Zeitschrift: Animato

Herausgeber: Verband Musikschulen Schweiz

Band: 15 (1991)

Heft: 5

Artikel: Auch das Rühren der Werbetrommel muss geübt sein

Autor: Eckert, Linda

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-959494

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 27.10.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Auch das Rühren der Werbetrommel muss geübt sein

Brauchen Musikschulen Werbung? Wenn ja, wozu? Eine Schule, die mit Schüleranmeldungen buchstäblich überhäuft ist, wird diesem Thema nicht denselben Stellenwert beimessen wie jene Schulen, deren Schülerbasis niedrig und die politische Akzeptanz und Absicherung unsicher sind. Jede Aktivität in der Oeffentlichkeit ist letztlich Werbung. «Tu Gutes – und sprich davon», der alte Grundsatz der PR ist immer noch gültig. Linda Eckert, Leiterin JMS Pfannenstiel, stellt anhand der besonders konsequenten Oeffentlichkeitsarbeit dieser Musikschule eine Vielfalt von PR-Möglichkeiten vor.

Ob Gaumenfreuden oder geistige Freuden, duftender oder klingender Artikel: Produkt ist Produkt - und alles will und soll an den Mann, an die Frau gebracht werden. Eine Musikschule ist eben auch nur eine «Firma», ein Dienstleistungsunter-nehmen. Jede Firma braucht Werbung und Public Relations, der Kunde Information, denn wer das Gute nicht kennt, kann es sich ja gar nicht verschaf-fen. Und wer nicht weiss, dass man an einer Musik-schule zwanzig Instrumente erlernen kann, wird auch gar nicht auf die Idee kommen, sich anzumelden. Das «Erzeugnis» einer Musikschule ist die Musik, ein besonders wertvolles «Fabrikat»! Umso mehr soll dafür mit Pauken und Trompeten geworben werden. Aber wie?



Solche Bilder von Schülerkonzerten in der Tagespresse sind eine ausgezeichnete Werbung für Musikschulen. Zu-dem: Kinder und Eltern freuen sich, wenn das Vorspiel in der Zeitung erwähnt wird.

Jedes von einer Musikschule organisierte Kon-zert ist natürlich Oeffentlichkeitsarbeit. Aber origi-nelle Schüler- und Lehrerkonzerte gehören so selbstverständlich zu einer Musikschule wie Torten in ein Konditoreischaufenster. Nachfolgend geht es um sogenannt verkaufsfördernde resp. imagebil-dende Oeffentlichkeitsarbeit, also Werbung im wahrsten Sinne des Wortes.

Welche Werbemittel sind sinnvoll?

Inserate kosten Geld, viel Geld. Deshalb sollte eine öffentliche Musikschule möglichst wenig inserieren. Natürlich kommt sie nicht darum herum, An- und Abmeldetermine zu publizieren, und auch Konzerte müssen annonciert werden. Trotzdem: Insollten den allerkleinsten Teil im Werbeplan

Zeitungsartikel werden gelesen!

Schreiben, schreiben, schreiben heisst die Devise. Redaktionelle Veröffentlichungen sind immer gratis. Themen können sein:

- Vorschauen auf möglichst viele Musikschulan-lässe, bei grösseren Veranstaltungen Bericht über die vorbereitenden Arbeiten (z.B. Proben) Berichte über Anlässe, die stattgefunden haben,

- mit zahlreichen Fotos,
 Zusammenfassung des Jahresberichtes,
 Artikel von allgemeinem Interesse, z.B. «Krisen
 im Musikunterricht überwinden» oder «Uebt
 der Musikschüler richtig?»

Emfänger dieser Publikationen sind die Lokalpresse, Tages- und Wochenzeitungen, welche die der Musikschule angeschlossenen Gemeinden abeken, Gemeindeanzeiger und Schulzeitschriften. Je öfter eine Musikschule in der Zeitung auf ihre

Existenz hinweist, umso hautnaher wird sie. Wer laufend über die Aktivitäten dieser Organisation liest, wird mit ihr immer vertrauter. Und eines Tages meldet die Mutter ganz selbstverständlich ihre kleine Tochter zur Flötenstunde an. Positive Konzertberichte, welche die guten Leistungen der Schüler hervorheben, wirken motivierend. Stolz spornt an. Und die ebenso stolzen Eltern bewahren Zeitungsartikel oft jahrelang als liebe Erinnerung auf. Be sondere Freude macht der Zeitungsausschnitt, wenn auf einem der Fotos ihr Kind zu sehen ist. Berichte können auch ein nicht dabeigewesenes Publikum fürs nächste Mal anlocken.

Wer schreibt und fotografiert für die Zeitung?

Wer wünscht, dass die Zeitungen über eine be-stimmte Veranstaltung berichten, darf nicht ein-fach dasitzen und hoffen, dass die Zeitung einen Berichterstatter samt Fotografen delegiert. Eine briefliche Einladung mit der Bitte um Berichter-stattung sollte etwa zehn Tage vor dem Veranstal-tungstag an alle Zeitungsredaktionen erfolgen. Je nach Zeitung und örtlichen Verhältnissen genügt dies, «um in die Zeitung zu kommen». Sicherer ist aber oft, wenn man der Zeitungsredaktion einen

«eigenen Berichterstatter» empfehlen kann. Die Jugendmusik Pfannenstiel hat Glück: Neben der Schulleiterin sind noch zwei Musiklehrer regel-mässig Mitarbeiter bei Zeitungen. Unsere «Hausfotografin» knipst nicht nur seit Jahren für die Presse, sondern ist zugleich Mutter von zwei begabten Streicherinnen unseres Jugendorchesters. Be-stimmt lässt sich innerhalb jeder Musikschule eine aktive Presse-Crew zusammenstellen.

Eine hauseigene Zeitung

Als direkter Draht zu den Schülern und Eltern eignet sich ausgezeichnet eine Hauszeitschrift. Die unsrige ist noch jung, erst im dritten Jahrgang und nennt sich «Musigposcht». Sie wird sporadisch verschickt, um Porto zu sparen möglichst gleichzeitig mit den Schulgeldrechnungen. Unsere Hauszeitung plaudert aus der Musikschule. Sie berichtet über alle möglichen Aspekte, die Schüler und ihre Eltern interessieren könnten. An- und Abmeldetermine werden mitgeteilt sowie Konzerte angekündigt. Im April letzten Jahres wurde auf die Problematik der schulischen Fünftagewoche hingewiesen und die gemeinsame Singschule der Kantorei und der Jugendmusikschule wurde wieder einmal vorgestellt. Im Juni musste die Erhöhung der Elternbeiträge bekanntgegeben werden. Eine erfreulichere Mittei-lung war die Information über die Neugründung einer Jugendmusik. Die Oktobernummer war aktuelle Veranstaltungen. Beigelegt waren die neue Schulordnung und ein besonderes Geschenk: Noten und Text zum 1991er «Züri-Lied». Die jüngste Nummer behandelt ausführlich das Thema «Krisen im Musikunterricht».

- sen im Musikunterricht». Dass unsere «Musigposcht» nicht einfach im Pa-pierkorb landet, beweisen Leserstimmen: «Jetzt sind wir uns bewusst, dass die Klavier-stunde unseres Sohnes nicht bloss 'Einzelunterricht' ist, sondern dass dahinter eine grosse Or-ganisation steht.» «Jetzt wissen wir, dass es eine Schulleitung gibt,
- die ein Auge auf den Musikunterricht hat.»
- «Dank der 'Musigposcht' können wir im voraus die Konzertdaten reservieren.» «Die oft auch angriffigen Artikel in der 'Musig-

über 10635 abonnierte Exemplare

Animato: pro Nummer!

Animato 91/6

erscheint am 9. Dezember

Redaktionsschluss.

23. November

Am «Meilener Märt» Das Vordach eines Reisebüros bot dem Jugendorchester Regenschutz. (Fotos: Madeleine Legler)



Für Ohren und Augen: Unser Lehrerkonzert «Klingende Wundertüte» in Egg.

poscht' regen zum Mitdenken und Diskutieren

..ich freue mich an den lustigen Musiker-Karrikaturen.»

Die Kosten für die «Musigposcht» sind verhältnismässig klein. Wir erstellen selbst die reproduzierfähigen Vorlagen und bringen sie in die Druckerei. Innerhalb von 24 bis 48 Stunden ist die fertige «Zei-tung» abholbereit. Voraussetzung ist, dass die Druckerei über eine bestimmte Schnelloffset-Ma-schine verfügt. Offerten bei anderen Firmen nannten uns bis zu dreifach höhere Kosten und viel längere Lieferfristen.

Fünfhundert Plakate für 100 Franken

Für politische Propaganda, für Produkte und Dienstleistungen aller Art werden Plakate ange-schlagen. Warum soll nicht auch eine Musikschule dieses wirksame Werbemittel einsetzen? Es muss ja nicht im Weltformat sein. Damit es wenig kostet: bescheidener im Format A 3. Mit einer Plakatak-tion unter dem Slogan «Schpilsch au es Instru-mänt? – Chum i d'Musigschuel!» warb die Jugendmusikschule Pfannenstiel voriges Jahr für den Musikunterricht. Natürlich wurden keine teuren Pla-katwände gemietet. Die leuchtendblauen Blätter hingen an öffentlichen Anschlagbrettern der Gemingen an örleintenen Anschauferet uch Ge-meinden, in Schulhäusern, an Schaufenstern, in Shopping-Centers, an Haustüren. Gratis. Die Pro-duktion geschah im selben Billigstverfahren wie die keMusigposchts. Fünfhundert Plakate (jeder Mu-siklehrer erhielt fünf Stück mit der Auflage, sie aus-guhängen) kosteten weniger als hundert Franken.

Das Lokalradio wird gehört!

Haben Sie schon daran gedacht, den Lokalsender zu informieren? Er ist in der Regel daran inter-essiert, gute Nachrichten zu verbreiten. Ob es sich um einen Bericht über die Gründung eines neuen Ensembles oder die Vorankundigung einer Kinderoper handelt: Der zuständige Redaktor entscheidet, wie die Meldung ins Programm aufgenommen

Inseratenakquisition

Firmen auf Drucksachen der Musikschule werben lassen, bringt gute Kontakte zu Handel und Gewerbe am Ort und erst noch Geld. Inseratenteile lassen sich verkaufen im Jahresbericht, auf der Rückseite von Konzertprogrammen, in der Hauszeitschrift. Sie helfen mit, die Drucksachen zu fi-nanzieren und demonstrieren zugleich die enge freundschaftliche und gönnerhafte Verbundenheit zwischen ortsansässigen Geschäften und der Kultur. Potentielle Inserenten anfragen darf man im-mer. Ein beherzter Telefonanruf an einen Filiallei-ter oder ein freundlicher Brief an einen benachbarten Firmeninhaber können Erfolg haben.

Attraktive Projekte wagen

Aussergewöhnliche Anlässe - die natürlich wieder durch die Presse gehen – tragen viel zum leben-digen Image einer Musikschule bei. Sie fördern auch die persönlichen Kontakte zwischen Schülern, Musiklehrern, Eltern und Schulleitung. Ein ausge-zeichnetes Beispiel ist die den meisten Musikschu-len bekannte Wanderaustellung «Musik für alle» von der Schweizerischen Stiftung zur Förderung der Musik (Ltg. André Bernhard). Sie kann von je-der Schulgemeinde gemietet werden. Im Rahmen

dieser Ausstellung hat jedermann die Möglichkeit, dieser Ausstellung nar jedermann die Moglichkeit, sämtliche Musikinstrumente, vom Alphorn bis zur Laute, selbst auszuprobieren. Diese Ausstellung ga-stierte im letzten Januar bei uns in Egg; der Publi-kumsandrang war gewaltig. Auch Musikwettbe-werbe, Orchestertreffen, Gemeinschaftskonzerte mit Dorfvereinen, musikalische Umrahmungen von Vernissagen und vieles mehr gehört hier aufge-lietet

Präsenz am Dorfmarkt

Unser jüngstes Projekt ist ein Novum. Nach den Onser Julisses Flojekt ist in Royali, reach een Sommerferien wird die Jugendmusikschule Pfan-nenstiel erstmals mit einem Informationsstand am «Meilener Märt» und im Oktober am «Herbst-markt Eggs vertreten sein. Verkaufsartikel sind mit unserem Signet versehene Rucksäcke, Musikmäppchen, Musikschirme. Abgegeben werden Informa-tionsblätter. Auch werden rund um den Stand unse-re Musikschüler und Lehrer das Publikum mit allerlei Strassenmusik anlocken und erfreuen

Werbung auf Sack und Pack

Ein Super-Werbegag ist die von der Jugendmu-sikschule Zürcher Oberland entwickelte Idee, Rucksäcke und Notenmäppchen mit dem Musikschulsignet zu bedrucken und zu vertreiben. Kürzlich lancierte die VJMZ eine entsprechende Bestell-aktion, an der sich alle Musikschulen beteiligen können. Unsere Musikschule hat zudem blaue –



Die "Musigposcht" ist unsere neue Hauszeitschrift! Eine Mini-Zeitu dunn wie ein einziges Notenblatt. Zwei- bis viermal jährlich erzäh künftig, was vor und hinter den Kulissen der J M P Interessantes I Just vor der Tür steht unser traditionelles JAHRESKONZERT, diesma in Uetikon, am Sonntag, 5. November 1989, Ein Programm liegt der "Musigposcht"

was unsere Hausfarbe ist – Regenschirme mit ihrem Signet im Sortiment. Die schmucken und prakti-schen Accessoires sind sehr beliebt und finden reissenden Absatz.

Beim Ideenschmieden für Werbemittel eröffnen sich unendliche Möglichkeiten. Man könnte allen Schülern mit dem Signet der Musikschule versehene Kleber verteilen, Luftballons, T-Shirts, Mützen, Radiergummis...

Die Erfolgsquote

Wenn die Werbekampagne für eine bestimmte Teigwarenmarke läuft, kann genau festgestellt werden, wie stark der Umsatz ansteigt. Und bei einer Musikschule? Steigen hier infolge regelmässiger PR-Aktionen die Schülerzahlen an? Zu hoffen wäre es. Messbar ist es nicht, da das Auf und Ab der Schülerstatistik auch von anderen Faktoren als nur von der Werbung abhängt. Sicher ist jedenfalls: re-gelmässige Oeffentlichkeitsarbeit bewirkt einen er-höhten Bekanntheitsgrad und eine grössere Bedeutung der Musikschule als kultureller Drehpunkt in-nerhalb der Gemeinden. Die beste Erfolgsquote unserer Public Relations- und Werbe-Aktionen hätten wir dann erreicht, wenn schlussendlich jeder-

mann musizieren würde.

Linda Eckert, Leiterin JMS Pfannenstiel



