

## 1. Nachrichtenagenturen - Hauptquelle der Journalisten

Nachrichtenagenturen sind den Massenmedien vorgelagerte Organisationen, deren Nachrichtenveröffentlichung sie vorbereiten und prägen, indem sie nach bestimmten Kriterien Nachrichten aller Art (Text, Bild, Film, Ton) sammeln, kaufen, auslesen, ergänzen, verändern, kommentieren und übersetzen. Nachrichtenagenturen operieren als privatwirtschaftliche Unternehmen. Die für Schweizer Journalisten relevantesten Agenturen sind:

- SDA
- SI (Sportinformation)
- AP (associated press)
- DPA (Deutsche Presseagentur)
- AFP (agence france press)
- UPI (United Press International)

### Die sda und ihre Tochterunternehmen

Die Schweizerische Depeschenagentur (sda) ist die nationale Nachrichtenagentur der Schweiz. In drei Amtssprachen Deutsch, Französisch und Italienisch verbreitet sie rund um die Uhr Informationen aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Sport. Jährlich werden im Schnitt 180 000 Meldungen verfasst. Als grösste Nachrichtenagentur der Schweiz beschäftigt die sda 227 Personen. Davon arbeiten 175 auf der Redaktion. Zu ihren Kunden zählen fast alle Schweizer Medien und ein paar Dutzend ausländische Medien. Ausserdem benutzen rund 250 Kunden aus der Privatwirtschaft und der öffentlichen Hand deren Dienste.



na („news aktuell schweiz“) ist eine Tochterfirma der SDA. Einer der zentralen Dienste ist der ots (Originaltextservice). Gegen Bezahlung bringt „na“ Medienmitteilungen via Agenturticker auf die Bildschirme der Redaktionen. Diese Meldungen erkennt der Journalist durch das Kürzel ots als bezahlte Nachricht.

Eine weitere Dienstleistung von na heisst presseportal.ch. Das Presseportal von „news aktuell schweiz“ ist eine umfassende Datenbank für Original-Medienmitteilungen aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Gesellschaft. Jedermann kann darin frei und kostenlos recherchieren sowie Texte, Bilder, Grafiken und Dokumente abrufen. Ihr Firmenlogo und der Link zu Ihrer Website machen das Presseportal zum Sprungbrett für weitere Recherchen.

Weiter stellt na Medienmitteilungen in Profi-Datenbanken und auf viel besuchte Webportale. Und schliesslich beliefert „news aktuell schweiz“ mehrere Tausend Abonnenten des ots-E-Mail-Service. Fachredaktoren, freie Journalisten, Branchen-Insider und weitere Interessierte lassen sich durch diesen kostenlosen Dienst rasch und themenbezogen informieren.

### Sport-Nachrichtenagentur



Die Sportinformation – ebenfalls eine Tochter der sda - mit Redaktionen in Zürich und Genf genießt in der Schweiz eine Ausnahmestellung, weil sie als einzige Sportagentur fast alle aktuell arbeitenden Medien bedient. Dazu gehören Tageszeitungen, Radio- und TV-Redaktionen, Teletext, Telefonnachrichtendienst und viele Online-Publikationen.

Inhaltlich liefert die Si ein breites Spektrum - vom Matchtelegramm für die Zahlenspalte bis zur Spielanalyse. Das Schwergewicht liegt auf den grossen Publikums-Sportarten wie Fussball, Eishockey, Ski alpin, Formel 1, Tennis und Leichtathletik. Darüber hinaus ist die Si bestrebt, alle in der Schweiz ausgeübten Sportarten, die Swiss Olympics angeschlossen sind, zu berücksichtigen.

## 2. Weitere journalistische Quellen

### Bildagenturen



In Ergänzung zu den Textagenturen nutzen Journalisten neben eigenen Fotografen die Bildagenturen. Die wichtigste Schweizer Bildagentur ist KEYSTONE, welche 1953 gegründet wurde. 22 Fest- angestellte und zahlreiche freie Fotografen am Hauptsitz in Zürich und verteilt auf zehn Aussenbüros (Bern, Basel, Neuchâtel, Lausanne, Genf, Sion, Luzern, Lugano, Chur, St.Gallen) decken fotografisch die ganze Schweiz ab. KEYSTONE ist zudem Partnerin und Repräsentantin namhafter Fotografen und der wichtigsten internationalen Agenturen. Dazu gehören die weltweit operierende Associated Press AP, die European Pressphoto Agency EPA für den Newsbereich, jedoch auch spezialisierte Agenturen wie Science Photo Library, Camera Press London, oder die junge Agentur Retna New York und London.

### obs

Analog zum ots (Original Textservice s.o.) bietet die sda bzw. „news aktuell“ auch einen Original Bildservice (obs) an. Via Photopress verbreitet news aktuell Bilder über das Netz der Bildagentur Keystone direkt in die Bildredaktionen von Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz.

### Internet

Das WWW hat sich auch bei Schweizer Medienschaffenden als wichtiges Arbeitsinstrument etabliert. Vier Fünftel surfen täglich im Netz, 60 Prozent gar mehrmals am Tag. Zu diesen nicht ganz überraschenden Ergebnissen gelangt eine von Bernet PR zusammen mit der Zürcher Hochschule Winterthur durchgeführte Studie, an der sich 750 Journalistinnen und Journalisten aus der deutschsprachigen Schweiz beteiligten. Danach nutzen Medienvertreter im Internet hauptsächlich die Angebote von Suchmaschinen, Behörden, News-Portalen und Firmen. NZZ-Online gilt bei den befragten Journalisten als erste Wahl unter den News-Websites; admin.ch, das Angebot der Bundesverwaltung, schneidet in der Kategorie „Organisationen und Unternehmen“ am besten ab. Journalisten setzen das Internet in erster Linie als Quelle für Zusatzinformationen ein. Als Ideenlieferant kommt ihm hingegen nur eine untergeordnete Rolle zu.

### Pressedienst

Pressedienste konzentrieren sich auf die Verbreitung von Nachrichten aus einem bestimmten Themengebiet und bieten ihre Informationen vielfach gratis an. In den meisten Fällen sind die Absender als Partei, Interessen- oder Branchenverband erkennbar. Aber auch Unternehmen oder Institutionen können über eigene Pressedienste verfügen. Beispiele:

LID – Landwirtschaftlicher Informationsdienst

PTE – Pressetext Schweiz

Persoelich.com – Branchennachrichten der Kommunikation

### 3. Medien selektieren

In Ergänzung zum Fach Medien des PR-Grundkurses ist folgendes festzuhalten:

**Die schweizerische Medienlandschaft unterliegt ständigen Veränderungen. Es gehört zu den Pflichten jedes PR-Mitarbeiters, sich laufend über Umstrukturierungen, Neuerungen und Fusionen zu informieren und daraus Konsequenzen für die tägliche Arbeit zu ziehen. Darüber hinaus gilt es, den technischen Neuerungen Rechnung zu tragen und neue Medien wie E-Mail und Internet auf ihre Tauglichkeit zu prüfen.**

Die folgenden Aufstellungen beziehen sich auf die Schweizerische Medienlandschaft. Es ist jedoch bei jeder PR-Aktivität auch abzuklären, inwiefern ausländische Print- und AV-Medien berücksichtigt werden müssen.

#### 3.1. Typologisierung der Schweizer Presse

Medien lassen sich grob nach folgenden Kriterien unterscheiden:

- Medienträger (Print, Radio, Fernsehen, Internet)
- Geographie (lokal, regional, sprachregional, national)
- Erscheinungsart (täglich, wöchentlich, monatlich)
- Sprache

Seit 2004 gilt eine neue Typologie der Schweizer Presse, welche eine Projektgruppe des Verbandes Schweizer Presse erarbeitet hat. Dabei konzentrierte man sich auf die Bedürfnisse des nationalen Werbemarktes und bezog auch die Anforderungen der Mediaplaner mit ein. Bewusst nicht verwendet wurde in der neuen Typologie die höchst unpräzisen Begriffe Zeitung und Zeitschrift. Das heisst: die äussere Form scheidet als Unterscheidungskriterium aus. Entscheidend ist vielmehr der Inhalt. Unterschieden werden ab 2004 die vier Sektoren

- Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse
- Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse
- Spezialpresse
- Fachpresse

#### Tagespresse, regionale Wochenpresse und Sonntagspresse

Um zur Tagespresse zu zählen, muss ein Titel universelle Informationen über Aktualitäten, Politik, Wirtschaft und Sport enthalten, sich regelmässig an breite Bevölkerungsschichten richten und jedermann zugänglich sein. In Übereinstimmung mit internationalen Definitionen erscheint eine Tageszeitung zudem mindestens viermal wöchentlich.

Neben der Tagespresse wurde die regionale Wochenpresse definiert. Deren Titel erscheinen weniger als viermal wöchentlich, richten sich regelmässig an breite Bevölkerungsschichten und sind jedermann zugänglich. Als eigener Bereich figuriert schliesslich noch die Sonntagspresse mit dem Sonntag als Erstvertriebstag.

### Publikumspresse, Finanz- und Wirtschaftspresse

Der zweite Sektor ist unterteilt in Publikumspresse sowie Finanz- und Wirtschaftspresse. Während letztere auch gleichzeitig die einzige Gruppe in diesem Bereich bildet, wird die Publikumspresse in die vier Gruppen

- Illustrierte, allgemeine Themen
- News- und Themenpresse
- Programmpresse
- Frauen

unterteilt. Die Titel der Publikumspresse erscheinen regelmässig wöchentlich oder seltener, richten sich an breite Zielpublika und sind jedermann zugänglich.

### Spezialpresse (special interest)

Der Spezialpresse sind Titel zugeteilt, deren Inhalte auf die Interessen der Leser ausgerichtet sind, die sich aus ausgeübten Hobbys, der Zugehörigkeit zu Altersgruppen, aus den Lebensumständen oder aus bestimmten Interessengebieten ergeben. Unterteilt sind diese Titel in „private Interessen“, „Tourismus“, „Veranstaltungen“, „Demographische Gruppen“, „Kunden- und Wirtschaftsinformationen“, „Interessenverbände“, „Sport“ und „Kalender“.

### Fachpresse

Den anzahlmässig grössten Bereich bildet die Fachpresse. Ihre Titel richten sich an Angehörige bestimmter Berufsgruppen mit spezifischen beruflichen Interessen. Dieser Sektor ist in die sechs Segmente „Allgemein“, „Land- und Forstwirtschaft“, „Industrie und Gewerbe“, „Dienstleistungen“, „Staat und Öffentlichkeit“ sowie „Wissenschaften“ unterteilt.

### 3.2. Leserzahlen: Gewinner und Verlierer im Jahr 2005

Wichtigste Institution in der Messung des Leseverhaltens ist die Wemf AG für Werbemedienforschung. Die zentrale Aufgabe der Wemf ist die systematische, kontinuierliche und neutrale Erhebung des Leseverhaltens der in der Schweiz wohnhaften Bevölkerung. Die Wemf-Zahlen sind für die Verlage von zentraler Bedeutung. Je höher Auflage und Leserschaft sind, desto attraktiver sind Druckprodukte für Inserenten. Denn Zeitungen und Zeitschriften finanzieren sich zu einem erheblichen Teil mit Werbegeldern und nicht durch den Einzelverkauf am Kiosk oder Abonnements.

Die jährlich erhobenen Wemf-Leserzahlen sind für die Werbebranche von grosser Bedeutung. Die Datenerhebung der Studie beruht auf telefonisch geführten Interviews. Für die aktuellen Zahlen dauerte die Erhebung von April 2005 bis Ende März 2006. Befragt wurden insgesamt 17 150 in der Schweiz wohnhafte Personen ab 14 Jahren. Unter [www.go4media.ch](http://www.go4media.ch) können die wichtigsten Angaben zu Auflagen- und Leserzahlen Schweizerischer Printprodukte im Detail eingesehen werden.

"20 Minuten" hat im vergangenen Jahr erstmals die Millionengrenze überschritten: Die Pendlerzeitung wird täglich von 1,039 Millionen Menschen gelesen, wie die neuste Erhebung zeigt. Gegenüber der letzten Erhebung stieg die Zahl um 91 000. Noch keine Erhebung hat zur Abendzeitung "heute" stattgefunden.

Im Jahr 2003/2004 überflügelte die Gratiszeitung die bis dahin leserstärkste Tageszeitung "Blick". Diese musste Einbussen hinnehmen. Gemäss der jüngsten Erhebung konnte der "Blick" den Abwärtstrend nun bremsen. An dritter Stelle liegt der "Tages-Anzeiger" mit 576 000 Deutschschweizer Leserinnen und Lesern pro Auflage. Die beliebteste Sonntagslektüre ist in der Deutschschweiz nach wie vor der "SonntagsBlick". In der Westschweiz liegt "Le Matin dimanche" an der Spitze (606 000).

### 3.3. Rangliste der Leserzahlen

#### Tageszeitungen

20 Minuten 1 039 000	+91000	(Veränderung zum Vorjahr)
Blick 727 000	+10000	
Tages-Anzeiger 576 000	+ 9000	
Berner Zeitung 403 000	- 2000	
Mittelland Zeitung 391 000	+ 2000	
Neue Zürcher Zeitung 330 000	- 1000	
Neue Luzerner Zeitung 297 000	+ 5000	
Südostschweiz 255 000	+ 6000	
St. Galler Tagblatt 223 000	- 6000	
Basler Zeitung 210 000	--	
Le Matin 363 000	+10000	
24 Heures 273 000	--	
La Tribune de Genève 177 000	+ 2000	
Le Temps 125 000	+10000	
Le Nouvelliste 108 000	- 3000	
Corriere del Ticino 121 000	+ 2000	
La Regione Ticino 114 000	+ 3000	

## 53.1 Medien

### Sonntagszeitungen

SonntagsBlick 998 000	+10000
SonntagsZeitung 824 000	+11 000
NZZ am Sonntag 466 000	+ 9000
Matin dimanche 606 000	+15000
Il Caffè de la Domenica 120 000	- 5000
Il Mattino della Domenica 87 000	- 1000

### Weitere Titel:

Coop-Zeitung 2 661 000	+32000
Migros-Magazin 2 358 000	--
Ktipp 1 103 000	-11000
Beobachter 1 071 000	+ 5000
Schweizer Illustrierte 1 054 000	+12 000
Facts 439 000	+ 1000
Weltwoche 419 000	+ 1000

## 3.4. Weitere relevante Printkategorien und –titel

### Mantel und Regionalausgaben

Ein typisches Beispiel für diese Form der Kooperation ist die Mittellandzeitung. Die vier Medienhäuser AZ Medien Gruppe - Aargauer Zeitung (AZ), Vogt-Schild Gruppe - Solothurner Zeitung (SZ), Dietschi AG - Oltner Tagblatt (OT) und Zofinger Tagblatt AG - Zofinger Tagblatt (ZT) arbeiten im Zeitungsbereich zusammen. Seit Januar 2002 erscheinen ihre vier Zeitungen als Mittelland Zeitung (MZ) mit einem gemeinsamen Mantelteil für die überregionalen Informationen. Nach wie vor eigenständig produziert werden die Regionalteile der verschiedenen Regional- und Kopfblattausgaben. Weitere Beispiele:

LZ Medien mit Neue Luzerner Zeitung und den Regionalausgaben Neue Urner Zeitung, Zugerbieter, Neue Nidwaldner Zeitung, Schwyzer Zeitung, Obwaldner Wochenblatt, Neue Zuger Zeitung, Neue Obwaldner Zeitung

Espace Media Groupe mit Berner Zeitung BZ, Bernerbär, Schweizer Bauer, Solothurner Woche, Solothurner Tagblatt, Burgdorfer Tagblatt

### Sonntagspresse

SonntagsBlick	NZZ am Sonntag
SonntagsZeitung	

### Finanz- und Wirtschaftspresse

Bilanz	Handelszeitung
Cash	Bilan
Finanz und Wirtschaft	

Publikumszeitschriften (Auswahl)

Annabelle	K-Tipp	
Beobachter	Das Magazin (Beilage)	
Bilanz	Migros Magazin	
Bolero	NZZ-Folio (Beilage)	
Brigitte (Magazin Schweiz)	Puls-Tipp	
Coop Zeitung	Schweizer Familie	
Cosmopolitan (Split Schweiz)	Schweizer Illustrierte	
Facts	Tele	
Freundin (Split Schweiz)	TV Star	
Geo-Gruppe	TV 2	
Gesundheit-Sprechstunde	Weltwoche	
GlücksPost		
Bilan	Femina	
Bon a Savoir	L'Hebdo	
Edelweiss	L'illustré	
Illustrazione Ticinese	Ticino	7

Themenbereiche von Fachzeitschriften

Eltern-,	Computer-,
Medizin-,	Kochen-,
Auto-,	Lifestyle-,
Tier-,	Jugend-,
Wohnen-,	Frauenzeitschriften

**3.5. Elektronische Medien**

Die elektronische Medienlandschaft unterteilt sich grob in Radio und Fernsehen sowie in öffentlich-rechtliche und private Anbieter. Öffentlich-rechtliches – und damit gebührenfinanziertes - Radio und Fernsehen steht in der Verantwortung der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG/SSR idée suisse. Die SRG/SSR idée suisse ist rechtlich ein Verein und hat ihren Sitz in Bern. Seit 1983 verfügt die Schweiz über private Radiostationen – diese haben sich im Lauf der Jahre etabliert und erfüllen eine wichtige journalistische Funktion im regionalen und lokalen Bereich. Nachdem nationale Fernsehprojekte wie TV3 und Tele24 scheiterten, haben sich lokale Anbieter im Lauf der vergangenen 10 Jahre etabliert.

Ein Spezialfall bildet PresseTV. Dieser konzessionierte Zusammenschluss von privaten Verlegergruppen (Ringier, Basler Mediengruppe, NZZ und Jean Frey) am Wochenende auf SF2 bildet eine einmalige Form von Privatfernsehen auf „öffentlichem Grund“.

SF DRS, TSR und TSI decken im Auftrag der SRG alle Empfangsgebiete der Schweiz ab. Je drei Senderketten (SR DRS 1,2 3; Rete 1,2,3; RSR La Première, RSR Espace 2, RSR Couleur 3) erreichen analog dazu die Radiohörer. Hinzu kommen das Jugendlradio Virus und Schweizer Radio International (SRI).

### 3.5.1 Elektronische Medien der SRG

Die „SRG SSR idée suisse“ betreibt folgende Kanäle:

#### Radio

SR DRS 1, RSR La Première, RSI Rete 1

- Drei erste Programme mit breit gefächelter Information, populärer Unterhaltung und Dienstleistungen

SR DRS 2, RSR Espace 2, RSI Rete 2

- Drei zweite Programme speziell für Kulturinteressierte, mit vertiefter Hintergrund-Information und vorwiegend E-Musik

SR DRS 3, RSR Couleur 3, RSI Rete 3

- Drei dritte Programme für ein jüngeres Publikum, mit Informationen und hauptsächlich moderner U-Musik

Digitales Jugendradio VIRUS

Musigwälle 531, RSR Option Musique

#### Fernsehen

SF DRS (Fernsehen der deutschen und rätoromanischen Schweiz)

TSR (Télévision Suisse Romande)

TSI (Televisione svizzera di lingua italiana)

Alle Sprachregionen betreiben je zwei Senderketten.

Merkpunkte SRG-Fernsehprogramme:

- Nationale Abdeckung (DRS = Deutsch-rätoromanisch, SSR = suisse romande, TSR = svizzera italiana) durch verschiedene Frequenzen
- Öffentlicher Auftrag – service publique
- Internationale, nationale Berichterstattung wird gewährleistet
- Verbreitung via Kabel und Sender
- Gebührenfinanziert, Werbung, Sponsoring

### 3.5.2 Private elektronische Medien

#### Deutschsprachige Privatradios

Radio 32, SO  
Radio 105, nationales Jugendprogramm  
Radio24, Zürich  
Radio Aktuell, SG  
Radio Argovia, AG  
Radio Basilisk, BS  
Radio Basel 1, BL  
Radio BE1, BE  
Radio BeO, BE  
Canal3, Biel  
Radio Central, Innerschweiz  
Radio Emme, Emmental, BE  
Radio Energy, ZH  
Radio Extra BE, BE

Radio Freiburg, FR  
Radio Grischa GR  
Radio L, Liechtenstein  
Radio Munot, SH  
Radio Pilatus, LU  
Radio Piz, GR  
Radio Ri, SG – Rheintal  
Radio Rottu, Oberwallis  
Radio Sunshine, ZG  
Radio Top, Winterthur, Thurgau, SG  
Toxic FM, SG  
Radio Tropic, Zürich  
Radio Zürisee, Zürich – Sargans

#### Französischsprachige Radios

Radio Chablais, Monthey  
Radio Framboise, Crissier  
Radio Frequence Jura, Jura  
Radio Jura Bernois  
Lausanne fm, Lausanne  
NRJ, GE

One fm, GE  
Rhone, Martigny  
Radio Thollon, Lausanne  
Radio Lac, Genève  
Radio One FM Genève

#### Italienischsprachige Radios

Fiume Ticino, Locarno

Radio 3iii, Mendrisio

#### Merkmale Privatradios

- Einnahmen aus Werbung, teilw. Gebührensplitting
- Keine zweite, dritte Senderkette
- Kleineres Budget, weniger Angestellte
- Kein öffentlicher Auftrag wie SRG
- Lokale Berichterstattung steht im Zentrum

#### Deutschsprachiges, privates, regional/lokales Fernsehen

TeleZüri, ZH  
Tele Top, SG  
Schaffhauser TV, SH  
Tele Basel  
TeleBärn, BE  
Tele M1, AG  
TeleOstschweiz, SG  
TeleSüdostschweiz, GB  
Tele Tell, LU

### Französisch sprachiges, privates, regional/lokales Fernsehen

Canal Alpha+, NE  
Canal Nord Vaudois, VD  
Léman Bleu, VD  
TV Région Lausanne, VD  
TeleBilingue, Biel  
Sierra Camal 9, VS

### Italienisch sprachiges, privates, regional/lokales Fernsehen

Tele Ticino

### Privates, nationales/überregionales Fernsehen

3+  
StarTV  
U1 TV  
Viva  
SAT1 Schweiz  
PTV (Zusammenschluss Ringier, BMG, NZZ) auf SF2

## **3.6. PR-Eignung der einzelnen Medien**

### Tageszeitungen

- grundsätzliches Interesse an PR-Informationen
- Bildmaterial mehrheitlich in s/w
- Üblicherweise Produktion von Tag zu Tag
- Starker Bezug zur Aktualität
- Gliederung in Ressorts

### Wochenzeitungen

- weniger auf Aktualität ausgerichtet
- planbare Aktualität
- Hintergrundinformationen sind wichtig
- Meistens hohe Bildqualität und aufwendige Grafiken

### Publikumszeitschriften

- Grundsätzlich an PR interessiert
- Hohe grafische und bildliche Qualität
- Lange Planungs- und Produktionszeiten
- Interessiert an Exklusivität
- Nationale bis internationale Verbreitung

## 53.1 Medien

### Fachzeitschriften

- grosses Interesse an PR, wenn auf Fachgebiet ausgerichtet
- eher kostengünstig produziert
- ausgerichtet an ein kritisches, weil fachkundiges Publikum

### Gratisanzeiger, Lokalblätter

- sehr interessiert an PR-Informationen
- Personal für weiterführende Abklärungen fehlt
- Lokaler Bezug

### SRG-Programme (TV und Radio)

- sowohl an lokaler wie nationaler PR interessiert
- teilweise strenge Selektionierung v.a. im Informationsbereich
- aufwendige Produktions- und Realisationsabläufe
- zeitaufwändige Bearbeitung
- sehr hohe Beachtung
- Anspruch auf Exklusivität

### Privatradios/Privatfernsehen

- eher lokal ausgerichtet
- weniger Personal, offener für PR
- einfachere, flexiblere Produktion
- weniger Beachtung
- weniger strenge Selektion von Inhalten

### Teletext

- PR-interessiert
- begrenzter Raum
- nur Text

### Nachrichtenagenturen

- stark auf Aktualität ausgerichtet
- Verbreitung in Form einer Nachricht
- Schnelle Verbreitung
- Bezahlte PR möglich

### Freie Journalisten

Freie Journalisten arbeiten für verschiedene Redaktionen und verfügen meistens über ein Fachgebiet. Gute Kontakte zu freien Journalisten sind wertvoll, da diese wiederum über ein breites Beziehungsnetz verfügen.

### 3.7. Qualifizierung

Der richtige Mix ist letztendlich das Geheimnis einer erfolgreichen Selektion der Medien. Berücksichtigen Sie alle Komponenten des Mix – Auflage, Qualität, Fachpublikum, Reputation, Informationskanal etc. **Achtung: Beachten Sie, dass verschiedene Medien unterschiedlich früh angegangen werden müssen, da sie unterschiedlich lange vorausplanen.**

Die Wahl der richtigen Medien hängt immer auch von der von ihnen anzusprechenden Zielgruppe ab. Unterscheiden Sie zwischen homogenen und heterogenen Zielgruppen.

Die grossen überregionalen Tageszeitungen zu kontaktieren, ist keine Kunst. Aus der Vielzahl von Medien aber auch Lokalzeitungen und Fachpublikationen zu eruieren, verlangt eine gute Kenntnis der Schweizerischen Medienlandschaft. Oftmals sind weniger, dafür interessierte Leser wertvoller, als ein grosses Publikum, das einen kleinen Hinweis in einer landesweiten Zeitung übersieht. Denken Sie an die „Kleinen“ genauso wie an die „Grossen“.

Elektronische Medien haben andere Bedürfnisse als Printmedien. Der Radiojournalist will einen guten Interviewpartner, der Fernsehreporter spannende Bilder. Lernen Sie die Arbeitsweise von Medien kennen.

**Je besser sie die Medien kennen und verstehen,  
desto erfolgreicher arbeiten sie mit ihnen !**