

Medienraum Graubünden



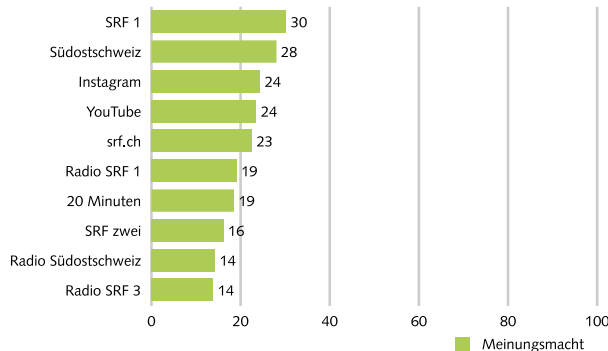
Basisinformationen

- > Geografie:
 - Kanton Graubünden (ohne Region Moesa, s. Medienraum Tessin)
 - Wahlkreise Sarganserland und Werdenberg (beide SG)
- > Ständige Wohnbevölkerung 15-79 Jahre: ca. 225'650 Personen (3 % von gesamter Schweiz)
- > Sample Medienraum: 52 Medienmarken
- > Stichprobe Medienraum: N=200 Befragte

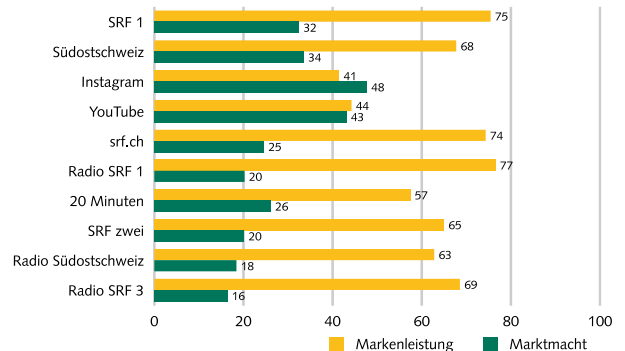
Abb. 1: Meinungsmacht, Marktmacht und Markenleistung von Medienmarken

Top 10 Graubünden gesamt und Top 5 Meinungsmacht im Altersvergleich (Indexwerte 0 bis 100); * geringe Fallzahlen (N<30)

Graubünden

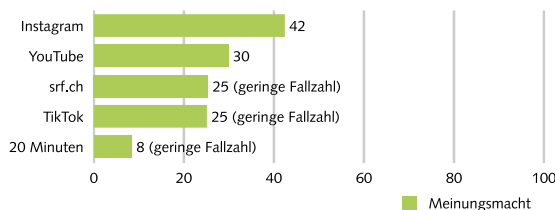


Graubünden



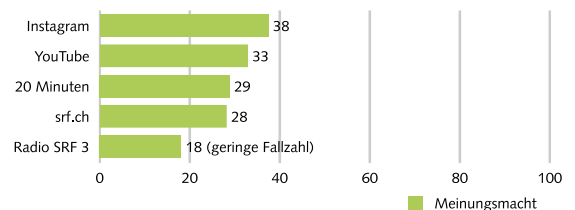
Publicum 2026

Graubünden, 15–29 Jahre



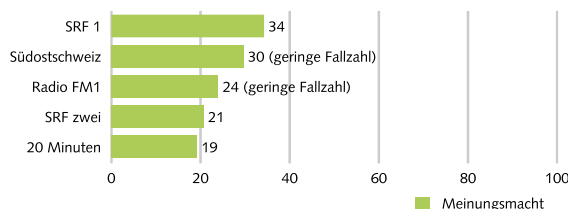
Publicum 2026

Graubünden, 30–44 Jahre



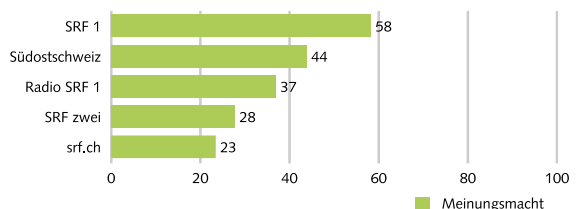
Publicum 2026

Graubünden, 45–59 Jahre



Publicum 2026

Graubünden, 60–79 Jahre



Publicum 2026

- > **SRF 1 (TV)** mit grösstem Meinungsmacht-Potenzial im Raum Graubünden, vor **Südostschweiz (Print)**, gefolgt von **Instagram**
- > **Instagram** bei 15-44-Jährigen #1, YouTube #2
- > SRF 1 bei Ü45 #1, Südostschweiz #2

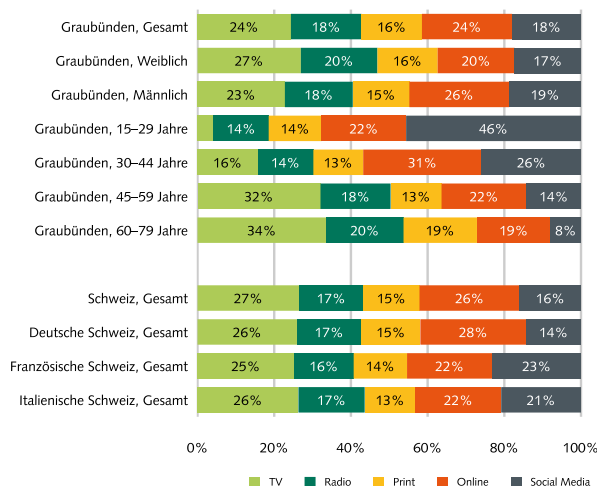
Publicum 2026

- > **Radio SRF 1** mit hervorragender, **SRF1 (TV)** mit sehr guter **Markenleistung**
- > **srf.ch** und **20 Minuten** in drei von vier Alterskategorien in Top 5
- > **Ü60:** vier SRG-Marken in Top 5

Abb. 2: Meinungsmacht Mediengattungen

Alters-, Geschlechts- und Regionen-Vergleich (Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum)

Graubünden, Gesamt



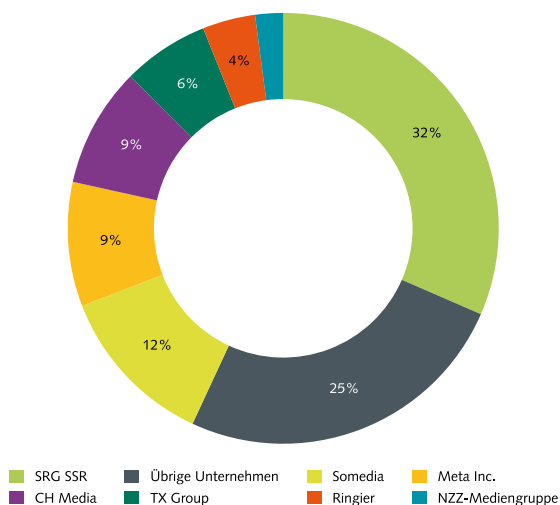
- > **Online und TV** (je 24%) in Graubünden bei **Meinungsmacht-Anteilen** der Mediengattungen führend, dahinter Radio und Social Media (je 18%) gefolgt von Print (16%)
- > **Geschlechtsunterschiede:** TV und Radio bei Frauen mit Vorteilen; Online und Social Media bei Männern
- > **Altersgefälle** bei **TV und Social Media**-Meinungsmacht: TV ab 60 Jahren achteinhalbmal so hoch wie U30, Social Media fast sechsmal so tief
- > Social Media bei U30 **stärkste Meinungsmacht**, Online bei 30-44-Jährigen und TV bei Ü45
- > TV bei U30, Print bei 30-59-Jährige und Social Media bei Ü60 **schwächste Meinungsmacht**

Publicom 2026

Abb. 3: Meinungsmacht Medienkonzerne

Anteile an summierter Meinungsmacht in Medienraum

Graubünden, Gesamt



- > **SRG SSR** ist mit 32% Konzern mit grösstem Meinungsmacht-Anteil im Graubünden
- > **Somedia** #2 mit 12%, gefolgt von **Meta** sowie **CH Media** mit 9%, **TX Group** mit 6%, **Ringier** mit 4% und **NZZ-Mediengruppe** mit 2%
- > **Anbieterkonzentration:** grösste zwei Konzerne (SRG SSR und Somedia) erreichen keine **mehrheitliche Meinungsmacht** (45%)
- > **Übrige Unternehmen** im Graubünden mit 25% an gesamter Meinungsmacht

Publicom 2026

Methodische Anmerkungen

Meinungsmacht besteht aus zwei Einflussgrössen: Erstens die **qualitative Markenleistung** (Bewertung von Medienmarken durch ihre Nutzer, ermittelt in Bevölkerungsbefragung) und zweitens die **quantitative Marktmacht**, bzw. die täglichen Kontaktleistungen von Medienmarken (auf Basis von Sekundäranalysen der Schweizer Währungsstudien von WEMF und Mediapulse für Print, Radio und TV sowie eigenen Hochrechnungen für Online und Social Media).

- > **Indexwerte auf Markenebene** (Abb. 1) kumulieren die täglichen Kontaktleistungen aller erhobenen Verbreitungs Kanäle der betreffenden Medienmarke, ausgewiesen als Teil des Netto-Universums (=Bevölkerung) im betreffenden Gebiet und Segment. Zur Berechnung des Meinungsmacht-Index wird der Marktmacht-Index mit dem Markenleistungs-Index gewichtet und in die Index-Skala (0 bis 100) normalisiert.
- > Befunde auf **Gattungsebene** (Abb. 2 und 3) kumulieren die täglichen Kontaktleistungen der Medienmarken im Verbreitungskanal. Die ermittelte Gattungs-Kontaktsumme wird als prozentualer **Anteil** des Brutto-Kontaktuniversums ausgewiesen (= Summe der Kontaktleistungen aller Verbreitungskanäle der im betreffenden Raum untersuchten Medienmarken).

Der **Medienmonitor Schweiz** ist eine Studie der Publicom im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM).

Weitere Informationen unter www.medienmonitor-schweiz.ch