

STRATÉGIA ROZVOJA MESTA KOLÍN NAD RÝNOM ZALOŽENÁ NA BUDOVANÍ ZNAČKY

Kvetoslava Matlovičová¹, Ondrej Mihal²

¹ Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta humanitných a prírodných vied, Katedra geografie a aplikovanej geoinformatiky, e-mail: kveta.matlovicova@gmail.com

² T-Systems Slovakia s.r.o., Žriedlová 13, 040 01 Košice, Slovenská republika, e-mail: odo.mihal@gmail.com

Abstract: In the paper some empirical aspects of city branding, based on of the German city Cologne good practice example, are presented. We analyze the position of place marketing in the process of city brand creation and building. The core of the paper is the evaluation of the currently used tools of city branding on the specific example of Cologne. We identify here organization and institutional provision of city marketing, branding strategy of the city as well as the main actors in the process of city brand creation and building, we analyze the city brand depending on the identity, image and communication tools used in city branding, we distinguish several dimensions of the current brand development of Cologne and evaluate the success of the city brand of Cologne.

Key words: Cologne, masterplan, branding, marketing, planning

1 ÚVOD

Strategické plánovanie sociálno-ekonomického a priestorového rozvoja mestských aglomerácií predstavuje jednu z dôležitých domén aplikácie geografických poznatkov. Hľadanie vhodného teoreticko-metodologického rámca týchto snáh viedlo v ostatnom období k rozpracovaniu geobrandingových prístupov (bližšie Matlovičová, 2015, 2008, 2011; Matlovičová a Husárová, 2017; Matlovičová a Kolesárová, 2012). Tie spočívajú vo využití konceptu značky a jej budovania (branding) v rámci plánovacích procesov. Výhodu tohto prístupu vidíme v tom, že umožňuje premosťovať objektívnu a subjektívnu dimenziu kvality života (bližšie Andraško, 2016), čo nepochybne reflektuje aj uplatnenie postštrukturalistickej perspektívy v súčasnej humánnej geografii (bližšie Matlovič a Matlovičová, 2015). Súvislosť tu vidíme v tom, že základným cieľom plánovania miest je práve zvyšovania kvality života z pohľadu ich rezidentov ako aj návštevníkov.

V predloženej štúdii aplikujeme teoreticko-metodologické východiská teritoriálneho brandingu na modelové územie mesta Kolín nad Rýnom. Vychádzame z našej predchádzajúcej teoreticko-metodologickej práce (Matlovičová, 2015), v ktorej sme prediskutovali jednotlivé koncepty a metódy budovania značky (čiže brandingu) územia. Príspevok má teda dominantne empiricko-aplikačný charakter. Cieľom je poukázať na východiská, víziu, ciele a priority územného plánovania v Kolíne nad Rýnom a následne poukázať na riešenie tejto problematiky v kontexte uplatnenia metodologického rámca budovania značky územia. V rámci tejto analýzy venujeme pozornosť inštitucionálnej báze a aktérom brandingu, stratégii budovania značky, identite značky Kolína nad Rýnom a taktiež značke Kolína v kyberpriestore.

2 VÝCHODISKÁ, VÍZIA, CIELE A PRIORITY ÚZEMNÉHO PLÁNOVANIA V KOLÍNE NAD RÝNOM

„Kolín mal množstvo dobrých architektov, avšak žiadnu dobrú architektúru“, tvrdí Wolfgang Pehnt (in Hallaschka, 2012, s. 41). Pravdepodobne je to reflexia na fakt, že aj keď v meste rýchlym tempom pribúdajú nové stavby, ťažko nájsť nejakú, ktorá by mohla konkurovať tradičnému Dómu (Kölner Dom). Celkový dojem z mesta možno prirovnať ku kaleidoskopu starých románsko-gotických stavieb prelínajúcich sa s nevýraznou modernou zástavbou.

Súčasný charakter Kolína vychádza z takmer 200 ročnej tradície plánovania rozvoja mesta. Prvým mestským plánovačom sa stal v rokoch 1822 – 1844 Johann Peter Weyer (Adenauer a Soénus, 2009). Podľa jeho návrhu bolo asanované mestské opevnenie a rozšírené centrum mesta. Bola to bezprostredná reakcia na potreby rýchlo sa rozvíjajúceho priemyslu a obchodu, vyžadujúcich stále väčší priestor. Plán rozvoja mesta v rokoch 1881-1898 vypracoval Josef Stübben. Bol zameraný predovšetkým na rozvoj dopravnej infraštruktúry, konkrétne na rozšírenie ciest, výstavbu železnice a nového prístavu. V ďalšej etape povolal Konrad Adenauer do Kolína Fritza Schumachera a poveril ho vypracovaním plánu rozšírenia mestskej zelene a obytných zón. Najvýraznejšie zmeny v obraze mesta boli však dôsledkom masívneho bombardovania počas druhej svetovej vojny. Centrum mesta bolo prakticky z 90 % zničené. Reakciou na vzniknutú situáciu bol model obnovy tzv. *duálneho mesta* podľa návrhu Rudolfa Schwarza. Spočíval vo výstavbe dvoch vzájomne prepojených ale charakterom odlišných konceptov: rezidenčno-obslužnej na juhu a priemyselnej časti na severe. V nasledujúcich obdobiach pozostávalo plánovanie rozvoja už len z málo výrazných zásahov do vizuálnej podoby mesta (Adenauer a Soénus, 2009).

Jadrom moderných úvah o formovaní udržateľnej budúcnosti mestskej komunity v Kolíne je „*Lokale Agenda 21*“ z roku 1998 s podnázvom „*Die Stadt der Zukunft: Köln 2020*“ (*Mesto budúcnosti – Kolín 2020*) iniciovaná organizáciou Köln-Agenda e. V. s finančnou podporou mesta. Do procesu jej formovania boli zahrnutí aj obyvatelia Kolína, s cieľom reflektovať v čo možno najväčšej miere ich potreby a očakávania. Formovanie predstavy o budúcej podobe mesta bolo postavené na ko-

operatívnom plánovaní a zapojení čo možno najväčšieho počtu stakeholderov do procesu jej tvorby. Kľúčovými článkami siete aktérov boli členovia mestskej rady a zastupiteľstva. *Industrie und Handelskammer (IHK) zu Köln* inicioval rozsiahlu diskusiu o možnostiach revitalizácie zanedbaných prvkov mesta a o novom koncepte mesta, ktorá prebiehala do roku 2001 (Rüttgers a Schwarz, 2001). V roku 2007 bol predložený aktuálne platný územný plán mesta (*masterplan* alebo „*Leitbild Köln 2020*“) s víziou do roku 2025. Koncept mal vyriešiť viaceré urbanistické a architektonické problémy mesta.

Politici, zástupcovia mesta a mestskí plánovači vytvorili združenie *Unternehmer für die Region Köln e. V.* (Podnikatelia regiónu Kolín e. V.) na čele s prezidentom *IHK zu Köln* Paulom Bauwens-Adenauerom. Organizácia následne poverila renomovanú medzinárodnú územnoplánovaciu a architektonickú organizáciu *AS&P – Albert Speer & Partner* z Frankfurtu nad Mohanom prípravou podkladov a vypracovaním *masterplanu*. Za hlavného mestského plánovača bol vymenovaný Albert Speer. Financovanie združenia a prípravy *masterplanu* bola zabezpečená zo sponzorských príspevkov. Zodpovednosť za prípravu *masterplanu* a riadenie plánovacieho procesu bola okrem združenia *Unternehmer für die Region Köln e. V.* na pleciach moderátora diskusie. Išlo o nestranný tím expertov *Büro Freischlad + Holz* z Darmstadu. Odborníci a zástupcovia záujmových skupín pracovali v štyroch skupinách, tematicky zameraných na oblasti politiky, hospodárstva, verejnej správy a napokon identity a miestneho povedomia. Okrem *AS&P*, *Büro Freischlad + Holz* a špecialistov zapojilo združenie *Unternehmer für die Region Köln e. V.* do plánovacieho procesu aj médiá a širokú verejnosť (Adenauer a Soénius, 2009). Plánovacia skupina *Unternehmer für die Region Köln e. V.* sa napokon ukázala ako vhodná štruktúra aktérov mestského rozvoja vedúca k úspešnému napĺňaniu cieľov v oblasti optimalizácie a dobudovania infraštruktúry mesta a k celkovému posilneniu ekonomicky a kvality života v meste. V konečnom dôsledku to prispelo k formovaniu značky mesta v súlade so stanovenými cieľmi. Istým špecifikom *masterplanu* mesta Kolín bolo, že bol vypracovaný externou špecializovanou organizáciou. Nebol teda zvolený postup zaužívaný v iných nemeckých mestách, kde sa využívali kapacity miestnych architektov.

Stratégia Kolína nad Rýnom bola postavená na všeobecne akceptovanej vízii: vybudovať z mesta do roku 2020 živú, pulzujúcu metropolu, ktorá poskytne priestor na sebarealizáciu obyvateľov a pritiahne návštevníkov. Hlavný dôraz je kladený na revitalizáciu jadra mesta a na nápravu architektonických chýb z obdobia jeho improvizovanej obnovy po druhej svetovej vojne.

Hlavné ciele boli rozpracované do súboru 30 opatrení. V rámci marketingovej komunikácie boli všetky vykonávacie opatrenia pre potreby zreteľnej identifikácie príslušnosti realizovaných projektov vo vzťahu k verejnosti označené logom územného plánu. Ciele *masterplanu* boli stanovené v troch časových horizontoch (Meyer-Hentrich, 2013; Adenauer a Soénius, 2009):

- Krátkodobé ciele do 5 rokov, napríklad prestavba námestí Breslauer Platz, Otto Platz, Barbarossa Platz, Ebertplatz, nadjazdov Severinsbrücke a Deutzer Brücke, komplexov Schildergasse, staníc Südbahnhof a Westbahnhof a i.

- Strednodobé ciele od 5 do 15 rokov, napríklad výstavba cyklisticko-pešieho mosta ponad riekou Rýn, ktorý by sa mal stať novým výrazným vizuálnym prvkom mestskej panorámy.
- Dlhodobé ciele na obdobie dlhšie ako 15 rokov (obr. 1).

Koncept rozvoja je postavený na citlivom formovaní mestského organizmu tak, aby zmeny nezasiahli jadro mesta. Predpokladal sa jeho rozvoj tak, aby nebola narušená bohatosť prvkov, ktoré ho tvoria. Okrem starostlivého naplánovania rozvojových aktivít sa v pláne akcentuje potreba flexibility a súdržnosti aktérov miestneho rozvoja, vychádzajúca z ich schopnosti plniť naplánované čiastkové ciele, prípadne pružne reagovať na možné nepredvídateľné okolnosti. Proces implementácie masterplanu odštartovala mestská rada v Kolíne 5. mája 2009 (Meyer-Hentrich, 2013; Adenauer a Soénus, 2009).



Obrázok 1 Návrh iniciatív masterplanu realizovaných: a) v krátkodobom časovom horizonte (0-5 rokov), b) strednodobom časovom horizonte (5-15 rokov) c) dlhodobom časovom horizonte (15 rokov a viac). Zdroj: Adenauer a Soénus (2009)

Všeobecné závery a návrhy v územnom pláne sú rozdelené do nasledujúcich oblastí: vzhľad mesta, Rýn a nevyužitý priestor, mobilita, bývanie a práca, nakupovanie, umenie, kultúra a ochrana kultúrneho dedičstva, cestovný ruch (tab. 1).

Okrem masterplanu boli vypracované aj ďalšie doplnkové koncepty rozvoja mesta. Napríklad „*Strategische Stadtentwicklung*“ (2010), „*Stadtentwicklungskonzept Wohnen*“ (2010), „*Stadtentwicklungskonzept Verkehr*“ (2010) či na nižších úrovniach strategické koncepty jednotlivých mestských častí.

3 URBANISTICKÉ PREDPOKLADY A ARCHITEKTONICKÉ SYMBOLY KOLÍNA

Pre mesto Kolín je príznačná architektonická nejednotnosť s výraznými kontrastmi medzi starou a novou zástavbou. Architekt Johannes Schilling zhodnotil vzhľad mesta stručne slovami: „*Pekný určite nie je, ale každopádne je zaujímavý*“ (Hallaschka, 2012, s. 41). Výrazné mestské prvky pochádzajú z rozličných období. Jednotlivé architektonické štýly sa v priestore miešajú bez zreteľnej koncepcie.

Tabuľka 1 Rozvojové oblasti a im zodpovedajúce priority masterplanu

Téma	Priority
Vzhľad mesta	Vytvoriť príjemný, usporiadaný a harmonický vzhľad mesta
Nábrežie Rýna a nevyužitý priestor	- Oživiť nábrežie Rýna ako atraktívneho polyfunkčného prostredia s príjemnou scenériou - Udržať existujúci rozsah zelených plôch - Nájsť vhodnú funkciu pre nevyužitý priestor - Zvýšiť atraktivitu urbanizovaných priestorov - Rozšíriť ponuku možností trávenia voľného času, najmä športovísk - Zvýšiť bezpečnosť a čistotu s využitím inteligentných riešení
Mobilita	- Zvýšiť intraurbánnu konektivitu ako aj prepojenie mesta so suburbánnymi oblasťami - Vytvoriť podmienky pre redukciu intenzity vnútromestskej individuálnej motorizovanej dopravy
Bývanie a práca	- Optimalizovať využitie plôch vymedzených pre výstavbu bytov - Podporiť nové originálne projekty zvyšujúce atraktivitu prostredia pre bývanie pre všetky generácie
Nakupovanie	- Zväčšiť plochu nákupnej zóny - Rozšíriť nákupné možnosti pozdĺž významných ciest
Umenie, kultúra a ochrana kultúrneho dedičstva	- Zjednotiť označenie pamiatok - Obnoviť priestory kultúrnej scény - Zintenzívniť propagáciu mestských kultúrnych podujatí
Cestovný ruch	- Vytvoriť nové atrakcie na pravom brehu Rýna - Vzájomne prepojiť jednotlivé atrakcie - Zvýšiť počet prenocovaní návštevníkov ponúkaním výhod

Zdroj: spracované podľa Adenauer a Soénus (2009)

Z masívneho železného mosta *Hohenzollernbrücke* nad Rýnom je krásny výhľad na gotický *Dóm* a jeho príhlé schody z barokového obdobia, ktoré obklopujú moderné budovy *Múzea Ludwig*, *kolínskej filharmónie*, *Musical Dome*, železničnej a autobusovej stanice. Pešia zóna okolo Rýna s typickou romantickou radovou zástavbou reštaurácií prechádza do prístavu, ktorý je znova v znamení mixovania historickej a výrazne modernej architektúry, reprezentovanej napríklad novodobým kolínskym symbolom – „*Kranhäuser*“ (žeriavné domy), poskytujúce obytné a kancelárske priestory. Podobný ráz má aj oblasť smerujúca do centra mesta. Koridory s 50-ročnými stavbami prechádzajú do nákupných ulíc vyúsťujúcich do námestí s historickými/modernými prvkami. V samotnom jadre mesta je možné nájsť roztrúsené početné ruiny antických i stredovekých stavieb. Na starom radničnom námestí je možné nájsť archeologické nálezy zo staroveku. Ľavá strana Rýna je na prvý pohľad modernejšia, avšak rovnako s nekompaktne rozmiestnenými historickými prvkami a veľkými plochami mestskej zelene.

Príčiny architektonického nesúladu možno hľadať predovšetkým v neochote architektov, politikov, odborov, mestských plánovačov ako aj samotných obyvateľov

zohľadniť širší vizuálny kontext. Primárnym záujmom boli ekonomické kritéria na úkor snahy budovať mesto v jednotnom architektonickom ráze. Napr. veľké obchodné spoločnosti presadzujú svoje návrhy budov s exkluzívnym vzhľadom, s cieľom pritiahnúť zákazníkov a čo možno najviac zhodnotiť investície bez ohľadu na ich harmonizáciu s okolitým priestorom (Meyer-Hentrich, 2013). Jediný koncept, ktorého sa pridrižiava mestská architektúra je tzv. „*Höhenkonzept*“ (*Výškový koncept*), ktorý zakazuje v meste postaviť budovu vyššiu, než je výška veží Dómu. Dóm je kľúčovým symbolom mesta. Patrí medzi jeden z najvyšších chrámov na svete a je už niekoľko storočí jeho dominantným, teda imidžotvorným prvkom. Ak by bola v meste vystavaná vyššia stavba, pritiahla by väčšiu pozornosť. Mesto by tak stratilo tradičný symbol previazaný na históriu, ktorý predstavuje najsilnejší prvok jeho značky.

Aj keď na jednej strane sa niektorí architekti vyjadrujú o kolínskom architektonickom štýle ako o „štýle nesúladu“, na druhej strane si iní architekti tento fenomén vysvetľujú ako nový štýl budovania, ktorý je podriadený účelu. Napr. zastaraná budova sa javí ako neatraktívna a málokoho osloví. Budova v modernom štýle zasa pôsobí pre ľudí atraktívne a svojou extravagantnosťou priťahuje väčšiu pozornosť. (Meyer-Hentrich, 2013). Podľa Norberta Walter-Borjansa má mesto „*špecifický kolínsky architektonický ráz*“ (Adenauer a Soénus, 2009) nie vďaka harmonickému usporiadaniu mestských prvkov za každú cenu, ale vďaka jedinečným odvážnym stavebným projektom ako sú *Weltstadthaus*, *Microsoft-Dormizill*, *Kranhäuser*, *Rheinbrücke*, *Hauptbahnhof*, *Messehallen*, *Museum Ludwig*, *Lanxess Arena* alebo Rhein-Energie Stadion lokalizované na rohoch a hranách ulíc v prelínaní s Dómom, radnicou aj ostatnými historickým stavbám. Zástancovia Kolínskeho architektonického eklektizmu štýlov považujú práve túto jeho črtu za špecifický symbol mestskej tolerance. Ten sa následne odráža aj v kultúre mesta a je symbolom ofenzívnej a sebavedomej prezentácie mesta. Inými slovami je považovaný za výrazný diferenciačný znak a jeden z prvkov identity značky mesta (Walter-Borjans in Adenauer a Soénus, 2009).

4 INŠTITUCIONÁLNA BÁZA MARKETINGU A BRANDINGU MESTA KOLÍN NAD RÝNOM

Hlavným cieľom fungovania mestskej rady a miestnej samosprávy je realizovať zodpovednú politiku a riešiť všetky podnety od miestnych obyvateľov podľa právnych predpisov s cieľom maximalizovať ich spokojnosť a vytvoriť z mesta Kolín príjemné a pohodlné miesto pre život (Oberbürgermeister, 2011). Komunálna samospráva zahŕňa organizačnú, personálnu, finančnú, plánovaciu a legislatívnu oblasť (Oberbürgermeister, 2011).

Najvyšším reprezentantom mesta, predsedom Rady a najvyšším predstaviteľom mestskej samosprávy v Kolíne je hlavný mešťanosta „*Oberbürgermeister*“, volený občanmi na 6 ročné volebné obdobie. Od r. 2015 vykonáva túto funkciu *Henriette Reker* (Stadt Köln, 2017). Ďalšie významné funkcie mestskej samosprávy sú: mest-

ský správca „*Stadtdirektor*“, ktorý plní funkciu zástupcu starostu a mestský pokladník „*Kämmerer*“, ktorý sa stará o financie mesta. Títo traja najvyšší funkcionári tvoria mestskú radu „*Stadtvorstand*“. Jej kompetencie sú vymedzené zákonom a týkajú sa oblasti plánovania úloh mestskej správy, koncipovania rozpočtového plánu. Majú tiež právo vyjadrovať sa k personálnym otázkam v mestských organizáciách. Hlavný mešťanosta v súčinnosti s mestskou radou rozhoduje o vnútornej organizácii samosprávy. Aktuálne je tvorená ôsmimi odbormi (1) odbor starostu, (2) odbor všeobecnej správy, poriadku a práva, (3) odbor financií, (4) odbor hospodárstva a nehnuteľností, (5) odbor vzdelávania, mládeže a športu, (6) odbor sociálnych vecí, integrácie a životného prostredia, (7) odbor plánovania a výstavby, (8) odbor umenia a kultúry (Oberbürgermeister, 2011).

Mestskú politiku tvoria zvolení zástupcovia politických subjektov a odbory, ktoré vzájomne spolupracujú. Ich snahou je presadzovanie jednotnej politiky smerom navonok, čo je v Kolíne označované ako fenomén „*Kölsche Klüngel*“. „*Vie sa o všetkom a pomáha sa vo všetkom*“, takto charakterizoval *Kölsche Klüngel* bývalý kancelár a primátor Kolína Konrad Adenauer (Meyer-Hentrich, 2013). *Kölsche Klüngel* je inými slovami pozitívne vnímaný ako systém založený na vzájomnej pomoci v zmysle nám známeho: „*jedna ruka druhú myje*“. Takýto akt porozumenia má však aj negatívne stránky. Najčastejšie je v tejto súvislosti kritizovaná možná korupcia (Reichert, 2014). Dôležitým aktérom *Kölsche Klüngel* sú miestne noviny *Kölner Anzeiger*, ktoré patria k jednej z najstarších a najväčších mediálnych skupín *DuMont Schauberg Gruppe*. V nadregionálnom význame nehrajú dôležitú úlohu, avšak na úrovni mesta predstavujú veľmi vplyvné mienkotvorné médium, ktoré stráži imidž značky mesta. V kolínskych miestnych novinách sa totiž len málokedy objavuje kritika v súvislosti so značkou mesta. Chyby rozvoja mesta alebo škandály sú zľahčované a prezentované ako málo významné udalosti bez výrazného vplyvu na budúcnosť rozvoja mesta. Ako príklad možno uviesť problém kriminality, ktorému mesto nevenuje náležitú pozornosť a miestne noviny *Kölner Anzeiger* tento problém ignorujú, pretože jeho prezentovanie by mohlo poškodiť povest' mesta. Podobne zmierlivý postoj je kritizovaný aj vo vzťahu k miestnym politikom, ktorých chyby sú prehliadané. Silný akcent na posilňovanie imidžu je zrejмый aj z kampane v miestnych novinách *Express* z marca 2012 – „*Kölle, du bes e Jeföhl*“ (*Kolín, ty si pocit*), smerujúcej k posilneniu miestneho lokálpatriotizmu. Ako uvádza Meyer-Hentrich (2013), takýto prístup má sice pozitívny vplyv na vnútorný imidž mesta, avšak pozitívny dopad na vonkajší imidž formujúci hospodársky a politický rozvoj mesta je už diskutabilný (Meyer-Hentrich, 2013).

O rozvoj miestneho marketingu sa už od roku 1996 stará organizácia *City-Marketing Köln e. V.* (založená *Henrichom Remagenom*). *City-Marketing Köln e. V.* je politicky nezávislá sieť súkromného sektora v Kolíne. Jej cieľom je nestranné zastupovanie záujmov kompetentných aktérov mestského marketingu z oblasti obchodu a priemyslu, školstva, vedy, umenia a kultúry. Organizácia podporuje prepojenie všetkých aktérov v meste a regióne, občiansku angažovanosť a sociálnu zodpovednosť. Navyše zapojením politiky a miestnej správy vytvára komplexný rámec pre zvýšenie atraktivity Kolína v prospech svojich členov. Aktivita *City-Marketing*

Köln e. V. sa zameriava na tri jadrové oblasti: priemysel a obchod; umenie a kultúra; vzdelávanie a veda. Cieľom organizácie je pozitívny rozvoj mesta a regiónu a s tým spojené zlepšenie ekonomických štruktúr a kultúrnej ponuky Kolína, posilnenie identity, optimalizácia dopravnej konektivity mesta s okrajovými mestskými časťami ako aj s jeho širším okolím a napokon aj podpora marketingu mesta Kolín (*City-Marketing Köln*, 2013).

Za kľúčové faktory úspechu miestneho marketingu v Kolíne považuje *CityMarketing Köln* (2013):

- aktívnu vzájomnú spoluprácu jednotlivých aktérov, predovšetkým partnerstvo medzi organizáciou *City-Marketing Köln e. V.* a mestom Kolín, združeniami, podnikmi a mestskými časťami v metropolitnej oblasti Kolína;
- prípravu rozvojových koncepcií a analýz pre mesto Kolín v spolupráci s podnikmi, politickými organizáciami, miestnou správou a cirkvou (napr. analýza imidžu značky mesta, marketingové koncepty);
- propagáciu mesta s cieľom upozorniť na atraktivitu Kolína i priláhať regiónu a prilákať záujem dôležitých cieľových skupín s využitím nástrojov komunikačného mixu (správy o podujatiach a opatreniach, reklamné médiá, publikačná činnosť);
- zapojenie súkromného sektora do miestnych aktivít, ako aj koordinácia práce existujúcich záujmových skupín a združení v Kolíne (*CityMarketing Köln*, 2013).

5 AKTÉRI BRANDINGU

Zabezpečenie jednotného pôsobenia na cieľové skupiny si vyžiadalo vytvorenie systému riadenia brandingu a konštituovanie riadiacej skupiny. Vedením tímu bol poverený *Amt für Wirtschaftsförderung* (odbor hospodárskeho rozvoja). Mestskí zástupcovia a organizácia *City-Marketing Köln e. V.* zohrávajú hlavnú úlohu v oblasti PR a marketingu. *KölnTourismus GmbH* sa zameriava na podporovanie silných stránok značky vo vzťahu k investorom a turistom. *Koelnmesse GmbH* ma na starosti organizáciu veľtrhov a výstav. *Cologne Convention Bureau (CCB)* je zodpovedné za komunikáciu s biznis sektorom a propaguje mesto ako kongresovú destináciu. *KölnKongress GmbH* zodpovedá za organizovanie kongresov a podujatí v meste. Úlohou *Kölner Wissenschaftsrunde (KWR)* je propagovať značku Kolín ako centrum vedy so silnou high-tech základňou. *Industrie- und Handelskammer zu Köln (IHK)* ponúka pomoc a podporu pre investičné spoločnosti. Spoločnosť *NetCologne* iniciatívou *Web de Cologne e. V.* propaguje značku Kolín vo virtuálnom prostredí. Okrem nich sa na procese budovania značky podieľajú svojimi rozhodnutiami a aktivitami *mestské predstavenstvo*, jednotlivé *odbory*, *starosta* mesta, *podniky verejných služieb* (napr. KVB, RheinEnergie, Stadtwerke Köln), miestne *veľké, stredné a malé firmy*, všetky *inštitúcie a organizácie* (napr. InterBrand Köln, Fakulta manažmentu, ekonomických a sociálnych vied na Inštitúte marketingu a manažmentu značky Univerzity v Kolíne, Nemecký inštitút pre marketing v Kolíne, Úrad pre

mestský rozvoj a štatistiku), *mediálne skupiny* (Public Cologne GmbH, mediálna skupina WDR, mediálna skupina RTL, vydavatelia periodík Kölnische Rundschau, CityNEWS Köln, TOP Magazin Köln) a v neposlednom rade aj samotní *obyvatelia mesta*.

Za uvedenie značky Kolín do bežného života a pre pomoc ďalším aktérom pri zapájaní sa do brandingu Kolína, bol vytvorený 30 členný poradný zbor značky Kolín (*Kölner Markenbeirats*) na čele s hlavným mešťanostom. Poradný zbor plní zároveň úlohu riadiacej skupiny, ponúka návrhy, nápady a odporúčania a je multiplikátorom aktivít súvisiacich s brandingom Kolína. Zároveň pomáha naplniť jednotlivé požiadavky cieľových skupín a zainteresovaných strán (Stadt Köln, 2014b). Úlohy poradného zboru značky Kolín sú stanovené nasledovne:

- koordinácia marketingových aktivít členov riadiacej skupiny v súlade so stratégiou značky Kolín;
- výber a iniciácia spoločných tém kampane na odporu značky Kolín (v zmysle silných stránok so zapojením väčšiny aktérov);
- tvorba impulzov pre ďalší rozvoj a posilňovanie značky (v rátane špecifikácie následných úloh a procesov);
- príprava príslušných materiálov pre aktérov a cieľové skupiny o značke Kolín (Stadt Köln, 2014 b).

6 STRATÉGIA BRANDINGU KOLÍNA

V čase narastajúcej globalizácie čelia mestá stále intenzívnejšiemu tlaku konkurencie. Ľudia a kapitál sú čoraz viac mobilní a presúvajú sa veľmi rýchlo tam, kde očakávajú väčší úžitok. Silná značka územia (mesta) je v tomto dynamickom systéme vysoko efektívnym nástrojom regulácie pohybu finančného i ľudského kapitálu. Pri jej formovaní zohrávajú dôležitú úlohu atribúty identity, na ktorých je značka postavená. Miera ich špecifickosti vo vzťahu ku konkurentom, bude mať značný vplyv na možnosti dosiahnuť želaný efekt diferenciácie, teda odlíšenia sa od konkurentov.

Za najdôležitejšie komponenty identity značky mesta Kolín sú považované: *Dóm*, pivo *Kölsch*, karneval, kolínsky dialekt, príjemná mestská atmosféra a energia vyžarujúca z mesta a jeho obyvateľov. Príťažlivosť značky mesta Kolín dotvára silná ekonomická a vedecko-výskumná základňa, kreatívne kultúrno-umelecké prostredie a v neposlednom rade aj výhodná geografická poloha.

Rüttgers a Schwarz (2001) zhrnuli minimálne požiadavky pre úspešný proces tvorby koncepcie rozvoja Kolína do 6 strategických oblastí:

- (1) Vymedzenie kľúčových rozvojových oblastí a snaha o zapojenie širokej siete aktérov do diskusie o potenciáli rozvoja mesta.
- (2) Moderátormi celej diskusie by mali byť zástupcovia mestského úradu, ktorí jej výsledky pretavia do výsledných rozhodnutí.
- (3) Aktivizácia a participácia verejnosti na procese tvorby rozvojovej koncepcie.

- (4) Delegovanie právomoci a zodpovednosti za riadenie celého procesu na samostatný odbor mestského úradu alebo na externú agentúru.
- (5) Definovanie kritérií a indikátorov, ktoré doplnia abstraktné koncepčné ciele o konkrétne a realizovateľné opatrenia ako výsledok širokej diskusie stakeholderov.
- (6) Stanovenie harmonogramu hodnotenia (evalvácie) vytvorenej rozvojovej koncepcie.

Prvú iniciatívu vytvorenia *jednotnej značky Kolín* predstavil v roku 2008 predseda odboru hospodárskeho rozvoja v Kolíne *Norbert Walter-Borjans*. Zástupcovia viacerých veľkých spoločností a inštitúcií sídlících v Kolíne ako aj zástupcovia z oblasti kultúry a politickí predstavitelia mesta vyjadrili svoj súhlas s predloženým plánom (Stadt Köln, 2014a).

Ako reakcia na aktuálne výzvy v oblasti súťaže o kapitál, kreatívnych ľudí, know-how, predstavil v roku 2012 odbor hospodárskeho rozvoja v Kolíne, ktorý sa rozhodol pre novú brandingovú kampaň „*Markenprozess Köln*“ (Stadt Köln, 2014a). Jej cieľom sa stala podpora vonkajšieho imidžu mesta na medzinárodnej scéne a prilákajú potenciálnych investorov, vedcov, výskumných pracovníkov a turistov. Mesto v kampani využíva poradenský servis renomovanej agentúry Brandmeyer. Rozhodujúcim faktorom jej výberu boli dobré predchádzajúce skúsenosti z konzultačnej činnosti v oblasti city brandingu pre mestá Hamburg, Dráždany a i. (Stadt Köln, 2014a).

V prvej fáze brandingového procesu uskutočnil *Výskumný inštitút* v Kolíne šesťmesačný medzinárodný prieskum verejnej mienky na vzorke 1 500 respondentov vo vybraných cieľových skupinách (potenciálni investori, vedecká komunita a turisti). Cieľom prieskumu bolo identifikovať imidžotvorné atribúty značky mesta Kolín (Esser, 2014). Tieto boli následne umiestnené do centra brandingového procesu. Z výsledkov *Výskumného inštitútu* vyplýva, že u reprezentantov firiem a investorov predstavuje mesto Kolín v prvom rade ekonomicky silné centrum, vhodné pre investovanie či podnikanie, pretože je to pulzujúca metropola s vysokou kvalitou života. Intenzívne bol vnímaný multikultúrny rozmer mesta. V oblasti podujatí najviac rezonovala organizácia početných veľtrhov a výstav. Pre segment akademikov predstavuje Kolín významné miesto výskumu, silné hospodárske centrum a rušnú metropolu. U návštevníkov mesta jednoznačne dominovala charakteristika mesta ako rušnej metropoly so širokou paletou možných aktivít a atrakcií, odkazujúcich najmä na Dóm, karneval a pivovary. V prvej fáze brandingového procesu bolo investovaných 250 000 eur (Stadt Köln, 2014 a).

V nadväznosti na spomínaný prieskum predstavila v júli 2013 agentúra *Brandmeyer* plán budovania značky mesta Kolín postavený na desiatich pilieroch: (1) silná ekonomika, (2) kongresy a veľtrhy, (3) jedinečná dopravná poloha, (4) atraktívne podnikateľské prostredie, (5) metropola s pulzujúcim životom, (6) silné centrum vedy a výskumu, (7) otvorená a kreatívna atmosféra, (8) tradičné turistické atrakcie, (9) široká kultúrna ponuka, (10) nákupné možnosti. (Berger 2012; obr. 2). Váha ich významu pre jednotlivé cieľové skupiny je rozdielna. Implikovalo to záver, že marketingovú komunikáciu je potrebné prispôbiť na mieru každej z nich.



Obrázok 2 Percepcia značky Kolín podľa prieskumu agentúry Brandmeyer.
Zdroj: spracované podľa Berger (2012); snímka André Hünseler (2013)

K prvému oficiálnemu predstaveniu konceptu *jednotnej značky Kolín* a stretnutiu takmer 100 aktérov z radov hospodárstva, politiky a mesta došlo v budove *Köln-Turm* v *Media Parku* (Stadt Köln, 2014a). Cieľom bolo prezentovať význam brandingu pre mesto. K predloženému plánu sa vyjadrili aj dôležití aktéri zapojení do procesu budovania značky (tab. 2). Silná značka môže poslúžiť ako zjednocujúci prvok marketingových aktivít mesta Kolín a jej partnerov na regionálnej, národnej aj medzinárodnej úrovni. Nastavený komunikačný model umožňuje ľahko zapamätateľnú a dostatočne diferencovanú prezentáciu mesta Kolín (dt 2014). Cieľom brandingu je posilniť povedomie o meste Kolín alebo jednotlivých aktéroch, ktorí sa podieľajú na budovaní značky Kolín. Prezentovať sa pod spoločnou značkou ponúka obojstranné výhody pre všetky zúčastnené strany pri ovplyvňovaní povedomia cieľových trhov. Potenciálne cieľové skupiny si tak s úspešnou spoločnosťou budú spájať mesto Kolín a s mestom Kolín naopak úspešnú spoločnosť, ktorá v meste pôsobí (dt 2014). K tomuto cieľu majú napomôcť aj podporné komunikačné prostriedky ako jednotne používané logo, slogan, resp. jednotný grafický dizajn. Dôraz pri budovaní značky Kolína sa kladie predovšetkým na prezentovanie mesta ako miesta pre podnikanie a biznis so silnými ekonomickými základmi a silnou schopnosťou prilákať nových investorov, ako dôležité európske centrum vedy a výskumu a ako atraktívny turistický cieľ. Tieto hodnoty sa opierajú o kvalifikovanú pracovnú silu, know-how a vysokú životnú úroveň (Josipovic, 2013).

Tabuľka 2 Vyjadrenia jednotlivých aktérov k novému brandingu značky Kolín

Meno aktéra	Funkcia aktéra	Názory k novému brandingu
Paul Bauwens-Adenauer	Prezident Industrie- und Handelskammer zu Köln (IHK)	<i>akcentuje silné stránky Kolína, čo je najpodstatnejšie pre miestny marketing.</i>
Ute Biernat	Šéfka výkonného riaditeľstva UFA SHOW & FACTUAL	<i>Láka mladých, kreatívnych ľudí, tvorcov a podnikateľov pre rozvoj Kolína ako mediálnej metropoly.</i>
Dr. Margarete Haase	Členka predstavenstva DEUTZ AG	<i>Aktérmi prepojená prezentácia Kolína navonok, ktorá robí značku Kolín silnou vo svete.</i>
Prof. Dr.-Ing. Christoph Seeßelberg	Rektor Fachhochschule Köln	<i>Kvalitná značka Kolín bude tiež benefitom pre vysoké školy v meste.</i>
Josef Sommer	Obchodný riaditeľ KölnTourismus GmbH	<i>S procesom brandingu je ovplyvnená percepcia Kolína ako atraktívnej turistickej destinácie na národnej i medzinárodnej úrovni.</i>
Bruno Wenn	Hovorca obchodného riaditeľstva DEG Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft GmbH	<i>Zviditeľňuje internacionalitu Kolína.</i>
Jürgen Wirtz	Generálny manažér a miestny riaditeľ Radisson BLU Hotel	<i>Rozpoznateľné symboly mesta ako Dóm či karneval nestačia pri propagácii medzinárodných konferencií, kongresov a veľtrhov, cez ktoré môže byť mesto úspešné.</i>

Zdroj: spracované podľa Stadt Köln (2014a); Esser (2014)

7 IDENTITA ZNAČKY KOLÍN

Miera do akej bude možné ovplyvňovať imidž značky želaným smerom, bude závisieť od toho, či integrované opatrenia budú prispievať k jasnému positi-
oningu a jednoznačnej profilácii územia. Identita mesta má v tomto smere podobný
význam ako *corporate identity* pri privátnych spoločnostiach (Meier, 1992). Podľa
Mažárovej (2008) sa branding územia bude opierať o nasledujúce nástroje:

- (1) *Inherentný prvok*: výraz alebo krátke prirovnanie ako signál, ktorý vyvolá
v mysli ďalšie asociácie
- (2) *Logo*: najjednoduchší vizuálny nástroj – symbol, vizualizácia značky
- (3) *Slogan*: zovšeobecňuje zámer brandingovej kampane do jednej krátkej vety
- (4) *Dizajn značky*: manuál pravidiel jednotnej komunikácie znaky
- (5) *Symboly značky a jej produkty*: určité znaky reprezentujúce značku a jej
produkty

Inherentný prvok (signál značky)

Prvky identity značky Kolín sú vyjadrené prostredníctvom rôznych atribútov
príznačných pre mesto a odvodené sú z nich rôzne označenia mesta (Stegmann,
1997; tab. 3) Všetky tieto „nálepky“ majú istý vplyv na proces budovania značky

tým, že ovplyvňujú percepciu cieľových skupín a vyvolávajú u nich asociácie spojené s mestom ešte pred tým, než budú mať s ním osobné skúsenosti, resp. zážitky.

Tabuľka 3 Priliehavé označenia prislúchajúce mestu Kolín

PRÍZNAČNÝ ELEMENT	POMENOVANIE V NEMČINE	SLOVENSKÝ EKVIVALENT
Architektúra	Domstadt	Mesto Dómu
	Brückenstadt	Mesto mostov
Topografia	Stadt am Rhein	Mesto na Rýne
	Köln am Rhein	Kolín na Rýne
	Rheinmetropole	Rýnska metropola
Historická kontinuita	2000-jährige Stadt	2000-ročné mesto
Hospodárstvo	Wirtschaftsmetropole West	Hospodárska metropola západu
Priemysel	schmutzige Schleier	Špinavý závoj
Kultúra a umenie	Messestadt	Mesto veľtrhov
	Kunstmetropole	Metropola umenia
Vzdelanie	Universitätstadt	Univerzitné mesto
	Studentenstadt	Študentské mesto
Mestská atmosféra	schunkelnde rheinische Metropole	Tancujúca rýnska metropola

Zdroj: spracované podľa Meier (1992), Oberstadtdirektor (1990), Stegmann (1997)

Označenia – *labels* podľa naznačených charakteristík ukazujú na celkovo diferencovaný obraz mesta u potenciálnych cieľových skupín. K percepcii kontrastného imidžu mesta prispieva aj široké spektrum iných identických znakov, ktoré ho budujú napr.: nábožensko-historické súvislosti (*relikvie sv. Troch kráľov*), šport (*1. FC Köln, Kölner Haie*), priemyselné závody (*parfum Eau de Cologne, FordWerke*), osobnosti (*Konrad Adenauer, Lukas Podolski, nadregionálne známi speváci, herci, kabaretiéri*) alebo mestské časti (*vilová štvrť Marienburg, štvrť trabantov Chorweiler*) (Stegmann, 1997).

Logo a jednotný grafický dizajn

Oficiálnymi mestskými farbami Kolína sú červená a biela. Tieto farby sú základom jednotnej vizuálnej marketingovej komunikácie Kolína a uľahčujú identifikáciu mesta (napr. dopravné prostriedky KVB, futbalový klub 1. FC Köln, mestský erb, úradné mestské logo a i.)

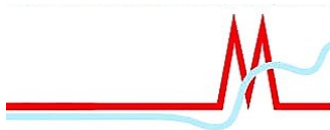
Oficiálne používané úradné logo mesta Kolín, tzv. „*Red city logo*“ v červeno-bielom dizajne, (obr. 3) bolo navrhnuté v roku 2002 agentúrou *Wuppertaler Agentur Boros*, ktorá prevzala zodpovednosť za komunikáciu značky Kolín. Zavedením loga, vybraného spomedzi patíach návrhov, vyvinula brandingová agentúra dodnes používaný jednotný *corporate design* mesta Kolín pre prezentáciu mesta na obchodno-administratívne účely. Dve veže Dómu na červenom podkladovom obdĺžniku sú symbolom zjednotenia rôznych inštitúcií, firiem a rozmanitých tém pod

spoločnú líniu dizajnu, ktorá odkazuje zjednodušený obraz panorámy mesta (dt 2014).



Obrázok 3 Oficiálne mestské logo používané úradmi mesta Kolín.
Zdroj: Stadt Köln (2014b)

Odbor hospodárskeho rozvoja v Kolíne v r. 2014 predstavil novú brandingovú kampaň mesta Kolín, ktorej súčasťou je aj doplnok pre neoficiálnu komunikáciu mesta Kolín (druhý logotyp mesta, obr. 4). Predstavuje „visuelle Klammer“ (vizuálny klip) všetkých marketingových aktivít všetkých zapojených aktérov na území mesta zastrešených pod jednou značkou, vychádzajúc z existujúcej vizuálnej identity. Jeho autorom bola podobne ako pri úradnom logu známa agentúra Boros (dt 2014).



Obrázok 4 Nová grafika loga určeného pre neoficiálnu komunikáciu mesta Kolín.
Zdroj: Kommunikationsmuster Köln (2014)

Táto grafika je prezentovaná ako niečo viac než len „logo mesta Kolín“. Je označovaná za jednotiaci „konštrukčný prvok“, „komunikačný vzor“ alebo „marketingový symbol“ značky Kolín (dt 2014). „Nie je to nové logo pre mesto. Je to logo našej značky Kolín. Spája komunikáciu mesta, podniky a inštitúcie v spoločných témach – a pôsobí na všetky cieľové skupiny na prvý pohľad jasným dojmom: Tu ide o značku Kolín“, (Ute Berg in Kommunikationsmuster Köln, 2014). Na logu sú zreteľné dva symboly Kolína – Rýn (ako modrá línia) a Dóm (ako červená línia). Ute Berg vysvetľuje, že dve vlny v logu znázorňujú dynamiku, ktorá je prirovnaná k búšeniu srdca, čo charakterizuje pozitívnu energiu Kolína (Pesch a Lampert, 2014). Podľa jej slov je nový, jasne rozpoznateľný vizuálny prvok kľúčovým atribútom marketingovej komunikácie v Kolíne. S touto novou grafikou sa mesto propaguje najmä vo vzťahu k vonkajšiemu prostrediu (Esser, 2014).

Slogan

„Köln ist ein Gefühl.“ je sloganom kampane inštitúcie KölnTourismus GmbH, ktorá je využívaná najmä vo vzťahu propagácie mesta ako turistickej destinácie (Sommer, 2013). Od roku 2008 je slogan spájaný s oficiálnym úradným „red-city“

logom (dt 2014). Vizuálny prvok kampane vychádza z *red-city* loga s nápisom Köln a textu: „*Köln ist ein Gefühl.*“ Jeho grafika je vytvorená v 15 jazykoch sveta (obr. 5), čo potvrdzuje snahu o komunikovanie otvorenosti a tolerancii mesta voči iným kultúram.



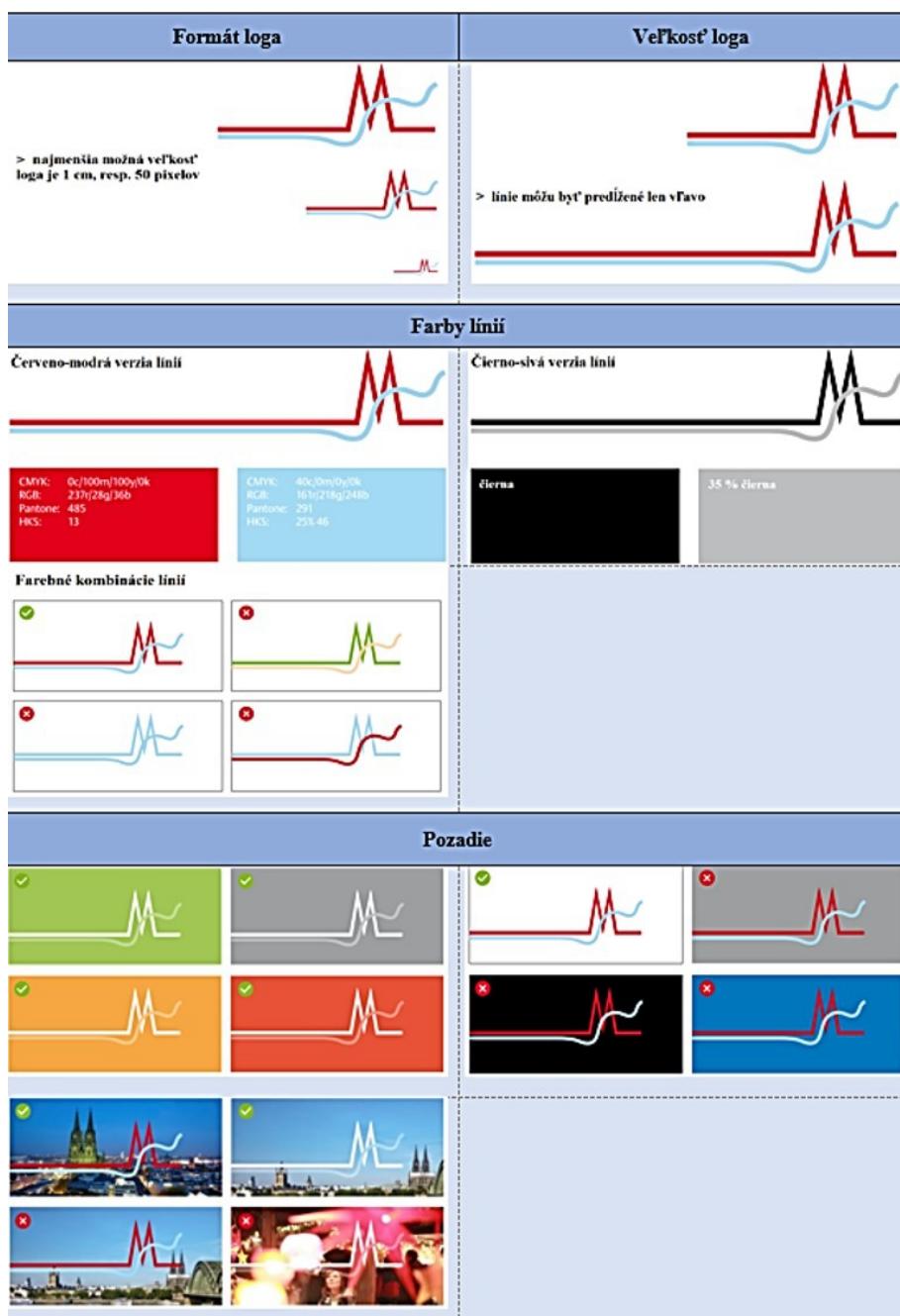
Obrázok 5 „Red-city“ logo so sloganom „*Köln ist ein Gefühl.*“ v 15 jazykoch.
Zdroj: Sommer (2013)

V súvislosti s komunikáciou novej značky sa uvažovalo aj o novom slogane, ktorý by mal dopĺňať grafiku loga novej brandingovej kampane. Analýzy *Frankfurter Feldinstitut* založené na prieskume verejnej mienky u 1500 respondentov v prostredí medzinárodných firiem, vedcov a širokej verejnosti však ukázali, že vo svete je Kolín nie je až tak jednoznačne vnímaný len ako *Domstadt*, ale ho respondenti vidia aj ako mesto obchodu, podnikania, univerzitné centrum či dopravný uzol európskeho významu. Vedúca odboru hospodárstva v Kolíne *Ute Berg* 24. novembra 2012 ukončila celoročné zúfalé hľadanie nového sloganu značky Kolín so slovami, „slogan nemôže jednoznačne vyjadriť to, z čoho mesto pozostáva“. Týmto reagovala na prieskum, v ktorom sa ukázalo, že doterajšie 3 „K“ – *Dóm* (*Kölner Dom* alebo tiež *Kirche* - *kostol*), *kultúra* (respektíve aj *Kunst* *umenie*) a *karneval* – nie sú tak dôležité ako sa mnohí domnievajú (Baumanns, 2012). Podľa viacerých autorov v prípade značky Kolín jednotný slogan nedáva zmysel, pretože je priam nemožné zovšeobecniť také rozmanité vlastnosti do jednej vety, aké značka Kolín pre rôzne cieľové skupiny ponúka. Značku Kolín by bolo možné vykresliť ako ekonomicky silné, kozmopolitné, veselé mesto, čo je zasa príliš abstraktné¹ (Berger, 2012).

Jednotný vizuálny dizajn

Nové logo pôsobí dynamicky. Prvky symbolizujúce Rýn a Dóm umožňujú tak statické ako aj dynamické zobrazenie. Rôzne variácie loga sú dobre čitateľné v rôznych veľkostiach a farebných mutáciách (obr. 6). Nové marketingové logo sa používa pri všetkých činnostiach súvisiacich so značkou Kolín, či už je to na webových stránkach, brožúrach, letákoch alebo propagačných materiáloch. Dokonca aj jednotliví partneri môžu používať toto logo za účelom ich reprezentácie.

¹ Podobne je situáciu možné ilustrovať na príklade sloganu „*be Berlin*“ kampane Berlína z roku 2008, ktorý sa v konečnom dôsledku ukázal ako veľmi vágny a o značke Berlín prakticky nehovorí nič



Obrázok 6 Možné variácie grafiky loga. Zdroj: spracované podľa Kommunikationsmuster Köln (2014)

Symboly značky a jej produkty

V 90. rokoch 20. storočia sa kládol dôraz na tzv. „K“- prvky identity značky Kolína, ktoré prispievajú k posilňovaniu imidžu mesta. V tejto súvislosti Meier (1992) pre imidž a proces budovania značky mesta zdôrazňuje veľký význam tradičných 3 „K“- prvkov identity – *Kirche* (kostol), *Karneval* (karneval), *Kunst* (umenie). Podľa neho môžu byť ešte doplnené o ďalšie „K“- prvky ako *Klüngel* (vzájomná pomoc), *Kneipe* (krčma), *Kultur* (kultúra), *Krimi* (kriminálne seriály) či *Kölsch* (značka miestneho piva) (Stegman, 1997). V aktuálnej kampani vsádza agentúra *Köln-Kongress* (2014) na 4 „K“ – *Kommunikation* (komunikácia), *Konzepte* (koncepty), *Kreativität* (kreativita) a *Kultur* (kultúra).

Silná značka vyvoláva asociácie na komponenty produktu ktorý reprezentuje. Značka „Kolín“, odráža kľúčové mestotvorné prvky – Dóm a karneval, respektíve pocity s nimi spojené. Až 87,7 % Kolínčanov s obrovským odstupom považuje *Dóm* za najdôležitejší a nenahraditeľný symbol tohto mesta. Kolínsky Dóm hrá v značke mesta centrálnu úlohu ako rozpoznávací signál a orientačný bod v priestore mesta, kolínsky kolektívny priestorový symbol s vysokým stupňom atraktivity a emocionálnej intenzity. Jeho výnimočný symbolický význam sa spája s architektonickou jedinečnosťou, metrickou dimenziou (výškový architektonický kontext mesta), historickou kontinuitou, inscenovanou dramaturgiou (nočné osvetlenie Dómu) a bežným životom (najčastejšie fotografické pozadie; súčasť mestskej siluety; najčastejší motív loga mestských firiem; Stegmann, 1997).

Karneval je zasa symbolom radosti zo života, atraktívneho prostredia, tolerancie a internacionality mesta a pre Kolínčanov symbolizuje navyše „piate ročné obdobie“, začínajúce 11. novembra o 11: 11 hod. a končiacie v Popolcovú stredu. Vrcholom karnevalovej sezóny je samotný pouličný karneval, počas ktorého ovládne mesto jedinečná atmosféra zábavy (Meier, 1992; Reichert, 2014).

Rýn je vnímaný ako symbol priestorového rozdelenia mesta, rozmáhajúceho sa hospodárstva a lodnej dopravy. Most *Hohenzollenbrücke* je považovaný za novodobý symbol zaľúbených párov a turistami najčastejšie fotografovaný motív. Miestne *pivo Kölsch* a *pivárne* predstavujú symbol pulzujúceho mesta. Futbalový klub *1. FC Köln* je symbolom lokálpatriotizmu i emócií a *dialekt Kölsch* s tzv. *Základný kolínsky zákon* („*Kölsches Grundgesetz*“) ako symbol tradícií a *my*-identity. *Eau de Cologne* predstavuje dlhoročný symbol predpokladov pre rozvoj priemyslu, *Krannhäuser* symbol modernej architektúry a silnej ekonomiky a napokon *Múzeum Ludwig* či *muzikálny dom* stelesňujú symboly moderného umenia a kultúry atď.

Stegman (1997) sa pozerá na symboly identity Kolína a jednotlivé produkty, ktoré budujú značku Kolín z rôznych perspektív. Môžu byť podľa neho vnímané v kontexte:

A. sociálno-priestorovej perspektívy:

- kolínske osobnosti – osoby s dôležitým významom pre tvorbu značky mesta
- mentalita Kolínčanov – spoločné črty v správaní sa, myslení, cítení, komunikovaní
- *my*-identita Kolínčanov – skupinový koncept

B. *funkčno-priestorovej perspektívy*:

- vlastná kultúra – symboly kultúry a umenia
- ekonomika – investičné možnosti v meste

C. *morfologicko-fyziogonomickej perspektívy*:

- prirodzené symboly – prírodné životné prostredie, topografická poloha
- umelo-vybudované symboly – zastavané plochy, budovy

D. *perspektívy identity a významu*:

- fyziognomické elementy naplnené individuálnym významom
- fyziognomické elementy naplnené kolektívnym významom (Stegman, 1997).

Tieto kategórie symbolov identity budujú pocit teritoriálnej jednoty. Spolu konštruujú zaujímavú emočno-estetickú schému, ktorá v stereotypnej forme zamieňa podobné obrazy a vytvára charakter „novodobej histórie“ (Stegman, 1997).

8 ZNAČKA KOLÍN V KYBERPRIESTORE

Virtuálne prostredie kyberpriestoru poskytuje nové možnosti pre moderný, expresne rýchly a praktický spôsob propagácie značky a zasahuje zaujímavé cieľové skupiny ako sú investori či vysokokvalifikovaná pracovná sila.

V r. 2012 sa ako súčasť novej brandingovej stratégie značky Kolín začala na návrh mesta Kolín a iniciatívy *web de Cologne e. V.*² pripravovať poverenou internetovou spoločnosťou NetCologne nová internetová kampaň zameraná na formovanie značky Kolín vo virtuálnom prostredí prostredníctvom vlastnej domény *.koeln / .cologne* (netCologne, 2013). V r. 2013 bol v rámci tejto kampane združením *Köln plus Partner e. V.* presadený program s rovnomeným sloganom „*Köln - hier bin ich*“ alebo „*Cologne – here I’m*“ (*Kolín – tu som*). Na internetovej stránke *www.hierbinich.de* môže ktokoľvek, či už známy³ alebo neznámy, nahráť fotografiu s individuálnym popisom alebo video, a tak vyjadriť svoju spolupatričnosť s *Domstadt*om a vyzývať k tomu aj ostatných (Koeln.de, 2014).

Šírenie vlastnej kolínskej internetovej domény *.koeln* a *.cologne* sa oficiálne začalo 05. septembra 2014 o 11: 11 hodine. Po internetových doménach *.BERLIN* a *.HAMBURG* je Kolín tretím mestom v Nemecku s vlastnou *top-level-doménou* (TDL). Vtedajší starosta *Jürgen Roters* spolu s generálnym riaditeľom *NetCologne Jost Hermannom* prezentovali novú miestnu doménu ako príležitosť pre lokálne firmy na presadenie sa v tvrdej konkurencii na webe. Okrem toho majú všetci občania Kolína možnosť preukázať svoju identitu a lokálpatriotizmus k svojmu mestu, tak ako aj rôzne združenia a neziskové organizácie môžu zvýšiť svoju popularitu. Viac než 15000 pred-registrácií za dve hodiny po oficiálnom štarte internetovej kampane

² Web de Cologne e. V. je iniciatíva kolínskych spoločností, ktorá sa od roku 2009 pokúša o vzájomné sieťovanie aktérov v oblasti digitálnych médií, ako prepojenie s miestnou politikou a o posilnenie internetovej komunity v oblasti Porýnia. Je iniciátorom projektov, ktoré podporujú praktický výcvik internetových odborníkov (netCologne, 2013).

³ Prvou známou osobnosťou, ktorá propagovala kolínsku doménu cez sociálnu sieť ešte pred oficiálnym začiatkom kampane bol futbalista a kolínsky rodák Lukas Podolski. V Kolíne sa teší veľkej popularite a je považovaný za najznámejšieho občana Kolína.

ukázalo, že spojenie tradície a pokroku môže predstavovať úspešný komunikačný model značky Kolín v globálnej konkurencii (PresseBox, 2014). Ciele internetovej brandingovej kampane boli stanovené nasledovne:

- posilnenie povedomia o silných stránkach značky Kolín a ich prezentácia na webe;
- vyššia miera prepojenia miestnych spoločností prostredníctvom siete a prezentácia aspektov súdržnosti značky Kolín
- posilnenie lokálpatriotizmu vo vzťahu ku mestu Kolín;
- posilnenie kooperácie a prostredníctvom nových príležitostí aj miestnej ekonomiky;
- vytváranie nových príležitostí pre obyvateľov a pracujúcich v Kolíne (netCologne, 2013).

S novou doménou prichádza zároveň mesto aj s cieľom propagovať Kolín ako mediálne hlavné mesto Nemecka a snaží sa etablovať tento prívlastok na verejnosti. Podľa *Fritza Schramma*, bývalého starostu Kolína a zároveň vedúceho pracovnej skupiny *.koeln*, zavedenie TDL v Kolíne má potenciál priniesť mestu vedúce postavenie v digitálnom svete medzi mestami v západnej Európe (Koeln.de, 2014). Doména *.köln* *.cologne* ponúka príležitosť zvýšiť význam internetovej značky Kolín, čo ju v tomto smere posúva na úroveň silných značiek ako Paríž, Londýn či New York, ktoré svoju miestnu doménu doposiaľ nemajú (obr. 7).



Obrázok 7 Príklady komunikácie internetovej značky Kolín s podporou sloganu „Köln - hier bin ich“. Zdroj: netCologne (2013)

9 ZÁVER

Cieľom príspevku bolo poukázať na využitie metodológie teritoriálneho brandingu na modelovom príklade nemeckého mesta Kolín nad Rýnom. Poukázali sme na východiská, víziu, ciele a priority územného plánovania v Kolíne nad Rýnom. V rámci detailnej charakteristiky procesu brandingu sme prediskutovali viaceré aspekty, zamerané na posilnenie povedomia o meste Kolín, kompetencie jednotlivých aktérov ako aj budovanie inštitucionálnej bázy ako aj formovanie stratégie budovania a identity značky Kolína v kyberpriestore.

Zdôrazňované sú výhody prezentácie pod spoločnou značkou pre všetky zúčastnené strany, umožňujúce efektívnejšie ovplyvňovanie povedomia vybraných seg-

mentov. Potenciálne cieľové skupiny si následne s úspešnou spoločnosťou budú spájať mesto Kolín a s mestom Kolín naopak úspešnú spoločnosť, ktorá v meste pôsobí (dt 2014). K tomuto cieľu majú napomôcť aj podporné komunikačné prostriedky ako jednotne používané logo, slogan, resp. jednotný grafický dizajn. Dôraz pri budovaní značky Kolína sa kladie predovšetkým na prezentovanie mesta ako miesta vhodného pre podnikanie a biznis so silnými ekonomickými základmi a silnou schopnosťou prilákať nových investorov, ako dôležité európske centrum vedy a výskumu a ako atraktívny turistický cieľ. Tieto hodnoty sa opierajú o kvalifikovanú pracovnú silu, know-how a vysokú životnú úroveň (Josipovic, 2013).

Pod'akovanie

Článok je súčasťou riešenia projektu: APVV-15-0306: „Kooperatívne aktivity miestnych samospráv a meranie ich účinnosti a efektívnosti“; KEGA č. 046PU-4/2015: „Diverzifikácia a posilnenie interdisciplinárneho a aplikačného charakteru geografickej edukácie - vydanie učebnice: Destinačný marketing pre geografov“.

Literatúra

- ADENAUER, P., SOÉNIUS, U. 2009. *Der Masterplan für Köln*. Köln: Greven Verlag GmbH. ISBN 978-3-7743-0436-9.
- ANDRAŠKO, I. 2016. *Kvalita života v mestách. Východiská, prístupy, poznatky*. Brno: Masarykova univerzita.
- BAUMANN, R. 2012. Dezernentin beendet Slogan-Suche für Köln. In *Express.de*. [online]. [cit. 2014-11-08]. Dostupné na: <<http://www.express.de/koeln/stadt-ist-unbeschreiblich--dezernentin-beendet-slogan-suche-fuer-koeln,2856,20951232.html>>
- BERGER, P. 2012. Ein Slogan hat keinen Sinn. In *Kölner Stadt-Anzeiger* [online]. [cit. 2014-11-08]. Dostupné na: <<http://www.ksta.de/koeln/koeln-umfrage-ein-slogan-hat-keinen-sinn,15187530,18575128>>
- CITYMARKETING KÖLN, 2013. *City Marketing Köln – Der Verein* [online]. [cit. 2014-11-08]. Dostupné na: <<http://citymarketing-koeln.de/ueber-cmk/der-verein.html>>
- dt, 2014. *Stadt Köln erhält ein weiteres Markenzeichen* – Design Tagesbuch [online]. [cit. 2014-11-08]. Dostupné na: <<http://www.designtagebuch.de/stadt-koeln-erhaelt-ein-weiteres-markenzeichen/>>
- ESSER, CH. 2014. *Roter Dom, blauer Rhein – Köln hat ein neues Markenlogo* [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné na: <http://www.business-on.de/koeln-bonn/stadt-koeln-roter-dom-blauer-rhein-koeln-hat-ein-neues-markenlogo-_id37448.html>
- HALLASCHKA, A. 2012. Köln. In *MERIAN 2012*, 7. vydanie. Köln: MERIAN. ISBN 978-3-8342-1209-2.
- CHURSKI, P., BURNEIKA, D., KOREC, P. 2014. Areas economic growth and areas of stagnation as objects of special intervention in the regional policies of European Union member states: an international comparison. In: *The social and economic growth vs. The emergence of economic growth and stagnation areas*. Poznan: Bugucki Wydawnictwo Naukowe, pp. 151-187. ISBN 978-83-7986-019-7
- JOSIPOVIC, M. 2013. *Wirtschaftsstandort Köln / Business Location Cologne*. Köln: Amt für Wirtschaftsförderung. 3. Ausgabe. ISBN 978-3-88363-351-0
- KOELN. DE, 2014. *Kölner zeigen ihr Herz für Köln jetzt im Internet* [online]. [cit. 2014-11-21]. Dostupné na: <http://www.koeln.de/koeln/kampagne_hier_bin_ich_fuer_koeln_gestartet_697907.html>

- KOMMUNIKATIONSMUSTER KÖLN, 2014. *Das Kommunikationsmuster für die Marke Köln. Leitfaden zur Anwendung* [online]. [cit. 2014-12-01]. Dostupné na: <http://www.kommunikationsmuster-koeln.de/files/KOE_Marke_Koeln_Leitfaden.pdf>
- KOREC, P., MAČANGA, M., SOPKULIAK, A. 2011. *Regionálna konkurencieschopnosť v kontexte globalizácie, novej ekonomickej geografie a inováčných procesov*. Geographia Cassoviensis, 5, 2, s. 57-66.
- KOREC, P., MATEJOVÁ, K. 2013. Suburbanization, myths and facts. In: Wilk, W. (ed.), *Accessibility and Participation as Fields of Geographical Research: 9th Polish-Czech-Slovak Geographical Seminar*, pp. 10.
- KÖLN, 2014. Innovativ – Kreativ – International. In *Köln*. Vydanie 7/2014. Kolín: Stadt Köln – Dezernat für Wirtschaft und Liegenschaften.
- KÖLNKONGRESS, 2014. *Daten und Fakten* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné na: <http://www.koelnkongress.de/wDeutsch/kongress_stadt_koeln/daten-und-fakten.php>
- MATLOVIČ, R., IRA, V., KOREC, P., ONDOŠ, S. 2009. Urban structures and their transformation (the contribution of Slovak geography). *Geographia Slovaca*, 26, pp. 71-99.
- MATLOVIČ, R., MATLOVIČOVÁ, K. 2015. *Geografické myslenie*. Prešov: Prešovská univerzita, 321 s.
- MATLOVIČOVÁ, K. 2008. Place marketing process - theoretical aspects of realization. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy, Folia Geographica*, 12, s. 195-224.
- MATLOVIČOVÁ, K. 2011. Analýza interného imidžu mesta Prešov. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy, Folia Geographica*, 17, roč. LII, s. 217-241.
- MATLOVIČOVÁ, K. 2015. *Značka územia*. Prešov: Prešovská univerzita, 320 s.
- MATLOVIČOVÁ, K., HUSÁROVÁ, M. 2017. Heritage marketing a možnosti jeho využitia pri rozvoji turistickej destinácie. Prípadová štúdia hradu Čičva. *Folia Geographica*, 59, 1, s. 5-35.
- MATLOVIČOVÁ, K., KOLESÁROVÁ, J. 2012. Place branding – význam a možnosti využitia v rozvoji územi. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy, Folia Geographica*, 19, roč. LIV, s. 160-170.
- MAŽÁROVÁ, H. 2008. *Corporate identity a jej subsystemy* [online]. [cit. 2015-02-21]. Dostupné na: <<http://www.mazarova.szm.com/Corporate%20identity%20a%20jej%20subsystemy.pdf>>
- MEIER, R. 1992. *Das Image Kölns bei Kölner Unternehmern und Entscheidungsträgern*. Köln: Der Oberstadtdirektor – Amt für Statistik und Einwohnerwesen. ISSN 0933-632X
- MEYER-HENTRICH, W. 2013. *Viva Colonia – Köln wie es sinkt und lacht*. Köln: Kölner Verlagskontor. ISBN 978-3-9815913-0-9
- NETCOLOGNE, 2013. *.koeln - hier bin ich. Vorbereitung der neuen Internetmarke!* [online]. [cit. 2015-01-07]. Dostupné na: <https://numbers.eco.de/wp-content/blogs.dir/21/files/netcologne_praes-eco-gruppe-240613_opt.pdf>
- OBERBÜRGERMEISTER, 2011. *Rat und Verwaltung der Stadt Köln*. Köln: Stadt Köln – Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
- OBERBÜRGERMEISTER, 2012. *Cologne Business Guide*. In *Cologne Business Guide*. Vydanie 8/2012. Kolín: Stadt Köln – Amt für Wirtschaftsförderung.
- OBERSTADTDIRECTOR, 1990. *Köln – Das Image Kölns im Spiegel bundesweiter und Kölner Umfragen bei Bürgern und Unternehmen*. Köln: Der Oberstadtdirektor – Amt für Statistik und Einwohnerwesen.
- PESCH, M., LAMPERT, A. 2014. *Köln witzelt über das Markenzeichen* [online]. [cit. 2014-12-13]. Dostupné na: <<http://mobil.ksta.de/koeln/-dom-und-rhein-ein-neues-markenzeichen-fuer-koeln,23742590,26642782.html>>
- PRESSEBOX, 2014. Rhein-Metropole stärkt mit KOELN und COLOGNE die eigene Marke im weltweiten Netz. In *PresseBox*. [online]. [cit. 2014-11-08]. Dostupné na: <<http://www.pressebox.de/pressemitteilung/partnergate-gmbh/Rhein-Metropole-staerkt-mit-KOELN-und-COLOGNE-die-eigene-Marke-im-weltweiten-Netz/boxid/700318>>

- REICHERT, S. A. 2014. *Das ist typisch Kölsch* [online]. [cit. 2015-01-04]. Dostupné na: <http://www.koeln.de/tourismus/typisch_koelsch/das-ist-typisch-koelsch_125693.html>
- RÜTTGERS, M. a SCHWARZ, M. 2001. *Leitbildenentwicklung in bundesdeutschen Großstädten*. Köln: Institut zur Erforschung sozialer Chancen. ISBN 3-934404-18-9.
- SOMMER, J. 2013. *Das „Köln-Gefühl“ vermarkten: Wie sich die Stadt als (touristische) Marke positioniert* [online]. Kolín: KölnTourismus GmbH. [cit. 2015-01-10]. Dostupné na: <http://www.ihk-koeln.de/upload/Vortrag_KoelnTourismus_Josef_Sommer_27661.pdf>
- STADT KÖLN, 2014a. *Markenprozess Köln* [online]. [cit. 2014-11-08]. Dostupné na: <<http://www.stadt-koeln.de/wirtschaft/marke-koeln/markenprozess-koeln>>
- STADT KÖLN, 2014b. *Lenkungsgruppe Marke Köln* [online]. [cit. 2014-11-08]. Dostupné na: <<http://www.stadt-koeln.de/wirtschaft/marke-koeln/lenkungsgruppe-marke-koeln>>
- STADT KÖLN, 2014c. *Sonderveröffentlichungen und Kampagnen* [online]. [cit. 2014-11-08]. Dostupné na: <<http://www.stadt-koeln.de/wirtschaft/marke-koeln/sonderveroeffentlichungen-und-kampagnen>>
- STADT KÖLN, 2017. *Sonderveröffentlichungen und Kampagnen* [online]. [cit. 2017-11-08]. Dostupné na: <<http://www.stadt-koeln.de/politik-und-verwaltung/oberbuergerin>>
- STEGMANN, B. 1997. Großstadt im Image. Eine wahrnehmungsgeographische Studie zu raumbezogenen Images und zum Imagemarketing in Printmedien am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel. In *Kölner geographische Arbeiten*, Heft 68. Köln: Geographisches Institut der Universität zu Köln. ISSN 0454-1294.

Cologne development strategy based on the branding

Summary

Regions and cities in Germany and Europe stay directly in competition for talents and ideas. In this competitive environment cities strongly reflect the effective urban planning for needs of urban development, based on existing conditions. Experiences, talents, chances and opportunities the city have to be recognizable and further developed. One of the most effective tools that can be used in this increasingly competitive fight is the process of city brand creation and building, called “city branding”. A strong brand can evoke emotions that help to attract the attention of an interested party. In the paper we present some empirical aspects of city branding, based on of the German city Cologne good practice example. We analyze the position of place marketing in the process of city brand creation and building. The core of the paper is the evaluation of the currently used tools of city branding on the specific example of Cologne. We identify here organization and institutional provision of city marketing, branding strategy of the city as well as the main actors in the process of city brand creation and building, we analyze the city brand depending on the identity, image and communication tools used in city branding, we distinguish several dimensions of the current brand development of Cologne and evaluate the success of the city brand of Cologne.