

Kommunikation

Der 250. Geburtstag Hans Georg Nägeli war auch ein Kommunikationsprojekt, das über die Vermarktung der einzelnen Veranstaltungen hinausgehen sollte. Das wichtigste Kommunikationsziel leitete sich dabei direkt aus dem Forschungsbericht «Hans Georg Nägeli, Komponist – Verleger – Musik – Mensch» ab, der Ende 2021 vorgestellt worden war: Die Wiederentdeckung Hans Georg Nägelis und mit ihm seine kultur-, gesellschafts- und bildungspolitischen Ideen und Vorstellungen.

Aus der Positionierung Hans Georg Nägelis als «Pionier und Wegbereiter kultureller Teilhabe» wurden im Rahmen eines Workshops vier (4) zentrale Kommunikationszielen hergeleitet:

1. **Hans Georg Nägeli:** Die meisten Menschen im Zürcher Oberland kennen weder diesen Namen noch wissen sie, was Hans Georg Nägeli geleistet hat. → Dieses Meinungsbild ist zu ändern.
2. **Kulturelle Teilhabe:** Gemeinsames Singen in der Öffentlichkeit ist auch eine soziale Praxis der Vermittlung von kollektiv geteilten Werten und Überzeugungen. → Unter diesem Gesichtspunkt sollen die kulturellen Traditionen aller in Wetzikon wohnhaften Menschen akzeptiert werden.
3. **Singen:** Singen ist eine emotionale Angelegenheit und kann mitunter Schamgefühle bei sich und anderen auslösen. → Singen wird – auch als gemeinschaftliche Freizeitaktivität – positiv beurteilt.
4. **Gesangsverein:** Die häufigste Form, gemeinsam zu singen, findet in Vereinen statt – und Vereine gelten als uncool. Nur wenige wollen sich verbindlich verpflichten. → Gemeinschaftliches Singen gelingt am besten und nachhaltigsten in einem Verein.

In einem zweiten Schritt wurde eine Stakeholder Map erarbeitet, in der alle relevanten Ziel- und Dialoggruppen identifiziert wurden. Schliesslich wurde ein Key Visual entwickelt, das einerseits als Dachmarke fungierte und andererseits – mit wenigen gestalterischen Elementen ergänzt – die visuelle Grundlage für die projektbezogene Marketingkommunikation bildete:



Unter Beibehaltung einer hohen Wiedererkennbarkeit sollte Hans Georg Nägelis hohe und zielgruppenaffine «Anpassungs- und Wandlungsfähigkeit» zum Ausdruck gebracht werden.

Kommunikationskonzept

Über die vorgenannten Kommunikationsziele hinaus wurden in einem separaten Konzept nicht nur die jeweiligen Kommunikationskampagnen je Teilprojekt entworfen, sondern auch die dafür notwendigen Kommunikationsmittel beschrieben. Dieses Kommunikationskonzept bildete den Rahmen für die anschliessende Detailplanung und Umsetzung aller marketingkommunikativen Massnahmen mit Hilfe aller relevanten Ziel- und Dialoggruppen.

Kommunikationsmittel

Das wichtigste Kommunikationsmittel bildete die Webseite <https://hgn250.ch>, die sowohl die Person und die Leistungen von Hans Georg Nägeli würdigte als auch die einzelnen Veranstaltungen dokumentierte. Mit Ausnahme des Festkonzerts in der Tonhalle Zürich diente sie auch als Verkaufsplattform für Eintrittstickets. Sie enthielt auch einen Blog, dessen Beiträge wiederum die Voraussetzung für das Content Marketing mit Hilfe von Social Media (Facebook, Instagram) bildeten.

Die Website wurde Mitte Juli 2023 von der Schweizerischen Nationalbibliothek für die Sammlung von Webarchiv Schweiz ausgewählt und unter <https://www.e-helvetica.nb.admin.ch> archiviert, damit zukünftige Generationen diese lesen und studieren können. Auch Wetzikipedia, die Wissensplattform der Stadt Wetzikon verweist unter dem Suchbegriff «Hans Georg Nägeli» darauf: https://www.wetzikipedia.ch/index.php/Hans_Georg_N%C3%A4geli.

Parallel zur Aufschaltung der Website wurde eine Pressemappe erstellt, die neben einer ersten Medienmitteilung auch vier (4) sog. «Factsheets» zu den vier oben genannten Kommunikationszielen (Hans Georg Nägeli, kulturelle Teilhabe, Singen und Gesangsvereine) enthielt.

Weitere Kommunikationsmittel waren – sowohl übergeordnete als auch projektbezogene – Flyer im Format A5, Plakate (in diversen Formaten von F4 bis zu Kleinplakaten A4) sowie eine erweiterte Auflage des Forschungsberichts «Hans Georg Nägeli, Komponist – Verleger – Musik – Mensch».

Distribution

Die Verteilung der Inhalte bzw. der verschiedenen Kommunikationsmittel erfolgte in Kooperation mit ausgewählten Partnern bzw. Dialoggruppen über die bekannten Kanäle und Plattformen. Diese reichten von Plakatierungen im öffentlichen Raum über physische Auslagen und Versände der Flyer an Chöre und andere Zielgruppen bis hin zu einer Medienpartnerschaft mit den Zürcher Oberland Medien AG und der Online-Plattform <https://zuerioberland24.ch/>. Auf dieser ist auch das Dossier <https://zuerioberland24.ch/dossiers/250-jahre-hans-georg-naegeli> aufgeschaltet.

Zusätzlichen Werbedruck im öffentlichen Raum erzeugten die Ausschilderung des «Audiowalks» in Oberwetzikon sowie die Beflaggung der Hauptstrassen im Zentrum von Ende Mai bis September 2023.

Kritische Würdigung

Die im Kommunikationskonzept beschriebenen Kommunikationskampagnen je Teilprojekt wurden aus unterschiedlichen Gründen nur ungenügend umgesetzt. Einerseits gelang es nicht, das notwendige «Momentum» für das Jubiläumsprojekt «250 Jahre Hans Georg Nägeli» zu schaffen, weder bei den in der Stakeholder Map identifizierten Dialoggruppen noch bei den Chören selbst, die tendenziell langfristig planen. Andererseits gestattete die Budgetallokation nicht, die für die Umsetzung der marketingkommunikativen Massnahmen erforderlichen finanziellen Mittel für die personellen Ressourcen bereitzustellen. Dazu kam ein ebenso unerwartetes wie erstaunliches Desinteresse der Medien – nicht nur des Zürcher Oberländers, sondern auch des Tages-Anzeigers, der SRF und der Neuen Zürcher Zeitung – an der Person Hans Georg Nägelis und seines Wirkens.