

UER

ET SES ACTIVITÉS EUROVISION ET EURORADIO

BERICHT ÜBER DIE UMSETZUNG DER STRATEGISCHEN ZIELE VON RTR IN BEZUG AUF DAS KULTURANGEBOT UND INHALTE FÜR JUNGE ZIELGRUPPEN

ERSTELLT VON DEN EBU-PEERS

RTR

Radiotelevision
Svizra Rumantscha

SRG SSR

MÄRZ 2023

VORWORT

BERICHT ÜBER DIE UMSETZUNG DER STRATEGISCHEN ZIELE VON RTR IN BEZUG AUF DAS KULTURANGEBOT UND INHALTE FÜR JUNGE ZIELGRUPPEN

Im Rahmen der Einhaltung von Artikel 5.2 seines Konzessionsmandats muss RTR 2-jährlich von externen Experten bewerten lassen, inwieweit es seine strategischen Ziele im Bereich des Inhaltsangebots erreicht.

Die SRG-SSR, die die parallele Evaluation ihrer vier Medien (RTS, SRF, RSI und RTR) steuert, beauftragte die EBU zum zweiten Mal in Folge mit der Durchführung dieser Analyse- und Evaluationsarbeit. Als Organisation der europäischen öffentlich-rechtlichen Medien verfügt die EBU sowohl über das nötige Fachwissen als auch über das Netzwerk, um diese Bewertung in jeder der Landessprachen durchzuführen.

Für das Geschäftsjahr 2022 hat die SRG-SSR beschlossen, sich insbesondere auf zwei Arten von Inhalten zu konzentrieren:

1. Kulturelle Inhalte und Genres für alle Zielgruppen.
2. Inhalte für junge Zielgruppen (Altersgruppe 15-35 Jahre).

TEIL I

DER EVALUATIONSPROZESS

Die Evaluation der EBU ist als "Peer Review" konzipiert. Die von der EBU ausgewählten Experten sind allesamt Fachleute, die entweder bei einem der öffentlich-rechtlichen Medien in Europa angestellt sind oder eng mit diesen zusammenarbeiten. Dadurch entsteht ein echter Erfahrungsaustausch zwischen Menschen, die die gleiche Sprache sprechen und in ihren jeweiligen Organisationen vor ähnlichen Herausforderungen stehen.

Die Liste der Peers, die RTR bewertet haben, lautet wie folgt:

- Silvana Degonda, Reporterin, Schweizer Illustrierte.
- Nathalie Labourdette, EBU Academy Manager and Peer-Review Secretary, EBU.
- Magali Modoux, ph.D, Consultant in Media Organisations.
- Flurin Spescha, independent Multimedia Storyteller and Social Brand Manager.

Die Evaluation erfolgte in zwei Teilen:

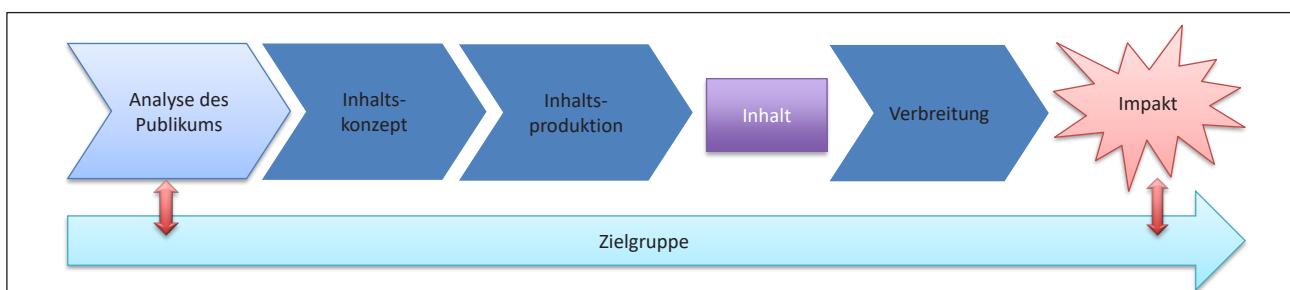
- Eine **Selbstevaluation**, die von den RTR-Teams für Kultur einerseits und Inhalte für junge Zielgruppen andererseits durchgeführt wurde; die Selbstevaluation basiert auf einer Vorlage, die von der EBU zur Verfügung gestellt wurde und im Folgenden beschrieben wird;
- **Zwei Gesprächsrunden** zwischen den Peers und den RTR-Teams, die die Selbsteinschätzung durchgeführt haben; diese diente als Ausgangspunkt für die von den Peers gestellten Fragen.

Der vorliegende Bericht ist eine Zusammenfassung der Informationen, die in beiden Teilen der Evaluation gesammelt wurden.

Das Modell für die Selbstbewertung

Das für die Selbstbewertung verwendete Modell wurde von der EBU auf der Grundlage der gemeinsamen Arbeit der Abteilungen Media Intelligence (MIS), Young Audiences und Training (EBU Academy) entwickelt.

Am Anfang stand die Erkenntnis, dass es nicht mehr möglich ist, die Schaffung, Produktion und Verbreitung von Inhalten in einer linearen, prozessorientierten Sichtweise zu betrachten, in der jeder Schritt chronologisch bis hin zur analogen Ausstrahlung erfolgt, sei es für das Radio, wenn der Inhalt Ton ist, oder für das Fernsehen, wenn der Inhalt Bewegtbild umfasst. Heute kombinieren digitale audiovisuelle Formate Ton, Bild und Text, die Verbreitungsplattformen sind vielfältig und gehören nicht unbedingt zu der Medienorganisation, die sie nutzt. Dadurch ist das Angebot an Inhalten so gross, dass damit eine Individualisierung der Auswahl und eine Segmentierung des Publikums und seiner Bedürfnisse einhergeht.

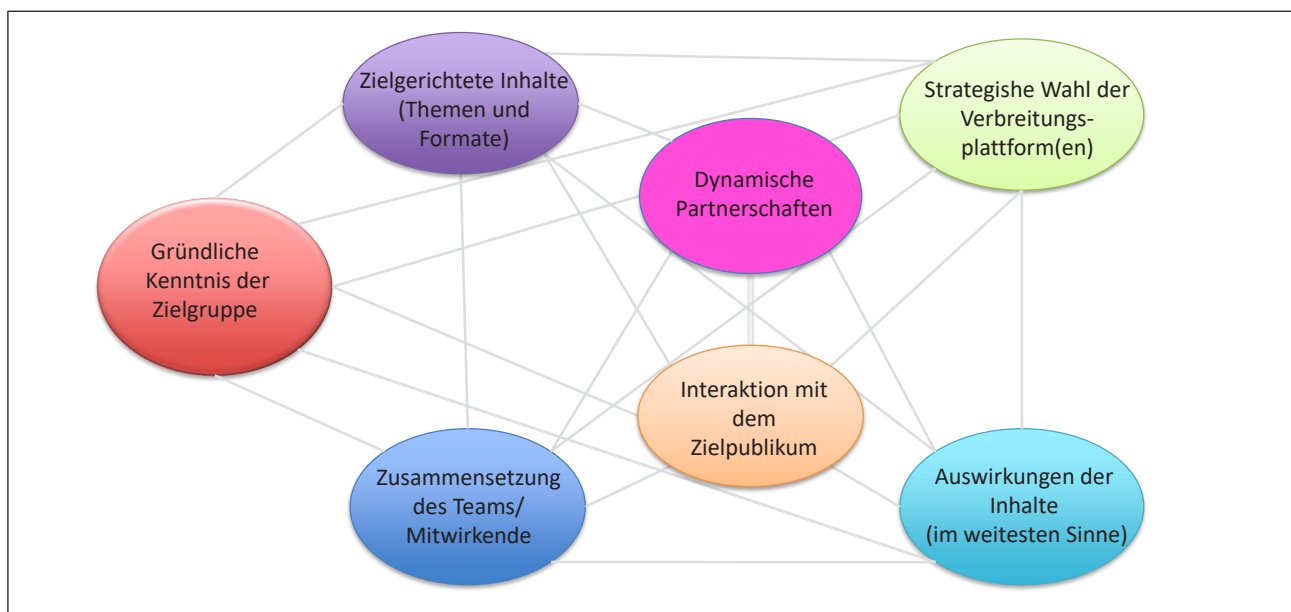


Lineare, prozessorientierte Sichtweise

Bei der linearen/prozessorientierten Sichtweise werden die Interaktionen zwischen den verschiedenen Akteuren und Interessengruppen nicht berücksichtigt. Diese Interaktionen sind jedoch von strategischer Bedeutung, wenn es um Inhalte geht, die sich an junge Zielgruppen richten, und um Inhalte, die für den digitalen Konsum im Allgemeinen bestimmt sind.

Die EBU hat sieben Elemente identifiziert, die zusammenwirken, um den potenziellen Erfolg eines Inhalts zu definieren:

1. Die gründliche **Kenntnis der Zielgruppe** (Alter, sozioprofessionelles Profil, Interessen, Konsumgewohnheiten in Bezug auf Inhalte und Plattformen, tägliche Routinen usw.);
2. Die **Zusammensetzung des Teams**, das für die Erstellung und Produktion der Inhalte zuständig ist (in seiner Vielfalt und mit Betonung der Idee, dass sich das Team mit seinem Publikum identifizieren können muss und umgekehrt);
3. Der **Inhalt** selbst, der über seine intrinsische Qualität hinaus **für sein Zielpublikum konzipiert** sein muss, sowohl hinsichtlich der gewählten Themen als auch der verwendeten Formate;
4. Die **Interaktion mit dem Zielpublikum** in allen Phasen von der Konzeption bis zur Produktion, vor, während und nach der Verbreitung des Inhalts, um die Erwartungen des Zielpublikums zu erfüllen und den Inhalt entsprechend anzupassen;
5. Die **Wahl der Verbreitungsplattform(en)**, um dorthin zu gehen, wo sich die Zielgruppe aufhält);
6. Das Bestehen dynamischer **Partnerschaften**, die sowohl die Erstellung, den Vertrieb und die Förderung von Inhalten betreffen können und so dazu beitragen, den Inhalt zu bereichern und das Zielpublikum anzuziehen;
7. Die **Auswirkungen der Inhalte** selbst, die über die Zuschauerzahlen hinausgehen, in sozialer, bildungspolitischer, im weitesten Sinne wirtschaftlicher Hinsicht, usw.



Von der EBU vorgeschlagenes dynamisches Modell

Wenn man die Erstellung und Verbreitung von Inhalten auf diese Weise modelliert, kann man die Dynamiken aufzeigen, die dabei am Werk sind. Es unterstreicht, wie sehr jeder Inhalt das Ergebnis eines Ökosystems ist, in dem alle Elemente eine wichtige Rolle spielen und voneinander abhängig sind.

Jedes RTR-Team/ jede RTR-Redaktion, das/die für kulturelle Inhalte zuständig ist, und jene, die für Inhalte für junge Zielgruppen zuständig sind, füllten die "Blasen" des oben dargestellten Modells aus und beschrieben ihre Arbeitsweise und Ergebnisse, sofern vorhanden.

TEIL II

PEER-ANALYSE

I. DAS KULTURELLE ANGEBOT VON RTR

Einleitende Bemerkungen

Die Rolle der Peers besteht darin, zu beurteilen, inwieweit das Kulturangebot von RTR seine strategischen Ziele erfüllt, die im Folgenden in Erinnerung gerufen werden, ohne das oberste Ziel zu vergessen, das darin besteht, seine Zielpublika zu erreichen.

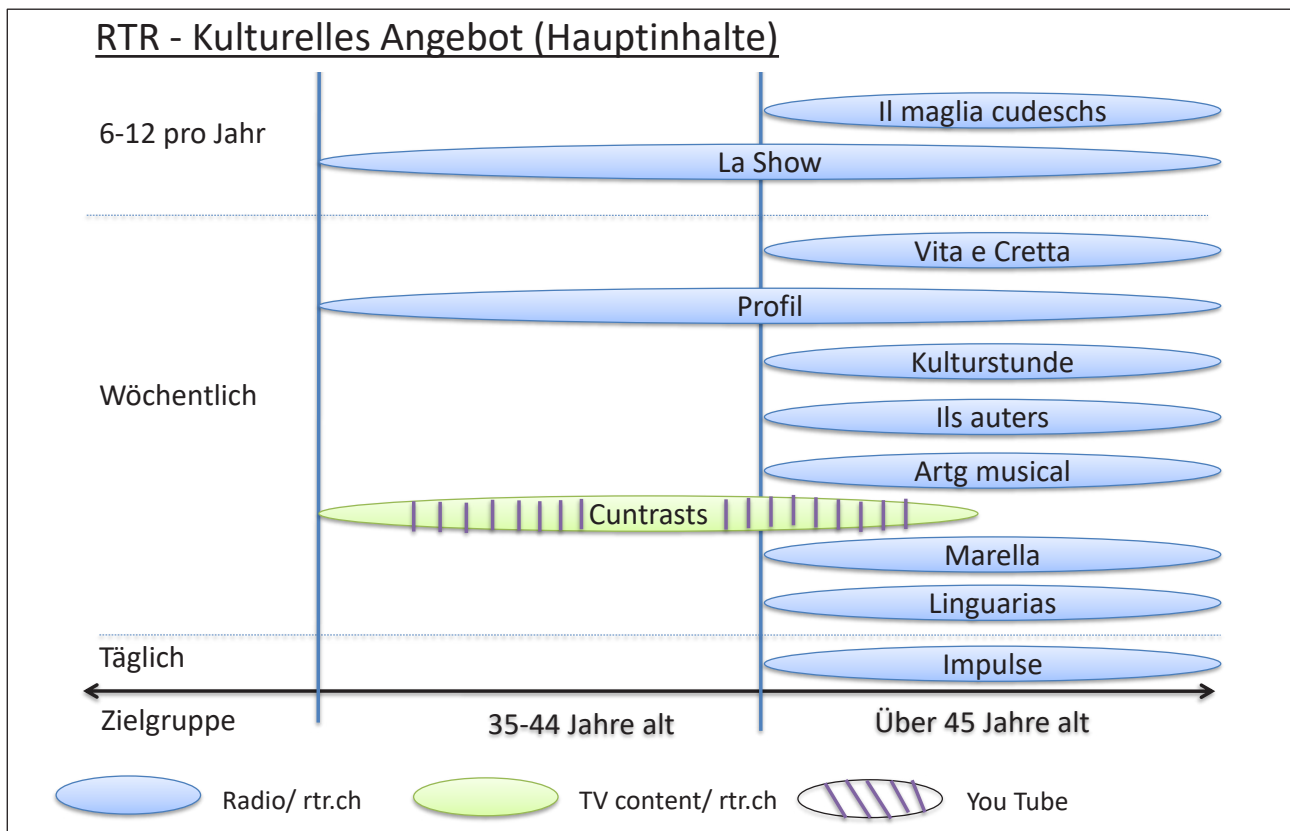
Kultur ist einer der Kernpunkte des öffentlich-rechtlichen Auftrags und macht fast 17% der Programmausgaben der SRG aus, was über dem europäischen Durchschnitt von rund 12% liegt (laut den von der EBU erhobenen Zahlen).

Strategische Ziele der SRG im Bereich Kultur

«Wir entwickeln Kultur- und Bildungsangebote, insbesondere auf Digitalplattformen und in Zusammenarbeit mit den relevanten Akteuren.

Wir bringen die Schweizer Gesellschaft zusammen – bei landesweiten Grossereignissen, in den Bereichen Kultur, Sport, Politik und so oft wie möglich live.»

RTR verfügt über ein vielfältiges kulturelles Angebot, das auf alle in ihrem Konzessionsgebiet lebenden Zielgruppen ausgerichtet ist, wie die folgende Grafik zeigt:



1. Einleitung

Die Unterstützung und Förderung der rätoromanischen Kultur im weitesten Sinne bildet den Kern des Auftrags von RTR. Das kulturelle Angebot von RTR deckt daher alle Bereiche ab: Sprache (Wahrung und Entwicklung des Rätoromanischen), Literatur, Musik, Kino (Filme und Serien), lokale Geschichte, gesellschaftliche Themen, Religion und so weiter. Das Angebot besteht aus einer Vielzahl von Inhalten und einige davon sind Teil der rund zwölf wiederkehrenden Formate (siehe untenstehende Tabelle), während es sich bei den anderen um begrenzte Projekte oder einmalige Inhalte handelt, die zu einem bestimmten Anlass wie einem Festival oder einem Chorkonzert produziert werden. RTR ist systematisch bei allen musikalischen Ereignissen in Graubünden präsent und zeichnet diese auf, um ein kollektives kulturelles Gedächtnis zu schaffen (Archiv).

Das kulturelle Angebot beinhaltet zudem wiederkehrende Inhalte für Kinder (die im vorliegenden Bericht nicht behandelt werden) sowie für die Zielgruppen zwischen 15 und 35 Jahren, auf die im nächsten Teil dieses Berichts besonders eingegangen wird.

Das kulturelle Angebot von RTR

Das kulturelle Angebot von RTR ist traditionell ein für das Radio konzipiertes lineares Angebot mit einer Hauptfernsehsendung, «*Cuntrasts*», die von SRF ausgestrahlt wird¹. Die digitale Entwicklung hat es ermöglicht, die bestehenden Inhalte über weitere Plattformen zu verbreiten. Die Radio- und Fernsehinhalte sind allesamt auch online auf der Website von RTR verfügbar. Dennoch sind sie nach wie vor für die linearen Kanäle konzipiert. Die Redaktion *Kultur und Gesellschaft* entwickelt noch wenig originäre digitale Inhalte, abgesehen von zwei Podcasts für junge Menschen (siehe nächster Abschnitt). Es gibt einige spezifische, zeitlich begrenzte Projekte, die für die digitale Verbreitung konzipiert sind. So zum Beispiel «*Musica per autostop*», das mit jungen Praktikantinnen und Praktikanten entwickelt wurde. Weiter hat RTR in zwei Webserienprojekte investiert, eines im Jahr 2020 und eines, das momentan noch läuft (2023/2024). Die Anstrengungen im Bereich der digitalen Inhalte wurden zudem mit der Gründung der Redaktion «*on demand*» im Jahr 2018 verstärkt.

Die Mehrheit der kulturellen Inhalte von RTR richtet sich an ein über 45-jähriges Publikum. Das ist logisch, zumal es sich um lineare Inhalte handelt und die Statistiken zeigen, dass das Radio- und Fernsehpublikum älter ist als das Publikum auf digitalen Plattformen. Die Aufteilung nach Alter greift jedoch etwas zu kurz: Die Nutzungszahlen zeigen, dass einige für die über 45-Jährigen konzipierte Inhalte auch ein jüngeres Publikum erreichen. Interessant ist auch, dass die Sprache bei Videoinhalten nicht unbedingt eine Barriere darstellt, da RTR alle ihre Inhalte untertitelt. Die Fernsehsendung «*Cuntrasts*», seit mehr als 30 Jahren das kulturelle Flaggschiff von RTR, erreicht Zuschauerzahlen, welche die Bevölkerungszahl von Graubünden übersteigen.

Regelmässig wiederkehrende kulturelle Inhalte

	Beschreibung	Erscheint seit	Zielgruppe	Hauptplattform	Frequenz	Ersteller	Partner
Linguarias	Erklärungen zu rätoromanischen Begriffen	2016	45+	Radio / rtr.ch	wöchentlich	Linguisten	DRG
Marella	Radiosendung à 30 Minuten zu einem Thema.	1998	45+	Radio / rtr.ch	wöchentlich	Protagonistinnen Autoren,	N/A
Il maglia cudeschs	Besprechung neuer Bücher, die auf Rätoromanisch erschienen sind oder einen Bezug	2020	45+	Radio / rtr.ch	6-8 pro Jahr	Publikum	Schuler Bücher (Sponsoring Büchergutschein)
Cuntrasts	Dokumentarfilme à 25 Minuten.	1991	35-55	TV / rtr.ch You Tube	wöchentlich	Externe	N/A

¹ RTR betreibt keinen Fernsehkanal. Die wenigen TV-Sendungen von RTR werden von SRF auf seinen Fernsehkanälen ausgestrahlt.

	Beschreibung	Erscheint seit	Zielgruppe	Hauptplattform	Frequenz	Ersteller	Partner
Impulse	Lektüre kurzer literarischer Texte rätoromanischer Autoren.	1993	45+	Radio / rtr.ch	Täglich	Rätoromanische Kulturschaffende	N/A
Artg musical	Kaleidoskop von allem, was in der Musikszene in der rätoromanischen Schweiz, Graubünden und über deren Grenzen passiert.	1984	45+	Radio / rtr.ch	wöchentlich	Musikschaffende	N/A
Vita e Cretta	Religion			Radio / rtr.ch	wöchentlich		
Profil			20-90	Radio / rtr.ch	wöchentlich		
Kulturstunde				Radio / rtr.ch	wöchentlich		
La Show	Comedy			Radio / rtr.ch	6-7 pro Jahr		
Ils auters				Radio / rtr.ch	wöchentlich		

2. Kulturstrategie

Aufgrund der Grösse von RTR gibt es eine einzige Angebotsstrategie, zu der auch die Kultur gehört. Infolgedessen hat die RTR keine klar definierte (oder festgehaltene) Kulturstrategie, die über die Absicht hinausgeht, die rätoromanische Kultur zu fördern und alle Zielgruppen zu erreichen.

Das Angebot ist angesichts der Grösse und der Mittel von RTR relativ vielfältig und enthält Fiktion, Dokumentationen, Unterhaltungsformate, Programme zu Sprache und Literatur und ein Musikprogramm, das von Folk und Hiphop über Chormusik aus der Region bis zu Rock alle Genres umfasst.

Distributionspolitik

Alle von RTR produzierten kulturellen Inhalte haben ein theoretisches Zielpublikum, das hauptsächlich, aber nicht nur, über das Alter definiert wird - gemäss Sendungsmandate ist es das Alter aber auch themenspezifische Aspekte, wonach das Zielpublikum bestimmt wird. Diese Segmentierung stösst jedoch an ihre Grenzen, sodass RTR eine zweite Trennlinie eingeführt hat, die sich nach den Distributionsplattformen richtet. Radio- und Fernsehinhalte zielen auf die über 45-Jährigen ab, während Online- und On-Demand-Inhalte sich an die unter 45-Jährigen richten. Die sozialen Medien werden auf dieselbe Weise kategorisiert, wobei Facebook ein älteres und Tiktok ein jüngeres Publikum ansprechen soll. Instagram richtet sich an eine mittlere Altersgruppe. RTR muss ihre Zielgruppen jedoch noch genauer analysieren, um ihre Profile besser zu kennen und die Inhalte entsprechend anzupassen. Nicht alle Menschen in der gleichen Altersgruppe haben die gleichen Interessen. Und die Tatsache, dass alle Inhalte auf der RTR-Website zur Verfügung stehen, bedeutet nicht, dass alle aus der Zielgruppe der unter 50-jährigen sie auch sehen.

RTR setzt für die digitale Distribution vorwiegend auf ihre eigene Internetplattform (rtr.ch), nutzt aber auch einige Drittplattformen, je nach Art des Programms und Zielgruppe. Die Strategie besteht darin, Formate, die auf ein jüngeres Publikum abzielen, und Inhalte, die über die Kantonsgrenzen hinaus auf Interesse stossen könnten, über Drittplattformen zu verbreiten. So sind die Podcasts auch auf Spotify verfügbar und «*Cuntrasts*» kann auf Youtube geschaut werden. RTR nutzt auch die sozialen Medien, über die sie eine Mischung aus originären Inhalten (vor allem, wenn die Posts auf ein jüngeres Publikum abzielen) und bestehenden, aber an die Anforderungen der sozialen Medien angepassten Inhalten verbreitet. Ein Wermutstropfen ist hier jedoch, dass RTR auf jeder Social-Media-Plattform nur ein Profil oder eine Seite hat. Infolgedessen werden dort alle Arten von Inhalten für alle Zielgruppen gepostet, was hinsichtlich der Zuschauerbindung zu Problemen führen kann.

Auf den Drittplattformen (einschliesslich sozialer Medien) gehen die kulturellen Inhalte von RTR in der gesamten Masse der verfügbaren Inhalte unter. Aus diesem Grund hat RTR beschlossen, in Onlinemarketing und Suchmaschinenoptimierung (SEO) zu investieren, um drei ihrer Formate mehr Sichtbarkeit zu verschaffen: den beiden originären Podcasts für das jüngere Publikum und «*Cuntrasts*» (Fernsehsendung). Es liegen keine Zahlen vor, die erkennen lassen, ob diese Strategie sich in einer erhöhten Sichtbarkeit niederschlägt.

Entwicklung von Inhalten und Formaten

Das kulturelle Angebot von RTR ist an sich nicht innovativ. Mehr als die Hälfte der Programme gibt es seit mehreren Jahren, mindestens vier davon bestehen sogar seit über 25 Jahren. Die Budgets sind begrenzt und werden entsprechend den Prioritäten ein Jahr im Voraus zugewiesen. Ein wichtiger Teil des Kulturbudgets fliesst in den Bereich Musik, damit in Graubünden stattfindende Auftritte (Festivals, Aufführungen, Chorkonzerte, Blasmusikkonzerte usw.) aufgezeichnet und verbreitet werden können. Für diese Veranstaltungen werden bis zu 10 Technikerinnen, 4 bis 5 Cutter und 1 bis 2 Kommunikationsverantwortliche benötigt. Die Abteilung *Kultur und Gesellschaft* besteht insgesamt aus 14 Personen (die Teams sind jedoch flexibel und die Abteilung wird bei Bedarf von anderen Abteilungen verstärkt).

Die Redaktion *Kultur und Gesellschaft* versucht jedes Jahr, neue zeitlich begrenzte oder langfristige Projekte zu entwickeln, um das Angebot weiterzubringen. 2020 hat sie mit *Late Lounge Live* ein neues Format lanciert (siehe Abschnitt zu den jungen Zielgruppen). Das musikalische Unterhaltungsformat wird vor einem 30- bis 40-köpfigen Publikum live im Studio aufgezeichnet und stellt rätoromanische Musikerinnen und Musiker in den Mittelpunkt. 2022 hat RTR mit «*Siemis*» in eine Radiofiktion investiert. Für 2023 sind zwei weitere Fiktionsformate in Vorbereitung: eine Radioserie mit fünf Folgen über Hooligans und eine Fernsehserie, «*L'ultim Rumantsch*». Für letztere hat RTR ein Budget von einer Million Franken vorgesehen und eine externe Produktionsfirma beauftragt.

RTR hat eine Reihe von Indikatoren (KPIs) zur Bewertung der von ihr entwickelten neuen Formate ausgearbeitet. Die Projekte werden nach sechs Monaten (oder 12 Monaten, je nach Fall) anhand dieser Indikatoren geprüft. Ist das Ergebnis nicht zufriedenstellend, wird das Projekt abgebrochen. Die Formate können auch anhand von Publikumsrückmeldungen angepasst werden (siehe unten).

Kenntnis des Publikums und Interaktion

RTR verfügt nicht über die nötigen Mittel, um grosse Publikumsstudien durchzuführen, hat aber dennoch eine Reihe von Instrumenten, mit denen sie Informationen über ihr Publikum sammeln kann. Dazu gehören in erster Linie die Zuschauerzahlen für lineare Inhalte und *Webtrack* für den Internetauftritt sowie die Statistiken, die von den Drittplattformen bereitgestellt werden. Die Redaktionen erhalten diese Informationen täglich, wöchentlich und monatlich. Zudem hat RTR ein 800 Personen umfassendes externes Panel eingerichtet, das zu verschiedenen Themen wie zum Beispiel zum neuen Layout des Internetauftritts des Radios befragt werden kann. Bei diesem konkreten Beispiel folgte RTR der Meinung des Panels, die im Widerspruch zur Meinung der Redaktion stand.

RTR erhält auch viel direktes Feedback, wenn ihre Teams vor Ort gehen, was sie fast täglich tun: eine Radio-Morgensendung aus einem Dorfcafé (die Dörfer wechseln sich ab), Präsenz an allen Musikveranstaltungen im Kanton, die Erstaussstrahlung von «*Cuntrasts*» live aus einer Bündner Region, eigene Inhalte, die vor Publikum aufgezeichnet werden, und vieles mehr. Die RTR-Teams bevorzugen diese persönlichen Kontakte und sagen, dass sie auf diese Weise am meisten über ihr Publikum erfahren und am meisten Rückmeldungen erhalten. Zahlreiche Partnerschaften mit lokalen Vereinen und Kunstschaffenden aus der Region (Theatergruppen, Chöre, Sänger und Musikerinnen usw.) fördern diese direkte Interaktion zusätzlich.

Über die sozialen Medien erreicht RTR noch wenig Feedback zu konkreten Formaten. Dieses Element gilt es in Zukunft auszubauen. Zu guter Letzt gibt es noch den Publikumsrat von RTR (15 Personen), der sich mindestens viermal jährlich trifft und die Inhalte prüft. Daraus leitet er Anregungen ab, die von RTR sehr ernst genommen werden.

Diese Grundlagenarbeit zur Sammlung und Analyse von Reaktionen aus dem Publikum muss in einen nächsten Schritt übergehen, die Erstellung von Zielgruppenprofilen, um die Segmentierung zu verfeinern und Inhalte, Zielgruppen und Distributionsplattform(en) miteinander verknüpfen zu können, damit eine optimale Publikumsorientierung erreicht werden kann. Wir schlagen nicht vor, mehr Instagram/Social Media Konten zu haben, sondern die auf jeder Plattform verbreiteten Inhalte besser auf die Profile der Hauptnutzer der Plattform auszurichten.

Wichtige Rolle in der Bildung und bei der Förderung von Bündner Kulturschaffenden

Der Fokus des kulturellen Angebots von RTR liegt auf der rätoromanischen Kultur und den kulturellen Aktivitäten und Veranstaltungen in der rätoromanischen Schweiz. In diesem Kontext trägt RTR sowohl zur Verbreitung der rätoromanischen Kultur als auch zu deren Förderung bei. Insbesondere beteiligt sich RTR direkt an der Erhaltung und Entwicklung der rätoromanischen Sprache, indem sie mit den entsprechenden Instanzen (Lia Rumantscha, DRG) zusammenarbeitet. Das Paradoxe ist, dass die Redaktion *Kultur und Gesellschaft* selbst immer mehr Schwierigkeiten bekundet, Mitarbeitende zu finden, die Rätoromanisch sprechen und die Voraussetzungen für eine Tätigkeit in der Medienbranche mitbringen. RTR unterhält zudem zahlreiche Partnerschaften mit lokalen Vereinen (Chöre, Bibliotheken usw.), die im Rahmen dieser Partnerschaften die Inhalte von RTR bereichern (Beisteuerung von Inhalten auf Basis dieser Partnerschaften).

RTR übernimmt die Rolle einer Kulturplattform, welche die Bündner Kultur zugänglich machen und ihr mehr Sichtbarkeit verschaffen sowie bekannte und aufstrebende Kunstschaaffende (Autorinnen, Komponisten, Musikerinnen, Schauspieler, Regisseurinnen usw.) fördern kann. Das Musikprogramm und die verschiedenen Formate geben rätoromanischen Künstlerinnen und Künstlern eine Bühne und die Literatursendungen im Radio stellen Bücher vor, die von rätoromanischen Autorinnen und Autoren geschrieben wurden oder von Graubünden handeln. Für die fiktionalen Inhalte werden rätoromanische Schauspielerinnen und Schauspieler eingesetzt. RTR hat für die Produktion von Filmen ein jährliches Budget von rund 250'000 Franken, das sie dafür einsetzt, mit unabhängigen Filmschaffenden aus der Region zusammenzuarbeiten, wie zum Beispiel für den Film *«Die Amerikaner»*, der gerade produziert wird.

Die kulturelle und pädagogische Rolle von RTR erstreckt sich auch auf den Bildungsbereich. Durch das Entwickeln von Projekten mit Schulen sowie Schülerinnen und Schülern beteiligt sich RTR an der Bildung ihres Publikums. Der Film *«Cross Mobing»* wurde zum Beispiel mit vierten und sechsten Primarschulklassen gedreht. Das Format *«Musica per autostop»* wurde während dreiwöchigen Praktika von Studentinnen und Studenten der Multimediaproduktion erarbeitet.

3. Perspektiven

RTR ist eine Referenz in ihrem Konzessionsgebiet, wo sie eine starke Beziehung zur Bevölkerung (knapp 200'000 Einwohnerinnen und Einwohner) unterhält. Es fehlen jedoch Daten, die aufzeigen, ob diese Beziehung sich über alle Altersgruppen erstreckt oder ob RTR weniger Anziehungskraft auf die jüngeren Generationen (unter 40 Jahren) ausübt, insbesondere was kulturelle Inhalte betrifft.

Weiterentwicklung des Publikums

RTR verbreitet all ihre linearen Inhalte auch online/digital - zusätzlich zu Inhalten, die spezifisch für Jugendliche konzipiert sind -, da davon ausgegangen wird, dass die jüngeren Generationen bevorzugt digitale Inhalte konsumieren. Diese Sichtweise greift jedoch in vielerlei Hinsicht zu kurz. Erstens bedeutet die Bereitstellung von Inhalten im Internet nicht automatisch, dass sie auch tatsächlich vom Zielpublikum konsumiert werden. Denn vor allem die jüngeren Zielgruppen suchen nicht nach Inhalten, sondern erwarten, dass sie ihnen einfach angezeigt werden. Zweitens bleiben für die digitale Publikation angepasste lineare Inhalte trotz allem für die lineare Verbreitung konzipiert. Format, Länge, Rhythmus, Moderations- und Erzählweisen sind daher nicht gleich wie bei originären digitalen Formaten, an welche die jüngeren Generationen gewöhnt sind. Und drittens gibt es nicht ein digitales und ein lineares Publikum, sondern verschiedene Konsummuster, die von zahlreichen Kriterien abhängen. Dieselben Personen konsumieren Inhalte auf verschiedenen Plattformen. Vor allem aber gibt es nicht ein Publikum unter 50 Jahren, sondern verschiedene Zielgruppen, die von Interessen/Themen, Konsumgewohnheiten,

Alter, Bildungsniveau und vielem mehr abhängen. All diese Elemente müssen berücksichtigt, analysiert und regelmässig überprüft werden, um eine Strategie zur Profilierung und zur gezielten Ansprache der verschiedenen Zielgruppen zu entwickeln, sowohl was die angebotenen Inhalte betrifft als auch in Bezug auf die dafür gewählten Plattformen. Einen Schritt in diese Richtung hat RTR mit der Entwicklung der Drittplattformstrategie eingeleitet.

Die Herausforderung ist gross, da das traditionelle (lineare) Publikum altert und RTR die jüngeren Generationen ansprechen muss, um ihren Auftrag zu erfüllen. Auch die Inhalte müssen sich weiterentwickeln. Dabei müssen die oben genannten Parameter berücksichtigt werden.

Ausweitung der Interaktion

RTR hat es geschafft, eine direkte Interaktion mit dem Publikum aufzubauen. Diese findet persönlich an öffentlichen Veranstaltungen statt, an denen die Teams von RTR teilnehmen oder die von RTR organisiert sind. Dieses wesentliche Element sorgt dafür, dass die Einwohnerinnen und Einwohner Graubündens sich mit RTR identifizieren können. Ermöglicht wird diese Form der Interaktion durch die geringe Grösse des Kantons und seiner Bevölkerung.

Sie erlaubt es zudem, Informationen aus der Bevölkerung zu sammeln (wenn die Redaktionsmitglieder daran denken, systematisch zu notieren, was ihnen erzählt wird), muss jedoch durch andere Feedback-Tools ergänzt werden. In dieser Hinsicht sind die sozialen Medien wahre Fundgruben, sofern eine gewisse kritische Masse erreicht wird und ein Redaktionsmitglied dafür zuständig ist, Kommentare und Feedback zu verwalten, aber auch aktiv zum Kommentieren aufzufordern, indem es Fragen stellt, nach einer Meinung fragt und so weiter. Diesen Weg sollte RTR in Zukunft weiterführen und ausbauen.

Die Vorteile der Digitalisierung nutzen

RTR ist eine kleine Unternehmenseinheit verglichen mit SRF oder RSI, mit begrenzten Mitteln. Ihr Hauptdistributionskanal ist das Radio. Die Unternehmenseinheit verfügt über keinen eigenen Fernsehsender, sondern strahlt ihre wenigen Sendungen über die Kanäle von SRF, RSI und RTS aus. In dieser Hinsicht ist die digitale Entwicklung positiv für RTR, da sie ihr ermöglicht, ihre Video- und Audioinhalte insbesondere über ihre Website online zu stellen, ohne auf einen weiteren Akteur angewiesen und auf ihr Verbreitungsgebiet beschränkt zu sein.

Die Peers ermutigen RTR, die digitalen Möglichkeiten zu nutzen, um ihr Publikum zu erweitern (namentlich um junge Menschen und Personen, die nicht im Konzessionsgebiet leben) und vor allem, um die Zielgruppen gezielter anzusprechen. Dadurch, dass RTR nur einen einzigen Radiokanal betreibt, ist sie gezwungen, dort eine breite Palette an Inhalten anzubieten, um das gesamte Publikum anzusprechen, wie in den Gesprächen mit den Peers betont wurde. Durch die Onlinepräsenz kann dieses Problem teilweise gelöst werden, da einerseits die RTR-Website nach Zielgruppen organisiert werden kann (Einteilung nach Themen, Kategorien oder ähnlichem) und andererseits die verschiedenen Plattformen nicht von denselben Zielgruppen genutzt werden. RTR hat diese Richtung mit der Erkenntnis, dass das Alter des Publikums auf Facebook, Instagram und Tiktok nicht dasselbe ist, bereits eingeschlagen. Diese Erkenntnis soll dazu beitragen, die Distribution von Inhalten entsprechend ihrer Zielgruppe zu optimieren. Die Peers schlagen ausserdem vor, das Prinzip, nach dem sowohl die technischen Vorgaben (Formate) der Verbreitungsplattform als auch das Profil ihrer Nutzerinnen und Nutzer berücksichtigt werden, auch bei der Entwicklung von mehr originären digitalen Inhalten anzuwenden.

II. DAS RTR-ANGEBOT FÜR JUNGE ZIELGRUPPEN

Einleitende Bemerkungen

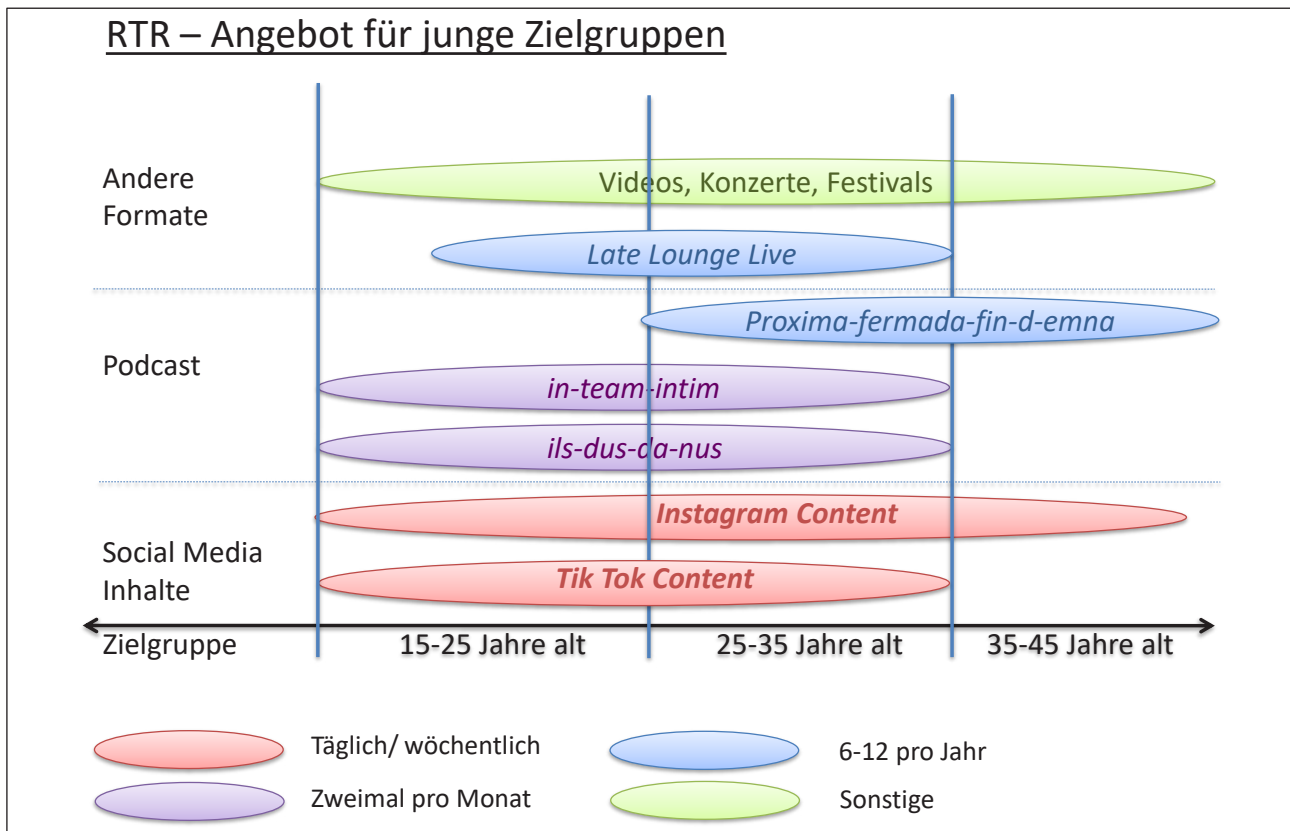
Die Rolle der Peers besteht darin, zu bewerten, inwieweit das RTR-Angebot für junge Zielgruppen seine strategischen Ziele erfüllt, die im Folgenden in Erinnerung gerufen werden, ohne dabei das oberste Ziel zu vergessen, das darin besteht, seine Zielgruppe(n) zu erreichen.

Im gegenseitigen Einvernehmen werden in der Bewertung nur Inhalte berücksichtigt, die sich an die 15- bis 34-Jährigen richten. Die Angebote für Kinder werden nicht behandelt.

Strategische Ziele der SRG im Bereich des jungen Publikums

«Wir entwickeln Formate und narrative Codes, die den Erwartungen der jungen Menschen und der Menschen, die unterwegs Medien online konsumieren, entsprechen, in den verschiedenen Bereichen des Service public, über geeignete digitale Distributionsformen.»

Für diesen Bericht wurden folgende Inhalte betrachtet:



1. Einleitung

1984 lancierte RTR unter dem Namen «Battaporta» ihre ersten Inhalte für unter 25-Jährige. «Battaporta» war ursprünglich nur im Radio zu hören, doch mit der technologischen Entwicklung fanden die «Battaporta»-Inhalte den Weg auf die Website von RTR und später auch in die sozialen Medien. Nach einer Revision der Strategie und des Angebots im Jahr 2018 schaffte RTR die Marke «Battaporta» ab und entwickelte verschiedene Inhalte für das junge Publikum unter jeweils eigenem Namen (und nicht mehr gebündelt).

Im Jahr 2022 besteht das Angebot von RTR für Zielgruppen zwischen 15 und 35 Jahren aus zwei regelmässig wiederkehrenden Podcasts (durchschnittlich zweimal pro Monat), täglichen und wöchentlichen Inhalten auf Tiktok und Instagram, zwei monatlichen Musik- und Unterhaltungsformaten sowie saisonalen Inhalten rund um Festivals und Konzerte. Ausserdem werden Videos und Dokumentationen realisiert, die auf den RTR-eigenen Plattformen verfügbar sind (siehe unten stehende Tabelle).

RTR-Inhalte für junge Zielgruppen

Name	Thema	Format	Hauptplattform	Zielpublikum	Redaktion & Beitragende	Häufigkeit
Instagram	Nachrichten + Posts in Verbindung zu RTR-Inhalten	Memes Kurzvideos	Instagram	15-45	RTR on demand	täglich
Tiktok	Unterhaltung	Videos	Tiktok	15-35	RTR on demand	wöchentlich
In team intim	Sexualität	Podcast	rtr.ch	15-35	RTR on demand	alle zwei Wochen
Ils dus da nus	Situationen aus dem Alltag der Hosts	Podcast	rtr.ch	15-35	RTR on demand	30 Folgen pro Jahr
Proxima fermada: fin d'emna	Parodie - Unterhaltung	Radio-Podcast	rtr.ch	25+	Radio-Journalist:innen	monatlich
Late Lounge Live	Live-Show mit lokaler Musik und Publikum		Livestream auf rtr.ch Youtube Social Media	25+	Rätoromanische Musiker:innen	sechsmal jährlich
Videos und Dokumentationen	verschiedene		rtr.ch		RTR on demand	monatlich
Metta da fein	Webserie		rtr.ch		outsourced	einmalig
Konzerte/Festivals	Berichterstattung und Liveausstrahlung von Konzerten		rtr.ch		Abteilung Musik	einzelne Veranstaltungen
Musica per autostop			Social Media		Studierende der FHGR	Sommerserie

2. Entwicklung von Inhalten für junge Zielgruppen

Strategie

RTR verfolgt für alle Zielgruppen dieselbe Strategie: Qualitativ hochwertige Inhalte in allen Genres und Bereichen, die unter das Konzessionsmandat fallen, bereitstellen. Der grosse Unterschied besteht in der Distributionsplattform. Um das junge Publikum zu erreichen, geht RTR dorthin, wo sich die jungen Menschen aufhalten, sei es auf den eigenen digitalen Plattformen (RTR-Website) oder auf Plattformen von Drittanbietern. Was die Drittplattformen angeht, so nutzt RTR vor allem die sozialen Medien (Instagram, Tiktok und Facebook) sowie Spotify (für Podcasts) und Switch (für Quiz). Zudem veröffentlicht RTR ihre Inhalte auch auf Youtube. Allerdings ist das Publikum dort wesentlich kleiner als in den sozialen Medien (halb so viele Abonnentinnen und Abonnenten).

Jedoch bedeutet die Bereitstellung von Inhalten im Internet nicht automatisch, dass sie für das Zielpublikum sichtbar werden. Junge Menschen suchen nicht gezielt nach Inhalten, sondern bleiben tendenziell auf ihren bevorzugten Plattformen hängen. Dies erklärt den Erfolg von Inhalten auf Tiktok, Facebook und Instagram, wo die Zahl der Abonnentinnen und Abonnenten seit 2020 steigt und die Erwartungen übertrifft (je nach Plattform haben die RTR-Seiten zwischen 12'000 und 14'300 Followerinnen und Follower). Für die RTR-Website und die On-Demand-Plattform Play RTR liegen keine Zahlen vor, die darüber Aufschluss geben, wie gross der Anteil der unter 35-Jährigen an den Nutzerzahlen ist.

Organisation

Die wichtigsten Inhalte für das junge Publikum werden von der Redaktion für digitale Inhalte (Redaktion «on demand») erstellt, die auch für die Betreuung der Social-Media-Seiten von RTR zuständig ist (Inhalte und Moderation). Wichtig: RTR hat auf jeder Social-Media-Plattform nur ein einziges Profil. Daher sind alle Inhalte, die über die jeweilige Plattform verbreitet werden, unabhängig von ihrer Art und ihrem Publikums, auf diesem einen Profil zusammengewürfelt und nicht nach Thema oder Zielpublikum gruppiert.

Die Verantwortlichkeit für die sozialen Medien folgt einem Turnus: Jede Woche ist ein anderes Mitglied der Redaktion «on demand» (vom «digital news desk») für die Verwaltung aller Social-Media-Profile von RTR zuständig. Dazu gehört das Zusammenstellen und Anpassen der benötigten Inhalte (auch aus anderen Redaktionen), das Erstellen von eigenen Inhalten und wenn nötig das Koordinieren ihrer Erstellung. Zudem müssen die Kommentare zu den veröffentlichten Posts moderiert werden. Eine junge oder ein junger «Content Creator» ist für die Erstellung von Inhalten speziell für Tiktok zuständig (Arbeitspensum von 10 Prozent für einen wöchentlichen Post).

40 Prozent der Inhalte auf den sozialen Medien werden eigens dafür erstellt (native content), während es sich bei 60 Prozent der Inhalte um bereits vorhandenes Material handelt, das angepasst (oder zum Teil unverändert übernommen) wird. RTR versucht, Brücken zu schlagen und Inhalte von ihrer Website für die sozialen Medien wiederzuverwenden und umgekehrt. Dies erscheint jedoch schwierig, da die Formate für die sozialen Medien und ihr Publikum nicht mit denjenigen der Website übereinstimmen.

Formate und Herangehensweise

Inhalte, die sich an ein junges Publikum richten, werden ausschliesslich über digitale Plattformen verbreitet, und zwar sowohl über eigene als auch über solche von Drittanbietern. Davon ausgenommen ist «*Proxima fermada: fin d'emna*», einem Radioprogramm, das auch in Podcast- und Videoform verfügbar ist. Die beiden Hauptpodcasts, «*In team intim*» und «*l's dus da nus*», sind originäre digitale Formate. Die anderen Inhalte weisen unterschiedliche Ursprungsformen auf.

Die Sprache ist an die Zielgruppe, das heisst an ein junges Publikum, angepasst. Dasselbe gilt für den gewählten Blickwinkel und die Themen. Die Idee ist, die Sprache des jungen Publikums zu sprechen, ihm leicht zugängliche Inhalte anzubieten und die Möglichkeit zu geben, sich zu äussern. Einige Inhalte werden über eine Zusammenarbeit mit der FHGR (Fachhochschule Graubünden) direkt mit jungen Menschen zusammen kreiert, konkret zwei inzwischen beendete Projekte, «*Musica per autostop*» und «*Grischun en 100 onns*», sowie der regelmässige Podcast «*In team intim*», in dem es um Sexualität geht.

Die Redaktion «on demand» ist mit einem Altersdurchschnitt von 34,3 Jahren jünger als die anderen RTR-Redaktionen. Entweder sind die Teammitglieder selbst in der Altersgruppe ihrer Zielgruppe oder sie haben Kinder in dem Alter, wodurch sie ihre Zielgruppe besser verstehen können. RTR beschäftigt auch Praktikantinnen und Praktikanten sowie Lernende, deren Meinung stark gewichtet wird, da sie Teil der Zielgruppe sind. Dieser empirische Ansatz wird durch eine Analyse der Profile, Interessen, Konsummuster und Bedürfnisse des jungen Zielpublikums ergänzt.

Pragmatischer Ansatz

RTR hat einen pragmatischen und empirischen Ansatz gewählt, um ihre Angebote für junge Menschen und ihre Inhalte für die sozialen Medien zu entwickeln: «We try, we fail, we try again». Die Redaktion «on demand» ist motiviert und offen für Innovationen. Zudem berücksichtigt sie die Wünsche des Publikums. So hat die Redaktion aufgrund verschiedener Rückmeldungen entschieden, Anpassungen an der Sendung «*Late Lounge Live*» vorzunehmen. Ausserdem stellt RTR den Podcast «*Proxima fermada: fin d'emna*» auf Wunsch des Publikumsrats nun auch als Video bereit. Ein weiteres Beispiel: Das Social-Media-Team gewährte in einem Beitrag Einblick hinter die Kulissen, nachdem es auf Tiktok darum gebeten worden war.

Alle Mitarbeitenden von RTR können über ein einfaches Verfahren (Briefkasten) ihre Ideen für Inhalte und Formate einbringen. Viermal jährlich werden die Ideen von einer Ad-hoc-Arbeitsgruppe beurteilt. Diese Arbeitsgruppe gibt anhand ihrer Beurteilung eine Empfehlung ab. Die Chefredaktion entscheidet.

Die Mitglieder der nach einem Turnus organisierten Redaktion für Social-Media-Inhalte kommen einmal im Monat zusammen, um die vergangenen 30 Tage auszuwerten. Sie schauen sich die Zahlen und die Reaktionen an und versuchen zu erkennen, was funktioniert hat und was optimiert werden muss. Das Team ist jedoch klein und wenig strukturiert trotz den existierenden Social-Medialeitlinien und Workflows. Es fehlen eine klare Definition der Verantwortlichkeiten, sowie möglicherweise eine Präzisierung/Anpassung der Leitlinien. Das Zielpublikum ist zudem nicht klar genug definiert, da RTR all ihre Inhalte für die verschiedenen Zielgruppen auf einem einzigen Profil pro Plattform veröffentlicht. Das führt zu einer Uneinheitlichkeit der Inhalte in Bezug auf ihr Format und die angesprochenen Interessen.

Interaktion mit dem Publikum

Der Austausch zwischen den Redaktionen und dem jungen Publikum findet persönlich auf Konzerten und Festivals, via E-Mail und Privatnachrichten und vor allem über die sozialen Medien statt. 2022 war Instagram in Sachen Engagement mit über 260'000 Interaktionen der Spitzenreiter. Auf Tiktok wurden 37'000 Interaktionen registriert, auf Facebook 59'000. Instagram ist auch das von RTR am häufigsten genutzte soziale Netzwerk (gemessen an Post-Zahlen aus dem Jahr 2022) und wird von der Redaktion «on demand» genutzt, um ihr Zielpublikum einzubinden und ihm Fragen zu stellen, zum Beispiel zum Thema einer kommenden Folge von «*In team intim*».

Die Redaktion «on demand» versucht, ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen, indem sie partizipative Inhalte wie den Hashtag *#mument* fördert, mit dem das Publikum seine Fotos versehen kann.

Ergebnisse

Die von RTR zur Verfügung gestellten Zahlen zeigen gute Ergebnisse in den sozialen Medien². Die Instagram-Seite hat 12'000 Abonentinnen und Abonnenten, die Tiktok-Seite 13'300 und die Facebook-Seite 14'300. Dieses Ergebnis übertrifft die Erwartungen von RTR. Die Zahlen müssen jedoch mit Vorbehalt betrachtet werden, da keine Daten über das genaue Profil der Abonentinnen und Abonnenten vorliegen, insbesondere nicht darüber, ob es sich dabei um junge Rätoromaninnen und Rätoromanen handelt, welche die Zielgruppe bilden. Ein Teil der angegebenen Followerinnen und Follower kommt zweifellos auch aus der Deutschschweiz. Ausserdem ist es nicht möglich zu ermitteln, wie viele Personen RTR auf allen drei Plattformen folgen und welcher Anteil der Followerzahlen sich daher überschneidet.

Instagram und Facebook sind die beiden sozialen Medien, die 2022 in Bezug auf die Anzahl der Posts am häufigsten genutzt wurden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass RTR auf diesen beiden Plattformen täglich, auf Tiktok hingegen wöchentlich postet. Die Instagram-Posts erreichen bei Weitem die höchsten Engagement-Zahlen, gefolgt von den Facebook-Posts, die ein viermal geringeres Engagement des Publikums generieren. Das auf diesen beiden Plattformen präsente Publikum weist unterschiedliche Profile auf: Auf Facebook sind 22 Prozent der Abonentinnen und Abonnenten unter 35 Jahre alt, auf Instagram sind es rund 45 Prozent. Die Peers empfehlen daher, sich auf Instagram (und nicht auf Facebook) zu konzentrieren, wenn es darum geht, junge Zielgruppen zu erreichen.

Bei den Podcasts wurden die Top-5-Inhalte des Jahres 2022 zwischen 300 und 600 Mal auf Spotify gestartet (was bedeutet, dass alle anderen weniger als 300 Mal gestartet wurden). Spotify ist jedoch nur ein Distributionsvektor. Berücksichtigt werden muss auch die Hörerzahl auf den RTR-eigenen Plattformen (Zahlen nicht verfügbar). Interessanterweise zeigen die Zahlen, dass 40 Prozent des Publikums, das sich RTR-Inhalte auf Youtube anschaut, über 55 Jahre alt sind. Das lässt erkennen, dass sich nicht nur Junge auf den digitalen Plattformen bewegen und dass RTR dies bei ihrer Analyse und ihrem Angebot berücksichtigen muss.

² Gemäss den von RTR für das Jahr 2022 vorgelegten Zahlen, die in der Powerpoint-Präsentation «*Cifras Social Media*» zusammengefasst sind.

Die Inhalte für Junge und diejenigen in den sozialen Medien erscheinen alle unter dem Label RTR. Es gibt keine Unterscheidung oder eine spezifische «Marke» für das junge Publikum. Daher kennen die jungen Menschen aus der rätoromanischen Schweiz RTR und verbinden sie mit den Inhalten, die sie konsumieren³. Das wird durch die Arbeit von RTR vor Ort noch verstärkt: Es gibt verschiedene Programme, zum Beispiel «*Minisguard*» oder «*Roadshow*», in deren Rahmen die Teams Schulen besuchen und/oder gemeinsam mit Jugendlichen Inhalte erstellen (für Radio, Fernsehen und soziale Medien). Das ermöglicht RTR im Übrigen auch, junge Talente ausfindig zu machen.

3. Perspektiven

RTR hat seit 2018 mit der Bildung der Redaktion «on demand», der Erstellung von originären digitalen Inhalten (die vom Anteil her noch begrenzt sind) und einem sehr viel aktiveren Vorgehen in den sozialen Medien, insbesondere mit dem Ziel, junge Zielgruppen zu erreichen, eine eindeutige digitale Wende eingeleitet. Das ist ein guter Anfang, auf dem nun weiter aufgebaut werden muss. Es muss ein solides digitales Angebot entwickelt werden, das dem linearen Angebot ebenbürtig ist, und RTR muss die Fähigkeit erlangen, langfristig die unter 35-Jährigen anzusprechen. Folgende Punkte sind zu beachten:

Notwendigkeit einer klaren Strategie

Die Strategie in Bezug auf Inhalte für junge Zielgruppen ist nicht klar definiert. Es bestehen gewisse Unklarheiten betreffend Mittel und Zweck. RTR geht davon aus, dass junge Zielgruppen soziale Medien und digitale Plattformen nutzen und daher dort veröffentlicht werden muss, «was sie interessieren könnte». Der Kanal an sich wird dadurch zum Angebot, anstatt dass die verschiedenen zum «jungen Publikum» gehörenden Zielgruppen und ihre Bedürfnisse definiert und dementsprechend passende Inhalte erstellt werden, um erst danach die am besten geeignete Distributionsplattform auszuwählen.

Diese Vermischung zeigt sich vor allem bei Posts in den sozialen Medien, die alle Bereiche und Themen anschneiden. Die Tatsache, dass es in jedem sozialen Netzwerk nur ein RTR-Profil gibt, fördert die Vermischung der Inhaltsarten. Die Grösse von RTR und der Bündner Bevölkerung erklären das Bedürfnis, sich zu konzentrieren. Diese Strategie ist jedoch verwirrend und birgt möglicherweise die Gefahr, dass das Interesse der Nutzer mit der Zeit abnimmt (auch wenn der Trend derzeit steigend ist, weil das Social Media Angebot noch neu ist), da die Followerinnen und Follower jeweils nur eine bestimmte Art von Inhalten sehen wollen. Die Vermischung der Inhaltsarten widerspiegelt sich auch in den verwendeten Formaten. Die in einer Woche für die sozialen Medien zuständige Person trägt bestehendes Material aus den anderen Redaktionen zusammen und lädt es nach entsprechender Anpassung auf die sozialen Netzwerke hoch. 60 Prozent der veröffentlichten Inhalte sind wiederverwertet. Nur 40 Prozent der Posts enthalten originäre Inhalte. Nicht alle sind also ursprünglich für die sozialen Medien und das damit erreichte Publikum gedacht.

Ausserdem schmälert die Tatsache, dass es pro Plattform nur ein Profil gibt, die Wirkung jeder Art von Inhalt. Es sollte eine detaillierte Analyse jedes Posts durchgeführt werden, um festzustellen, welches Genre und welches Format am besten funktionieren, damit die Bemühungen auf ähnliche Inhalte konzentriert werden können. Es muss ein Gleichgewicht gefunden werden, da der öffentliche Dienst alle Zielgruppen ansprechen muss. Dennoch ist die Gewinnung und Bindung eines jungen Publikums (auch von morgen) eine Notwendigkeit für das langfristige Überleben.

Die digitale Welt eröffnet hinsichtlich der Publikumszahlen Möglichkeiten, die lineare Kanäle nicht bieten, da der digitale Raum nicht geografisch begrenzt ist. Das gibt RTR die Möglichkeit, auch den Teil der rätoromanischen Bevölkerung zu erreichen, der nicht in Graubünden wohnhaft ist. In Bezug auf die Inhalte für junge Zielgruppen führt das zu einem Dilemma: auch bei RTR wird sich in Zukunft der Fachkräftemangel spürbar machen (Sprache und Know-how). Eine mögliche Lösung wären sprachlich gemischte Inhalte, mit denen auch junge Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer angesprochen werden können. Die Vorgaben des Konzessionsmandats schränken solche Möglichkeiten jedoch ein

³ Diese Informationen stammen aus den geführten Interviews. RTR gibt nirgends an, welchen Anteil der jungen Rätoromaninnen und Rätoromanen sie erreicht und ob dieser seit der Einführung der Strategie zum Angebot für das junge Publikum 2018 grösser wurde.

(die Inhalte in den sozialen Medien müssen einen direkten Bezug zu den Inhalten haben, die auf den anderen RTR-Plattformen verbreitet werden, und RTR muss die rätoromanische Kultur repräsentieren und fördern). Es sind also strategische Überlegungen zur Auslegung des Konzessionsmandats nötig, insbesondere ausgehend von der Erkenntnis, dass junge Rätoromaninnen und Rätoromanen eine gemischte Kultur leben, die Elemente ihrer rätoromanischen Identität und eine breitere Jugendkultur vereint und über die Grenzen Graubündens hinausgeht.

Verstärkte digitale Ausrichtung vonnöten

RTR ist noch in Redaktionen organisiert, die nach Distributionskanal aufgeteilt sind. Die Teams aus den Bereichen Radio, TV und Online arbeiten jedoch eng zusammen. Dies kann die Tendenz verstärken, dass die digitale Redaktion als Redaktion für das junge Publikum gesehen wird, obwohl alle Altersgruppen Online-Inhalte nutzen. Der Unterschied zwischen den Zielgruppen liegt in den Nutzungs- und Konsumgewohnheiten. Die Peers empfehlen, die Analyse der unterschiedlichen Zielgruppen und ihrer Bedürfnisse in Bezug auf den Inhalt zu vertiefen, um das Angebot und die Vertriebsplattformen (noch) gezielter ausrichten zu können.

Auch wenn RTR vor vier Jahren einen entscheidenden Wandel zur Digitalisierung (finanziell und ressourcenmässig) eingeleitet hat, ist ihre interne Kultur noch vom Lineare geprägt. Das zeigt sich in der Inhaltsplanung. Soziale Medien und Inhalte für Junge erfordern jedoch Flexibilität und Reaktivität. Es muss ständig getestet, angepasst und verändert werden. Die verschiedenen Marktstudien zeigen auch, dass der Onlinebereich einen immer grösseren Teil des Medienkonsums in allen Altersgruppen ausmacht. RTR muss ihre Onlinere Ressourcen sowohl im Hinblick auf das Budget als auch auf das Personal stärken.

Attraktive Inhalte für konkrete Zielgruppen

RTR verfügt über begrenzte personelle Ressourcen und organisiert sich bestmöglich, um originäre digitale Inhalte zu entwickeln und eine regelmässige Präsenz in den sozialen Medien zu wahren. Die Einführung von Leitlinien sollte dabei helfen, die Posts zu vereinheitlichen. Das ist jedoch nicht die Lösung für alles. Es braucht Inhalte, die für das Zielpublikum attraktiv sind, sowohl was die Themen als auch was die Präsentation betrifft. In dieser Hinsicht unterscheiden sich die Erwartungen des jungen Publikums von denjenigen des reiferen, vorwiegend linear orientierten Publikums. Die Peers ermutigen RTR, mehr originäre Onlineformate und speziell für die sozialen Medien erstellte Inhalte zu entwickeln (unter Berücksichtigung der Formatanforderungen der einzelnen Plattformen und der Erwartungen des Publikums, das diese Plattformen nutzt).

Die in den sozialen Medien erzielten Ergebnisse sind gut (siehe oben), aber das Publikum auf diesen Plattformen ist volatil und muss ständig gefüttert werden. Um das Interesse des bestehenden Publikums aufrechtzuerhalten und die Followerzahl und die Zahl der Views zu steigern, muss RTR besser erfassen, was funktioniert und was nicht, und gezielter ausgerichtete Inhalte anbieten. Dasselbe gilt grundsätzlich für alle Inhalte, die sich an ein junges Zielpublikum richten.

RTR nutzt alle verfügbaren Informationen, um ihre Zielgruppen einzuordnen: Statistiken der Plattformen, qualitative Studien, Umfragen, Feedback über die sozialen Medien und direkte Kontakte bei Veranstaltungen, an denen RTR-Teams teilnehmen. So konnte RTR bestimmte Merkmale der jungen Zielgruppen ermitteln (Werte, Interessen, bevorzugte Plattformen usw.), eine detaillierte Profilerstellung ist jedoch aufgrund fehlender Ressourcen nur teilweise möglich. Die Peers ermutigen die On-Demand-Teams, diesen Weg weiter zu beschreiten und das Feedback des Zielpublikums bestmöglich zu nutzen, um das Angebot für die jungen Zielgruppen zu verfeinern. Die Kategorie «junges Publikum» ist an sich nicht homogen und es muss der Versuch unternommen werden, mehrere Unterkategorien zu unterscheiden und das Angebot entsprechend anzupassen.

Soziale Medien

Was die Inhalte in den sozialen Medien betrifft, so ist das bestehende System der alternierenden Verantwortung aufgrund der geringen Personalstärke eine gute Lösung, verursacht jedoch Probleme hinsichtlich Konsistenz und Entscheidungsfindung. RTR bräuchte mindestens eine Vollzeitstelle, deren Inhaberin oder Inhaber auf die sozialen Medien spezialisiert ist, klare Verantwortlichkeiten und Befugnisse hat und von den Redaktorinnen und Redaktoren im Turnus unterstützt wird.

Was die Formate und Inhalte betrifft, empfehlen die Peers Folgendes:

- Verbesserung von Inhalt und Layout im Allgemeinen, um einen chaotischen Eindruck zu vermeiden.
- Bei der Anpassung bestehender Inhalte an die sozialen Medien: Schaffen von ansprechenden Formaten, die den Codes der sozialen Medien und des multimedialen Erzählens entsprechen.
- Systematisches Einbinden von Untertiteln (auf Deutsch, wenn der Inhalt auf Rätoromanisch ist, und umgekehrt), um die Reichweite der rätoromanischen Kultur und Sprache zu erhöhen.
- Entwickeln von mehr originären Formaten für die sozialen Medien und Auswahl von Themen, welche die Community berühren oder eine Identifikation erzeugen, indem man sich überlegt, was gerade läuft (politisch, kulturell, gesellschaftlich, sowohl Gutes als auch Schlechtes) und was die regionale/rätoromanische Gemeinschaft interessiert. Mit den kulturellen Unterschieden zwischen der rätoromanischen und der deutschen Schweiz spielen und die Geschichten der Menschen erzählen, welche die rätoromanische Kultur prägen – in Graubünden und ausserhalb.
- Fördern einer direkteren Interaktion mit der Community, um herauszufinden, was in ihrem Leben passiert, und Einbeziehen der Community in die Inhaltsstrategie, zum Beispiel mit wiederkehrenden Gesichtern in den sozialen Medien als Schnittstellen von RTR zu ihrer Zielgruppe (wie das auf Tiktok bereits gemacht wird).

EUROPEAN BROADCASTING UNION

L'Ancienne-Route 17A
1218 Le Grand-Saconnex
Geneva, Switzerland
T +41 22 717 21 11
ebu@ebu.ch

Learn more about the EBU at
www.ebu.ch

Follow us on social media:

Twitter: [@EBU_HQ](https://twitter.com/EBU_HQ)

Facebook.com/[EBU.HQ](https://www.facebook.com/EBU.HQ)

LinkedIn.com/company/[EBU](https://www.linkedin.com/company/EBU)

