

Cabaret Voltaire in der öffentlichen Diskussion. Ergebnisse der Internet Recherche.

Manuskript

Ihr Ansprechpartner IBZ&L Corporate Communications
Projekt Nr. 08370470 Studie Marke Zürich und Cabaret Voltaire
Datum Januar 2008

Dieser Text ist bisher noch nicht veröffentlicht worden.

**Gefordert sind Sorgfalt, Weitsicht und Toleranz.
Ergebnisse einer Studie zum Wert kultureller Vielfalt für die Marke Zürich.**
Von Prof. Dr. Jürgen Häusler, CEO Interbrand Zintzmeyer & Lux

Städte erzeugen Bilder in unseren Köpfen. Wir verbinden Städte mit spezifischen Eigenschaften, Geschehnissen, Personen oder Einrichtungen. Wir haben bestimmte Vorstellungen von Städten, selbst wenn wir noch nie dort gewesen sein sollten. Insofern können Städte als Marken bezeichnet werden. So gesehen ist die Stadt Zürich auch eine Marke. Und zwar eine sehr attraktive: immer wieder taucht Zürich in der Hitliste von Städten im Weltmasstab ganz vorne auf.

Die zentralste Eigenschaft von Marken ist die, dass sie im Zeitalter inflationärer Wahlfreiheit in vielen Lebensbereichen die Qual der Wahl angesichts zu vieler oder zu schwieriger Entscheidungen lindern. Marken machen es uns einfacher, Entscheidungen zu treffen. Triviale Alltagsentscheidungen oder weit reichende und grundlegende Entscheidungen. Die Marke Stadt hilft uns jenseits unübersichtlicher Faktenvielfalt zu entscheiden, ob wir dort wohnen, arbeiten, investieren oder Urlaub machen wollen. Diese Eigenschaft von Marken ist - im grundlegendsten Sinne des Wortes - sehr wertvoll für Städte. Mehr Menschen kennen erfolgreiche Stadtmarken. Dies reduziert den notwendigen Aufwand, diese Städte weltweit immer wieder bekannt zu machen. Mehr Menschen wissen, bzw. denken, dass sie wissen, was die erfolgreichen Stadtmarken auszeichnet. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich als potentieller Bewohner, Investor oder Tourist für diese Städte entscheiden. Und schliesslich sind erfolgreiche Stadtmarken tief und präzise in unserer kollektiven Vorstellungswelt verankert. Dies senkt das Risiko, dass zukünftig die Attraktivität der Stadt immer wieder in Gefahr gerät. Zürich ist in diesem Sinne eine sehr erfolgreiche Marke in ihrem Wettbewerbsumfeld.

Adresse
Interbrand
Zintzmeyer & Lux AG
Kirchenweg 5
CH-8008 Zürich

Postadresse
Postfach
CH-8032 Zürich

Telefon
+41 (0)44 388 78 78
Telefax
+41 (0)44 388 77 90
Internet
www.interbrand.ch

**Interbrand
Zintzmeyer & Lux**
Hamburg
Köln
Moskau
München
Zürich

Ein Unternehmen
der weltweiten
Interbrand Group

Schliesslich zeichnen sich Stadtmarken durch einige Besonderheiten aus, die man so bei klassischen Produkt- oder Unternehmensmarken eher nicht findet. Drei Besonderheiten sind es wert, hervorgehoben zu werden: Zunächst einmal zeichnen sich Stadtmarken dadurch aus, dass die mit ihnen verbundenen Bilder und Vorstellungen notwendigerweise vielfältig, vielleicht sogar ambivalent oder widersprüchlich sind (was allerdings immer wieder auch besonders attraktive Produkt- oder Unternehmensmarken auszeichnet). Zum zweiten entstehen die mit Städten verbundenen Bilder über sehr lange Zeit, reichen historisch oft weit zurück und sind damit gesellschaftlich kontingent. Die gewünschten Bilder sind also höchst schwierig mit vertretbarem Aufwand an Zeit und Finanzmitteln gezielt aufzubauen. Und drittens schliesslich können Städte nicht sicherstellen, dass alle Vertreter der Marke immer in ihrem Sinne denken, kommunizieren und handeln. So gilt dies auch für die Marke Zürich: vielfältig, ambivalent, historisch verwurzelt und gewachsen,

Manuskript

Datum Januar 2008
Projekt Nr. 08370470
Seite 2

und immer wieder durch Abweichler und „Nestbeschmutzer“ herausgefordert und weiterentwickelt.

Natürlich sind diese Besonderheiten im Sinne einer attraktiven Stadt uneingeschränkt erhaltenswert. Für die zielgerichtete und effiziente Markenbildung sind sie jedoch auf den ersten Blick hinderlich. Auf den zweiten Blick sollte man sich diesen Besonderheiten mit Sorgfalt, Weitsicht und Toleranz widmen, wenn man sich um die zukunftsichere Weiterentwicklung der Stadt als Marke sorgt.

Und dies ist dann auch der Hintergrund unserer Überlegungen zum Zusammenhang der Marke Zürich und des Themas Cabaret Voltaire und Dada. Interessiert sind wir bei diesen Überlegungen daran, inwieweit das Cabaret Voltaire zur Entwicklung der Marke Zürich beiträgt.

Gemeinsam mit der Firma Netbreeze suchen wir in einer Studie nach einer Antwort auf diese Frage. Netbreeze ist ein Spin-off der ETH Zürich, deren innovative „Knowledge Generator Technik“ es erlaubt, das für spezielle Fragestellungen relevante Wissen automatisch aus dem gesamten Internet zu extrahieren und zu analysieren. Für die uns interessierende Frage haben wir das Universum Internet umfassend und automatisch analysiert und in einem ersten Versuch erfahren, dass

- das Cabaret Voltaire international zu den am meisten genannten Zürcher Kultureinrichtungen (z.B. neben Kunsthaus und Schauspielhaus) gehört. Es ist also sehr bekannt.
- Dada bei den mit Zürich verbundenen Kunstbewegungen an erster Stelle steht. Dada ist also wesentlicher Teil des Bildes der Marke Zürich.
- das Cabaret Voltaire in sehr positivem Zusammenhang genannt wird (innovativ, lebendig, modern). Es ist also zukunftsweisend positioniert.
- das Cabaret Voltaire zu den im Zusammenhang mit Zürich am häufigsten positiv genannten Kultureinrichtungen gehört. Es positioniert also Zürich massgeblich und adäquat.
- Tristan Tzara und Hugo Ball zu den bekanntesten Persönlichkeiten Zürichs gehören. Das Cabaret Voltaire und Dada sind also historisch tief im internationalen kollektiven Gedächtnis verankert.

Die Untersuchung muss noch weitergeführt werden, um umfassendere, detailliertere und validere Ergebnisse zu bekommen. Dies sollte im Interesse der wettbewerbs- und erfolgsorientierten Weiterentwicklung der Marke Zürich geschehen.

Manuskript

Datum Januar 2008
Projekt Nr. 08370470
Seite 3

Aber schon jetzt ist aus Sicht der Zukunftssicherung der Marke Zürich klar, dass das Cabaret Voltaire und Dada einen wesentlichen Beitrag zu den Erfolgsaussichten der Marke leisten. Sie wirken international, tragen insbesondere zur Attraktivität und Lebendigkeit des Markenbildes bei und nutzen dabei wertvolle, historisch gewachsene Stärken. Sie tun dies in der Art, wie es stadtpolitisch offensichtlich gewollt wird (zum Beispiel im Leitbild der städtischen Kulturförderung 2008-2011). Und sie tun dies letztlich auch im Interesse der Marke Schweiz (wenn zum Beispiel der Präsident von Schweiz Tourismus für eine „offene Schweiz“ werben will, wenn er die Schweiz in ihrer „Vielfältigkeit und Mehrschichtigkeit“ verkaufen will, wenn er die Marke Schweiz noch mehr mit „kulturellem Schaffen“ identifiziert sehen will, und wenn er dabei schwerpunktmässig auch auf den „urbanen Tourismus“ in Zürich setzen will).

Der Beitrag des Cabaret Voltaire zur Markenentwicklung der Stadt Zürich ist also qualitativ bedeutend - und auch in finanzieller Hinsicht sehr wertvoll. Der Beitrag wird angesichts der Entwicklung des weltweiten Standortwettbewerbs unter Städten zukünftig noch wertvoller. Dies gilt für das Ausmass des Wettbewerbs (zunehmende Intensität des globalen Wettbewerbs). Und es gilt in qualitativer Hinsicht angesichts des Charakters des Wettbewerbs (geforderte Attraktivität für die kreativen Klassen, Bedeutungsgewinn der Work-Life-Balance). Das Cabaret Voltaire zeigt hier seine besondere Wirkung unter Marketinggesichtspunkten. Kulturelle Vielfalt stellt ein erfolgssicherndes Grundelement der Marke Zürich dar. Ambivalenzen machen das Bild durchaus attraktiver. Widerspruch stärkt das Gesamtbild.

Bemerkenswert ist insbesondere, dass der wertvolle Beitrag des Cabaret Voltaire zur internationalen Positionierung der Marke Zürich mit einem Minimum an öffentlichen Fördermitteln erreicht wird. Diese geringe Förderung erstaunt aus Marketingsicht unter Effizienz- und Effektivitätsgesichtspunkten, da das Cabaret Voltaire in hohem Masse international im Sinne der qualitativen Kriterien der städtischen Kulturförderung wirkt. Aktuell (für 2007) erzielt kaum ein anderer Franken öffentlicher Kulturfördermittel international eine vergleichbar hohe Wirkung, so das zugespitzte Ergebnis unserer Studie. Und zukünftig kann die Stadt mit vergleichbar wenigen Fördermitteln die Zielerreichung ihrer Kulturförderung effizient unterstützen und die Marke Zürich effektiv weiterentwickeln, wenn sie den Betrieb des Cabaret Voltaire nachhaltig sichert.

Aus Sicht des Markenexperten möchte ich abschliessend daher den „Marken-machern“ der Stadt Zürich bei ihren Entscheidungen zur Weiterentwicklung der Marke Zürich im Zusammenhang mit dem Cabaret Voltaire die notwendige Sorgfalt, Weitsicht und Toleranz wünschen. Die Marke Zürich sollte diese Anstrengungen wert sein.

Manuskript

Datum Januar 2008
Projekt Nr. 08370470
Seite 4

Zu Interbrand Zintzmeyer & Lux

Interbrand Zintzmeyer & Lux mit Büros in Hamburg, Köln, Moskau, München und Zürich ist spezialisiert auf die Kreation, das Management und die Bewertung von Marken und bietet im Rahmen einer ganzheitlichen Markenberatung auf die individuellen Kundenbedürfnisse ausgerichtete Markenbewertungen an.

Interbrand veröffentlicht jährlich das Markenranking „The Best Global Brands“ mit den 100 wertvollsten Marken der Welt, gemeinsam mit dem Wirtschaftsmagazin BusinessWeek.

Für ***Rückfragen*** wenden Sie sich bitte an
Ruth Lieberherr, Corporate Communications Director
Telefon 044 388 77 05, ruth.lieberherr@interbrand.ch

Zusammenfassung.

Das Cabaret Voltaire wird nach dem Kunsthaus und dem Schauspielhaus am meisten in einem positiven Zusammenhang genannt. Der eindeutige Bezug zu Zürich wird national wie international klar hergestellt.

Der Dadaismus wird als mit Abstand bedeutendste Kunstbewegung im Zusammenhang mit Zürich gesehen.

Gemessen an der hohen Erfüllung der qualitativen Kriterien der städtischen Kulturförderung fallen die Förderbeiträge Cabaret Voltaire als Geburtsstätte von Dada vergleichsweise minimal aus.

Die Stadt kann mit wenig Förderbeiträgen eine im Sinne des Leitbildes sehr hohe und positive Wirkung erzielen, wenn sie den Betrieb Cabaret Voltaire nachhaltig sichert.

Zur Studie

Die folgende Studie basiert auf einer inhaltlichen Analyse der im Internet publizierten Texte zum vorliegenden Thema. Gemeinsam mit der Firma Netbreeze untersuchten wir den 'content' von Blogs und Webseiten nach bestimmten Wortzusammenhängen ab um eine Antwort auf die gestellten Frage zu erhalten. Netbreeze ist ein Spin-Off der ETH Zürich, deren innovative „Knowledge Generator Technik“ es erlaubt, das für spezielle Fragestellungen relevante Wissen automatisch aus dem gesamten Internet zu extrahieren und zu analysieren.

Die Resultate sind als Tendenz zu betrachten. Fallzahlen und Zeitraum müssen erhöht bzw. verlängert werden um statistisch gesicherte Ergebnisse zu erzielen.

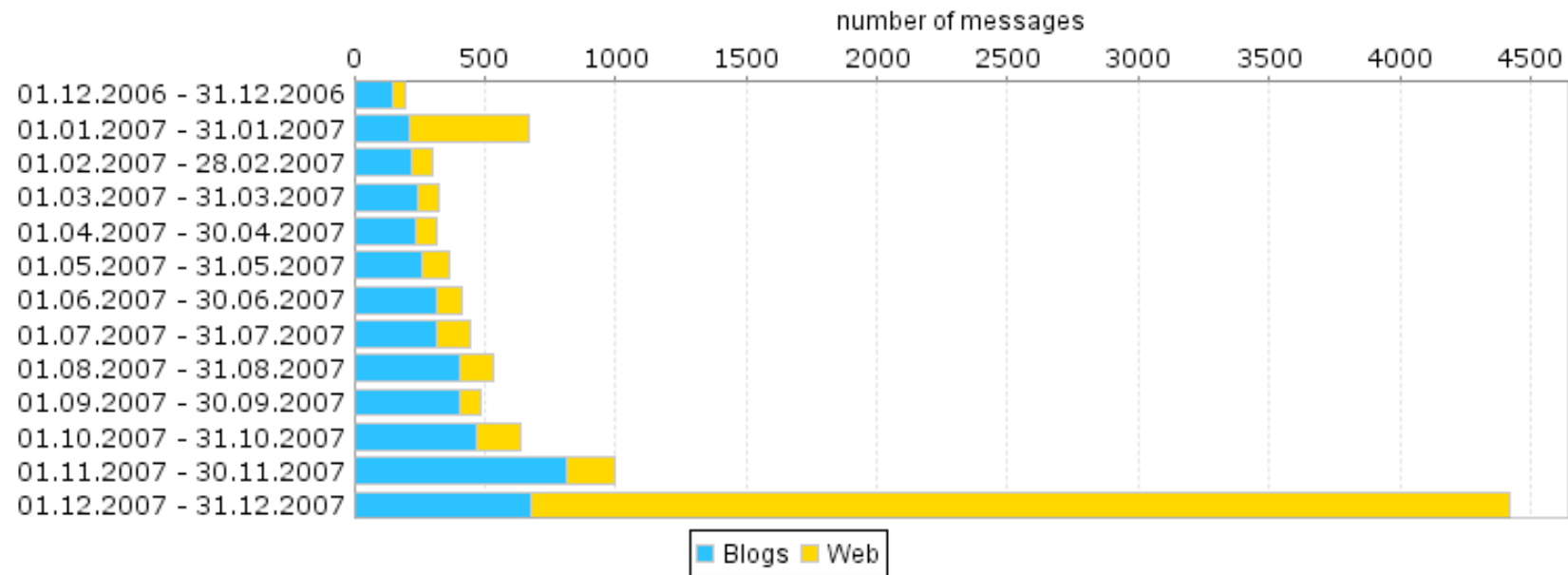
Relevante Nennungen und deren Zeitverteilung.

Nennungen sind von den jüngsten Gegebenheiten stark beeinflusst.

Die dargestellte Grafik zeigt die gesamte Anzahl der Nennungen (ca. 10'000) und ihre zeitliche Verteilung. Die Nennungen beziehen sich auf alle in dieser Studie untersuchten Institutionen, Kunstrichtungen oder Künstler. Dies ist mit anderen Worten der Datenfundus aus dem die Studienresultate abgeleitet wurden.

Die Möglichkeit der rückwirkenden Recherche wurde in dieser Studie aus Kosten- und Zeitgründen nicht genutzt. Somit wurden nur Blogs und Websites berücksichtigt, welche heute noch zugänglich sind.

Generated: 20.12.2007



Resonanz.

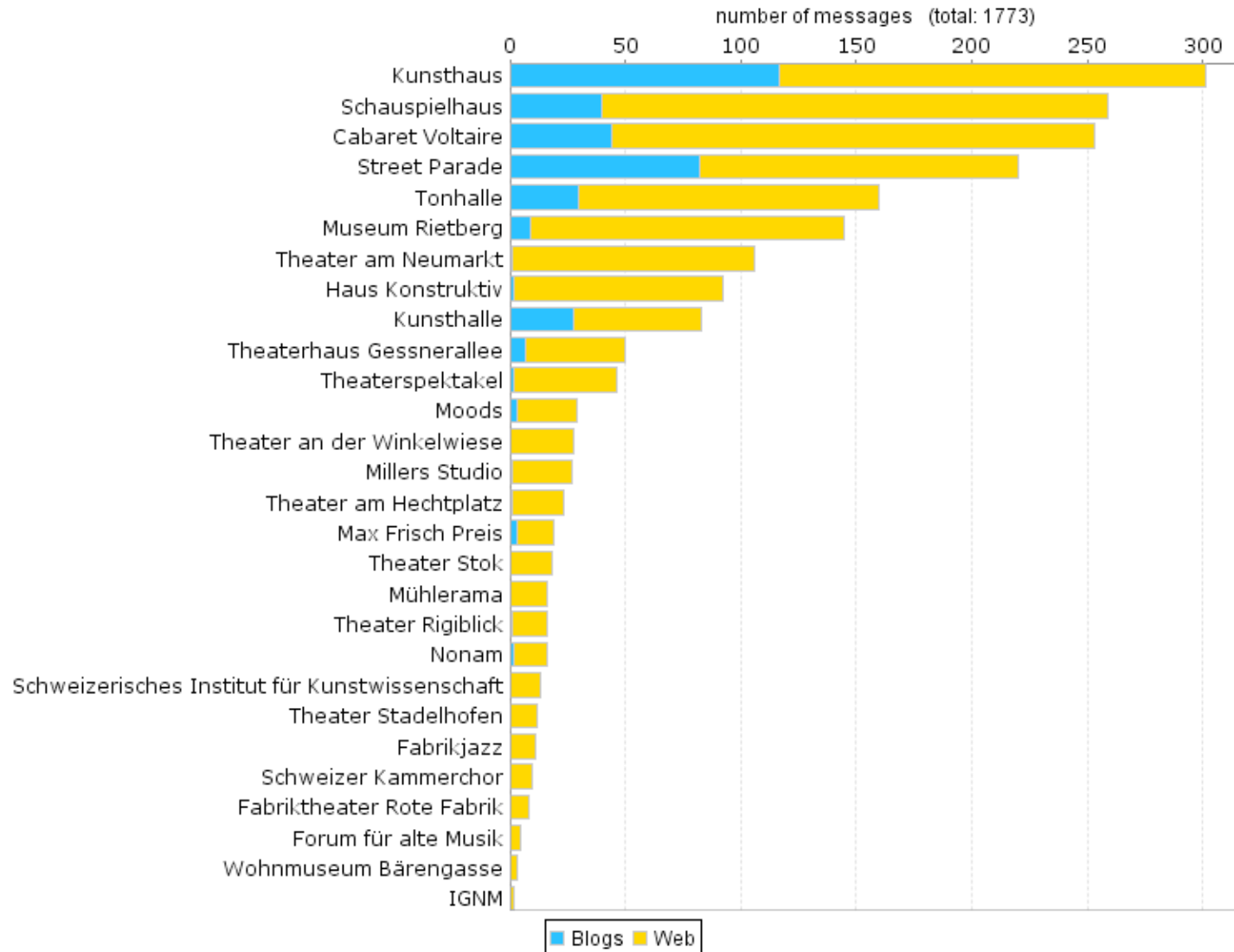
Publikum und Medien interessieren sich für das Cabaret Voltaire.

Das Cabaret Voltaire wird zur Zeit nach dem Kunsthaus und dem Schauspielhaus am meisten genannt.

Nur die Nennungen wurden berücksichtigt, welche im eindeutigen Zusammenhang mit Zürich stehen.

Erfasst sind alle Nennungen in Deutsch und Englisch. Doppelte Nennungen wurden eliminiert.

Generated: 20.12.2007



Positive Nennungen.

Die Kriterien der städtischen Kulturförderung wurden verwendet, um die „positiven“ Nennungen zu definieren.

Um den Faktor „positiv“ für die Recherche zu definieren wurde das Leitbild der städtischen Kulturförderung 2008 - 2011 herangezogen und die qualitativen Kriterien in umgangssprachlich relevante Attribute übersetzt. Die kulturellen Institutionen wurden danach nach den in dieser Liste aufgeführten Attributen untersucht und die Häufigkeit der Attribute in Verbindung mit den Institutionen quantifiziert.

Qualitative Kriterien

Folgende Eigenschaften sind zu prüfen:

Resonanz

- + Wie wird die Institution (Projekt) in der Szene, beim Publikum, in den Medien wahrgenommen?
- + Welchen Einfluss auf die Kunstszene, die Künstlerschaft, aber auch die Standortqualität u.a. hat die Institution (Projekt)?
- + Hat die Institution (Projekt) lokale, regionale, nationale, internationale Bedeutung?
- + Was bleibt vom Programm in Erinnerung (Nachhaltigkeit)?

Relevanz

- + Wie wichtig sind die präsentierten Themen?
- + Werden die «Zeichen der Zeit» erkannt?
- + Werden gesellschaftlich und/oder individuell brisante Fragen behandelt?

Innovationsbereitschaft

- + Wird Unbekanntes, Ungewohntes präsentiert?
- + Werden Risiken eingegangen?
- + Werden Experimente gewagt, neue Sichtweisen erschlossen?

Engagement

- + Werden Botschaften überzeugend vermittelt?
- + Sind die Anliegen künstlerisch glaubwürdig dargestellt?
- + Ist die Programmierung konsequent?
- + Verfügt die Institution (Projekt) über ein «Charisma»?

Professionalität

- + Verfügt die Institution (Projekt) über Leistungsausweis und Erfahrung?
- + Zeichnet sich die Leitung durch organisatorische Kompetenz aus (Projektmanagement, Realisierungsfähigkeit)?
- + Werden die Ressourcen zweckmässig eingesetzt (Kosten-Nutzen-Verhältnis)?
- + Wie geschickt ist die Öffentlichkeitsarbeit?

Definition der positiven Nennungen

- | | |
|------------------------|--------------|
| - beliebt | popular |
| - attraktiv | attractive |
| - berühmt | famous |
| - einflussreich | influential |
| - bedeutend | significant |
| - nachhaltig | sustainable |
| - erfolgreich | successful |
| - lebendig | stimulating |
| - innovativ | innovative |
| - modern | modern |
| - kreativ | creative |
| - relevant | relevant |
| - engagiert | committed |
| - experimentierfreudig | inventive |
| - ungewöhnlich | unusual |
| - überraschend | surprising |
| - überzeugend | convincing |
| - glaubwürdig | credible |
| - konsequent | systematic |
| - charismatisch | charismatic |
| - kompetent | competent |
| - professionell | professional |

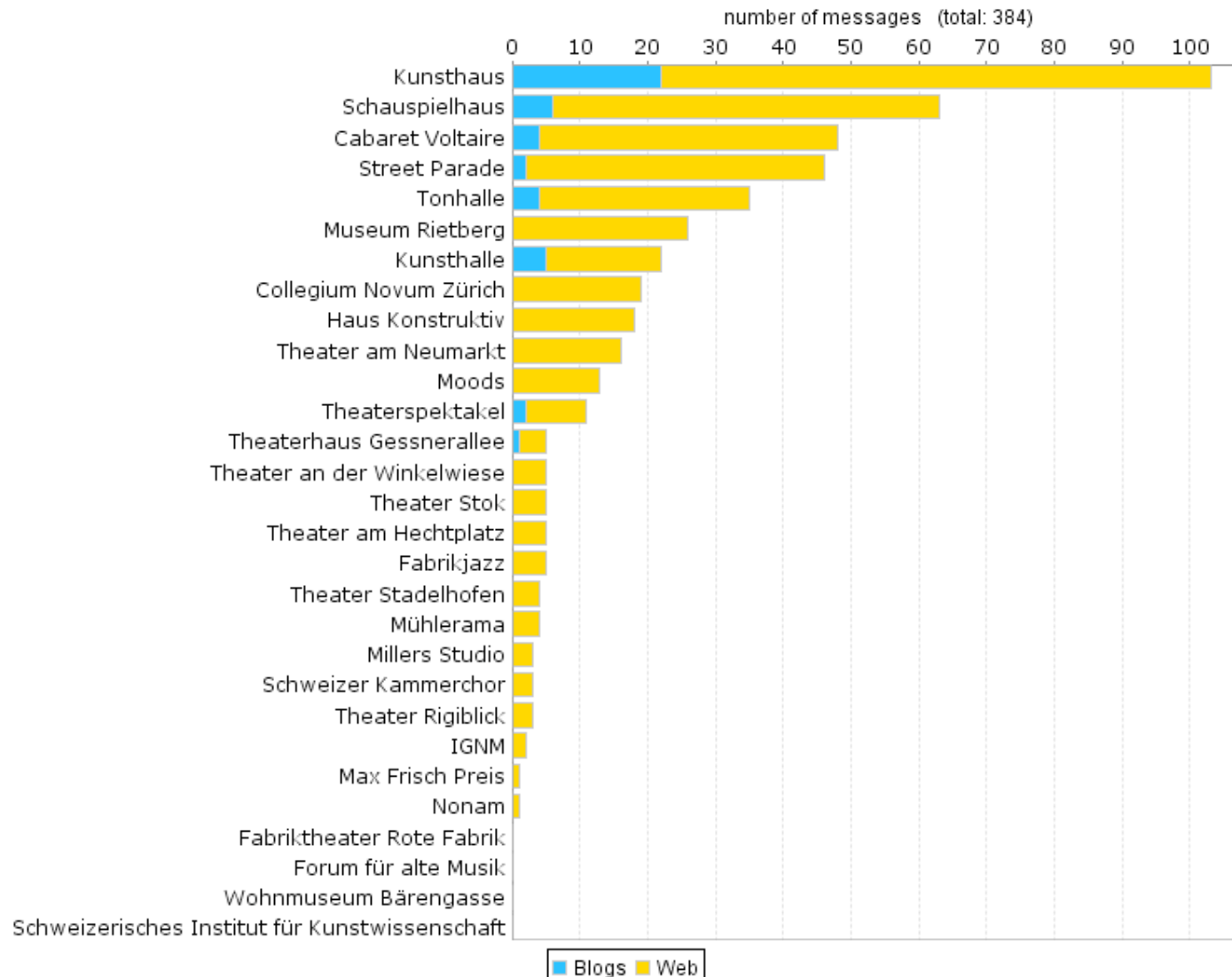
Anzahl der positiven Nennungen. Das Cabaret Voltaire genießt eine hohe und positiv geprägte Aufmerksamkeit.

Das Cabaret Voltaire wird nach dem Kunsthaus und dem Schauspielhaus am häufigsten in einem positiven Zusammenhang genannt.

Nur die Nennungen wurden berücksichtigt, welche im eindeutigen Zusammenhang mit Zürich und mindestens einer der positiven Nennungen stehen.

Doppelte Nennungen wurden eliminiert.

Generated: 19.12.2007



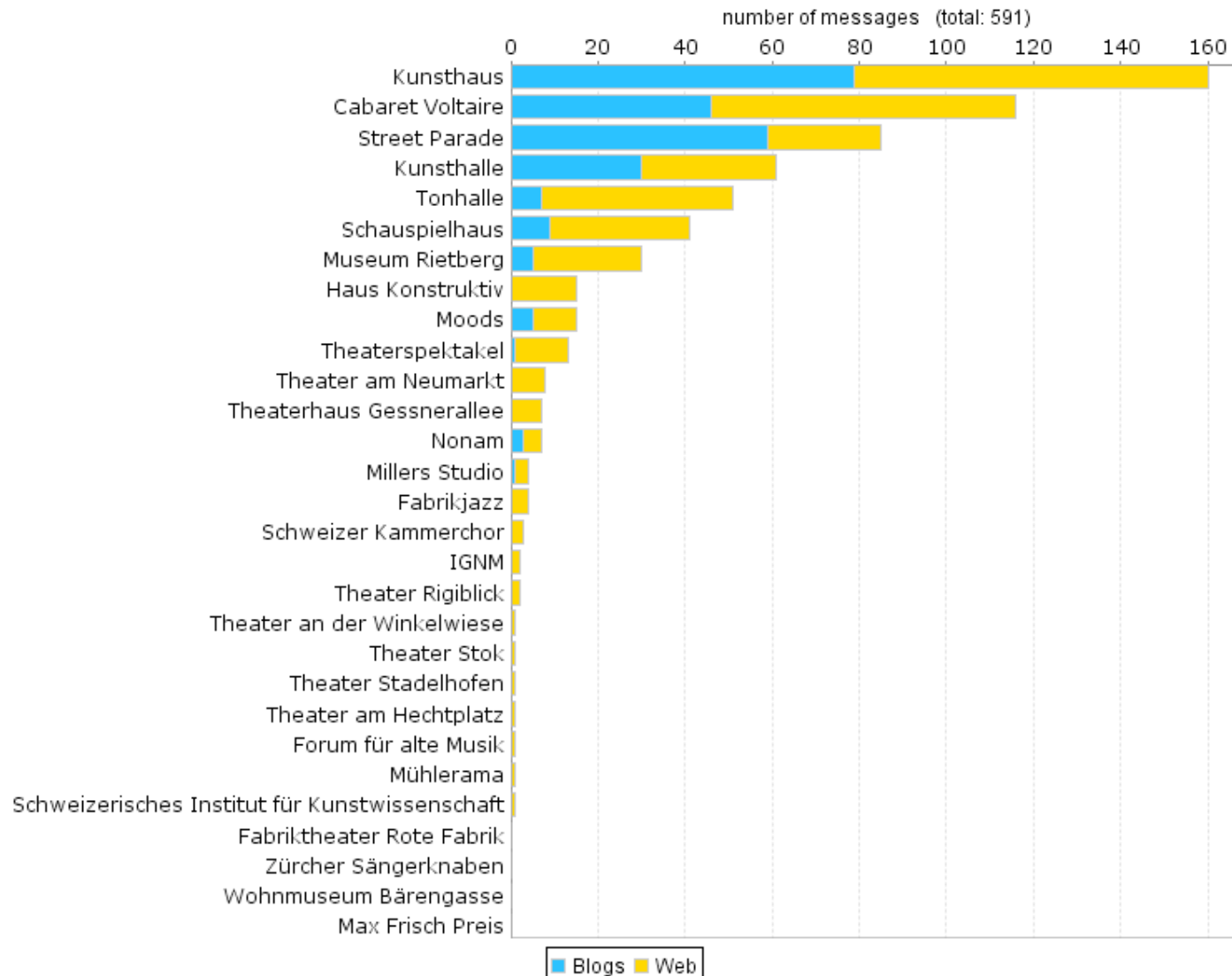
Anzahl der positiven Nennungen. Cabaret Voltaire ist auch international bedeutend und positiv besetzt.

In englischer Sprache wird das Cabaret Voltaire nach dem Kunsthaus am häufigsten in einem positiven Zusammenhang genannt.

Nur die Nennungen wurden berücksichtigt, welche im eindeutigen Zusammenhang mit Zürich und mindestens einer der positiven Nennungen stehen.

Doppelte Nennungen wurden eliminiert.

Generated: 19.12.2007



Inhalt der positiven Nennungen.

Die Diskussion um das Cabaret Voltaire ist eindeutig positiv geprägt, im Deutschen und Englischen Sprachraum.

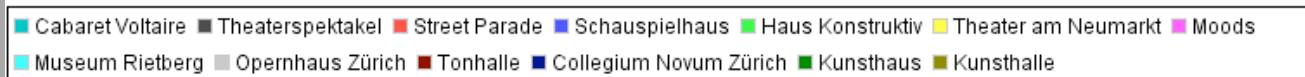
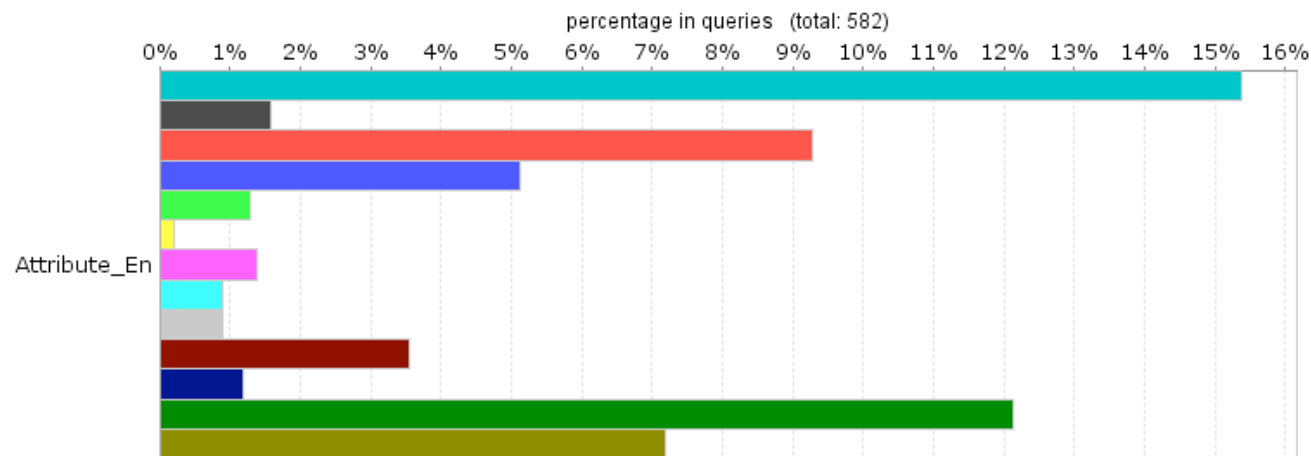
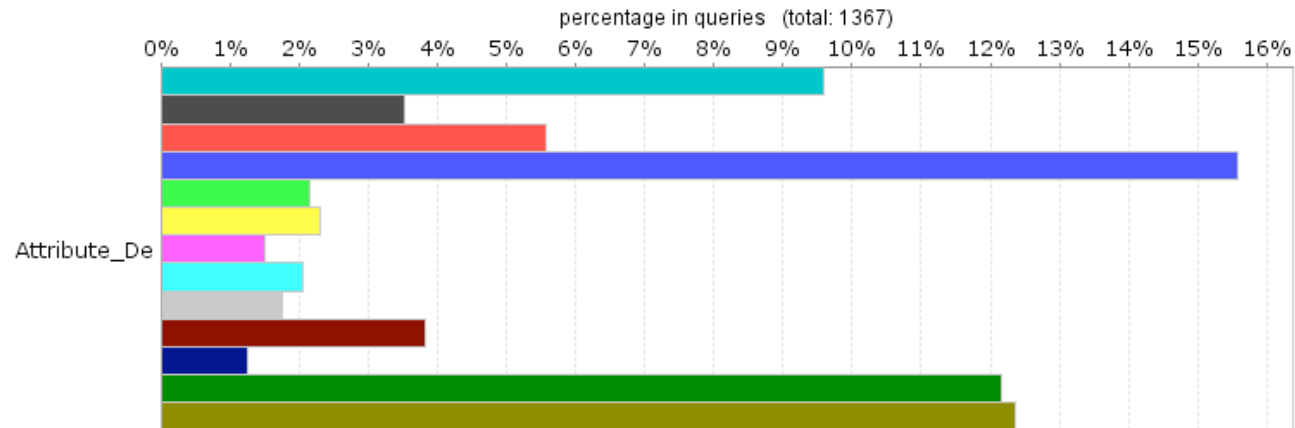
Inhaltlich steht Cabaret Voltaire an vierter bzw. an erster Stelle was die positive Prägung der Aussagen betrifft.

Nur die Nennungen wurden berücksichtigt, welche im eindeutigen Zusammenhang mit Zürich und mindestens einer der positiven Nennungen stehen.

Die Charts in Deutsch und Englisch zeigen die relative Gewichtung der positiv Meldungen.

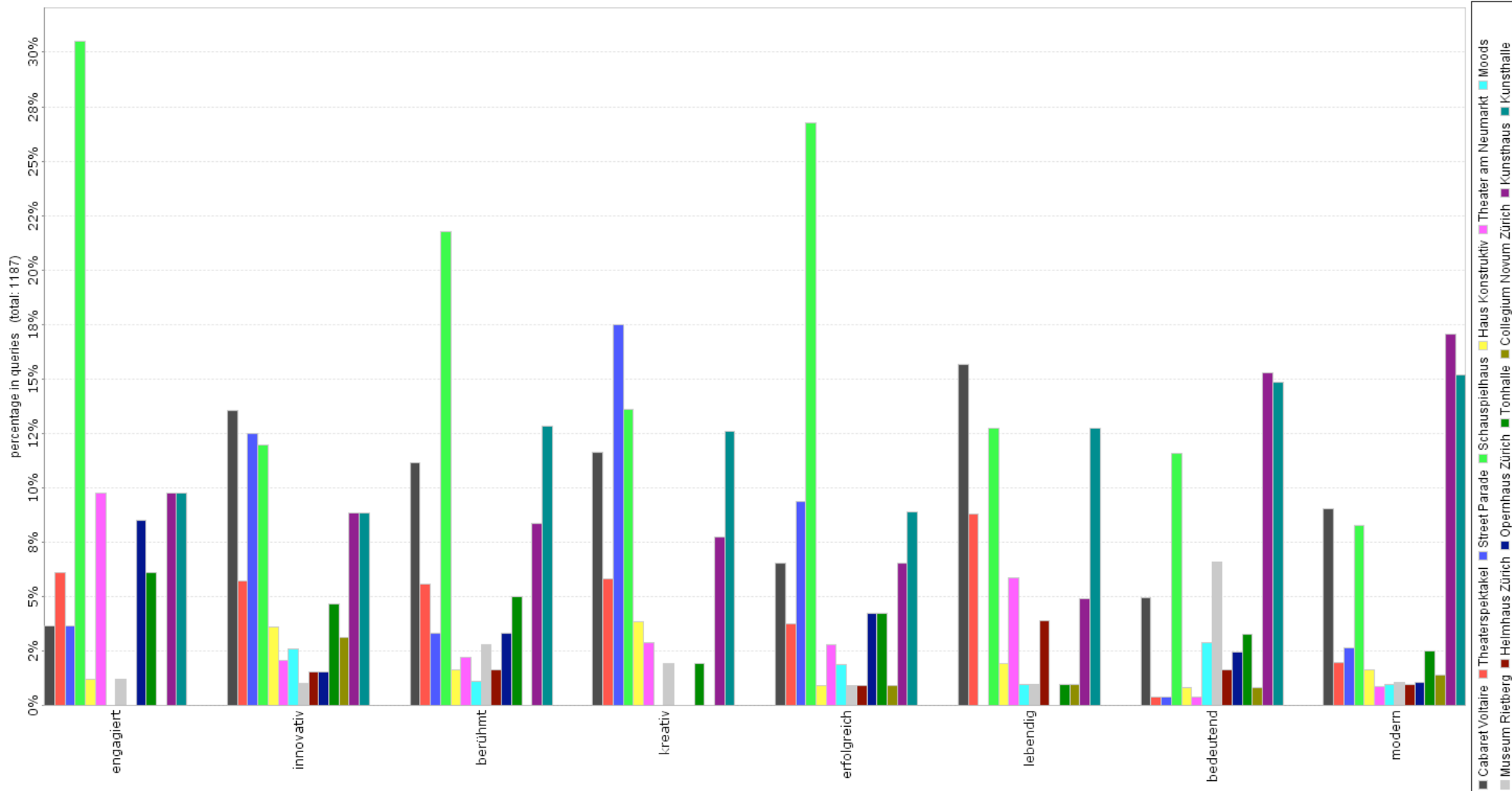
Doppelte Nennungen wurden eliminiert.

Generated: 19.12.2007



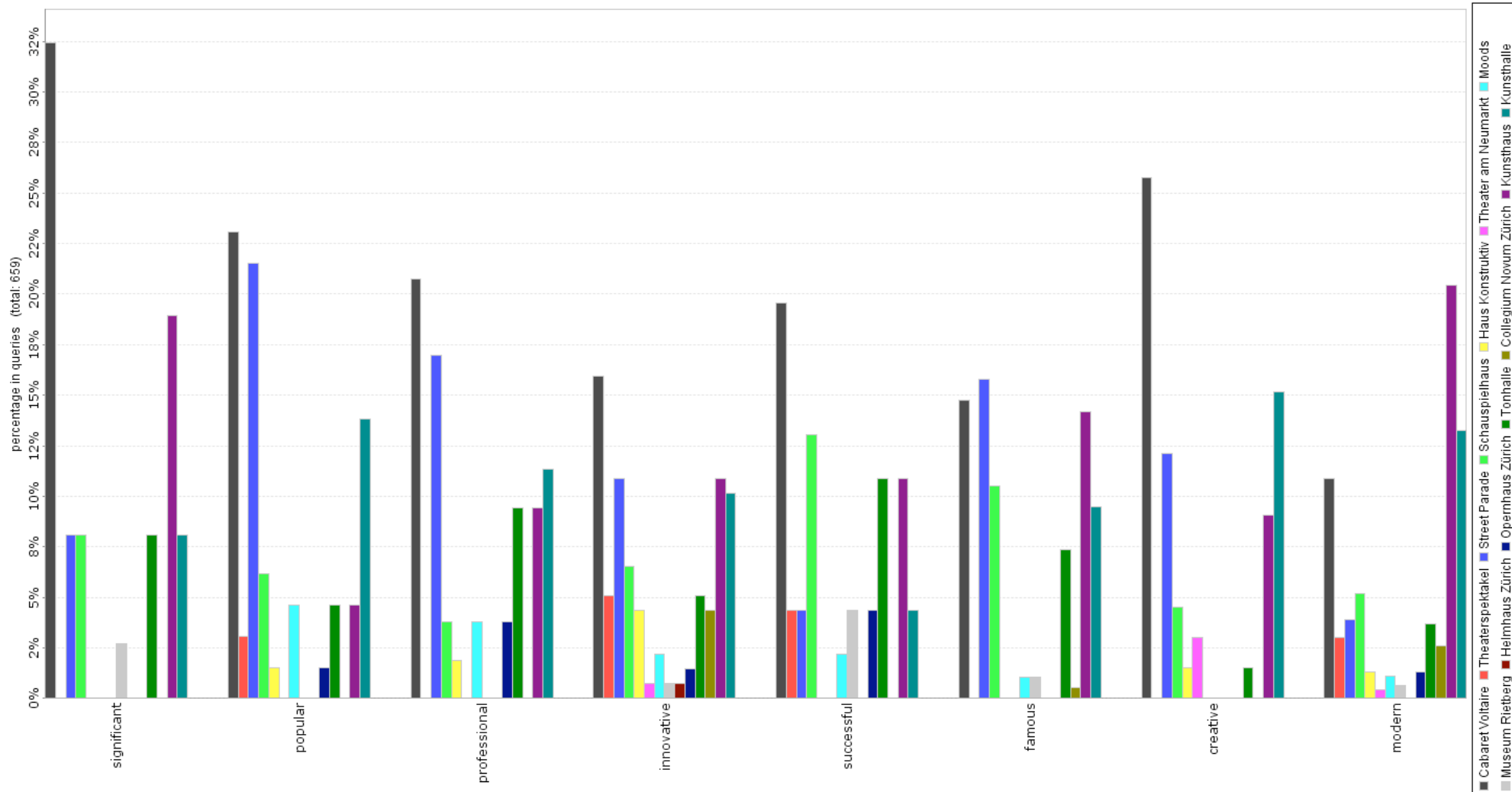
Absolute und relative Positiv-Nennungen.

Wenn über Cabaret Voltaire positiv berichtet wird, dann im Zusammenhang mit innovativ und lebendig, aber auch mit berühmt, kreativ, modern.



Absolute und relative Positiv-Nennungen.

In englischer Sprache wird Cabaret Voltaire im Zusammenhang mit significant, popular, innovative, professional, creative, successful, aber auch mit famous, modern genannt.

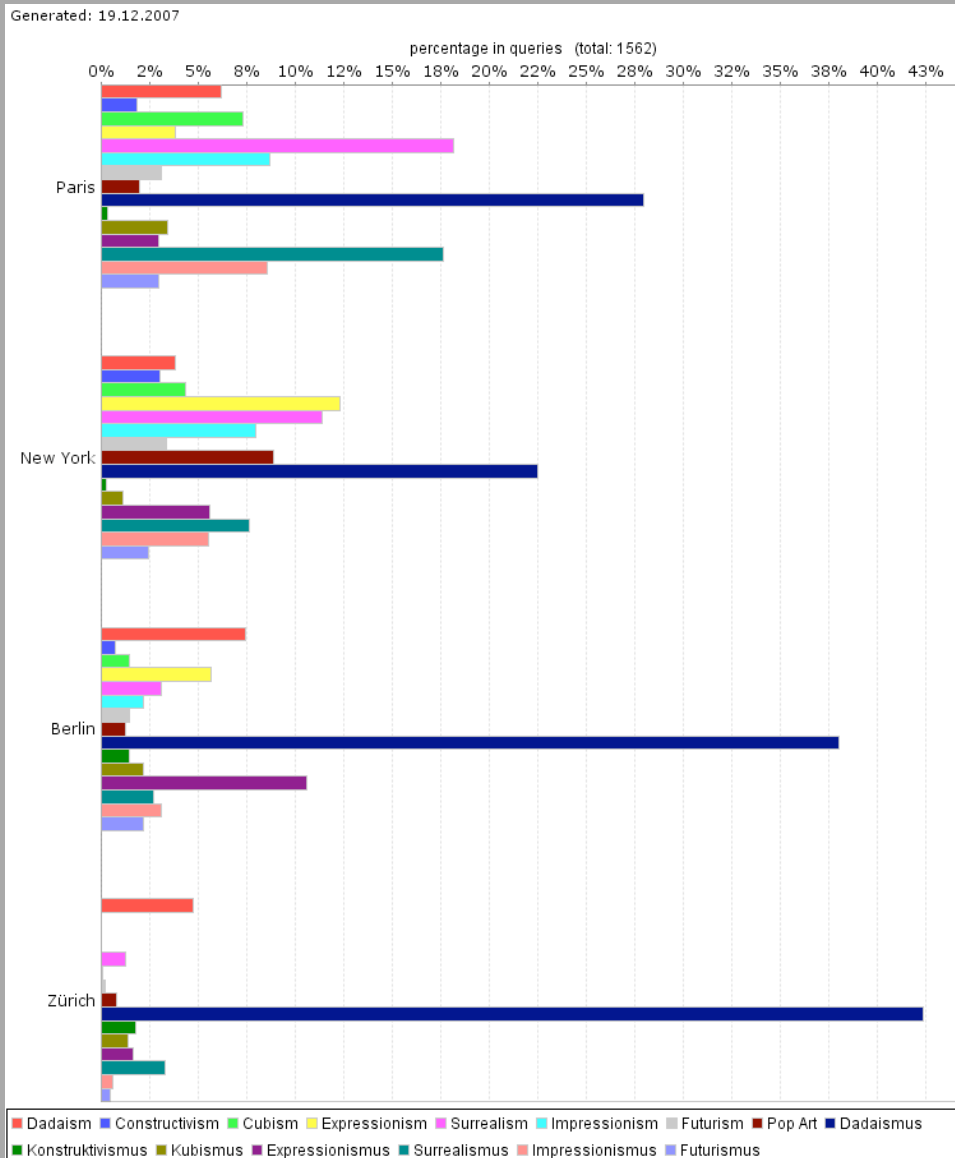


Kunstbewegungen und ihr „Heimatort“. Zürich wird als Dada-Stadt gesehen.

Zürich wird national wie international als Dada-Stadt gesehen.

Die Balkenlänge drückt aus, wie stark die Nennung einer Kunstbewegung mit den genannten vier Städten in Verbindung gebracht wird, (relative Gewichtung).

Doppelte Nennungen wurden eliminiert.



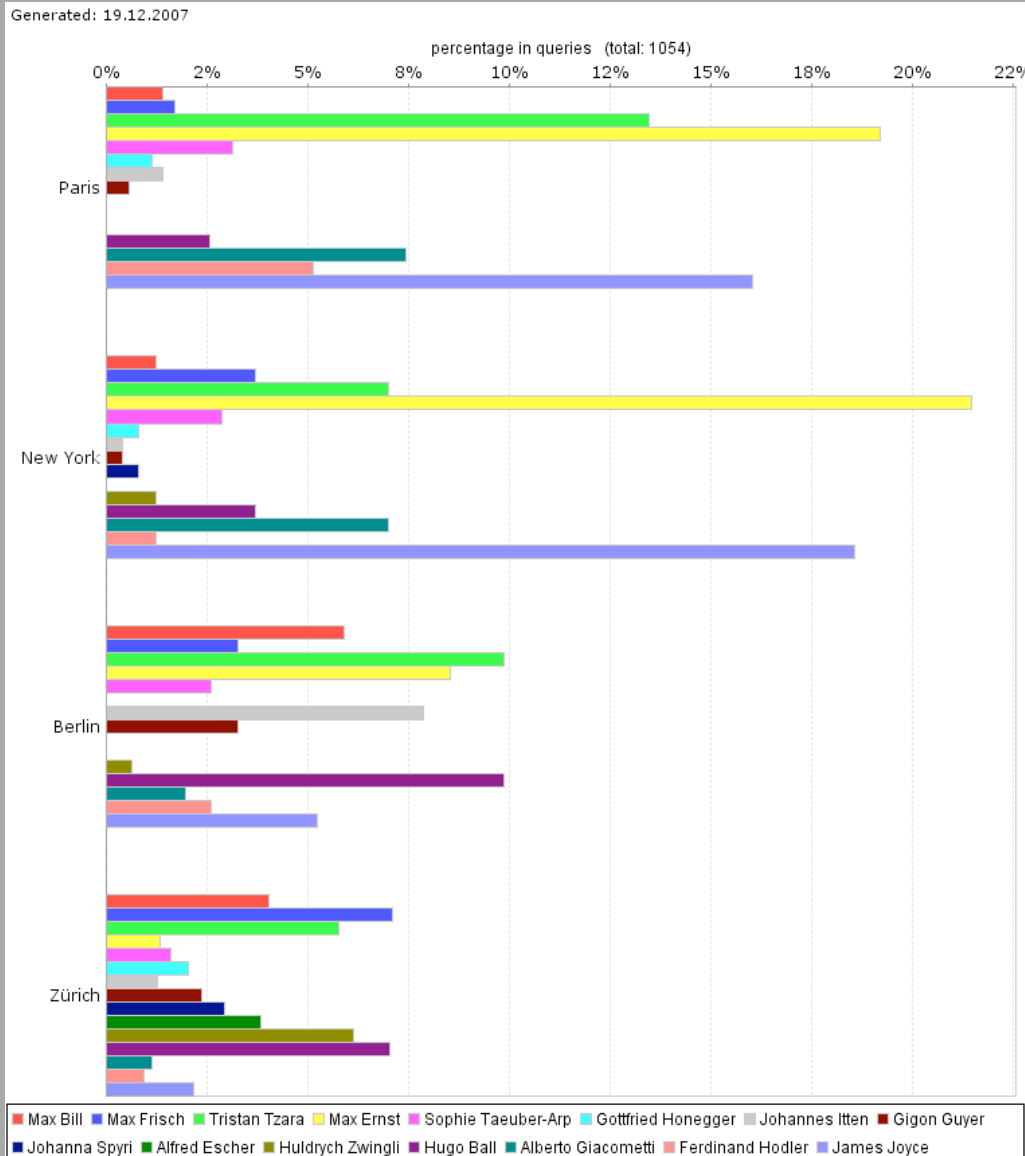
Personen und ihr „Wirkungsort“.

Die Hauptvertreter des Dadaismus werden eindeutig mit Zürich in Verbindung gebracht.

Nicht immer ist der Geburtsort wesentlich in der Diskussion um Personen. Wichtiger ist, wo sie gewirkt haben und wo ihre bedeutenden Arbeiten vollbracht wurden.

Die Balkenlänge drückt aus, wie stark die Nennung einer Person mit den genannten vier Städten in Verbindung gebracht wird, (relative Gewichtung).

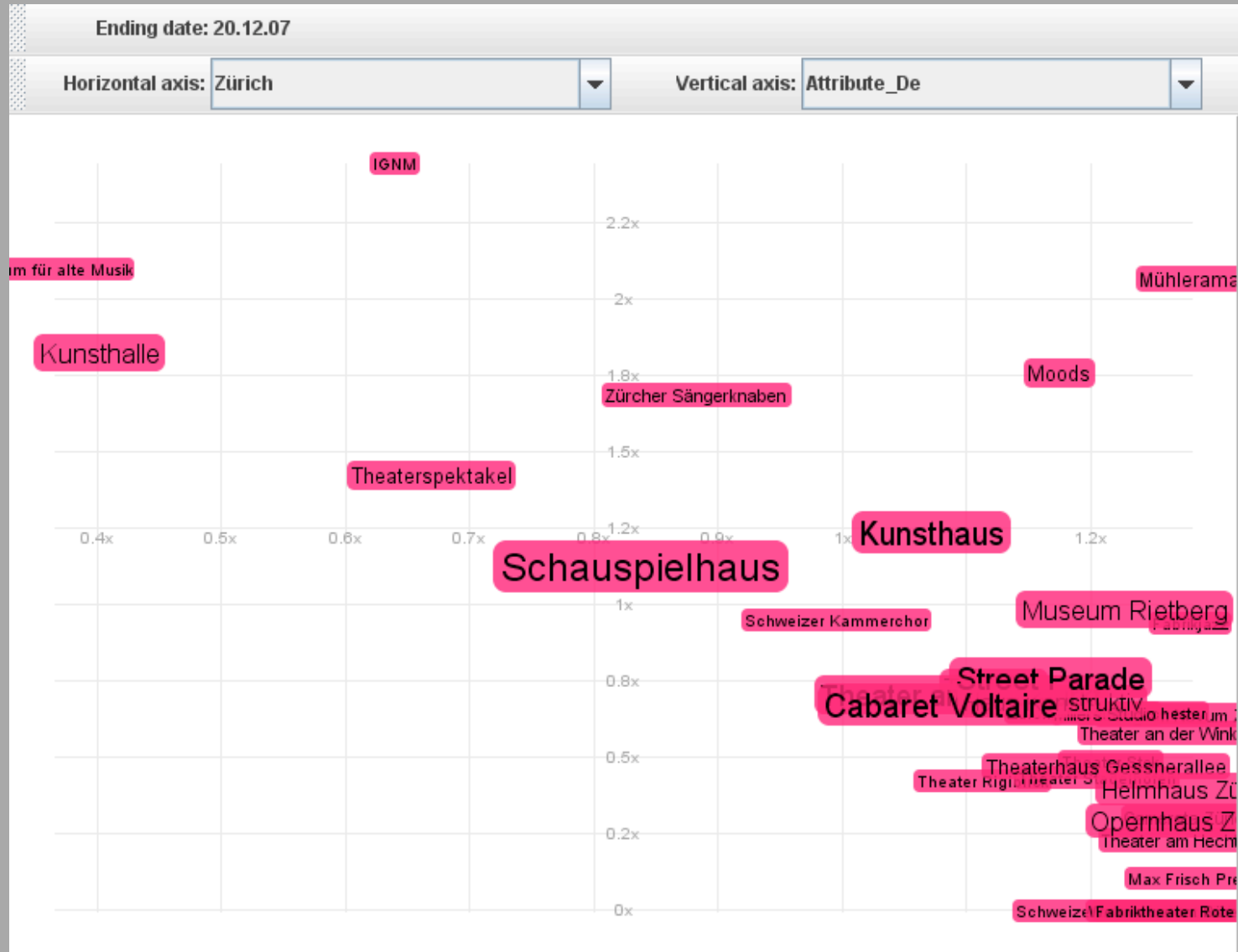
Doppelte Nennungen wurden eliminiert.



Kulturelle Institutionen, die im Zusammenhang mit Zürich positiv genannt werden.

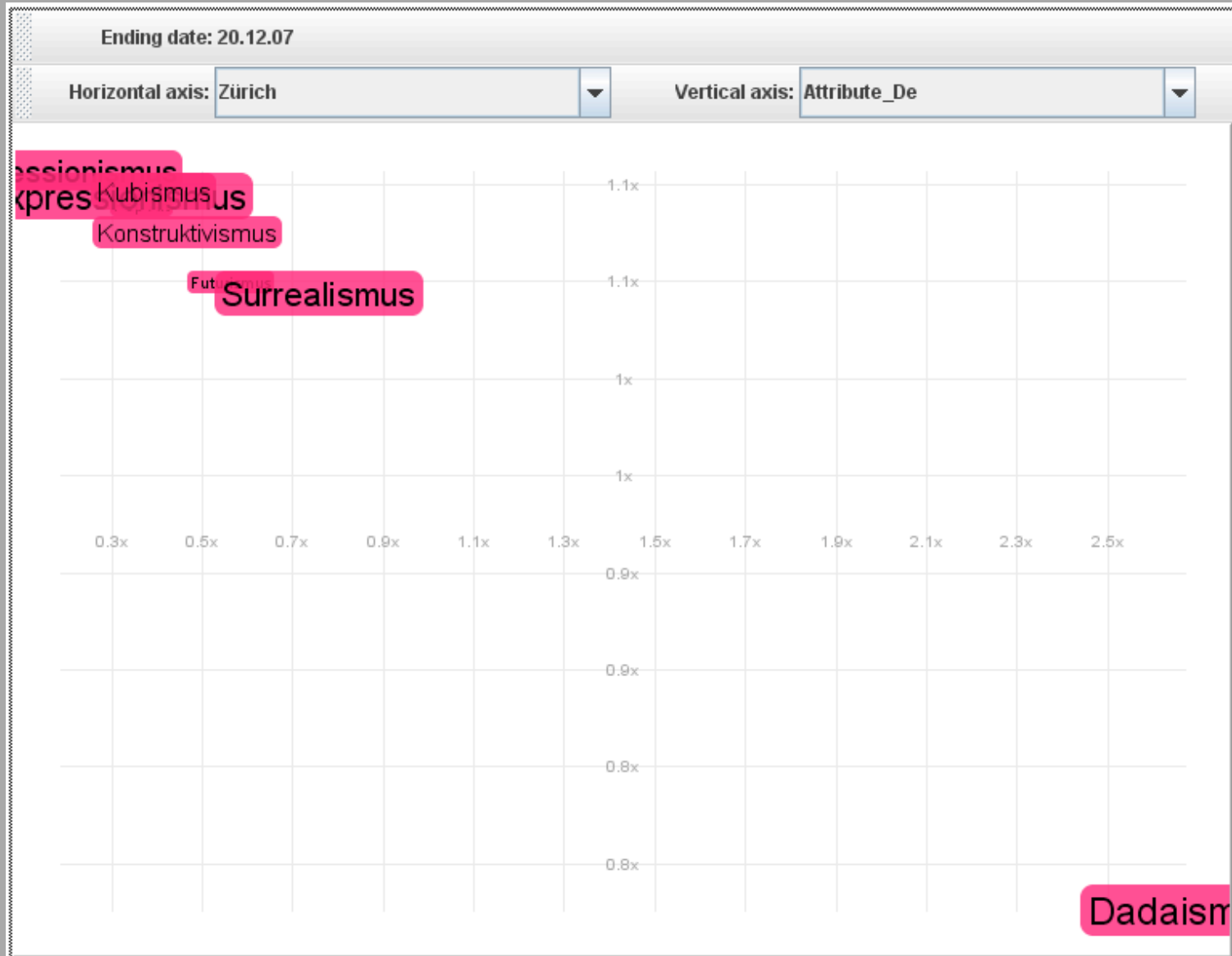
Cabaret Voltaire ist ein Teil des Zürcher Kulturlebens.

Der inhaltliche Zusammenhang zwischen der Institution und Zürich (relative Häufigkeit) wird auf der horizontalen Achse und der Zusammenhang zwischen der Institution und der positiven Nennung (relative Häufigkeit) wird auf der vertikalen Achse abgebildet.



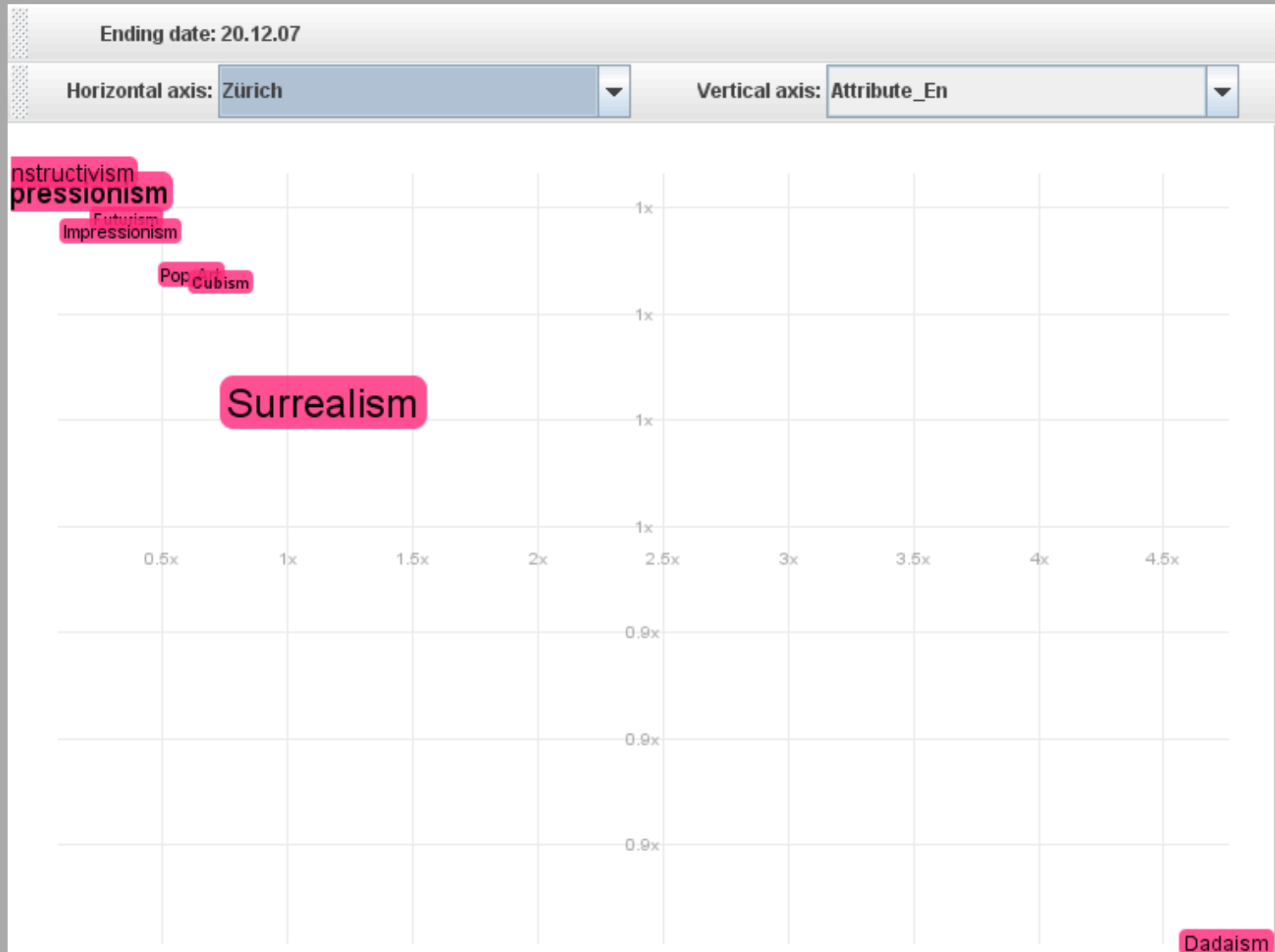
Kunstbewegungen und ihre Wahrnehmung. Zürich ist Dada und Dada ist unbequem.

Der inhaltliche Zusammenhang zwischen der Kunstbewegungen und Zürich (relative Häufigkeit) wird auf der horizontalen Achse und der Zusammenhang zwischen der Institution und der positiven Nennung (relative Häufigkeit) wird auf der vertikalen Achse abgebildet.



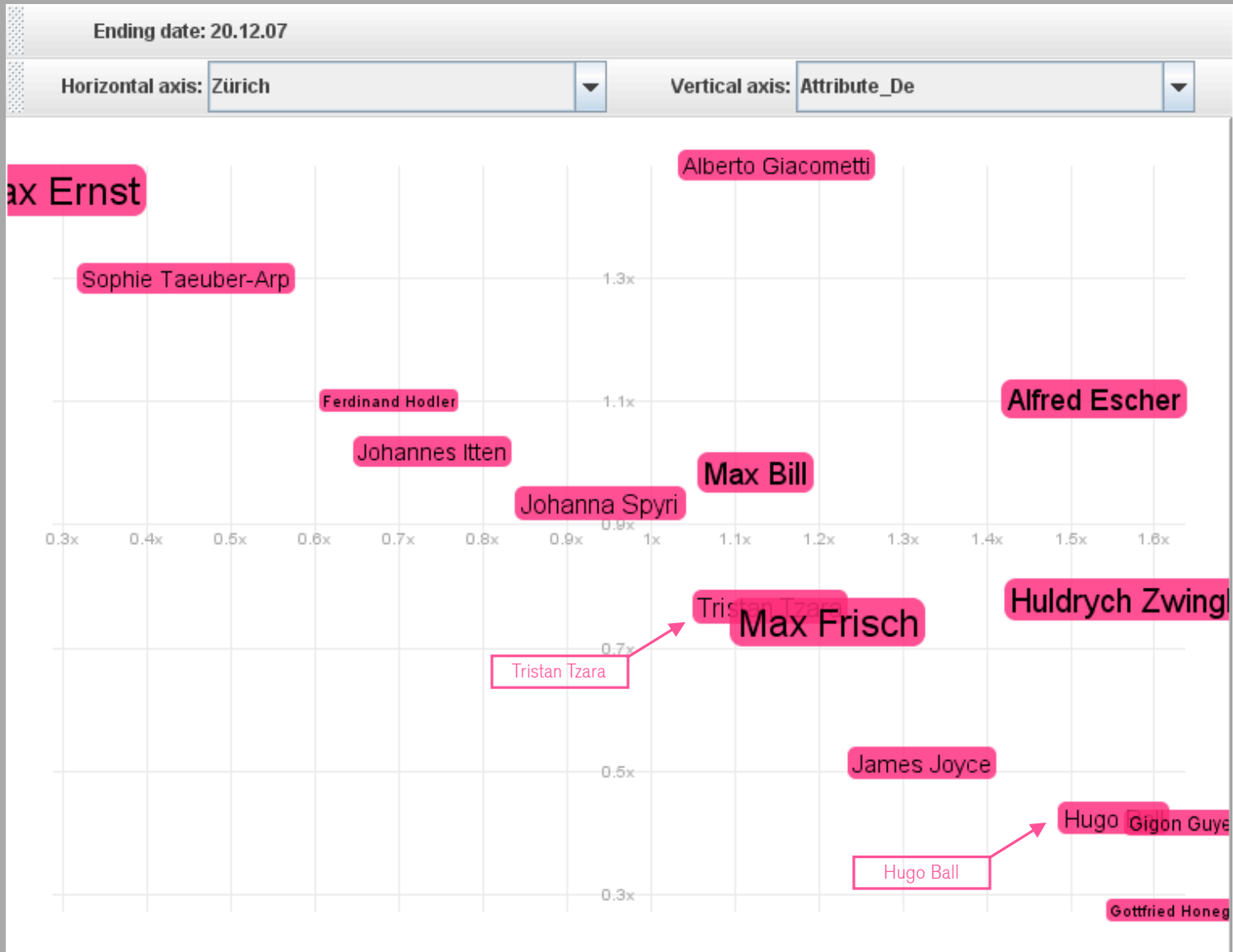
Kunstbewegungen und ihre Wahrnehmung. Zürich ist Dada und Dada ist unbequem - auch international.

Der inhaltliche Zusammenhang zwischen der Kunstbewegungen und Zürich (relative Häufigkeit) wird auf der horizontalen Achse und der Zusammenhang zwischen der Institution und der positiven Nennung (relative Häufigkeit) wird auf der vertikalen Achse abgebildet.



Personen und ihre Wahrnehmung.

Hugo Ball und Trista Tzara sind mit Zürich verbunden.



Kulturelle Institutionen, was diese für Zürich leisten und wie sie von Zürich gefördert werden.

Das Cabaret Voltaire tut viel für Zürich und ist die Investition wert.

Es besteht ein starker positiver Zusammenhang zwischen der Förderung und der erzielten Wirkung (Korrelationskoeffizient: 0.676). Die Linie zeigt den Trendverlauf zwischen den Förderungsgeldern und der erzielten Wirkung auf.

Mit „Wirkung“ sind alle Nennungen gemeint, welche die qualitativen Kriterien der städtischen Kulturförderung erfüllen, (hier als positive Nennungen definiert).

Im Vergleich zur hohen Erfüllung der qualitativen Kriterien erhält das Cabaret Voltaire minimale Förderbeiträge. Die Stadt kann mit wenig Förderbeiträgen eine sehr hohe und im Sinne des Leitbildes positive Wirkung erzielen, wenn sie den Betrieb Cabaret Voltaire nachhaltig sichert.

