

## **Master of Advanced Studies Kulturmanagement Praxis**

Kommunikation  
Öffentlichkeitsarbeit und Medienarbeit

PR-Konzept ZKO

von Romano Zerbini

# PR-Konzept ZKO – Kunqu-Opera (Anschauungsmaterial)

## Ausgangslage/Mangellage

Die Öffentlichkeit hat den Wechsel der Leitung noch nicht wahrgenommen. Während ein Teil des alten Publikums abwartend fernbleibt, ist noch kein neues Publikum generiert worden.

Muhai Tang ist dem Zürcher Publikum noch zu wenig bekannt. Er weckt noch zu wenig Neugierde. Das ZKO ist geübt in der Kommunikation des Saisonprogrammes und einzelner im Rahmen des Saisonprogrammes stattfindender Konzerte. Der Event mit der chinesischen Oper bedarf spezieller kommunikativer Massnahmen für den Erfolg.

## Ziele

### Strategische Ebene:

Primärziele

Imageanpassung I: Positionierung der neuen Leitung und insbesondere von Muhai Tang (Aufbau zur Galionsfigur)

Imageanpassung II: Positionierung des ZKO als offenen, innovativen Klangkörper und als Brückenbauer zwischen Ost und West (spiegelt die interne Absicht/Strategie, vermehrt im Osten aufzutreten).

Sekundärziele

Erreichen komplementärer und neuer Zielgruppen – insbesondere der chinesisch-schweizerischen und der schweizerisch-chinesischen

### Produktebene:

Primärziele

Volles Haus für 3 Veranstaltungen → Erreichen komplementärer Zielgruppen aus Oper, Theater, ....

Nationale Berichterstattung

Minimale Kosten für die Werbung (Ausgewogene Finanzen (Sie begrenzen den Handlungsspielraum))

Ein begeistertes Publikum

## Botschaften

(mit strategischem Anteil)

Neue Reihe „Meisterwerke der Weltkultur“ eingeführt von Muhai Tang.

Muhai Tang als Wanderer zwischen den Kulturen, als Kenner der Kulturen von Ost und West.

Neuer Spirit unter der neuen Leitung führt zu neuen Strategien: Brückenbau zwischen Ost und West.

ZKO: Menschen durch Musik zusammenführen

Alle sprechen über China – bei uns findet es schon längstens (ganz natürlich) statt.

Anteil der Produktüberlegung

Chinesische Pracht in Zürich, Authentizität der Vorstellung, 600 jährige Tradition,

Schweiz-Premiere

UNESCO-Kulturerbe

## Zielgruppen

### Primär

#### Intern

MusikerInnen & Angehörige

Stiftungsrat und Vorstand

## Extern

Bestehendes Publikum

ABO

Gönnerclub/Freunde

Ehemalige oder einmalige BesucherInnen

Wirtschaft

Bestehende Sponsoren und Partner

Mediapartner

Medienschaffende, Redaktionen

Kulturell interessiertes Publikum (potentielles Publikum)

Klassik

Musik

Oper

Theater

Familien und Kinder, Jugendliche (Kinderkonzert!)

Behörden/Subventionsgeber/Politiker

Stadt (Kulturstellen, Kulturminister)

Kanton (Kulturstellen, Kulturminister)

Kulturstellen (Unesco, Pro Helvetia, ...)

Chinesisches Netzwerk

Chinesische Botschaft

Chinesische Studierende in der Schweiz

Chinesische BürgerInnen in der Schweiz

An China interessiertes Publikum

Chinaaffine SchweizerInnen

## **Sekundär**

AnwohnerInnen ans ZKO

Stiftungen

Wirtschaft

Potentielle Sponsoren und Partner

KMU

Vereinigung Bahnhofstrasse

Chinesische Firmen in der Schweiz

Schweizer Firmen in China

Tourismus

Schweiz Tourismus

Zürich Tourismus

Internationale Tourismus-Messen

Medien

Ausländische Journalisten

[...]

## Massnahmen

### Drucksachen

#### Internet

40% aller Tickets der Dimitri-Gala wurden über Internet bestellt. Die Bestellung erfolgt per Formular mit email an den Tonhalle-Ticketcorner oder das ZKO.

Benefit: Die eingegangenen Adressen können später systematisch und kostengünstig per E-Newsletter bewirtschaftet werden. Der E-Newsletter, sofern noch nicht entwickelt, wird nachhaltig zu einem Kommunikationsinstrument für das bestehende Publikum der ZKO aufgebaut.

#### E-Newsletter

Die Primärzielgruppen werden 1:1 zu einem frühen Zeitpunkt, anfangs Jahr, mit dem E-Newsletter bedient.

**Partner, Sponsoren, andere Kulturinstitute, kommerzielle und geeignete Verteiler verbreiten diesen fortlaufend (allenfalls in Form eines Gegengeschäftes).**

Benefit: Antworten fliessen in unsere Adresskartei für andere Bewirtschaftungen.

#### Flyer/Leporello

Er wird in grosser Auflage mit Rückantwortalon gedruckt und ist das primäre Werbemittel der Oper. Die hohe Druckzahl erlaubt tiefe pro Stück-Preise. Der Flyer ist ein Teaser und verweist für vertiefte Informationen auf das Internet. Gleichzeitig bleibt der Flyer die ganze Zeit aktuell und kann an beliebigen Orten und in Versänden von Partnern, Beilagen in Zeitschriften eingesetzt werden:

#### Distribution

##### Direktversände

Die Primärzielgruppen werden 1:1 zu einem frühen Zeitpunkt, anfangs Jahr, mit dem Flyer (Beilage in Saisonklänge)

##### Multiplikatoren:

Versand: Der Flyer wird ausgewählten Medien wie dem Opernhaus-Magazin, dem Forum der Tonhalle in einem Gegengeschäft beigelegt (ebenfalls möglichst früh).

Als weitere Verteiler kommen in Frage u.a.: Opernhaus-Magazin, Forum, mögliche Medienpartner wie Sonntagszeitung und Tages-Anzeiger, Versände von Partnern und Sponsoren, Kulturversand der Stadt Zürich (6000 Adressen), schweiz-chinesische Gesellschaft, schweizerisch-chinesische Handelskammer, eigene Medienversände

Auflage: Der Flyer kann aufgelegt werden. Als Auflagestellen kommen in Frage u.a. Schweiz Tourismus, Zürich Tourismus, Hotels der Stadt Zürich, Theater der Stadt Zürich und der Schweiz, Tonhalle, ZKO, Opernhaus, Schauspielhaus, POS von Partnern und Sponsoren, Vereinigung Bahnhofstrasse, chinesische Botschaft, professionelle Verteilservices in der Stadt und im Kanton Zürich.

#### Inserate

Nur wenige Inserate werden geschaltet und nur dort, wo primäre Zielgruppen erreicht werden können. Zürcher Festspielführer (erreicht alle primären Zielgruppen)

Forum der Tonhalle

Saisonklänge

Opernhaus

Musik und Theater

(Takte, Crescendo)

Theatermagnet

[...]

Allenfalls bieten sich Gegengeschäfte an im Saisonklänge und im Programmheft (s.w.u.)

Funktionieren die Massnahmen Flyer, Internet, E-Newsletter und Inserate nicht, so können zu einem späteren Zeitpunkt weitere Inserate geschaltet werden. Ebenfalls hoffe ich, Medienpartner für weitere Inserate an ein breites Publikum zu acquirieren.

#### Intranet

Bei Sponsoren und Partnern sowie Grossfirmen im Raum Zürich. Siehe Marketing.

#### B4-Plakate

Plakate im öffentlichen Raum sind teuer. Funktionieren die Inserate, der Flyer und die E-Newsletter, so sind wir darauf nicht angewiesen.

Erhalten wir das Patronat der Stadt Zürich, stellt diese uns 60 Kulturstellen in der Stadt zur Verfügung. Funktionieren die Massnahmen Flyer, Internet, E-Newsletter und Inserate nicht und finden wir keine Medienpartner, sind die Mietplätze eine zusätzliche Option zu Inseraten und professionellen Verteilservices für Flyer.

#### Programmheft

Die drei Konzerte können durch ein gemeinsames Programmheft, welches am Anlass-Wochenende verkauft oder verteilt wird, gedeckt werden.

Das Programmheft kann durch Inserateacquisition finanziert werden (Achtung: Arbeitsaufwand beachten) und als Plattform für Gegengeschäfte und Sponsoren genutzt werden (s. Fundraising). Verteil- und Distributionskosten könnten eingespart werden, würde das Saisonklänge im Mai zum Programmheft umfunktioniert.

#### Weitere mögliche Werbemassnahmen sofern die Tonhalle im Mai nicht gut ausgelastet ist:

Tramplakate

B4-Plakate bei APG

Kinodias in ausgewählten Zürcher Kinos

Plakatierung A2 in der Stadt und im Kanton Zürich

[...]



## Massnahmenplan

Massnahme	Beziehungspflege	Drucksachen	E-Newsletter	Flyer	Inserate	Intranet	B4-Plakate	Kultur-versand	Aktionen Veransth.
			1:1 oder Multiplikatoren	Auflage oder 1:1			Kulturstellen StZH	Stadt Zürich	Rahmenprogr
Angehörige der MusikerInnen	•	•	•	•			•		•
Bestehendes Publikum	•	•	•	•			•		•
Gönnerclub	•	•	•	•			•		•
Kulturell interessiertes Publikum (potentielles Publikum)		•	•	•			•	•	•
Klassik		•	•	•	•		•	•	•
Musik		•	•	•	•		•	•	•
Oper		•	•	•	•		•	•	•
Theater		•	•	•	•		•	•	•
Familien und Kinder		•	•	•			•	•	•
EinwohnerInnen		•	•	•			•	•	•
Behörden				•			•		•
Stadt	•		•	•		•	•		•
Kanton	•		•	•		•	•		•
Stiftungen		•		•			•	•	•
Wirtschaft		•		•			•		•
Bestehende Sponsoren und Partner	•	•	•	•		•	•		•
Potentielle Sponsoren und Partner	•	•	•	•		•	•		•
KMU	•	•	•	•		•	•		•
Vereinigung Bahnhofstrasse	•	•	•	•		•	•		•
Chinesische Firmen in der Schweiz	•	•	•	•		•	•		•
Schweizer Firmen in China		•	•	•		•	•		•



## Medienarbeit

Die Tabelle spiegelt folgende Überlegung: welche Zielgruppen erreiche ich mit welchen Zielmedien. Welche Story eignet sich für das Zielmedium. Wie wichtig (Rating) ist das Zielmedium für unsere Arbeit und welche Chancen haben wir. Eine Auflistung nach Rating kombiniert mit den Chancen ergibt klare Zielmedien (Wir wissen wo wir warum anfangen und ob sich der Aufwand bei einem bestimmten Medium überhaupt lohnt!)

	Medium	Medientyp	Einzugsgebiet	Name	Rubrik	Rating	Story	Chance
<b>Dialoggruppen</b>								
<b>Intern</b>	Print	FZ	ZH	Saisonklänge			erledigt	1
<b>Bestehendes Publikum</b>	Print	FZ	ZH	Saisonklänge			erledigt	1
	Print	FZ	D	Crescendo		5	Brückenbauer	1
	Print	FZ	D/CH	Takte		1	Brückenbauer	1
	Print	FZ	D/CH	Musik und Theater		1	Brückenbauer	2
	Print	FZ	BS	Applaus		5	Brückenbauer	3
<b>Interessengruppen</b>								
<b>Familie</b>								
				Schweizer Familie		1	KiKo Kunqu	3
<b>Jugend</b>								
				Wir Eltern		2	Kiko Kunqu	2
				Fritz und Fränzi		2	Kiko Kunqu	2
<b>Wirtschaft</b>								
	Print	FZ	D/CH/Aut	Diners Magazin		1	Brückenbauer	1
	Print	Z	CH	Bilanz		3	Shanghai	5
				Cash		2	Shanghai	3
				Heute Wirtschaft		1	Shanghai	3
				Persönlich		2	Kampagne	3
<b>LifeStyle/People</b>								





	Oper								
		Print	FZ	F	Music & Opera Newsletter		3	Kunqu	4
		Print	FZ	GB	Opera Magazine		3	Kunqu	4
		Print	FZ	D/CH	Opernwelt		3	Kunqu	3
		Print	FZ	D/CH	Opernglas Verlagsgesellschaft mbH		3	Kunqu	4
<b>China</b>									
					Botschaft - Newsletter				
					??				
<b>Schweiz-China</b>									
					Schweiz-Chinesische Gesellschaft				
					Schweiz-Chinesische Handelskammer				
		Print	WZ	ZH	Polykum (ETH)		3	Brückenbauer	3
		Print	WZ	ZH	ZS (Universität)		3	Brückenbauer	3
<b>Breite Öffentlichkeit</b>									
	Allgemein								
		TV	TV		SFDRS	10vor10	1	Brückenbauer	5
		TV	TV/VK		Telezüri	Kulturtipp	5	Kunqu	3
		Print	Z	ZH	20Minuten	Kultur	3	Kunqu	5
		Print	Z	AG	Aargauer Zeitung	Kultur	1	Brückenbauer	3
		Print	VK	AG	Aargauer Zeitung	Active Live	5	Kunqu	5
		Print	WZ	CH	Coop-Zeitung		1	China	4
		Print	WZ	CH	Das Magazin		1	China/Brückenbauer	5
		Print	Z	BE	Der Bund	Feuilleton	1	Brückenbauer	3
		Print	Z	GR/SG	Die Südostschweiz	Feuilleton	1	Brückenbauer	2
		Print	WZ	CH	Die Weltwoche	Kultur	1	China/Brückenbauer	5
		Print	WZ	CH	FACTS	Kultur	1	China/Brückenbauer	5
		Print	WZ	CH	Migros Magazin		1	China	5
		Print	Z	CH	Neue Zürcher Zeitung (NZZ)	Feuilleton	1	Brückenbauer	3
		Print	WZ	ZH	P.S.		2	Brückenbauer	3
		Print	Z	ZH	Tagblatt der Stadt Zürich		2	Brückenbauer	5
		Print	Z	CH	Tages-Anzeiger		1	Brückenbauer	3
		Print	WZ	CH	WoZ Die Wochen Zeitung		3	China	5
		Print	Z	D	Badische Zeitung		5	Brückenbauer	3

	Print	Z	ZG	Neue Zuger Zeitung		3	Brückenbauer	3
	Print	WZ	CH	Sonntagsblick	Kultur	1	China/Shanghai	2
	Print	WZ	CH	Sonntagszeitung	Kultur	1	Brückenbauer	2
	Print	Z	ZH	Landbote	Kultur	2	Brückenbauer	3
	Print	Z	ZH	Zürichseezeitung	Kultur	2	Brückenbauer	3
	Print	Z	ZH	Zürcher Oberländer	Kultur	2	Brückenbauer	5
	Print	Z	BL/AG	Basellandschaftliche Zeitung	Kultur	3	Brückenbauer	3
	Print	Z	CH	Blick	Kultur	1	China/Shanghai	4
	Radio		CH	DRS 1	Siesta	3		4
	Radio		CH	DRS 1	Kultur	1	Brückenbauer	3
	Radio		CH	DRS 1	Reflexe	1	Brückenbauer	2
	Radio		CH	DRS 2	Akteull Kultur	2	Brückenbauer	3
	Print	Z	D	Frankfurter Allgemeine Zeitung FAZ	Feuilleton	5	Brückenbauer	5
	Radio		ZH	Radio Zürichsee		3	Brückenbauer	3
	TV	Z	D	Süddeutsche Zeitung	Feuilleton	5	Brückenbauer	3
	Print	Z	ZH	heute		1	China	4

## Aktionen

Ein Rahmenprogramm mit einer Ausstellung chinesischer Instrumente und Kostüme, einem Kino mit einem Dokumentarfilm über die Kunqu-Tradition sowie am Sonntag mit Workshops und einem Schminkkurs für Kinder rundet das Angebot des Wochenendes ab.

Bei einem Kinderkonzert am Sonntag, 10. Juni, können die Jüngsten erste spielerische Erfahrungen mit den Instrumenten Chinas machen. Das Kinderkonzert zeigt kindergerechte Ausschnitte der Liebesgeschichte und Szenen mit viel Akrobatik aus dem „Pfirsichblütenfächer“.

