

**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. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 17.05.2025

**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 Öffentlichkeit 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 Öffentlichkeitsarbeit dieser Musikschule eine Vielfalt von PR-Möglichkeiten vor.**

Ob Gaumenfreuden oder geistige Freuden, tufender 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 Dienstleistungsunternehmen. Jede Firma braucht Werbung und Public Relations, der Kunde Information, denn wer das Gute nicht kennt, kann es sich ja gar nicht verschaffen. Und wer nicht weiss, dass man an einer Musikschule 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. Zudem: Kinder und Eltern freuen sich, wenn das Vorspiel in der Zeitung erwähnt wird.

Jedes von einer Musikschule organisierte Konzert ist natürlich Öffentlichkeitsarbeit. Aber originale Schüler- und Lehrerkonzerte gehören so selbstverständlich zu einer Musikschule wie Torten in ein Konditoreischaufenster. Nachfolgend geht es um sogenannte verkaufsfördernde resp. imagebildende Öffentlichkeitsarbeit, 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: Inserate sollten den allerkleinsten Teil im Werbeplan ausmachen.

### Zeitungsartikel werden gelesen!

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

- **Vorschauen** auf möglichst viele Musikschulveranstaltungen, bei grösseren Veranstaltungen Bericht über die vorbereitenden Arbeiten (z.B. Proben) samt Fotos,
- **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?»

Empfänger dieser Publikationen sind die Lokalpresse, Tages- und Wochenzeitungen, welche die der Musikschule angeschlossenen Gemeinden abdecken, 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 spornen an. Und ebenso stolzen Eltern bewahren Zeitungsartikel oft jahrelang als liebe Erinnerung auf. Besondere 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 bestimmte Veranstaltung berichten, darf nicht einfach dasitzen und hoffen, dass die Zeitung einen Berichterstatter samt Fotografen delegiert. Eine briefliche Einladung mit der Bitte um Berichterstattung sollte etwa zehn Tage vor dem Veranstaltungstag 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 regelmässig Mitarbeiter bei Zeitungen. Unsere «Hausfotografen» knipst nicht nur seit Jahren für die Presse, sondern ist zugleich Mutter von zwei begabten Streicherinnen unseres Jugendorchesters. Bestimmt 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 Fünftageswoche hingewiesen und die gemeinsame Singschule der Kantorei und der Jugendmusikschule wurde wieder einmal vorgestellt. Im Juni musste die Erhöhung der Elternbeiträge bekanntgegeben werden. Eine erfreuliche Mitteilung war die Information über die Neugründung einer Jugendmusik. Die Oktobernummer war reich befrachtet mit verschiedensten Hinweisen auf 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».

Dass unsere «Musigposcht» nicht einfach im Papierkorb landet, beweisen Leserstimmen:

- «Jetzt sind wir uns bewusst, dass die Klavierstunde unseres Sohnes nicht bloss 'Einzelunterricht' ist, sondern dass dahinter eine grosse Organisation 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 'Musigposcht' regen zum Mitdenken und Diskutieren an.»

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



poscht' regen zum Mitdenken und Diskutieren an.»

– «...ich freue mich an den lustigen Musiker-Karikaturen.»

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 «Zeitung» abholbereit. Voraussetzung ist, dass die Druckerei über eine bestimmte Schnelloffset-Maschine verfügt. Offerten bei anderen Firmen machten 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 angeschlagen. 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 Plakataktion unter dem Slogan «Schülsch au es Instrumant? – Chum i d' Musigschul!» warb die Jugendmusikschule Pfannenstiel voriges Jahr für den Musikunterricht. Natürlich wurden keine teuren Plakate gemietet. Die leuchtendblauen Blätter hingen an öffentlichen Anschlagbrettern der Gemeinden, in Schulhäusern, an Schaufenstern, in Shopping-Centers, an Haustüren. Gratis. Die Produktion geschah im selben Billigstverfahren wie die «Musigposcht». Fünfhundert Plakate (jeder Musiklehrer erhielt fünf Stück mit der Auflage, sie auszuhängen) kosteten weniger als hundert Franken.

### Das Lokalradio wird gehört!

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

### Inseratenaquisition

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 finanzieren und demonstrieren zugleich die enge freundschaftliche und gönnerhafte Verbundenheit zwischen ortsansässigen Geschäften und der Kultur. Potentielle Inserenten anfragen darf man immer. Ein beherrschter Telefonanruf an einen Filialleiter 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 **lebendigen Image** einer Musikschule bei. Sie fördern auch die persönlichen Kontakte zwischen Schülern, Musiklehrern, Eltern und Schulleitung. Ein ausgezeichnetes Beispiel ist die den meisten Musikschulen bekannte Wanderausstellung «Musik für alle» von der Schweizerischen Stiftung zur Förderung der Musik (Ltg. André Bernhard). Sie kann von jeder Schulgemeinde gemietet werden. Im Rahmen

dieser Ausstellung hat jedermann die Möglichkeit, sämtliche Musikinstrumente, vom Alphorn bis zur Laute, selbst auszuprobieren. Diese Ausstellung gastierte im letzten Januar bei uns in Egg; der Publikumsandrang war gewaltig. Auch Musikwettbewerbe, Orchestertreffen, Gemeinschaftskonzerte mit Dorfvereinen, musikalische Umrahmungen von Vernissagen und vieles mehr gehört hier aufgelistet.

### Präsenz am Dorfmarkt

Unser jüngstes Projekt ist ein Novum. Nach den Sommerferien wird die Jugendmusikschule Pfannenstiel erstmals mit einem Informationsstand am «Meilener Markt» und im Oktober am «Herbstmarkt Egg» vertreten sein. Verkaufsartikel sind mit unserem Signet versehene Rucksäcke, Musikmappen, Musikschirme. Abgegeben werden Informationsblätter. Auch werden rund um den Stand unsere Musikschüler und Lehrer das Publikum mit allerlei Strassenmusik anlocken und erfreuen.

### Werbung auf Sack und Pack

Ein Super-Werbegag ist die von der Jugendmusikschule Zürcher Oberland entwickelte Idee, Rucksäcke und Notenmappen mit dem Musikschulsigmet zu bedrucken und zu vertreiben. Kürzlich lancierte die JYMZ eine entsprechende Bestellaktion, an der sich alle Musikschulen beteiligen können. Unsere Musikschule hat zudem blaue –



Informationblatt der JEDERJAHRSCHULE PFANNENSTIEL FÜR ELTERN UND SCHÜLER

Liebe Eltern, Liebe Musikschüler,

Die «Musigposcht» ist unsere neue Hauszeitschrift: Eine Mini-Zeitung. Gerade so klein wie ein einziges Notenblatt. Zwei- bis viermal jährlich erzählen wir Ihnen kurz und knapp, was vor und hinter den Kulissen der J.M.P. interessantes läuft. Just vor der Tür steht unser traditionelles **JAHRESKONZERT**, dirigiert in Ulm, am Sonntag, 5. November 1991. Ein Programm liegt der «Musigposcht» bei.

was unsere Hausfarbe ist – Regenschirme mit ihrem Signet im Sortiment. Die schmucken und praktischen Accessoires sind sehr beliebt und finden reisenden 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 Teilwarenmarke 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: regelmässige Öffentlichkeitsarbeit bewirkt einen **erhöhten Bekanntheitsgrad** und eine grössere Bedeutung der Musikschule als kultureller Drehpunkt innerhalb der Gemeinden. Die beste Erfolgsquote unserer Public Relations- und Werbe-Aktionen hätten wir dann erreicht, wenn schlussendlich jedermann musizieren würde.

Linda Eckert, Leiterin JMS Pfannenstiel

**Ihr Vorteil unsere Auswahl**

**PIANO-ECKENSTEIN**

Leonhardsgraben 48 • 4058 Basel

Telefon 061/261 77 90 • Telefax 061/261 77 89

**Animato:**  
über 10635  
abonnierte  
Exemplare  
pro Nummer!

**Animato 91/6**

erscheint am  
9. Dezember

Redaktions-  
schluss:

**23. November**

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

