



# Veranstaltungshinweis, Eintrag in Agenda und kurze Vorschau

**Vereine haben mehrere Möglichkeiten, in der Lokalpresse auf ihre Veranstaltungen hinzuweisen:**

1. Veranstaltungshinweis/  
Eingesandt
2. Eintrag in Agenda
3. Vorschau oder Vereinsbericht
4. Inserat

### 1. Veranstaltungshinweis/ Eingesandt

z.B. im Regionalteil: Denn Hinweis rechtzeitig (d.h. spätestens 3 Tage vor Premiere) an die entsprechende Redaktion der jeweiligen Zeitung schicken.

Wenn der Redaktionskontakt noch nicht besteht. Vorher anrufen und nach der zuständigen Redaktion fragen. Medien (Zeitungen, Radio usw.) haben verschiedene Redaktionen wie beispielsweise; Sport, Kultur, Regional, Ausland etc. Meist aber findet sich die entsprechende Stelle schon auf der Homepage der Zeitung (Beispiel: [agenda@zuonline.ch](mailto:agenda@zuonline.ch))

Den Hinweis/Eingesandt möglichst kurz halten, da Platz beschränkt. Ein Veranstaltungshinweis/ingesandt soll nicht das ganze Programm enthalten, er soll «gluschtig» machen auf die Produktion. Je kürzer ein Text, desto eher wird er gelesen.

Textlänge ev. vorher mit Redaktion abklären. Ca. 30 Textzeilen oder ca. 1200 Zeichen inkl. Leerzeichen können es in der Regel schon sein.

Diese Textform gliedert sich in Titel, Vorspann/Lead, Text. Der Lead (Anriss, Einführung etc.) umfasst in der Regel zwei/drei Sätze und erklärt; was, wer, wo und wann passiert. Der Text erklärt etwas das Stück und vielleicht noch eine Besonderheit, wie, ob es sich um eine CH-Première o.ä. handelt.



Ein Theaterstück für Schleckmäuler. Das Ensemble der Bühne Wehntal ist definitiv auf dem Mohrenkopf gekommen. Foto: ...

## Theatersaison im Wehntal eröffnet

Mit dem Erfolgsstück *«Bisch sicher?»* von Rolf Brunold und Peter Kaufmann startet die Bühne Wehntal ab 18. September in die neue Saison.

Von wem er das kuriose Geburtstagsgeschenk bekommen hat, ist nicht klar. Hugo Klotz, seines Zeichens unympathischer Besitzer einer Toilettenpapierfabrik, lässt sich nicht bitten und trinkt das Fläschchen «Glücksserum» kurzerhand einfach aus. In der Folge wird aus dem Kotzbrocken Klotz der Mohrenkopflebhabe Hugo, der sobald mit dem IQ eines Fünfjährigen gesegnet ist. Damit hält er seine Familie und seine Firma ganz schön auf Trab.

Es ist bereits die vierte gemeinsame Produktion zwischen Regisseur Hans-Peter Riederer und der ambitionierten Bühne Wehntal. Seit über 40 Jahren ist Riederer als Schauspieler und Regisseur tätig. Er war bei verschiedenen Projekten dabei, welche sich den Bereichen Erwachsenen- und

Kindertheater widmeten. Mit ruhiger, aber konsequenter Art führt er das zehnköpfige Ensemble auch dieses Jahr wieder zum Erfolg. «Kurz nach dem Start des Vorverkaufs waren über 350 Reservationen eingegangen», erzählt Mark Staub, Vorstandsmitglied und heuer in der Rolle des Herbie zu sehen. Zum Erfolg der Bühnen Wehntal tragen auch immer wieder die neuen Ideen bei. Dieses Jahr ist es ein Malwettbewerb in den Primarschulen des Wehntals. «Über Kinder wurden eingeladen, um Zeichnungen zu machen. Diese werden das Bühnenbild und Theaterbar schmücken. Ausserdem gibt es Preise zu gewinnen», erklärt Mark Staub mit ohne Stolz.

### Spielzeiten:

Freitag, 18. September (Premiere) 19. / 25. / 30. September, 2. / 3. / 4. Oktober. Familienstellungen: 6. / 8. / 9. / 10. Oktober 2015.

Weitere Infos und Vorverkauf: [www.buehne-wehntal.ch](http://www.buehne-wehntal.ch)

## 2. Veranstaltungskalender/Agenda

**Agendaeinträge** müssen in der Regel spätestens 3 Tage vor der Premiere auf der Redaktion sein.

Unsere Hinweise/Einträge für den Veranstaltungskalender/Agenda per Internet oder E-Mail schicken. Keine Redaktion kriegt gern Briefpost mit Veranstaltungshinweisen, die noch abgetippt werden müssen. Eine Rücksprache mit der jeweiligen Redaktion ist empfehlenswert.

Es sind wirklich kurze Hinweise auf Veranstaltungen. Dies geschieht unter verschiedenen Rubriken wie, Konzerte, Märkte oder eben «Theater»

Hier ist Kürze gefragt. D.h. Inhalt ist: Name der Veranstaltung, Ort, Datum, Zeit, Kontakt und wo reservieren.

Als «Eyecatcher» empfiehlt sich ein gutes Foto der Produktion. Bilder werden von den Redaktionen meist gern genommen. Und wir heben unsere Veranstaltungen über den Rest hinaus.

**Diese Regel gilt übrigens auch für die meisten Online-Portale, welche meist von Kulturkommissionen, Gemeinden etc. angeboten werden.**

**Die dortigen Einträge sind in der Regel gratis.**

Beispiel eines vom Verein geschriebenen Veranstaltungshinweises/ingesandt

Am Schluss des Artikels erwähnen Sie; Name der Veranstaltung, Ort, Dauer, Zeit und Kontaktdaten wie beispielsweise eine

WWW-Adresse, Telefonnummer oder sonstige Vorverkaufsmöglichkeiten.

Diese Angaben werden von der Redaktion als Fussnote am Ende des Textes platziert.

### 3. Vorschau

Auf eine Veranstaltung wird in der Presse nur einmal hingewiesen.

Wünsche nach mehreren Hinweisen («noch eine Woche bis...», «noch drei Tage bis...») werden nicht berücksichtigt.

Dafür haben Sie ja schliesslich Social Media.



Eine von Ihnen gut geschriebene **Vorschau** kann die Berichterstattung ersetzen.

Bei der **Berichterstattung** kommt ein/e KorrespondentIn (ev. auch zusammen mit einem Fotografen) der Zeitung zu Ihnen an eine Probe/Première und berichtet darüber.

Wir haben dafür im Vorfeld rund 2 Wochen vorher der entsprechenden Lokalredaktion bereits einen Hinweis/Flyer geschickt. Oft hören Sie daraufhin nichts von der Redaktion. Deshalb ca. 1 Woche vor Premiere telefonisch nachfragen.

**Sich in diesem Fall unbedingt Zeit nehmen für die Presse. Das ist Gratiswerbung!**



## Gute Fotos mitschicken

Fotos und Bilder sind und werden immer wichtiger. Bei Vereinsausflügen, der anstehenden Premiere, Generalversammlung usw. bereits an den Bericht denken und ein gutes, knackiges Foto schießen. D.h. keine Personen von hinten, auch mal etwas näher rangehen. Etwas ausprobieren. Perspektive wechseln. Gruppe von oben oder von unten fotografieren. Bei der Produktion auf die Lichtverhältnisse achten und ggf. eine hohe ISO Zahl wählen.

Die fotografierten Personen darüber informieren, dass die Bilder veröffentlicht werden. Sei es für Print- oder für Social Media.

Meist erfolgen keine Rücksprachen oder ein Nachfragen seitens der Redaktion zur Qualität oder dem dargestellten Motiv. Ihr Bild verschwindet im elektronischen Papierkorb.



Ab und an die Perspektive wechseln.



Vielleicht bestimmte Szenen stellen fürs Bild. Genügend Zeit dafür einberechnen. Nichts geht einfach «husch-husch».

Fotos immer elektronisch an die Medien schicken.

Bildunterschrift mit Namen (Vor- und Nachname) der Personen. Oder sonstigen Hinweisen auf das Dargestellte. Auf die Grösse des Bildes achten. Mind. 3-5 Mega.

Wieso nicht mal mit der Kamera ganz nah ans Geschehen?

# Einmaleins des Journalismus

Ein Artikel in Ihrer Tageszeitung wird bei guter Qualität von vielen Personen gelesen. Das bedeutet, dass der Autor/die Autorin für einen grossen Kreis von Menschen mit unterschiedlichem Wissenstand und verschiedenen Interessen schreibt.

Denken Sie beim Schreiben daran, dass Sie einen Wissensvorsprung haben. Wer den ersten Sätzen nicht folgen kann, wird kaum weiterlesen. Und bedenken Sie, dass Internetaussensendende weniger interessant sind. Ein Bericht über einen Vereinsanlass wird von vielen gelesen, die weder den Verein kennen noch die Personen, die im Artikel erwähnt werden.

Ein langer Zeitungsartikel ist nicht besser und interessanter als ein kurzer. Oft verhält es sich umgekehrt. Je kürzer der Artikel, Leserbrief oder Vereinsbericht, desto eher wird er gelesen. Und desto weniger sieht sich die Redaktion gezwungen, den Artikel aus Platzgründen zu kürzen.

Zeitungsleserinnen und Zeitungsleser haben meistens nicht viel Zeit. Sie lesen nur diejenigen Artikel, die sie ansprechen.

Daher sollte bereits am Anfang gesagt werden, um was es geht. Sie können sich selbst testen, indem Sie sich fragen, ob Ihr Artikel alle relevanten Fragen beantwortet.



## Die Artikel in der Tagespresse sind meist nach dem folgenden Muster aufgebaut

1. **Titel** (kurzer Satz, knackiges Zitat) meist steht nur eine Zeile zur Verfügung.
2. **Lead/Vorspann** (fett oder kursiv) 2/3 Sätze, die das Wesentliche des Textes zusammenfassen und zum Weiterlesen animieren sollen.
3. **Text**
4. **Zwischentitel** (diese lockern den Text optisch etwas auf)

## Beantwortet der Text die sogenannten W-Fragen? Wer, was, wo, wann, wie, warum?

Mit der Antwort auf diese Fragen beginnen. Wenn diese erst am Schluss beantwortet werden, steigen die meisten Leser vorher aus, gehen zum nächsten Artikel über, oder legen die Zeitung weg. Schreiben Sie verständlich.

**Nie in der «Wir»-Form. Vermeiden Sie Schachtelsätze und komplizierte sprachliche Konstruktionen. Eine Zeitung, ob Print oder online, wird auch beim Frühstück und im Zug gelesen.**