantscha; Radio: Radio Rumantscha.....	37
Abbildung 24: Italienische Medientitel im Kanton Graubünden nach Kanalformat und Region Wochenzeitung: Il Grigione Italiano; Tageszeitung: -- Online: ilbernina.ch, ilmoesano.ch, labregaglia.ch; TV: Radiotelevisione Svizzera Radio: Radiotelevisione Svizzera.....	38
Abbildung 25: Komponenten des romanischen Geschäftsmodells.....	49
Abbildung 26: Das stiftungs-/vereinsbasierte Geschäftsmodell.....	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: <i>Beurteilung der von Medienleistungen: Tabellarische Übersicht</i>	43
Tabelle 2: <i>Überblick von bereits etablierten oder sich in Diskussion befindenden Vorlagen und Vorschläge zur Medienförderung auf kantonale Ebene</i>	62
Tabelle 3: <i>Überblick zur Massnahme «Italienischsprachige Keystone-SDA Stelle auf 100 % erhöhen»</i>	66
Tabelle 4: <i>Überblick zur Massnahme «Unterstützung der italienischsprachigen Portale»</i>	66
Tabelle 5: <i>Überblick zur Massnahme «Unterstützung der italienischsprachigen Portale»</i>	67
Tabelle 6: <i>Überblick zur Massnahme «Multisprachliche Redaktion»</i>	68
Tabelle 7: <i>Überblick zur Massnahme «Projekt- und Innovationsfond etablieren»</i>	69
Tabelle 8: <i>Umsetzungsaspekte der Massnahme «Weiterbildung und Ausbildung von Journalisten in den drei Kantonssprachen, insbesondere romanisch und italienisch</i>	70
Tabelle 9: <i>Umsetzungsaspekte der Massnahme» Indirekte Förderung der Frühzustellung und der Abonnemente der Online-Portale»</i>	72
Tabelle 10: <i>Umsetzungsaspekte der Massnahme» Direkte Medienförderung von Redaktionen von Print und online Medien. »</i>	73
Tabelle 11: <i>Übersicht der Medien mit Sitz in Kanton Graubünden nach Verbund, Titel und Sprache</i>	83
Tabelle 12: <i>Chronologischer Überblick der bestehenden und geplanten sowie Sofortmassnahmen des Bundes zur Medienförderung</i>	95

Quellenverzeichnis

- Averbeck-Lietz, Stefanie (2013): Publizistik. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS. S. 286–287.
- Bundesamt für Statistik (2020): IKT-Ausstattung und Ausgaben der Haushalte - 1998–2018, 07.04.2020. Abgerufen am 22.10.2020 über <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/informationen-ueber-radio-und-fernsehveranstalter/verlaengerung-veranstalterkonzessionen-2020-2024.html>
- Büsser, B. (2019). Lokale Gratiszeitungen stabil im Markt: “Wir richten uns nach den Bedürfnissen der Leser”. Abgerufen via <https://medienwoche.ch/2019/08/29/wir-richten-uns-nach-den-beduerfnissen-der-leser/> (16. Oktober 2019).
- Die Bundesversammlung – Das Schweizer Parlament (2020a). *COVID-19. Nothilfegelder für die privaten Radio- und Fernsehstationen in der Schweiz sofort ausschütten*. Abgerufen am 04.08.2020 über <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20203155>.
- Die Bundesversammlung – Das Schweizer Parlament (2020b). *Massnahmenpaket zugunsten der Medien*. Abgerufen am 04.08.2020 über <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20200038>.
- Die Bundesversammlung – Das Schweizer Parlament (2020c). *Unabhängige und leistungsfähige Medien sind das Rückgrat unserer Demokratie*. Abgerufen am 04.08.2020 über <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20203154>.
- Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK (2018a). *Verfügung des UVEK in Sachen Südostschweiz Radio AG*. Abgerufen am 04.08.2020 über <https://rtvdb.ofcomnet.ch/upload/radio-suedostschweiz-verfuegung-gebuehrenanpassung-24-9-18.pdf>.
- Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK (2018b). *Verfügung des UVEK in Sachen Südostschweiz TV AG*. Abgerufen am 04.08.2020 über <https://rtvdb.ofcomnet.ch/upload/tv-suedostschweiz-verfuegung-gebuehrenanpassung-24-9-18.pdf>.
- Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK (2019). *Bundesrat schlägt Massnahmenpaket zur Förderung der Medien vor*. Abgerufen am 04.08.2020 über <https://www.uvek.admin.ch/uvek/de/home/uvek/medien/medienmitteilungen.msg-id-76208.html>.
- Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK (2020). *Neue Massnahmen zur Medienförderung*. Abgerufen am 04.08.2020 über <https://www.uvek.admin.ch/uvek/de/home/kommunikation/neue-massnahmen-zur-medienforderung.html>.
- Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK & Bundesamt für Kommunikation BAKOM (2020). *Medienförderung heute und morgen*. Abgerufen am 04.08.2020 über <https://www.newsd.admin.ch/newsd/message/attachments/61159.pdf>.

- Eisenegger, Mark (2019): I. Hauptbefunde: Umbau der Schweizer Medienöffentlichkeit. In: fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch 2019 Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera. Basel: Schwabe Verlagsgruppe AG Schwabe Verlag. S. 9–26.
- EMEK - Eidgenössische Medienkommission (2014): Medienförderung: Standortbestimmung und Empfehlungen für die Zukunft. Bern: Schweizerische Eidgenossenschaft.
- Fiechter, Adrienne (2018): Wie Google zum Medien-Mäzen wurde. In: Republik, 15.10.2018. Abgerufen über: <https://www.republik.ch/2018/10/15/wie-google-zum-medien-maezen-wurde>.
- Grosser Rat (2017). *Medienförderung durch den Kanton Graubünden – sda lanciert Regionaldienst für Italienischbünden*. Abgerufen am 04.08.2020 über <https://www.gr.ch/DE/Medien/Mitteilungen/MMStaka/2017/Seiten/2017041201.aspx>.
- Grosser Rat (2020). *Auftrag Cavegn betreffend Massnahmenpaket zur Abfederung der Auswirkungen des Coronavirus im Bereich der Bündner Medien*. Abgerufen am 04.08.2020 über <https://www.gr.ch/DE/institutionen/parlament/PV/Seiten/20200619Cavegn03.aspx>.
- Hausherr, L. (2019). Make Them Pay: Wie selbstständige webbasierte Schweizer Medien versuchen, ihre Leserschaft in die Finanzierung einzubinden. Masterarbeit. Universität Zürich.
- Hämmerli, M. (2017). Lokaljournalismus: Eine Chance für die Medien? Eine Inhaltsanalyse mit Fokus auf Multimedialität und Interaktivität. Bachelorarbeit. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Holcomb, J. (2018). Digital Adaptation in Local News. Columbia Journalism Review. Tow Center for Digital Journalism.
- IGEM - Interessengemeinschaft elektronischer Medien/WEMF AG für Werbemedienforschung (2020): IGEM-digiMONITOR 2020. Die repräsentative Studie zur digitalen Schweiz. Zürich: IGEM/WEMF.
- Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St.Gallen MCM-HSG (2019). *Medienförderung im Kanton St.Gallen – Zusammenstellung und Evaluation der Möglichkeiten einer lokalen Medienförderung*. Abgerufen am 04.08.2020 über https://www.sg.ch/news/sgch_allgemein/2019/12/regierung-klaert-medienfoerderung-vertieft-ab/_jcr_content/Par/sgch_downloadlist/DownloadListPar/sgch_download.ocFile/Bericht_Medienfoerderung_MCMHSG.pdf
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2018). The Digital Transition of Local News. Digital News Project. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
- Jenkins, J., & Graves, L. (2019). Case Studies in Collaborative Local Journalism. Digital News Project. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
- Kanton Luzern (2019a). *Motion Estermann Rahel und Mit. über einen Planungsbericht zur kantonalen Medienförderung*. Abgerufen am 04.08.2020 über <https://www.lu.ch/-/klu/ris/cdws/document?fileid=31ea4815dcb84d06b627606aa09f4323>.
- Kanton Luzern (2019b). *Motion Estermann Rahel und Mit. über ein Fördermodell für Medienangebote im Onlinebereich*. Abgerufen am 04.08.2020 über <https://www.lu.ch/-/klu/ris/cdws/document?fileid=ae22017bdfbb406f9a6d4116b19741f0>.

- Knechtli, Peter (2014): „TagesWoche“: *Das Whiskas-Syndrom an der Grünpfahlgasse*. In: *Onlinereports*, 11.02.2014. Auf: <http://onlinereports.ch/News.109+M53f6b23a735.0.html>.
- Latzer, Michael/Büchi, Moritz/Festic, Noemi (2019): *Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2019*. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2019. Zürich: Universität Zürich.
- Linden, C.-G. (2019). *The Power of AI and News Automation in the Local Public Sphere*. Presentation held at the University of Wroclaw, Poland, 14. Mai 2019
- Media Focus (2017): *Online-Werbemarkt. Semester Report Online 2017/02*. Expertenschätzungen zur Entwicklung des Online-Werbemarkts in der Schweiz. Zürich: Media Focus.
- Mediapulse AG (2020): *Jahresbericht 2019*. Deutschschweiz. Band 1: Allgemeine Daten. Bern: Mediapulse AG.
- NET-Metrix AG (2020): *Traffic-Publikation 2020-09.*, Abgerufen am 22.10.2020 über <https://netreport.net-metrix.ch/traffic/>.
- NZZ am Sonntag (2020). *So wollen die Romands ihre Zeitungen retten*. Abgerufen am 04.08.2020 über <https://nzzas.nzz.ch/schweiz/zeitungen-westschweiz-so-wollen-die-romands-ihre-presse-retten-ld.1543571?reduced=true>.
- Puppis, Manuel (2012): *Öffentliche Finanzierung als Antwort auf die Medienkrise?* In: Meier, Werner A./Bonfadelli, Heinz/Trappel, Josef (Hrsg.): *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird*. Münster, Zürich, Berlin: Lit Verlag. S. 297–312.
- Puppis, Manuel & Bürdel, Etienne (2019a): *Ansätze zur künftigen Ausgestaltung der Medienförderung in Liechtenstein – Bericht zuhanden der Regierung des Fürstentums Liechtenstein*. Verfügbar online: <https://bit.ly/3otqDNT>.
- Puppis, Manuel & Bürdel, Etienne (2019b): *Ländervergleich Onlinemedienförderung – Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation*. Verfügbar online: <https://bit.ly/3nvOT0n>.
- Schwaiger, Lisa (2019): *Social Media*. In: *fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft* (Hrsg.): *Jahrbuch 2019 Qualität der Medien*. Schweiz - Suisse - Svizzera. Basel: Schwabe Verlagsgruppe AG Schwabe Verlag. S. 147–164.
- Schweizerische Eidgenossenschaft (2020). *Botschaft zum Massnahmenpaket zugunsten der Medien*. Abgerufen am 04.08.2020 über <https://www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2020/4485.pdf>.
- SRG Deutschschweiz (2020). *Auch Kantone in Sorge um den Journalismus*. Abgerufen am 04.08.2020 über <https://www.srgd.ch/de/aktuelles/news/2020/04/17/auch-kantone-sorge-um-den-journalismus/>
- Staat Freiburg. *Systematische Gesetzessammlung. SGF 821.40.65 - Verordnung über die wirtschaftlichen Massnahmen zur Abfederung der Auswirkungen des Coronavirus im Bereich der Medien (WMME-COVID-19)*. Abgerufen am 04.08.2020 über https://bdlf.fr.ch/app/de/texts_of_law/821.40.65.
- Stiftung Werbestatistik Schweiz (2020): *Werbeaufwand Schweiz. Erhebungsjahr 2019*. Zürich: Stiftung Werbestatistik Schweiz.

- Südosstschweiz.ch (2019). *Die Fundaziun Medias Rumantschas bekommt mehr Geld*. Abgerufen am 04.08.2020 über <https://www.suedostschweiz.ch/ereignisse/2019-12-19/die-fundaziun-medias-rumantschas-bekommt-mehr-geld>.
- Verband Schweizer Medien (2020): Branchendaten - Fakten zur Medienlandschaft Schweiz. Abgerufen am 22.10.2020 über: <https://www.schweizermedien.ch/zahlen-fakten/branchendaten>.
- Vogler, Daniel/Hauser, Lucie (2019): Medienarena. In: fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch 2019 Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera. Basel: Schwabe Verlagsgruppe AG Schwabe Verlag. S. 97–114.
- WEMF AG für Werbemedienforschung (2020): MACH Basic 2020-2. Media-Analyse Schweiz. Zürich: WEMF.
- Watzlawek, G. (2019). Das Zeitungsabo der Zukunft: Der Leser ist Kunde – und König. Abgerufen via <https://www.journalismuslab.de/2019/10/17/das-zeitungsabo-der-zukunft-der-leser-ist-der-kunde-und-koenig/> (21. Oktober 2019).

Anhang

A. Übersicht der Medien mit Sitz in Kanton Graubünden nach Verbund, Titel und Sprache

Nr.	Medienhaus/Verbund	Titel	Sprache
1	Somedia AG	Aroser Zeitung	Deutsch
2	Swiss Regiomedial AG	Bündner Nachrichten	Deutsch
3	Somedia AG	Bündner Tagblatt	Deutsch
4	Somedia AG	Bündner Woche (büwo)	Deutsch
5	Somedia AG	Davoser Zeitung	Deutsch
6	Somedia AG	Die Südostschweiz	Deutsch
7	Gammeter Media AG	Engadiner Post/Posta Ladina	Deutsch/Romanisch
8	GRHeute GmbH	grheute.ch	Deutsch
9	Tipografia Menghini SA	Il Grigione Italiano	Italienisch
10	L'Associazione Il Bernina	ilbernina.ch	Italienisch
11		ilmoesano.ch	Italienisch
12	Somedia AG	Klosterser Zeitung	Deutsch
13	Union Surmeir	La Pagina da Surmeir	Romanisch
14	Somedia AG	La Quotidiana	Romanisch
15	Associazione La Bregaglia	labregaglia.ch	Italienisch
16	Somedia AG	Novitats	Deutsch
17	Somedia AG	Pöschli	Deutsch
18	Sarganserländer	Prättigauer & Herrschäftler	Deutsch
19	SRG SSR	Radio Rumantscha (RTR)	Romanisch
20	Somedia AG	Radio Südostschweiz	Deutsch
21	SRG SSR	Radiotelevisione Svizzera	Italienisch
22	SRG SSR	Rete uno, rete duo, rete tre	Italienisch
23	SRG SSR	rtr.ch	Romanisch
24	Somedia AG	Ruinaulta	Deutsch
25	Somedia AG	Südostschweiz am Wochenende	Deutsch
26	Somedia AG	suedostschweiz.ch	Deutsch
27	Somedia AG	Tele Südostschweiz (TSO)	Deutsch
28	SRG SSR	Televisiun Rumantscha (RTR)	Rätoromanisch
29	Druckerei Landquart AG	vilan24.ch	Deutsch

Tabelle 11: Übersicht der Medien mit Sitz in Kanton Graubünden nach Verbund, Titel und Sprache

B. Aufteilung der Medientitel auf die Regionen, Kanäle und Sprachen

Region	Kanal	Titel		
		Deutsch	Rätoromanisch	Italienisch
Albula	Wochenzeitung	Novitats Pöschтли Südostschweiz am Wochenende	La Pagina da Surmeir	--
	Tageszeitung	Bündner Tagblatt Die Südostschweiz	La Quotidiana	
	Online	grheute.ch diesuedostschweiz.ch	rtr.ch (RTR)	--
	TV	Tele Südostschweiz (TSO)	Televisiun Rum- antscha (RTR)	Radiotelevisione Svizzera (RSI)
	Radio	Radio Südostschweiz	Radio Rumantscha (RTR)	Rete (RSI)
Bernina	Wochenzeitung	--	--	Il Grigione Italiano
	Tageszeitung	Bündner Tagblatt Die Südostschweiz	--	
	Online	Suedostschweiz.ch	--	ilbernina.ch
	TV	Tele Südostschweiz (TSO)	--	Radiotelevisione Svizzera (RSI)
	Radio	Radio Südostschweiz	--	Rete (RSI)
Engiadina Bassa / Val Müstair	Wochenzeitung	Südostschweiz am Wochenende Engadiner Post/Posta Ladina	Engadiner Post/Posta Ladina	--
	Tageszeitung	Bündner Tagblatt Die Südostschweiz	La Quotidiana	--
	Online	grheute.ch diesuedostschweiz.ch	rtr.ch (RTR)	--

	TV	Tele Südostschweiz (TSO)	Television Rumantscha (RTR)	--
	Radio	Radio Südostschweiz	Radio Rumantscha (RTR)	--
Imboden	Wochenzeitung	Bündner Woche Ruinaulta Südostschweiz am Wochenende Bündner Nachrichten	--	--
	Tageszeitung	Bündner Tagblatt Die Südostschweiz	--	--
	Online	grheute.ch diesuedostschweiz.ch	--	--
	TV	Tele Südostschweiz (TSO)	--	--
	Radio	Radio Südostschweiz	--	--
Landquart	Wochenzeitung	Bündner Woche Prättigauer & Herrschäftler Südostschweiz am Wochenende	--	--
	Tageszeitung	Bündner Tagblatt Die Südostschweiz	--	--
	Online	grheute.ch suedostschweiz.ch vilan24.ch	--	--
	TV	Tele Südostschweiz (TSO)	--	--
	Radio	Radio Südostschweiz	--	--
Maloja	Wochenzeitung	Pöschтли Südostschweiz am Wochenende Engadiner Post/Posta Ladina	Engadiner Post/Posta Ladina	La Grigione Italiano

	Tageszeitung	Bündner Tagblatt Die Südostschweiz	La Quotidiana	
	Online	grheute.ch diesuedostschweiz.ch	rtr.ch (RTR)	labregaglia.ch
	TV	Tele Südostschweiz (TSO)	Television Rumantscha (RTR)	Radiotelevisione Svizzera (RSI)
	Radio	Radio Südostschweiz	Radio Rumantscha (RTR)	Rete (RSI)
Moesa	Wochenzeitung	--	--	Il Grigione Italiano
	Tageszeitung	Südostschweiz und Bündner Blatt	--	--
	Online	Suedostschweiz.ch	--	ilmoesano.ch
	TV	Tele Südostschweiz (TSO)	--	Radiotelevisione Svizzera (RSI)
	Radio	Radio Südostschweiz	--	Rete (RSI)
Plessur	Wochenzeitung	Arosler Zeitung Bündner Woche Novitats Südostschweiz am Wochenende Bündner Nachrichten	--	--
	Tageszeitung	Bündner Tagblatt Die Südostschweiz	--	--
	Online	grheute.ch diesuedostschweiz.ch	--	--
	TV	Tele Südostschweiz (TSO)	--	--
	Radio	Radio Südostschweiz	--	--
Prättigau-Davos	Wochenzeitung	Bündner Woche Davoser Zeitung Klosterser Zeitung Südostschweiz am Wochenende Bündner Nachrichten Prättigauer & Herrschäftler	--	--
	Tageszeitung	Bündner Tagblatt Die Südostschweiz	--	--
	Online	grheute.ch suedostschweiz.ch vilan24.ch	--	--

	TV	Tele Südostschweiz (TSO)	--	--
	Radio	Radio Südostschweiz	--	--
Surselva	Wochenzeitung	Ruinaulta Südostschweiz am Wochenende	--	--
	Tageszeitung	Bündner Tagblatt Die Südostschweiz	La Quotidiana	--
	Online	grheute.ch suedostschweiz.ch	rtr.ch (RTR)	--
	TV	Tele Südostschweiz (TSO)	Televisiun Rumantscha (RTR)	--
	Radio	Radio Südostschweiz	Radio Rumantscha (RTR)	--
Viamala	Wochenzeitung	Bündner Woche Pöschkli Südostschweiz am Wochenende Bündner Nachrichten	--	--
	Tageszeitung	Bündner Tagblatt Südostschweiz	La Quotidiana	--
	Online	grheute.ch suedostschweiz.ch	rtr.ch (RTR)	--
	TV	Tele Südostschweiz (TSO)	Televisiun Rumantscha (RTR)	--
	Radio	Radio Südostschweiz	Radio Rumantscha (RTR)	--

C. Übersicht der Fördermassnahmen des Bundes

Nr.	Massnahmen	Was wird gefördert?	Link	Wann beschlossen?	Wirksam bis?	Vorteil Kanton Graubünden (Bündner Medien)	Vorteil Samedia	
1	<p><u>Bund</u></p> <p>Medienförderung gemäss Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) von März, 2006.</p> <p>Das bestehende Medienförderungsgesetz sieht keine direkte Medienförderung vor, da diese nicht durch die Bundesverfassung abgedeckt ist.</p> <p>Gleichzeitig werden Online-Medien, abgesehen von einem reduzierten Mehrwertsteuersatz, nicht gefördert.</p>	<p><u>SRG</u></p> <p>Die SRG und Veranstalter lokal-regionaler Programme erhalten für den Service-public-Auftrag einen Anteil der Abgabe für Radio und Fernsehen (ca. CHF 1.2 Mio. pro Jahr).</p> <p><u>Kommerzielle, konzessionierte mit Gebührenanteil</u></p> <p>Verlängerte Konzessionen für 2020-2024, siehe: https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/informationen-ueber-radio-und-fernsehveranstalter/verlaengerung-veranstalterkonzessionen-2020-2024.html</p>	<p>Eine Liste mit allen Fördermassnahmen des Bundes findet sich auf Seite 4539 dieses Berichts: https://www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2020/4485.pdf</p>	<p>Liste der verlängerten Konzessionen von kommerziellen Veranstaltern: https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/informationen-ueber-radio-und-fernsehveranstalter/verlaengerung-veranstalterkonzessionen-2020-2024.html</p>	<p>Veranstalterkonzessionen bis 2024</p>	<p>Lokale und sprachspezifische Angebote wie Radiotelevision Svizra Rumantscha (RTR) sowie Radiotelevisione svizzera (RSI) werden durch die Abgabe für Radio und Fernsehen vom Bund finanziert.</p> <p>Zusätzlich werden TV Südostschweiz (TSO) und Radio Südostschweiz (RSO), welche zur Kategorie der regionalen, kommerziellen und konzessionierten Anbieter mit Gebührenanteil gehören, im Rahmen der CHF 81 Mio. für Regionalsender durch die Abgabe für Radio und Fernsehen subventioniert.</p>	<p>Förderung von TV Südostschweiz durch den Bund aus der Abgabe für Radio und Fernsehen (siehe Verfügung: https://rtvdb.ofcomnet.ch/upload/tv-suedostschweiz-verfuegung-gebuehrenanpassung-24-9-18.pdf).</p> <p>Seit 2019 beträgt der Gebührenanteil CHF 4'901'784.</p>	<p>Förderung von Radio Südostschweiz durch den Bund aus der Abgabe für Radio und Fernsehen (siehe Verfügung: https://rtvdb.ofcomnet.ch/upload/radio-suedostschweiz-verfuegung-gebuehrenanpassung-24-9-18.pdf).</p> <p>Seit 2019 beträgt der Gebührenanteil CHF 3'159'683.</p>

		<p><u>Indirekte Presseförderung</u></p> <p>Die Zustellung von abonnierten Tages- und Wochenzeitungen im Tageskanal der Schweizer Post wird mit CHF 30 Mio. (d. h. 27 Rappen pro Exemplar) unterstützt.</p>				<p>Indirekt gefördert werden Titel mit einer Auflage von unter 40'000 sowie Kopfblattverbünde mit weniger als 100'000 Exemplare. Einige der Samedia-Titel sowie die Engadiner Post/Posta Ladina profitieren von der indirekten Presseförderung</p>	<p>Folgende Titel von Samedia profitieren von der indirekten Presseförderung: Arosa Zeitung, Davoser Zeitung, Klosterser Zeitung, Novitats, Pöschli, Bündner Tagblatt, La Quotidiana¹⁶</p>	
2	<p>Bundesrat verzichtet auf ein neues Bundesgesetz über elektronische Medien.</p>	<p>Schlägt stattdessen neue Massnahmen zugunsten der Medien vor, siehe:</p> <p>https://www.uvek.admin.ch/uvek/de/home/uvek/medien/medienmitteilungen.msg-id-76208.html</p>		28.08.2019				

¹⁶ <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/post-presse/pressefoerderung.html>

3	<p>Bundesrat erlässt die sog. "Botschaft zum Massnahmenpaket zugunsten der Medien" mit erweiterten Vorschlägen zur Medienförderung, siehe Faktenblatt "Medienförderung heute und morgen": https://www.news.admin.ch/news/message/attachments/61159.pdf</p>	<p><u>Indirekte Presseförderung:</u></p> <p>Soll für die Regional- und Lokalpresse soll ausgebaut werden (Änderung des Postgesetzes ist dafür vorgesehen).</p>	<p>https://www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2020/4_485.pdf</p>	29.04.2020	Behandelt durch Ständerat. Geplant ist Behandlung in der Wintersession durch die grosse Kammer	<p>Das Budget zur indirekten Presseförderung im Tageskanal soll von 30 auf 50 Mio. erhöht werden. Die geltende Auflagenobergrenze (bis zu 40'000 Auflagen) und das Kopfblattkriterium (bis 100'000 Auflagen) sollten aufgehoben und die Zustellungsermässigung pro Exemplar sollte erhöht werden.</p> <p>Gleichzeitig sollen abonnierte Wochenzeitungen, die mindestens einmal pro Woche erscheinen, gefördert werden. Regionale und lokale Zeitungen werden mit einer höheren Zustellungsermässigung entlastet. (Der Bundesrat bestimmt die Höhe der Unterstützung jeweils Ende Jahr für das Folgejahr; Stand 2020: 27 Rp./Zeitung).</p> <p>Es wird jedoch ausdrücklich darauf verzichtet die Früh- und Sonntagszustellung in das Massnahmenpaket einzubeziehen. Diese werden ausdrücklich weiterhin nicht gefördert.</p>	<p>Alle Titel von So-media, die bereits von der indirekten Presseförderung profitieren, werden weiterhin gefördert.</p> <p>Durch die Lockerung der Auflagenbeschränkungen, könnten neue dazukommen. Das neue Gesetz würde die Ermässigung pro zugestellte Zeitung erhöhen (siehe 1 oben). Titel mit Früh- und Sonntagszustellung werden weiterhin nicht gefördert.</p>	
---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		Förderung der Online-Medien (Ein neues Bundesgesetz für die Förderung von Online-Medien soll dafür geschaffen werden)	https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AfairId=20200038	Der Ständerat hat die Förderung von Online-Medien abgelehnt. Der Nationalrat wird in der Wintersession über diesen Punkt debattieren.	Behandelt durch Ständerat. Geplant ist Behandlung in der Wintersession durch die grosse Kammer.	Online-Medien, die Erträge durch die Leserschaft erzielen, werden unterstützt. Die Unterstützung misst sich am Publikumsumsatz und verläuft degressiv (d. h. die Höhe der Unterstützung nimmt mit zunehmendem Umsatz ab; Marktgrösse der Sprachregion soll dabei ebenfalls beachtet werden). Insgesamt schlägt der Bund 30 Mio. pro Jahr für diese Massnahme vor.	Würde eine neue Förderung für Online-Angebote bedeuten.	
		Weitere Massnahmen (Änderung des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen ist dafür vorgesehen)	https://www.uvek.admin.ch/uvek/de/home/kommunikation/neue-massnahmen-zur-medienfoerderung.html	noch in Verhandlung	Behandelt durch Ständerat. Geplant ist Behandlung in der Wintersession durch die grosse Kammer.	Unterstützung von Aus- und Weiterbildungsinstitutionen, Nachrichtenagenturen und Selbstregulierungsorganisationen sowie von IT-Investitionen. Diese Massnahmen sollen der Qualität, der Sichtbarkeit und der Auffindbarkeit der schweizerischen Medien dienen.	Somedia könnte sich am Aufbau einer organisationübergreifenden Infrastruktur für den Informationsjournalismus beteiligen, die durch den Bund finanziert wird, wie zum Beispiel eine Kooperation im Infrastrukturbereich oder ein Wettbewerb durch publizistische Inhalte.	

4	Anpassung Botschaft zum Massnahmenpaket zugunsten der Medien durch Ständerat			18.06.2020	Nächster Schritt: Behandlung in der grossen Kammer des Parlaments in Herbst		
		<p><u>Indirekte Presseförderung:</u></p> <p>soll für die Regional- und Lokalpresse soll ausgebaut werden (Änderung des Postgesetzes ist dafür vorgesehen, siehe oben).</p>	https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20200038	18.06.2020	<p>Wurde vom Ständerat auf Früh- und Sonntags-zustellung ausgeweitet</p>	<p>Die kleine Kammer hat neben den CHF 50 Mio. für Tages- und Wochenzeitungen auch eine Förderung der Frühzustellung von Zeitungen und damit auch der Sonntagspresse ins Massnahmenpaket aufgenommen. Das kostet den Bund zusätzliche CHF 40 Mio. pro Jahr.</p>	<p>Falls die Erweiterung bezüglich der indirekten Presseförderung angenommen wird, werden neu Früh- und Sonntags-zustellungen gefördert.</p>
		<p>Förderung der Online-Medien</p> <p>(Ein neues Bundesgesetz für die Förderung von Online-Medien soll dafür geschaffen werden)</p>		18.06.2020	<p>Abgelehnt vom Ständerat. Wird im Herbst von der grossen Kammer behandelt.</p>	<p>Zwar sprach sich die kleine Kammer im Grundsatz für eine Förderung von Online-Medien aus. Weil sie aber die Ausgabenbremse bei diesem Teil der Vorlage nicht löste, ist die Förderung praktisch abgelehnt. Damit es angenommen wird ist Voraussetzung, dass der Ständerat bei seiner zweiten Besprechung der Lösung der</p>	

						Ausgabenbremse ebenfalls zustimmen würde. Dazu braucht es das qualifizierte Mehr von 24 Stimmen.		
5	COVID-19 Sofort-Massnahmen Bund	<p>Notverordnung des Bundesrats</p> <p>Während die erste Notverordnung mit Gültigkeit bis zum 30.11.2020 erlassen wurde, erfolgte später eine Verlängerung bis zum 30.06.2021. Dann wird die Lage nochmals untersucht.</p>	<p>https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?Affairid=20203155</p>	20.05.2020	01.06.2020 bis 31.12.2020 (Verlängerung durch Bundesrat möglich)	<p>Damit die Privatradios und -fernsehen weiter existieren und den geforderten Leistungsauftrag auch in dieser Corona-Krise erfüllen können, benötigen sie dringend Nothilfe-Gelder. Dabei beantragen sie keine Steuergelder. Die Nothilfe kann aus der vorhandenen Schwankungsreserve der Radio- und TV-Abgabe ausgeschüttet werden. Sie beträgt gemäss BAKOM derzeit rund 60 Mio. CHF.</p> <p>Es wäre unverständlich, wenn eine grosse Zahl privater elektronischer Medien wegen der Corona-Krise verschwinden würde, währenddessen hohe Reservesummen in der Kasse der Abgabeeinnahmen liegen. Die Unternehmen sind einverstanden damit, dass die Ausschüttung an eine Rückzahlungspflicht gebunden wird, sollte ein Empfänger im Jahr</p>	<p>Tages- und Wochenzeitungen der Regional- und Lokalpresse werden für sechs Monate kostenlos im Tageskanal der Post zugestellt.</p>	<p>Folgende Samedia-Titel können Sofortmassnahmen beantragen:</p> <p>1) Radio Südostschweiz in Höhe von CHF 487'128</p> <p>2) TV Südostschweiz in Höhe von CHF 901'327</p>

					<p>2020 ein positives Jahresergebnis erreichen.</p> <p>1) Kommerzielle Lokal-Radios mit UKW-Funkkonzessionen erhalten je CHF 487'128.</p> <p>2) Nicht gewinnorientierte komplementäre Lokalradios erhalten je CHF 145'132.</p> <p>3) TV-Stationen mit regionalen Informationsleistungen und hoher Publikumsreichweite erhalten CHF 901'327.</p> <p>4) Der Bund übernimmt ausserdem 6 Monate lang die Kosten der Nachrichtenagentur Keystone-SDA, die den elektronischen Medien in Rechnung gestellt werden. Dafür stehen max. CHF 10 Mio. zur Verfügung.</p> <p>5) Im Rahmen der indirekten Presseförderung übernimmt der Bund ab den 01.06.2020 für 6 Monate die Kosten für die Zustellung im Tageskanal der Post komplett. Für diese Massnahme sind CHF 12.5 Mio. aus dem allgemeinen Staatshaushalt vorgesehen.</p>	
--	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

						<p>Kostenlose Zustellung von Tages- & Wochenzeitungen für sechs Monate.</p> <p>6) Die bestehende indirekte Presseförderung wird zudem auf Titel mit einer Auflage von mehr als 40'000 ausgeweitet.</p> <p>Bedingung für die erweiterte indirekte Presseförderung (hier unter Punkt 5 und 6) ist für das Geschäftsjahr 2020 keine Dividende auszuschütten. Falls sich ein Gewinn einstellt, müssen die zu Unrecht bezogenen Beiträge zurückerstattet werden.</p>		
--	--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Tabelle 12: Chronologischer Überblick der bestehenden und geplanten sowie Sofortmassnahmen des Bundes zur Medienförderung