

Die Marke Zlín

Tereza Eischmannová

Bachelorarbeit
2010



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav jazyků

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza EISCHMANNOVÁ**
Studijní program: **B 7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Die Marke Zlin**

Zásady pro vypracování:

Teoretická část: definice pojmu značka, historie města Zlín, Tomáš Baťa, propagace minulých let

Praktická část: současná situace Zlína, propagace Zlína v ČR a ve světě, SWOT analýza, zpracování dotazníku

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HORŇÁKOVÁ, L. Fenomén Baťa : zlínská architektura 1910–1960. Zlín: 2009. ISBN 978-80-85052-77-0.

POKLUDA, Z. Zlín. Praha – Litomyšl: 2008. ISBN 978-80-7185-881-2.

KLIMEŠ, R. Zlín v proměnách času. Zlín: 2001. ISBN 80-238-6758-X.

FISK, P. Staňte se marketingovým géniem. Brno: 2006. ISBN 80-251-1319-1.

POKLUDA, Z. Zlín – Die Stadt einer Lebensaktivität. Zlín: 1994.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. David Martínek

Ústav jazyků

Datum zadání bakalářské práce:

12. ledna 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

7. května 2010

Ve Zlíně dne 12. ledna 2010


prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.
děkan




Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 5.5.2016



.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

Das Ziel der Arbeit ist die Analyse der Kultur der Stadt Zlín, ein Bestandteil davon ist die Analyse der Einwohnerzufriedenheit mit dem Kultur- und Sportangebot und ihre Informativität darüber.

Die Arbeit besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil ist ein theoretischer Teil, der die allgemeinen Marketingdefinitionen beschreibt, die später beim Standortmarketing angewendet werden. Dann wird die Geschichte der Stadt Zlín und der Einfluss des Unternehmens Tomáš Baťa auf Zlín beschrieben.

Der zweite Teil, der praktischer Teil, ist die Analyse der Stadt unter Hilfeleistung der Primärdaten und der Sekundärdaten.

Der Schluss des praktischen Teils ist der Auswertung des Fragebogens und der SWOT Analyse gewidmet.

Schlüsselwörter: Definition des Marketings, Definition der Marke, Standortmarketing, Kommunikationsmarketing, Kommunikationsmix der Stadt, Werbung, Entwicklung der Stadt Zlín, SWOT Analyse.

ABSTRACT

The goal of this work is to analyse the culture in Zlín, part of the research is an analysis of residents' satisfaction with the culture and sport supply of the city and an analysis of residents' awareness of what is happening in the city.

The thesis is divided into two parts. The first part is theoretical and it describes general definitions of marketing applied to the marketing of cities. Then the history of Zlín is outlined and how Tomáš Baťa influenced the city.

The second part, which is practical, is aimed to analyse the city using secondary and primary data.

The conclusion of the practical part is devoted to the questionnaire and SWOT analysis evaluation.

Keywords: definition of marketing, city marketing, city marketing mix, Zlín, history of the city Zlín, Tomas Bata, city development, social security in the time of Bata, analysis of Zlín, questionnaire, SWOT Analysis.

Danksagung

Ich möchte hiermit dem Leiter meiner Bachelorarbeit Mgr. Davidovi Martínkovi für die Führung, die Bereitwillige Beratung bedanken. Des Weiteren danke ich allen Personen, die sich die Zeit zum Ausfüllen meines Fragebogens nahmen.

Ich möchte auch meinem Bruder und meinem Freund bedanken, die mir während der Ausarbeitung großen Halt gab.

INHALTSVERZEICHNIS

| | | |
|-----------|-------------------------------------------------------------|-----------|
| I | THEORETISCHER TEIL | 11 |
| 1 | MARKETING | 12 |
| 1.1 | DIE DEFINITION DES MARKETINGS..... | 12 |
| 1.2 | DIE DEFINITION DER MARKE..... | 12 |
| 1.3 | DAS STANDORTMARKETING..... | 13 |
| 1.3.1 | Die Stadt als Gegenstand der Marketingforschung..... | 14 |
| 2 | KOMMUNIKATIONSMARKETING | 16 |
| 2.1 | DIE KOMMUNIKATION DER STADT | 16 |
| 2.2 | DER KOMMUNIKATIONSMIX DER STADT | 16 |
| 2.2.1 | Public Relations | 17 |
| 2.2.2 | Event Marketing..... | 18 |
| 2.2.3 | Die Werbung | 18 |
| 2.2.4 | Die Promotion | 19 |
| 2.2.5 | Der persönliche Verkauf | 19 |
| 2.2.6 | Das Direkt-Marketing | 19 |
| 3 | ENTWICKLUNG DER STADT ZLÍN SEIT DEM JAHRE 1894 | 21 |
| 3.1 | DER HANDELSGENIUS TOMÁŠ BAŤA | 25 |
| 4 | SOZIALE IDEE | 27 |
| 4.1 | DIE NEUE MOTIVATION | 27 |
| 4.2 | DIE SCHULE | 28 |
| 1.1 | DAS WOHNEN | 28 |
| 5 | PROPAGATION | 30 |
| 5.1 | DIE ANFÄNGE DER WERBUNG..... | 30 |
| 5.2 | UNSER KUNDE IST UNSER HERR..... | 31 |
| 5.3 | DIE UNTRADITIONELLE WERBUNG | 31 |
| 6 | DIE MARKE ZLÍN IN DER VERGANGENHEIT | 34 |
| 6.1 | DIE FILMATELIERS | 34 |
| 6.2 | DAS VERWALTUNGSGEBÄUDE 21..... | 34 |
| II | PRAKTISCHER TEIL | 37 |
| 7 | ANALYSE DER STADT ZLÍN | 38 |
| 7.1 | DIE GEOGRAPHISCHE LAGE | 38 |
| 7.2 | DIE KULTUR..... | 39 |
| 7.2.1 | Das Museum des südöstlichen Mährens | 39 |
| 7.2.2 | Das Schuhmuseum | 40 |
| 7.2.3 | Die Burg Malenovice | 40 |
| 7.2.4 | Das Filmfestival in Zlín | 40 |
| 7.2.5 | Das Kunsthaus..... | 42 |
| 7.2.6 | Bohuslav Martinů Philharmonie Zlín..... | 42 |
| 7.2.7 | Klubs in Zlín | 43 |
| 7.2.8 | Das Stadttheater | 44 |
| 7.2.9 | BARUM CZECH RALLY Zlín..... | 44 |
| 7.2.10 | Kultur- und Unizentrum Zlín | 44 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Investitionsausgaben im Jahre 2010 – ein genehmigter Etat | 46 |
| 7.3 DEMOGRAFIE..... | 46 |
| 7.4 WIRTSCHAFTSLAGE..... | 47 |
| 8 FRAGEBOGENUNTERSUCHUNG..... | 49 |
| 8.1 DAS VORBEREITEN UND DIE REALISIERUNG DES FRAGEBOGENS | 49 |
| 8.1.1 Die Auswahl der Befragten | 49 |
| 8.2 AUSWERTUNG DER ERGEBNISSEN | 51 |
| 9 DIE GEWONNENEN INFORMATIONEN AUF MAGISTRAT DER STADT ZLÍN..... | 58 |
| 10 SWOT -ANALYSE DER STADT ZLÍN..... | 60 |
| LITERATURVERZEICHNIS..... | 65 |
| SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS..... | 68 |
| ABBILDUNGSVERZEICHNIS..... | 69 |
| TABELLENVERZEICHNIS..... | 70 |
| DIAGRAMMVERZEICHNIS..... | 71 |

EINLEITUNG

Das Thema der Bachelorarbeit „Die Marke Zlín“ habe ich ausgewählt, weil ich unweit der Stadt Zlín wohne und schon acht Jahre dort studiere. Aus diesen Gründen interessiert mich die gegebene Thematik.

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Analyse der Stadt Zlín, die zur besseren Kultursituation in Zlín beitragen könnte. Der beobachtete Bereich hat ein klar unausgenutztes Potential. In der Arbeit möchte ich die gegenwärtige Situation der Stadt beschreiben.

Das Ziel der Arbeit ist es, auf Grund der Analyse, auf die gegenwärtige Situation der Stadt und die Mängel hinzuweisen. Meiner Meinung nach ist die gegenwärtige Kultursituation in der Stadt sehr schlecht. Ich vermute, dass in Zlín nicht genug Kultur-, Sportgelegenheiten und Freizeitaktivitäten angeboten werden. Ich orientiere mich in der Arbeit an der Informiertheit der Einwohner über das Kultur- und Sportgeschehen in der Stadt. Ich denke, dass die Informiertheit der Einwohner genügend ist.

Der erste Teil weist auf die theoretischen Gründe hin, von welchen ich bei der Applikation der praktischen Erkenntnisse in den weiteren Teilen der Arbeit ausgehe. Als erste wird das Allgemeinmarketing erklärt, das darauf folgend am Standortmarketing angewendet wird. Der selbständige Teil ist auf die Geschichte und die Entwicklung der Stadt gerichtet. In diesem Teil beschreibe ich auch den Einfluss des Unternehmers Tomáš Baťa auf die urbane Entwicklung der Stadt Zlín.

Im zweiten, dem praktischen Teil sind die wesentlichen Informationen über die Stadt Zlín, z.B. die geographische Lage, die Kultur, die Demographie und die Wirtschaftslage zusammengefasst.

Die sekundäre Forschung beruht auf Werbematerialien, den Webseiten der Stadt, dem Magazin Zlín und dem Magistrat der Stadt Zlín.

Die Informationen, die ich dank der primären Forschung gewonnen habe, ergänzen die sekundäre Forschung um eine weitere Dimension. All diese Informationen formieren ein Gesamtbild über Zlín.

Der Schluss des praktischen Teils widmet sich der Auswertung des Fragebogens, der SWOT – Analyse, der aus der Interpretation gewonnenen Daten und dem Vorschlag für die Lösungsempfehlungen.

I. THEORETISCHER TEIL

1 MARKETING

Die Leute kannten dieses Wort „das Marketing“ nicht, aber sie benutzten es intuitiv. Sie kannten die Wörter „Produkt“ (als das Ergebnis der Menschentätigkeit) und „Austausch“ (später der Verkauf). Die Wende im Blick auf das Marketing geschah im Jahre 1969, als Philip Kotler und Sidney Levy in Magazin „Journal of Marketing“ den Artikel „Verbreitung der Marketingkonzeption“ publizierten. Sie wiesen darauf hin, dass das Marketing das Instrumentarium ist und dieses nicht nur für das Massenprodukt anwendbar ist. Seit der Zeit benutzen wir das Marketing nicht nur für den Verkauf der Produkte, sondern auch für den Verkauf anderer Produkttypen. Heute sind dies z.B. gemeinnützige Anstalten, die Regionen, die Selbstverwaltungen oder die politischen Parteien (vgl. Paulíčková, 2005).

1.1 Die Definition des Marketings

Das Marketing ist die Verallgemeinerung der praktischen Methoden, d. h. es ist die angewandte wissenschaftliche Disziplin (vgl. Paulíčková, 2005).

Das Marketing ist die Methode, das Produkt:

- zu den richtigen Kunden zu holen
- in der richtigen Zeit zu holen.
- für den richtigen Preis zu holen.
- an den richtigen Platz zu holen.
- für die wirksame Abstützung des Marketings zu holen

(vgl. Bernátová und Váňová, 2000).

1.2 Die Definition der Marke

Das Merkmal der Markenartikeldefinitionen ist die Marke. Seyffert charakterisiert sie als: „...eine als Warenzeichen gesetzlich schützbares Werbekonstante, die in leicht einprägsamer, dabei aber scharf differenzierender Form für Ware und Firma des Werbers durch

*ihre regelmäßige Verwendung ... als eigenes graphisches oder gegenständliches Werbemittel wirbt.*¹

Unter dem Begriff „Marke“ versteht Rudolf Seyffer „*das Beständige, das Tragende, das Konstante der Werbung.*“²

Der Hersteller muss von anderen Marken gut unterscheidbar und einprägsam sein. Des Weiteren muss der Produzent beim anzusprechenden Konsumentenkreis günstige Assoziationen erzeugen und es soll zur internationalen Verwendung geeignet sein. Die immer wiederkehrende Gegenüberstellung des Konsumenten mit der Marke kann sich im Gedächtnis des Konsumenten festsetzen. Das Wiedererkennen der Marke soll zu einem Erlebnisfaktor werden. Die Marke sollte vor Nachahmungen gesichert sein und kann nur mit einem bestimmten Erzeugnis identifiziert werden. Je mehr sich die Produkte verschiedener Produzenten gleichen, umso mehr fällt der Marke die Rolle der Produktdifferenzierung zu (vgl. Sommer, 1968).

1.3 Das Standortmarketing

Das Standortmarketing entwickelte sich seit den 80er Jahren in Holland an den Unis in Rotterdam und in Groningene. In den 90er Jahren hatte sich die Konzeption des Standortmarketings dann vollständig ausgebildet. Das war vor allem in Deutschland und in Holland, wo der Begriff des Standortmarketings sehr populär geworden ist. Die Bahnbrecher in der Branche waren die holländischen Professoren Leo Klaasen, Jan van der Meer und Leo van den Berg, die die Konzeption des City-Marketings bearbeiteten. Sie hielten das City-Marketing für einen nicht wegdenkbaren Bestandteil der Stadtpolitik. Außer dem Begriff des Standortmarketing benutzt man City-Marketing, City-Management, Urban-Management, oder das Marketing der Stadtteile.

Das Standortmarketing (das Marketing der Lokalität) erhält die Analyse der Stadt (die Planung, Organisation und die Kontrolle der Strategie), für die Abgrenzung der Standorte. Die Analyse definiert vor allem die starken Merkmale, womit die Stadt die stärkste

1 SEYFFERT, Rudolf. *Wirtschaftliche Werbelehre*. In: Die Handelshochschule : [s.n.], 1951. 38 s.

2 SEYFFERT, Rudolf. *Werbelehre : Theorie und Praxis der Werbung*. Bd.II. Stuttgart : C.E. Poeschel, 1966. 1474 s.

Position im Kampf mit der Konkurrenz hat. Charakteristische Beispiele der Lokalisationsstrategie sind die Ansiedlung der Industriebetriebe, der Forschungsinstitute, der qualifizierten Arbeitskräfte, das Ausbauen der Infrastruktur für den Reiseverkehr, die Veranstaltung von Tagungen und von Kulturveranstaltungen. Das Hauptziel der Städte ist einen Vorteil gegenüber den Konkurrenzstädten zu haben, um ihre Wirtschaftslage zu verbessern (vgl. Paulíčková, 2005).

1.3.1 Die Stadt als Gegenstand der Marketingforschung

Die Städte sind der dynamische Bestandteil der Besiedlung. Bei der Ausübung der Selbstverwaltung benutzt die Stadt das Wappen, die Flagge und das Siegel.

Für die bessere Unterscheidung einzelner Städten können wir diese Typologie bilden:

- Hauptstädte
- Industriestädte
- große historische Städte
- Städte mit schönen Landschaften und mit Freizeitzentren

Kleineren Städte unterteilt man in diese vier Kategorien:

- historische Städte
- Kurorte und Städte im Erholungsgebiet
- Grenzstädte
- Satellitenstädte

Um die Unvermeidlichkeit des Marketingbenutzens in den Stadtbedingungen zu kennen, ist es effektiv die heutige Position der Städte zu beobachten. Wenn wir uns die Faktoren des Einfluss und die allgemeinen Rahmenbedingungen ansehen, geraten wir in Konfrontation mit den folgenden Situationen (vgl. Honert, 1991).

Der wachsende Konkurrenzdruck

In der Bedingung der nationalen und internationalen Konkurrenz spielt die Konkurrenzfähigkeit der Städte eine immer größere Rolle. Auch die Bevölkerung unterliegt der allgemeinen gesellschaftlichen Auswertung der Änderungen. Die Zielgruppen der Städte charakterisieren sich mit progressiven Forderungen an die Freizeit und Erlebnisse. Sehr populär ist die sog. „Politik der großen Ereignisse“. Sie bemüht sich um das Abgewinnen

des festgesetzten Zieles (zum Beispiel: die Realisierung einer großen Veranstaltung mithilfe des Geldes, der Leute und der Medien).

Die Änderung der gesellschaftlichen Werte

Neue Formen der Kooperation, zwischen der öffentlichen Verwaltung und der Privatsphäre, stiegen an Wert. Aus dieser Sicht wird das Standortmarketing als der politische und theoretische Begriff verstanden. Diese kooperative Folge ermöglicht die Eingliederung der Bürger in Wahlen. Der Prozess hat die Elemente der direkten Demokratie.

Die Änderung der Rahmenbedingungen

Die Stadtentwicklung und die Regionentwicklung verliefen immer in ununterbrochener Transformation. Die Änderungen der Wirtschaftsstrukturen, die dadurch zustande kamen, zeigen sich im Verfall des traditionellen Sektors. Neue Rahmenbedingungen des technischen Entwicklungssektors verlangen die Realisierungskonzeption in den Sektoren der Industrie und der Dienstleistungen und zwar vom politischen (die Integration in Europa), wirtschaftlichen (die Internationalisierung des Marktes und des Unternehmens, die Ökonomieglobalisierung) und technischen Gesichtspunkt (neue Kommunikationstechnik und Informationstechnik, Verkehrstechnik). Für Städte mit homogener Wirtschaftsstruktur könnten diese Gesichtspunkte jedoch zu kostspielig werden.

Die Änderung der demographischen Bedingungen

Es gab einen starken Rückgang an Geburten und der Einwohnerzahl sowie die Steigerung der Seniorenzahl.

Die Verschlechterung der Situation in den Haushalten

Die Verschlechterung der Situation in den Haushalten zwingt die meisten Städte zu aktiven Änderungen in der Situation auf dem Markt.

Die angeführten Aspekte bilden die Rahmenbeziehungen für das Marketing in der Kommunalosphäre und sind der Druck auf die Organisation der Städte. Der Bedarf an der Lösung der Probleme ist groß. Der Druck auf Seiten der Bürger, der Unternehmer und der Konkurrenzorte wird immer stärker. Diese Probleme können wir mit der Hilfe des Marketings, welches auf die Zielgruppe gerichtet ist, lösen (vgl. Paulíčková, 2005).

2 KOMMUNIKATIONSMARKETING

Die Kommunikationspolitik umschließt die Instrumente Verkaufsförderung, Werbung, Sponsoring, Messe und Öffentlichkeitsarbeit. Die Kommunikationspolitik sollte die entsprechenden Zielgruppen über die Ziele des Unternehmens und das Angebot informieren und dazu aktivieren. Sehr wichtig sind nicht nur die direkten Marktpartner, sondern auch alle Personen, Institutionen und Organisationen, mit denen das Unternehmen indirekt zu tun hat (vgl. Engelhardt, et. al., 1995).

Wenn wir dieses Kommunikationsmarketing auf die Stadt applizieren, können wir neue Investoren und Besucher anlocken und so die Stadt ökonomisch verstärken (vgl. Paulíčková, 2005).

2.1 Die Kommunikation der Stadt

Der Kommunikationsprozess beginnt mit der Begrenzung der strategischen Ziele. Diese Ziele sollten von der langzeitigen Absicht der Stadt ausgehen. Die Kommunikation bietet die direkte Nachricht zu der Zielgruppe. Die Analyse der Zielgruppe, die Wahl des Kommunikationskanals, die Bearbeitung und die Distribution der Informationen - dies sind die Kommunikationsaktivitäten. Das Ergebnis dieser Aktivität hat Einfluss auf die Beziehung der Zielgruppe.

2.2 Der Kommunikationsmix der Stadt

Der Marketing-Mix besteht aus den Marketinginstrumenten. Mit diesen Marketinginstrumenten präsentieren die Städte ihr Produkt. Die Form der Kommunikation beeinflusst vor allem die Ziele der Städte, den Charakter des Produkts und das Marktsegment. Zu den grundlegenden Instrumenten des Kommunikations- und Marketingmixes gehören:

1. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, abgekürzt PR)
2. Das Marketing des Ereignisses (event marketing)
3. Die Werbung
4. Die Promotion
5. Der persönliche Verkauf
6. Das Direkt-Marketing

Die Beziehung der einzelnen Instrumente im Kommunikationsmix der Städte unterscheidet sich von den anderen Produkten. Die wichtigsten Instrumente des Kommunikationsmix der Städte sind die Beziehungen mit der Öffentlichkeit (public relation), das Marketing des Ereignisses und die Publizität (vgl. Paulíčková, 2005).

2.2.1 Public Relations

PR, der Kern der Öffentlichkeitsarbeit hat es zur Aufgabe, die Präsenz, Identifizierbarkeit und die Unterscheidbarkeit auf dem „Markt der Informationen“ zu heben. Dies gilt sowohl für die nationale als auch für die lokale Öffentlichkeit. Ein weiteres wichtiges Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist die Schaffung von gegenseitigem Vertrauen und Verständnis. Die erfolgreiche PR-Arbeit muss schon im eigenen Unternehmen, bei den Beschäftigten, beginnen und sich über die Kunden, die Geldgeber und die Geschäftspartner fortsetzen. Schließlich müssen die Medien in diesen Prozess der Vertrauensgewinnung und -herstellung eingebunden werden. (vgl. Engelhardt, et. al., 1995).

Nieschlag, Dichtl und Hörschgen definieren PR wie folgt: *„Public Relations sind ein Teilbereich der Kommunikationspolitik, der die systematische Gestaltung und Pflege der Beziehungen eines Unternehmens bzw. einer Organisation zur Öffentlichkeit umschließt. Das Ziel besteht darin, Lieferanten, Abnehmern, Mitarbeitern, Aktionären, Gläubigern usw. ein positives Bild des Unternehmens bzw. der Institution zu vermitteln und eine Atmosphäre des Verständnisses und der Vertrauens zu schaffen.“*³

Zu den wichtigsten Tätigkeiten des städtischen PR zählen wir:

- Die Verstärkung regelmäßiger Informationen über die Stadttätigkeit in den örtlichen und nationalen Zeitungen.
- Die Veranstaltung von Unterhaltungen mit den Einwohnern.
- Die eigene Zeitung herausgeben, sowie eine DVD mit einem Film über die Stadt.
- Die Stadtpräsentation auf der Reiseverkehrsmesse.
- Die Veranstaltung von kommerziellen (Konzerte, Festspiele), nicht gewinnorientierten (Feiern, Stadtjubiläum) und caritativen Veranstaltungen.

3 NIESCHLAG, R.; DICHTL, E.; HÖRSCHGEN, H. *Marketing*. 16. Auflage. Berlin : 1991. 1022 s.

- Das Sponsoring von sportlichen, kulturellen und sozialen Aktivitäten.
- Der Aufbau eines einheitlichen und visuellen Stils der Stadt (die Benutzung der Stadtfarben und das Stadtsymbol)
- Das Lobbying
- Die Zusammenarbeit mit anderen Städten.
- Die Sammlung und die Analyse wesentlicher Informationen für die Stadt.
- Die Stadtpräsentation per Internet.

2.2.2 Event Marketing

Event Marketing ist ein neues Element im Kommunikationsmix, welches gut benutzbar ist. Die Ereignisse, die in den Städten organisiert werden, können die Städte im internationalen Ausmaß berühmt machen. Manche Städte teilen einen Kalender mit den Veranstaltungen der Stadt, an die eigenen Einwohner, aus (vgl. Paulíčková, 2005).

2.2.3 Die Werbung

Die Werbung ist ein Instrument der Kommunikation zwischen einem Unternehmen (in unserem Fall ist es die Stadt) und den Marktteilnehmern. Die Werbung dient als Mittel, welches das Angebot an die potentiellen Konsumenten vermittelt. Die Definition des Begriffes Werbung nach Haseloff ist: *„eine öffentliche, gezielte und geplante Kommunikation der Information, der Motivation, der Überzeugung und der Manipulation eines definierten Kreises von Umworbenen zugunsten der Marktchancen eines Produktes oder des Images eines Unternehmens.“*⁴

Die Werbung: -informiert die Leute über den Stadtaufschwung.

-wirbt für die Dienstleistungen und die Stärke des Stadtaufschwungs.

-fördert die Gewinnung der neuen Bürgern und der neuen Touristen aus dem Ausland.

-motiviert die Kunden zum Kauf der Dienstleistung.

4 HASELOFF, O.W. *Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung*. Wiesbaden : 1970.

Die Werbematerialien der Stadt richten sich nach der Zielgruppe. Es gibt *allgemeines* (dieses bietet das Grundbild von der Stadt, das kurz und übersichtlich ist, dieses Grundbild von der Stadt kann durch Bilder ergänzt werden), und *spezialisiertes* (welches sich auf das bestimmte Marktsegment – Investoren, Touristen, Partner bezieht). Die Beispiele sind das Adressbuch der Lokalunternehmer, die Liste der Sehenswürdigkeiten oder der Unterkünfte und die Gastronomie. Andere bewährte Werbeträger sind Ansichtskarten, die Internetseite, Plakate und Flugblätter (vgl. Paulíčková, 2005).

2.2.4 Die Promotion

Es handelt sich um Marketing-Aktivitäten, die das Einkaufsverhalten fördern. Das allgemeine Ziel der Promotion ist die Bildung der Verbraucherpräferenz, die die Position auf dem Markt verstärkt. Die Promotion kann für die Kunden folgende kurzzeitigen Vorteile gewähren: Rabatte, Wettbewerbe, Ausstellungen und Testmuster. Die Mehrheit dieser Instrumente ist für die Stadt in der Praxis beschränkt nutzbar. Am häufigsten benutzt die Stadt die Stimulation der Kunden und den Beistand der Anlockung mit Preisbegünstigungen und Nachlässen. Diese Nachlässe sind zum Beispiel in Form niedriger Mieten vorzufinden.

2.2.5 Der persönliche Verkauf

Der Sinn des persönlichen Verkaufs besteht im unmittelbaren Kontakt zwischen Verkäufer und Kunde. Diese Arbeit wird von den Mitarbeitern der Selbstverwaltung und den Verbindungsleuten des Dienstes realisiert. Die Städte können den persönlichen Verkauf zur Gewinnung der neuen Investoren nutzen.

2.2.6 Das Direkt-Marketing

Das Direkt-Marketing halten wir für eines der effektivsten Marketingssysteme, was das Ansprechen des Kunden beweist. Herr Franzen definiert das Direkt-Marketing wie folgt: *„Direkt-Marketing umfasst den Einsatz von Maßnahmen der direkten Kommunikationspolitik mit dem Ziel des Aufbaus einer individuellen und langfristig dauerhaften Beziehung mit dem Abnehmer in Verbindung mit dem Einsatz aller übrigen Marketing-Instrumente in direkter oder in indirekter Ausgestaltung.“*⁵

5 FRANZEN, O. *Überlegungen zum Begriff des Direktmarketing*. Werbeforschung & Praxis Folge 5, 1990.

Das Direkt-Marketing ist das optimale Instrument für die Erreichung der spezialisierten Minimärkte. Sehr wichtig ist das Datenbankmarketing, das die Informationen über den Konsumenten sammelt und seine Bedürfnisse analysiert. Früher war das Ziel des Marketings Kundengewinnung, heute ist es der Nachdruck auf die Erhaltung des Kunden und auf die Kundepflege (vgl. Paulíčková, 2005).

3 ENTWICKLUNG DER STADT ZLÍN SEIT DEM JAHRE 1894

Am 21. September 1894 wurde in Zlín das Schuhmacherwerk von den Geschwistern Baťa gegründet. Diese Tatsache war sehr wichtig für die folgende Stadtentwicklung, weil das Schuhmacherwerk Zlín sehr günstig geprägt hat. Zlín hat sich in die Form eines wichtigen Industriezentrums umgewandelt. Das neue Schuhmacherwerk, unter der Leitung von Tomáš Baťa (1876-1932), hat ganz bald moderne Fabrikgebäude gewonnen (1900,1906) und die Arbeiterzahl stieg an. Der Name Baťa wurde immer bekannter. Tomáš Baťa war ein Vorbild für andere Unternehmer und in Zlín entstanden noch fünf weitere Schuhfabriken. Damaliger Stadtbürgermeister F. Štěpánek hat die Modernisierung der Stadt und das gesellschaftliche Leben beeinflusst (vgl. Pokluda, 1994).

Zlín wurde, in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, nach Prag, Brunn und Hradec Králové das moderne Zentrum der Architektur und wurde als eine dynamisch sich entwickelnde Stadt bekannt (vgl. Horňáková, 2009).

Während des ersten Weltkrieges stieg die Produktion an. Die Fabriken von Zlín belieferten die österreichisch- ungarischen Armee mit Schuhen (es handelt sich um Millionen). In dieser Zeit (1918) wurden in Baťas Werk 4000 Angestellte beschäftigt. Nach dem Krieg gab es eine Produktionsschwäche (die Nachkriegskrise). Kleine Fabriken in Zlín sind eingegangen, nur Baťas Werk hat die Krise überwunden (vgl. Pokluda, 1994).

Wie überwand Tomáš Baťa die Weltkrise und welchen Lösungsweg wählte er? Die Informationen über die Krisenüberwindung vermittelt uns Herr Pokluda im Magazin Zlín-Die Stadt einer Lebensaktivität. *„Die Krise hat Tomáš Baťa durch eine kühne Entscheidung überwunden: im September 1922 hat er die Preise seiner Schuhe zur Hälfte reduziert, mit den billigen Produkten hat er auf einmal Tausende von Kunden gewonnen und den Markt beherrscht, er wurde zum tschechoslowakischen Schuhkönig. Und sofort danach hat sein Betrieb in Zlín eine einzig dastehende Entfaltung gestartet.“*⁶

In den Jahren 1923-1938 gab es einen umfangreichen Ausbau. Das Betriebsgelände und zahlreiche moderne Gebäude wurden in Zlín errichtet. Baťas Lösung der Krise verur-

6 POKLUDA, Z. *Zlín – Die Stadt einer Lebensaktivität*. 1994.

sachte, dass er Tausende von Arbeitnehmern beschäftigte und die Fabrik mit modernen Maschinen ausstattete. Die Produktion wuchs sehr stark an. Die Firma hatte schnell Millionen von Schuhpaaren verkauft. Daneben wurden auch Textil-, Gummi-, und chemische Produkte hergestellt. In vielen Ländern Europas entstanden neue Geschäfte.

Im Jahre 1923 wurde Tomáš Baťa als Stadtbürgermeister gewählt. Danach gab es eine riesige Expansion und Zlín hat sich sehr viel verändert. Die Firma erbaute in der Stadt ein Filmstudio, ein Hotel, ein großes Krankenhaus, Schulgebäude, Tausende von neuen Wohnungen, wissenschaftliche Industrie und ein Kino. Die Einwohner hatten die perfekten Bedingungen für das Leben. Dies ist auch sichtbar am Aufstieg der Einwohnerzahl: 4 678 (1921) – 21 582 (1930) – 37 342 (1937) (vgl. Pokluda, 1994).

Die Zahl der Angestellten stieg bis 1930 auf 17 400 Personen. Damals waren es 1 211 Geschäfte und die Firma Baťa beschäftigte insgesamt 21 256 Mitarbeiter in der ganzen Republik (vgl. Klimeš, 2001).

Bis 1928 wurden mehr als siebenhundert Familienhäuser für die Angestellten von Baťa's Firma gebaut. Seit dem Jahre 1926 wurde der umfangreiche Komplex der Unterkünfte erbaut. Baťa hat sich nicht nur um den Bau der Stadt, sondern auch um den Sozialfonds gekümmert. Seit dem Jahre 1924 funktionierte in den Betrieben die Gesundheits- und Sozialabteilung (vgl. Klimeš, 2001).

Die Bautätigkeit hat die Stadt in die Form eines supermodernen Industrielandes umgewandelt. Es wurde nach modernen städtebaulichen Konzeptionen gebaut. Zlín hat einen europäisch einzigartigen Charakter einer funktionalistischen Stadt angenommen (von bedeutenden Architekten J. Kotěra, F. L. Gahura, V. Karfík, M. Lorenc).

Nach Tomáš Baťa's Tod ist sein Bruder Jan Antonín Baťa zum Firmenleiter geworden und Baťa's Mitarbeiter D. Čipera, H. Vavrečka, J. Hlavička haben die Unternehmensleitung übernommen (vgl. Pokluda, 1994).

Nicht nur im ganzen Land, sondern auch im Ausland hat die Firma neue Fabriken gegründet. Die bekanntesten Fabriken in der Tschechoslowakei waren in Napajedla, Otrokovice, Zruč nad Sázavou, Třebíč – Borovina. Im Ausland waren es die Fabriken in Möhlin (in der Schweiz - 1932), Helloourt – Bataville (im Frankreich – 1932), Belcap (in Amerika – 1933, 1938) und andere Werkstätte zum Beispiel im Indien, Kanada und Brasilien (vgl. Horňáková, 2009).

Die Baťa-Werke hatten 1938 schon 65 064 Angestellte beschäftigt, davon 41 814 in der Tschechoslowakei und 23 250 im Ausland. Zlín war der Sitz des weltweiten Schuhreiches, in dem die Fäden von Handels- und Produktionskontakten aus der ganzen Welt zusammenliefen. Der Aufschwung der Stadt Zlín und die Baťa-Werke wurden durch die katastrophalen Folgen von München, die deutsche Okkupation und durch den zweiten Weltkrieg eingestellt. Eine überwältigende Mehrheit des Betriebskomplexes in Zlín wurde von der amerikanischen Bombardierung zerstört. Die Kriegsschrecken endeten mit der Befreiung durch sowjetische und rumänische Soldaten am 2. Mai 1945 (vgl. Pokluda, 1994).

Für die weitere Entwicklung der Stadt Zlín und seine rArchitektur ist das Jahr 1945 der entscheidende Markstein geworden. Unmittelbar nach dem Krieg kam es zur Nationalisierung. Baťas Schuhfabrik wurde auf Baťa Nationalbetrieb umbenannt (vgl. Horňáková, 2009).

Das beweist auch das Magazin Zlín – Die Stadt einer Lebensaktivität von Zdeněk Pokluda: *„Im Oktober 1945 wurden die Baťa-Werke verstaatlicht, und zwar sowohl die Zentrale in Zlín, als auch die sonstigen Betriebe in der Tschechoslowakei. Nach dem Verlust von Zlín hat die Familie Baťa das Zentrum ihrer Betriebe nach Kanada übertragen (Batawa, Toronto). Zlín hat sich seit 1945 viel verändert.“*⁷

Die Kommunisten haben eine Überlegenheit gewonnen und sie haben auch die führenden Funktionen im Rathaus übernommen (vgl. Pokluda, 1994).

Anfang Juni 1945 wurden aus dem Betrieb ehemalige Mitglieder, aus der Firmenleitung, verabschiedet: H. Baťa, J. Blažek, M. Schubert und M. Leoldová – Baťová, D. Čipera hat selbst die Kündigung erklärt. Es wurden 399 Meistern und Manager abgesetzt, davon wurden 212 Personen verabschiedet und 187 wurden an andere Arbeitsplätze umgesiedelt. Bis Ende 1945 wurden zweitausend der Angestellten gekündigt. Die Kommunisten hatten immer größere Macht. Im Juli 1945 hatte diese Partei 7000 Mitglieder und einen Monat später schon 8200 Personen (vgl. Klimeš, 2001).

Die stärkste Partei in Zlín hat nach dem Umsturz im Februar 1948 die Stadt und die Fabriken beherrscht. Sie haben auch durchgesetzt, dass ab dem 1. 1. 1949 die Stadt Zlín zu

7 POKLUDA, Z. *Zlín – Die Stadt einer Lebensaktivität*. 1994.

Gottwaldov und die Baťa-Werke zu Svit-Werken umbenannt werden mussten (vgl. Pokluda, 1994).

Im Rahmen der Planwirtschaft hat Svit jährlich Millionen von Schuhen produziert (vgl. Klimeš, 2001).

Dank der Industrie hat sich die Stadt eine wichtige Stellung erhalten. Gottwaldov hat sich die Rolle eines Ausbildungs-, Verwaltungs- und Kulturzentrums des südöstlichen Mähren gefestigt. Die große Unterstützung ging hier von der Reform 1968 aus, die den Kultur- und Ausbildungsinstitutionen die Unabhängigkeit zurückerstattete. Nach der sowjetischen Okkupation, im August 1968, wurden die Reformanhänger aus der Leitung der Stadt, der Schulen und der Betriebe entfernt und mussten für etwa zwanzig Jahre verstummen. Im August 1969 wurden Demonstrationen gegen den Kommunismus organisiert, dies blieb jedoch erfolglos. Die unerlaubte Ansammlung wurde rücksichtslos unterdrückt (vgl. Pokluda, 1994).

Gottwaldov wurde im Jahre 1949 zur Bezirksstadt verortet. Diese hat zur Entstehung der neuen Organisationen geführt und das Bezirksschulwesen unterstützt. Das Netz der Kulturanlage hat sich um die Galerie der bildenden Künste (1953), den Zoo-Garten (1948), das Bezirksmuseum, den Bezirksverlag und das Archiv in Klečůvka verbreitet (vgl. Klimeš, 2001).

Es wurde neue Institutionen gegründet, wozu die Kinderfilmfestspiele und das Filmstudio gehörten. Die Details beschreibt Zdeněk Pokluda: „Auf die Reise zu allen Kontinenten hat sich aus der Stadt der berühmte Paar von Forschungsreisenden J. Hanzelka und M. Zikmund gemacht. Das hiesige Filmstudio haben hervorragende Regisseure berühmt gemacht – ihre Filme wurden auch im entfernten Ausland vorgeführt (K. Zeman, H. Týrlová), seit 1961 werden in der Stadt jedes Jahr Kinderfilmfestspiele veranstaltet. Eine größere Ausbildungsmöglichkeit begannen die Hochschulen zu bieten – die Fakultät für Technologie (1960) und die Zweigstelle der Prager Hochschule für Kunstgewerbe (1959), die die gegen Ende 30-er Jahre durch V. Makovský gegründete Tradition des Designs weiter entfaltete.“⁸

8 POKLUDA, Z. *Zlín – Die Stadt einer Lebensaktivität*. 1994.

Die Bürger erzwangen die Rückkehr der ursprünglichen Stadtbenennung und die Stadt trägt seit dem 1. 1. 1990 wieder den Namen Zlín. Das wirtschaftliche Klima hat sich rasch verändert. In den Staatsunternehmungen wurde der Privatisierungsprozess aufgenommen. Die unternehmerischen Aktivitäten im Handel und im Geldwesen, liefen sehr schnell an. Zlín hat sich in der Rolle eines Finanz- und Industriezentrums des südöstlichen Mährens befestigt, es entfaltet sich sportliche, bürgerliche und andere Aktivitäten. Zlín hat heute 85 000 Einwohner und behält sich eine eigenartige Stellung unter den großen Städten der Tschechischen Republik. Zlín, benannt die Gartenstadt, bleibt ein einzigartiges Beispiel des Urbanismus und der Architektur des 20. Jahrhunderts (vgl. Pokluda, 1994).

3.1 Der Handelsgenius Tomáš Baťa

Ich vermute, dass die wichtigste Persönlichkeit der Stadt Zlín Tomáš Baťa ist. Wenn ich Zlín jemandem vorstellen wollte, dürfte ich nicht vergessen Tomáš Baťa zu erwähnen. Er machte aus einer kleinen und unbekanntem Stadt die Schuhmacht und das Handelszentrum des südöstlichen Mährens.

Tomáš Baťa wurde am 3. April 1876 in Zlín geboren. Baťa's Familie war die Familie mit der längsten Schuhtradition seit dem 17. Jahrhundert. Zu dieser Zeit hatte Zlín 2300 Einwohner. Als er klein war, spielte er mit Hilfsmitteln für die Schuhherstellung. Als er zehn Jahre alt war, starb seine Mutter. Sein Vater litt sehr schwer an diesem Verlust. Sie zogen nach Uherské Hradiště um, wo sein Vater wieder heiratete.

Als er 14 Jahre alt war, entschied er sich dazu sich selbstständig zu machen. Er nahm ein paar Kronen und ging nach Wien um Hausschuhe zu herstellen. Nach drei Monaten musste er heimkehren, weil er keine Aufenthaltsbewilligung hatte. Baťa's Geschwister bekamen das Erbe von ihrer Mutter. Von diesem Geld gründeten Tomáš, Jan und Anna Baťa ein unabhängiges Gewerbe. Die erste Werkstatt wurde direkt vor Ort eröffnet. Die Bewilligung wurde Antonín Baťa erteilt, weil nur Antonín volljährig war. Der ältere Bruder Antonín trat in die Armee und Tomáš blieb auf alles allein. Tomáš versuchte das Unternehmen zu beleben. Er war sehr fleißig, beharrlich und er musste seine Lebenswerte umwerten. Als er nach einem Jahr den Jahresabschluss machte, stellte er fest, dass sein Unternehmen gewinnbringend ist. Er zog die Firma aus der Krise, aber es kam ein größeres Problem. Im Wien krachte die Firma Kodisch, die der Firma Baťa schuldig war. Ich muss anmerken, dass Tomáš erst zwanzig Jahre alt war! Aber er war so talentiert, dass er auch diese Krise überwand. Das Wirtschaftswachstum konnte so durch nichts gestoppt werden. Die Firmen-

prosperität lag in der Herstellung sog. „baťovek“ (das waren die leichten Leinenschuhe für die armen Leute). Diese Schuhe waren sehr billig, weil Baťa den Leinen anstatt des teureren Leders benutzte. Es war günstiger die neuen Schuhe zu kaufen anstatt die Alten zu reparieren. Im Unternehmen hatten sie die Rollen aufgeteilt: Anna kümmerte sich um die Schriftstücke, Antonín leitete die Schuhherstellung und Tomáš versuchte die Mechanisierung einzuführen.

1905 ging Tomáš mit seinen Mitarbeiter nach Amerika. Dort arbeiteten sie ein paar Monate in verschiedenen Fabriken und bei der Rückreise sammelten sie Erfahrungen in England und in Deutschland. 1910 beschäftigte die Firma schon 1400 Mitarbeiter und täglich produzierten sie 3000 Paar Schuhe. Schon damals begann die Zusammenarbeit mit dem Architekten Kotěra, der Baťas Villa und den Plan der Stadt entwarf. Im Juli 1912 heiratete er Marie Menšíková. Sie war sehr gebildet und sprach fließend Deutsch, Französisch, Englisch und Tschechisch. Zwei Jahre später wurde Tomáš Baťa Junior geboren (1914-2008). Der größte Erfolg war die Erschließung des Auftrags für die Armee (am Anfang des Weltkrieges). Dieser Auftrag war so groß, dass er für vier Firmen aus Zlín reichte. Seit dieser Zeit verband Tomáš Baťa den Firmenaufschwung mit dem Stadtaufschwung. 1919 ging er wieder nach Amerika, um die Organisation der Arbeit, die Handelspolitik und die Technologieprozesse zu lernen (vor allem bei der Firma Ford). Er gründete dort eine kleine Fabrik, die bald geschlossen wurde. Nach Rückkehr von der Reise war die Nachkriegszeitkrise. Dieses Problem hat Tomáš mit dem Nachlass um fünfzig Prozent gelöst. Mit diesem riskanten Schritt gewann er das Kapital, das die Weiterentwicklung der Firma ermöglichte.

Chef Tomáš reiste wegen der Erfahrungen und der Handlung um die Welt, liebte die moderne Technik und glaubte an die Maschinen. Tomáš Baťa gilt als die unvergessliche Persönlichkeit, der ausgezeichnete Geschäftsmann, aber auch der gute Mensch. Er sorgte sich nicht nur um die Arbeit, sondern auch um die Leute. Er wurde für seine Eigenschaften geliebt. Tomáš war sehr bekannt für seine Flugzeugsleidenschaf und reiste sehr oft mit dem Flugzeug. Er hatte sein eigenes privates Flugzeug und einen Flughafen in Otrokovice. Das war auch sein Schicksal. Er hatte einen Flugunfall und starb am 12. Juli 1932 in Otrokovice.. Seine Frau Marie starb im Jahre 1954 (vgl. Klimeš, 2001).

4 SOZIALE IDEE

In den zwanziger Jahren des neunzehnten Jahrhunderts wurden in Zlín das System „Batismus“ eingeführt. Dazu gehörten die perfekten Maschinen, die modernen und zweckmäßigen Gebäude, aber auch die technischen Errungenschaften. „Batismus“ das waren nicht nur die Maschinen, sondern auch die Beziehungen zwischen den Leuten, das Verhältnis der Leute zur Arbeit und der Zusammenhalt (vgl. Klimeš, 2001).

Baťa wollte in Zlín eine neue, harmonische Gesellschaft bilden. Es handelte sich um die Arbeit, die die Leute nicht zerteilte aber einigte. Die Angestellten von Baťa's Werken hatten die Ehre zur Arbeit. Die Firma sicherte die Arbeit in der Zeit der wirtschaftlichen Krise. Tomáš Baťa und sein Arbeitshalter Antonín Baťa behandelten die Arbeiter als Kollegen. In der ersten Hälfte der zwanziger Jahre feierten die Leute die Tage der Arbeit. In Zlín gab es aber ganz unterschiedliche Ansätze zum Fest. Es wurde der Erfolg der Mitarbeiter beurteilt (vgl. Horňáková, 2009).

4.1 Die neue Motivation

Die Aktivität, die Selbständigkeit und die Verantwortlichkeit verhalfen zu der produktiven Leistung (nicht nur bei dem Einzelnen, ebenso bei den Werkstätten und den Unternehmen). Das Arbeitstempo war sehr hoch. T. Baťa war ein unermüdlicher Arbeitsfanatiker. Er verlangte von sich selbst, aber auch von den Mitarbeitern eine hohe Arbeitsleistung. Die jungen Leute passten sich sehr gut an. Die Arbeit war schwer aber dafür waren auch die Verdienste hoch. Zum Beispiel betrug das Bruttogehalt im Jahre 1927 39 Kronen (pro Tag), das entsprach 150% des durchschnittlichen Lohnes in der Tschechoslowakei (vgl. Klimeš, 2001).

Im Jahre 1923 erklärte Baťa, dass er ein ähnliches Unternehmen wie in Amerika erbauen will (er dachte dabei an die Firma Ford). Baťa wollte seine Angestellten hoch motivieren. Er führte ein neues Prämiensystem ein (sie bekamen eine Gewinnbeteiligung). Dieses System wurde im Jahre 1924 in der Praxis eingeführt. Die unabhängigen Werkstätten hatten die Gewinnbeteiligung, genauso jedoch auch die Verlustbeteiligung. Das Geld wurde auf das Konto der Mitarbeiter gutgeschrieben. Die Angestellten hatten den zehnpromzentigen Zins. Im Unternehmen wurden Reserven gebildet und die Firma war unabhängig vom Bankkapital. Diese Fakten bestätigen Baťa's Genialität (vgl. Horňáková, 2009).

4.2 Die Schule

Thomas Bata hat den weltbekannten Schuhkonzern gegründet. Die Weiterbildung seiner Beschäftigten war ein untrennbarer Bestandteil seines Unternehmens (vgl. Horňáková, 2009).

Im Jahre 1925 wurde die Schule der Arbeit von Baťa gegründet. Die „jungen Männer“ und die „jungen Frauen“ lernten hier die festen Arbeitsgewohnheiten und allgemeine Bildung. Sie konnten sich bei der Firma Baťa aber auch sonstwo in der Welt durchsetzen (vgl. Klimeš, 2001).

Ladislava Horňáková beschreibt im Buch *Fenomén Baťa* die Leute, die Baťa erziehen wollte: *„Neben einer kontinuierlichen Erziehung und Ausbildung in allen Bereichen der menschlichen Tätigkeit wurde der höchste Ausdruck der Arbeit in stärker werdendem Maße auch als Selbsterkenntnis verstanden – Erkenntnis auf dem Niveau von Wissenschaft und Kunst. Die Firma war bemüht, starke und allseitig selbständige menschliche Individuen zu erziehen.“*⁹

Nach Tomáš Baťa Tod leitete sein Bruder Antonín Baťa dieses Projekt. In Zlín sind das Gebäude des technologischen Institut (1936) und das Gebäude der Naturwissenschaften (1938) zu finden. Es wurden noch zwei Gebäude geplant, jedoch wurden diese Projekte nicht realisiert (hier sollten die Geisteswissenschaft und die Kunst sein). Der Architekt der Schulgebäude war auch der Architekt der Stadt Zlín, František Lýdie Gahura. Der Untergang des Systems Baťa inklusive seiner erzieherischen und ausbildenden Institutionen war im Februar 1948. Zlín wurde in Gottwaldov (1949) umbenannt. Gottwaldov war gegen „Batismus“ und kehrte niemals zur Ideologie der Musterstadt einer Weltmoderne zurück (vgl. Horňáková, 2009).

4.3 Das Wohnen

Zwischen den Jahren 1900-1938 wuchs die Einwohnerzahl von 2975 auf 36243. Die Leute mussten irgendwo wohnen. Mit diesem Problem beauftragte Tomáš Baťa den Architekt Jan Kotěra (das war schon im Jahre 1915). Es wurden mehrere Wohnarten entworfen. Für

9 HORŇÁKOVÁ, L. *Fenomén Baťa : zlínská architektura 1910-1960*. Zlín : Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně, 2009. resumé IX. ISBN 978-80-85052-77-0.

die Ledigen gab es das Ledigenwohnheim, das Internat und die Unterkunftshäuser. Das Jungvolk der Firma (so genannte „Maladí muži“ und „Mladé ženy“) besuchten Baťa's Schule der Arbeit wo sie auch arbeiteten. Diese jungen Leute wohnten in der Arbeiterherberge. Die Zimmer hatten keine gute Ausstattung. Sie mussten das strenge Regime und die Regeln einhalten. Die Absolventen der Baťa Schule konnten im Internat mit freien Regeln und mit besserer Ausstattung wohnen. Für die verheirateten Mitarbeiter gab es das Vierspännerhaus, Zweifamilienhaus, Einfamilienhaus und die Villen (vgl. Horňáková, 2009).

1921-1925 wurden die Gruppen der Familienhäuser gebaut. Es handelte sich um die Vierspännerhäuser und um die Doppelhäuser (genau 41 Häuser). Die Häuser wurden auf den heutigen Straße Antonínova, Kotěrova, Podlesí, Mostní gebaut. Die Firma legte den Vorschlag für den Aufbau der zweihundert Häuser vor. Nach Plan wurden im Jahre 1927 allerdings nur 197 Häuser gebaut. Das Vierspännerhaus wurde durch das Zweifamilienhaus ersetzt. Für die Angestellten mit der höheren Stellenbezeichnung wurden die Einfamilienhäuser und die Familienvillen gebaut (das war im prominenten Stadtbezirk „Nad Ovčírnu“). Im Jahre 1938 waren 230 Vierspännerhäuser, 1446 Zweifamilienhäuser, 349 Einfamilienhäuser und 24 Pensionen für die Jungen vorhanden. Ba'ta dachte auch an das Parken. In „Zahradní čtvrť“ wurden bis zum Jahre 1939 236 Garagen gebaut (vgl. Ševeček, 2009).



1 Einfamilienhaus¹⁰

10 HORŇÁKOVÁ, L. *Fenomén Baťa : zlínská architektura 1910-1960*. Zlín : Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně, 2009. resumé IX. ISBN 978-80-85052-77-0.str 90

5 PROPAGATION

5.1 Die Anfänge der Werbung

Der Geschäftserfolg von Baťa's Produkten galt der durcharbeiteten Marketing-Strategie und der Werbung. Es begann mit der Gründung der selbständigen Verkaufsabteilung. Im Jahre 1906 mietete Baťa eigene Händler. Sie kümmerten sich um die Lieferung der Schuhe und um die Propagation der Marke. Werbematerialien stellten vor allem die Blechschilder dar. Diese Schilder lockten mögliche Kunden an. In den größeren Städten wurden Flugblätter verteilt. Aus dieser Zeit stammt auch ein beliebtes Werbemittel-die Verpackung der anderen Ware in Papier, welches Ba'ta Produkte propagierte. Zur Pflicht der Geschäftsvertreter gehörte das Aussuchen eines geeigneten Lokalblattes für die Anzeigenwerbung. Die Wendung kam mit dem Anfang des ersten Weltkrieges-Baťa begann mit dem Bau der eigenen Geschäfte. Er wollte die teuren Handelsvertreter reduzieren und sah darin die Lösung. Die Betriebszeitungen wurden herausgegeben, um die Firmenkultur anzuheben. Im Jahre 1920 hat sich die Verkaufsabteilung selbständig gemacht und eine Werbedivision war entstanden. Die Mitarbeiter dieser Division konstruierten die Firmenaufschriften, die die Vorübergehenden anlocken sollten (vgl. <http://hn.ihned.cz/c1-18237720-tomas-bata-prukopnik-reklamy-v-cechach>>.).

Der Bau eines Handelsnetzes und vor allem der firmeneigenen Kaufhäuser war charakteristischer Bestandteil der Geschäftsstrategie und des Investitionsprogramms der Firma Baťa. Die Firma begann, neben den Verkaufsstellen auch eine eigene Kaufhauskette – die so genannten Bata-Dienstleistungshäuser – zu errichten (vgl. Hornáková, 2009).

Diese Geschäfte sollten einheitlich eingerichtet sein. Zu diesem Zweck entstand ein graphisches Manual. 1920 entstand das berühmte Logo „BAŤA“. Mit diesem Logo wurden Geschäfte und alle Drucksachen bezeichnet. In den gedruckten Anzeigen wurden die Firma, aber auch die konkreten Produkte vorgestellt. Bis 1922 waren die gedruckten Anzeigen nur gelegentlich und nicht gezielt (nach konkreten Zielgruppen). Sie nutzten auch die Offerte aus, weil die ersten Geschäftsvertreter Baťa's die Kartothek der bedeutenden Kunden gründeten (vgl. <http://hn.ihned.cz/c1-18237720-tomas-bata-prukopnik-reklamy-v-cechach>>.).

5.2 Unser Kunde ist unser Herr

Die Nachkriegskrise verhalf der Einführung der niedrigen Preise, so genannte „baťovské ceny“. Diese „baťovské ceny“ endeten mit der Neun. Baťa machte Nachlässe um 50 %, welche durch eine berühmte Kampagne begleitet wurden. (Es handelte sich um ein schwarzweißes Plakat, wo die Faust die alten Preise zerdrückte.) Der Bestandteil der Werbung war das Benutzen der treffenden Schlagwörter. Eines der ersten war „Unser Kunde unser Herr“ („Náš zákazník náš pán“), dieses Motto wurde beheimatet. Anstatt der Offertversendung gingen die Firmenagenten direkt nach Hause.

Die Agenten informierten die Kunden über die Produkte und sammelten die Kundenwünsche. Die gute Beziehung der Kunden zur Firma war das Ziel der Werbeaktivitäten. Baťa beschäftigte sich sehr ausführlich mit der Werbung und bildete die ausdrucksvolle Propagation. Für die Ausstattung der Firmen war das überfüllte Warenangebot typisch. Das Design der Geschäfte wurde gelöst. Die Beachtung konzentrierte sich also auf die Schaufenster. Jedes Produkt wurde mit dem Preis markiert. Beim Eingang waren immer die billigsten Produkte. In den Schaufenstern wurden keine Plakate benutzt-der Blick in das Geschäft war der Bestandteil des Images.

Großer Wert wurde auf Sauberkeit und Ordnung gelegt. Baťa sagte: Der moderne Geschäftsmann sowie der moderne Hersteller brauchen die modernen Geräte. Wir brauchen die geräumigen, hellen und sauberen Geschäfte. Ich glaube nicht den Luxus mit dem Marmor und mit dem Spiegel, sondern den Luxus in der Sauberkeit und der Ordnung. Jeder Angestellte im Geschäft ist zuerst geschult und auch wir gewähren die Weiterbildung (vgl. <<http://hn.ihned.cz/c1-18237720-tomas-bata-prukopnik-reklamy-v-cechach>>.).

5.3 Die untraditionelle Werbung

Seit dem Jahre 1928 wurde die Plakatfläche errichtet. Vier Jahre später gab es zwanzigtausend Plakatflächen. Die Plakate waren einfach, kurz, wirkungsvoll. Die Flugblätter wurden an verkehrsreichen Plätzen verteilt. Für die besten Kunden waren die ersten Firmenbroschüren. Die Firma beteiligte sich an die Gesellschaftsaktionen und Ausstellungen. Wenn ein Nachlass des Interesses kam, fuhren die Beschäftigten zu den Haushalten und verteilten das Werbematerial. Die Firmenwerbung hat sich in den zwanziger Jahren sehr weit entwickelt. Von den angemieteten Agenten bis zur durchgearbeiteten und gezielten Propagation. Das Unternehmen überwand die anderen tschechischen Hersteller, ohne die

Moral und den Anstand zu überschreiten. An der Propagation der Baťa Produkte haben viele Künstler gearbeitet, die sich später als bekannte Persönlichkeiten durchgesetzt haben. In Zlín war die sog. Flugwerbung sehr beliebt. Das Flugzeug zog die Aufschrift und warf die Flugblätter ab. Die Begeisterung für die Flugzeuge war ihm schicksalhaft. Am 12. Juli 1932 wurde er Opfer des Flugzeugabsturzes und er war sofort tot. Die Firma überlebte und wurde weiter gestärkt. Das Firmenmarketing änderte sich prinzipiell nicht, jedoch wurden neue Methoden gefunden. In den dreißiger Jahren wurden die Seiten des Gebäudes für Werbung benutzt. Eine ganz interessante Aktion war die Auflage des Autoatlas, in dem Baťa's Geschäfte markiert wurden. Die Firma entschied sich für eine Produktion eigener Werbefilme. So wurde zwischen 1928-1930 die Filmabteilung eingerichtet. Der Witz, die Originalität, der ausgezeichnete Filmschnitt sowie die herzegewinnende Musik waren charakteristisch für die Werbefilme aus Zlín. Die Beteiligung der Berühmtheiten im Film wurde immer populärer (vgl. <http://hn.ihned.cz/c1-18237720-tomas-bata-prukopnik-reklamy-v-cechach>>.).



2 Werbeplakat¹¹



3 Billboard¹²

11 HORŇÁKOVÁ, L. *Fenomén Baťa : zlínská architektura 1910-1960*. Zlín : Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně, 2009. resumé IX. ISBN 978-80-85052-77-0.str 235

12 HORŇÁKOVÁ, L. *Fenomén Baťa : zlínská architektura 1910-1960*. Zlín : Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně, 2009. resumé IX. ISBN 978-80-85052-77-0.str 235

6 DIE MARKE ZLIN IN DER VERGANGENHEIT

6.1 Die Filmateliers

Der Film hat in Zlín eine langjährige Tradition. Schon Tomáš Baťa begriff, dass der Film eine wirksame Werbung ist. Die Ateliers in Zlín genossen den schnellen und erfolgreichen Aufschwung der Kinematographie. Der Film diente als Mittel der Verkaufsförderung. Der Bau des Studios wurde im Jahre 1936 vorbereitet und die Realisation dauerte knapp ein Jahr. Das Studio war mit der allmodernsten Einrichtung ausgestattet. Die Ateliers überwandten die primäre Absicht. Hier wurden Werbe-, Dokumentar- und Reisefilme gedreht. Außerdem gab es in Zlín erste Versuche des Zeichenfilms. Der Film lockte in Zlín bekannte Persönlichkeiten an. Im Studio hatten z.B. Vlasta Burian, Jiřina Štěpničková, Dana Medřická Aufnahmen. In Zlin Studios fand die Legende des tschechischen Puppenfilms, Frau Hermína Týrlová, die idealen und schaffenden Bedingungen. „Ferda mravenec“ war der erste tschechische Puppenfilm.

Das besondere Kapitel der dokumentaren Arbeit in Zlín war die ungewöhnliche Zusammenarbeit mit den Forschungsreisenden Jiří Hanzelka und Miroslav Zikmund. Im Jahre 1947 gingen sie, mit dem Auto Tatra, auf eine Reise um die Welt. Auf der Reise entschieden sie sich die Reise aufzunehmen. Der Regisseur Jaroslav Novotný nahm ihre ferne Filminstruktion an. Danach bearbeitete er ihren Film auch. Die Form der Filminstruktion war damals einzigartig.

Am Ende des Fünfzigerjahres kam es zur Genrewende. Aleš Bosák ist zum Direktor geworden. Er orientierte sich an der Schaffung für Kinder. Er inspirierte die Entstehung des Filmfestivals für Kinder und Jugend, das bis zur heutigen Zeit dauert. Es handelt sich um das älteste Festival dieses Typs in der Welt (vgl. Horňáková, 2009).

6.2 Das Verwaltungsgebäude 21

Es handelt sich um die bedeutendste Dominante in der Stadt Zlín. Der Architekt dieses Unikats war Vladimír Karfík. Das Objekt wurde im Jahre 1938 gebaut und ist von tschechischem, architektonischem und urbanistischem Gesichtspunkten her erstaunlich. Über den Bau des Verwaltungsgebäudes hat er seit 1936 nachgedacht. Die Zahl von Beamten war auf über 2000 Mitarbeiter gewachsen und sie brauchten neue Räume.

Bis zum Zweiten Weltkrieg war es das höchste Gebäude in der Tschechischen Republik. Das Hochhaus ist 77 Meter hoch und hat 16 Stockwerke (vgl. Klimeš, 2001).

Der Bau ist in einer Reihe von Betriebsgebäuden situiert und schließt zugleich die Nordseite „Náměstí práce“ (der Platz der Arbeit). Die Tragkonstruktion ist aus Stahlbeton und die Außenwand bilden Doppelstahlfenster. Das Bauwerk war vollklimatisiert. Zum ersten Mal gab es diese Großraumbüros (80m x 20m) mit den mobilen Glasscheidewänden (vgl. Hornáková, 2009).

In einem Stockwerk arbeiteten etwa 200 Leute. Dieser Typ hieß in der Fachterminologie „kancelářská krajina“ (die Bürolandschaft). Das technische Unikat ist der Lift – das Chefbüro in Ausmaß von 6 x 6 Meter. Dieses spezielle Büro war klimatisiert und mit einem Waschbecken ausgestattet. Dank dem Büro hatte der Chef den Überblick über alle Stockwerke. Die Selbstverständlichkeit war die Rohrpost, oder die Bodensteckdose und das Telefon in jedem Quadrat (3 x 3 Meter). Die ganze Auffassung des Gebäudes erwies sich im Laufe der Zeit durch den hohen Gebrauchswert und die Variabilität der Nutzung (vgl Klimeš, 2001).

Der Satz, den Herr Radek Klimeš geschrieben hat, definiert das Verwaltungsgebäude ganz genau: „*Dieses Gebäude erinnert an die Großartigkeit und die Dimensionen der Entwicklung der Stadt Zlín.*“¹³

13 KLIMEŠ, R . *Zlín v proměnách času*. Zlín : Regulus, 2001. 127 s. ISBN 80-238-6758-X.



4 Verwaltungsgebäude 21¹⁴

14 HORŇÁKOVÁ, L. *Fenomén Baťa : zlínská architektura 1910-1960*. Zlín : Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně, 2009. resumé IX. ISBN 978-80-85052-77-0.str 87

II. PRAKTISCHER TEIL

7 ANALYSE DER STADT ZLÍN

Im meinem praktischen Teil werde ich mich an der Analyse orientieren. Mit Hilfe der SWOT Analyse werde ich starke Seiten, schwache Seiten, Drohungen und die Chancen feststellen. Ich interessiere mich dafür, wie zufrieden die Einwohner der Stadt Zlín mit ihrem Leben sind. Was bietet die Stadt den Einwohner an? Welche Kulturveranstaltungen und Sportveranstaltungen finden in der Stadt statt? Und vor allem interessiert es mich, inwiefern die Einwohner über das Geschehen in der Stadt informiert sind. Für die Analyse werde ich primäre und sekundäre Daten benutzen.

Zum Ausarbeiten des Stadtprofils brauchen wir Informationen über die geographische Stellung, die Kultur, die Demographie, die Wirtschaftslage und die Geschichte im gegebenen Gebiet. Mit der Beschreibung der Stadtgeschichte werde ich mich nicht mehr beschäftigen. Die Geschichte ist im theoretischen Teil auf Seite 18 bearbeitet.

7.1 Die geographische Lage

Zlín ist die statutarische Stadt im östlichen Mähren. Wir halten Zlín für das unternehmerische und industrielle Zentrum des östlichen Mährens. Zlín ist eine malerische Stadt, die sich im Tal des Flusses Dřevnice befindet. Die Stadt des Grünen, wie man Zlín auch nennen kann, liegt etwa 80 km östlich von Brünn. Die Fläche der Stadt nimmt 102,83 qkm ein und besteht aus 16 Stadtteilen (Kudlov, Lhotka u Zlína, Louky nad Dřevnicí, Lužkovice, Malenovice, Mladcová, Příluky u Zlína, Prštné, Salaš u Zlína, Štípa, Veliková, Zlín. Die Landkarte der Stadtteile ist im Anhang zu finden.) (vgl. <http://cs.wikipedia.org/wiki/Zlín>).



5 Zlín, Tschechische Republik¹⁵

7.2 Die Kultur

Zlín hat eine reiche Kultur und Geschichte. Es kann aus verschiedenen Expositionen, Darstellungen und Musikfeste gewählt werden. Nachstehend werde ich eine kurze Übersicht auflisten.

7.2.1 Das Museum des südöstlichen Mährens

Schon im Jahre 1924 versuchten Mitglieder des Rathauses in Zlín das Stadtmuseum zu gründen. Dieses Stadtmuseum sollte die Sammlung der Stadt und die Sammlung der Firma Bat'a verwalten. Schon im Jahre 1953 war dies gelungen. Anfangs war das Museum in der Burg in Malenovice untergebracht, aber seit dem Jahre 1958 bis zum heutigen Zeitpunkt befindet sich das Museum im Schloss Zlín. Wenn Sie das Museum des südöstlichem Mährens besuchen, können Sie die verschiedenen Expositionen bestaunen, z.B.: „Mit den Ingenieuren Hanzelka und Zikmund durch die fünf Erdteile“ (S inženýry Hanzelkoku a Zikmundem pěti světadíly). Die Exposition umfasst zum Beispiel die Sammlung der exotischen Münzen, der Briefmarken und der einzigartigen Fotografie. Die nächste Exposition ist „das Filmstudio in Zlín von der Werbung bis zu der Schaffung für die Kinder“ (Zlínské filmové studio od reklamy k tvorbě pro děti). Diese Ausstellung umfasst die Produktion des Filmstudios in Zlín, die schon über 60 Jahre existiert. Zu den weiteren Expositionen gehört auch der Gedenksaal an František Bartoš. Er war der bekannteste tschechische Et-

15 Zlín In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 9.6.2006, 13.4.2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Zlín>>.

nograph, Volkskundler, Sprachwissenschaftler und Pädagoge. Sie können auch die Einrichtung des Arbeitszimmers besichtigen (vgl. <http://www.muzeum-zlin.cz/>).

7.2.2 Das Schuhmuseum

Das Schuhmuseum können Sie im Industrieareal im Stadtzentrum besuchen. Es besteht aus über 1000 Exponaten, die über die Entwicklung der Fußbekleidung von der ältesten Zeit der tschechischen Geschichte bis in die Gegenwart informieren. Einzigartig ist die Schuhkollektion der fremden Völker, die die verschiedenen Typen von Schuhen aus allen Erdteilen umfasst. In der Sommersaison ist es immer außer montags geöffnet. Die Öffnungszeiten sind von 10-12 und von 13-17 Uhr. In der Wintersaison ist es von Dienstag bis Freitag von 10-12 und von 13-17 Uhr geöffnet. Der Eintritt kostet für Erwachsene 40 Kronen, für Studenten 20 Kronen, für Senioren ebenso 20 Kronen, für Kinder 15 Kronen und der Familieneintritt beträgt 50 Kronen (vgl. <http://www.muzeum-zlin.cz/>).

7.2.3 Die Burg Malenovice

Dies ist eines der bedeutendsten Denkmäler in Zlín. Die Burg befindet sich nur sechs Kilometer vom Stadtzentrum entfernt. Das Denkmal wurde in der zweiten Hälfte des vierzehnten Jahrhunderts erbaut. Der Begründer der Burg war Markgraf Jan Jindřich. Die Burg wurde mehrmals umgebaut. Ursprünglich war sie im gotischen Stil, mittlerweile ist sie jedoch im Stil der Renaissance, eine Art Schloss mit barocken und baulichen Änderungen. Dieser Teil der Burg ist zugänglich für die Öffentlichkeit. Der gemalte Saal aus der ersten Hälfte des 16. Jahrhunderts, der sogenannte Zwinger kann besichtigt werden. Im Laufe der Besuchssaison finden dort Konzerte, Theatervorstellungen und historische Kämpfe statt. Die Öffnungszeiten in der Hauptsaison sind jeden Tag außer montags von 10-12 und von 13-17 Uhr. In der Wintersaison ist es nur an Samstagen und Sonntagen von 10-16 Uhr geöffnet. Der Eintritt kostet für Erwachsene 30 Kronen, für Studenten 20 Kronen, für Senioren 20 Kronen, für Kinder von 6 bis 15 Jahren 15 Kronen und der Familieneintritt beträgt 40 Kronen (vgl. <http://www.muzeum-zlin.cz/>).

7.2.4 Das Filmfestival in Zlín

Ich vermute, dass das Filmfestival eines der bedeutendsten Veranstaltungen in Zlín ist. Dank dem Filmfestival ist Zlín in der Filmbranche weltweit bekannt.

Zlín gilt schon seit fünfzig Jahren als die Metropole des Films für Kinder. Schon 1941 und 1942 fanden in Zlín die Feste des tschechischen und slowakischen Films statt.

Diese Feste halten wir für den Anfang der Tradition der Filmfeste in der Tschechoslowakei. Im Jahre 1961 fand das historisch erste Filmfestival für Kinder und die Jugendliche statt. Der Markstein war der 48er Jahrgang des Festivals, als das Festival fünf neue Kinosaäle hinzugewann. Die Gesamtzahl stieg auf 23 Projektionsräume. Die 48er Jahrgang waren die Ausnahme. In Zlín wurden 570 Filme aus 52en Ländern vorgestellt und die Besucherzahl betrug 108 722 Personen.

Das Filmfestival wird von der Firma FILMFEST veranstaltet, s. r. o. (GmbH). Für die Besucher sind Neuheiten aus dem Filmemachen vorbereitet, was ein reichhaltiges Begleitprogramm für die gesamte Familie darstellt. Das Hauptprogramm sind Filme und nochmals Filme. In Zlín gibt es aber auch ein Rahmenprogramm mit Livemusik, psychologischer Beratung, kreativen Aktionen, Seminaren und Ausstellungen.

Das Filmfestival findet vom 30. Mai bis 6. Juni 2010 statt. Die Projektionsräume sind im Sommerkino, der Tomas Bata Universität – in der Aula, dem Stadtkino „Velké kino Zlín“ und dem Golden Apple Cinema in den Sälen 1,2,3,4,5,6. Die Eintrittskarten können im Vorverkauf gekauft werden und zwar online, oder an den Kassen des Golden Apple Cinema, des Stadtkinos und der Tomas Bata Univesität. Der Vorverkauf beginnt am 24. Mai 2010. Der Einzeleintritt für eine Nachmittagsvorführung kostet 20 Kronen, die Vormittagsvorführung ist bis 13 Uhr kostenlos. Gäste des Festivals in diesem Jahr sind z. B. Ornella Muti, Tim Curry (Er ist ein englischer Schauspieler, der zurzeit in Los Angeles lebt. In Zlín wird außerdem Tim Curry seinen abendfüllenden Film vorführen.)

Für alle Besucher des Festivals steht die Dienstleistung, Infos per SMS zu erhalten zur Verfügung. Wenn Sie per Handy die Neuheiten vom Festival bekommen wollen, können Sie sich für die Dienstleistung SMS registrieren. Über das Festival können uns die Festivalminuten informieren. Das sind die kurze Schnitte, über dem Geschehen am gegebenen Festivaltag. Die Festivalminuten werden im Laufe des Festivals durch „Česká televize“ (Tschechisches Fernsehen) übermittelt. Diese Reportagen werden immer in den Nachtstunden übertragen.

Das Projekt „Kinematovlak“ ist ein attraktives und besonderes Projekt. Es handelt sich um ein Kino auf den Schienen. Dieses Projekt entstand im Jahre 2004 in Zusammenarbeit mit „ České dráhy a. s. „ (die tschechischen Bahnen). Der Sinn des Projekts ist die Filme und die Märchen zu den Kindern zu bringen. Auf seiner Strecke besucht der Zug im Durchschnitt 25 tschechische Städte und verwirklicht insgesamt etwa 300 Vorführungen.

Der Kinowagen ist ein ehemaliger Gepäckwagen. Dieser Wagen wurde zu einem mobilen Kinosaal umgebaut. Die Einrichtung des Wagens umfasst die digitale Projektionstechnik, sowie die stufenweise angeordneten Sitze, wie im klassischen Kino. Der Vorführraum ist abgedunkelt, klimatisiert und es sind 60 Sitzplätze vorhanden. Der Zug startet aus einer ausgewählten Stadt in der Tschechischen Republik. Beim Start gibt es ein Begleitprogramm mit vielen bekannten Persönlichkeiten. Im Jahre 2008 fuhr der Zug zum erstmal in die Slowakei und dort wurden in 15 Städte Filme vorgeführt. In fünf Jahren besuchte der Zug zirka 150 Städte in der Tschechischen Republik und in der Slowakei. Die Vorführung wurde schon von 90.000 Zuschauern besucht.

Über das Festival haben einige Persönlichkeiten etwas geschrieben. Rock Demers, Produzent, hat geschrieben: Das Festival in Zlín verdient Anerkennung. Das ist das bestorganisierteste Festival auf der Welt. Katerina Jakob, Schauspielerin schrieb: Das Festival hat die freundliche Stimmung, die Organisatoren kümmern sich sehr gut um die Zuschauer, das ist wunderbar. Es ist ausgezeichnet, dass in Europa das Festival existiert, das die unterhaltenden und ausbildenden Filme vermittelt (vgl. <http://www.zlinfest.cz/cs/>).

7.2.5 Das Kunsthaus

Die professionelle Galerietätigkeit hat in Zlín schon am 26. April 1936 angefangen. In Zlín waren 11 Salons, wo die Ausstellungen organisiert wurden. Zu Ehren des Unternehmers Tomáš Baťa wurde in Zlín im Jahre 1933 ein funktionalistisches Denkmal erbaut. Dieses Denkmal hat František Lydie Gahura entworfen. Im Jahre 1948 wurde das Denkmal zu einem Kunsthaus umgebaut. Zurzeit ist das Kunsthaus der Sitz der Bohuslav Martinu Philharmonie und der Kreisgalerie der bildenden Kunst.

Geplante und laufende Ausstellungen sind:

Phänomen Baťa – Zlín Architektur 1910 – 1960 (13. 4. - 29. 8. 2010)

Jan Vaněk (1891 – 1962). Das zivilisierte Wohnen für jeden. (14. 9. - 14. 11. 2010)

Karel Machálek Zlín (23. 11. 2010 – Februar 2011)

(vgl. http://www.kgvu.zlin.cz/?page_id=72).

7.2.6 Bohuslav Martinů Philharmonie Zlín

Wie oben erwähnt, hat die Philharmonie den Sitz im Kunsthaus in Zlín. Die Philharmonie ist nach dem bekannten tschechischen Komponist Bohuslav Martinů benannt. Das Reper-

toire bilden symphonische Werke der verschiedenen Stilepochen, aber auch der Gegenwart. Vor allem orientiert sich die Philharmonie an den Werken von Bohuslav Martinů. Sie gastieren in allen Städten der Tschechischen Republik z.B. in Prag, Brunn und Ostrava. Die ausländische Tournee ging nach Italien, Dänemark, Polen und in die USA. Für die Saison 2009/2010 können Sie aus 4 symphonischen Zyklen und aus vielen Konzerten wählen. Die einzelnen Konzerte kosten zirka 250 Kronen, aber sie können auch das Abonnement kaufen. Die Philharmonie bietet große Nachlässe für Senioren und Studenten. Die Eintrittskarten können jeden Montag und Dienstag im Kunsthaus gekauft werden (vgl. <http://www.filharmonie-zlin.cz/>).

7.2.7 Klubs in Zlín

Golem Gambrinus Club

Dieser Klub ist vor allem für junge Leute oder für Liebhaber der Rockmusik. Das beweist die Tatsache, dass die Inhaber der Karten ISIC, ALIVE, ITIC und der Staff Card 30 Prozent Rabatt bekommen. Der Golem Gambrinus Club bietet ein reichhaltiges Programm an. In erster Linie handelt es sich um Rock-Konzerte. Der Klub ist sehr gut situiert, er befindet sich in der Nähe von „Náměstí práce“ in Zlín (vgl. <http://www.golemclub.info/>).

Musicland

Dieser Klub entstand dank der Umsiedlung des Klubs „Musicland A“. Heute ist am Platz des damaligen Klubs das Universitäts- und Kongresszentrum. Der Klub ist heute in den Räumlichkeiten des früheren „Z-Club“. Musicland prunkt mit einem Lichttanzparkett, das 60 m² umfasst. Ein anderes Highlight des Klubs ist die großflächige Videoprojektion und die lange Bar. Für jedes Wochenende und jeden Mittwoch ist ein Musikprogramm vorbereitet. Musicland ist der berühmteste Klub unter Studenten, weil dort auch viele Universitätspartys stattfinden (vgl. <http://www.music-land.cz/index.php?ID=22>).

Star Club

Dieser Klub ist eine Disko, die im Stadtteil „Kúty“ situiert ist. In dieser Disko unterhalten sich die Erwachsenen. Sie können sicher sein, dass Sie dort keine Teenager treffen. Die Öffnungszeiten sind von Dienstag bis Sonntag von 18 bis 6 Uhr (vgl. <http://www.star-club.cz/>).

7.2.8 Das Stadttheater

Das Theater ist im Gebäude aus dem Jahre 1967 situiert. Der Aufbau dauerte 7 Jahre. Es handelt sich um das erste Schauspielgebäude in der Tschechische Republik nach dem Jahre 1918. Das Theater war bei der Eröffnung das modernste und größte Theater bei uns. Die feierliche Eröffnung war am 11. November 1967. Das ganze Objekt hat 102 000 m³ und die Aufbau kostete 46 Mill und 27 tausend Kronen. Im ganzen Objekt, der aus zwei Gebäude besteht, befinden sich Theater im Klub, Studio Z und ein großer Saal. Der Zuschauer-raum hat 687 Sitzplätze und die Ovalform ermöglicht dem Zuschauer die gute Sichtigkeit und Hörbarkeit. Dank dem Kulturministerium der Tschechische Republik war das Theater in Zlín am 6. 12. 2000 zum Kulturdenkmal erklärt. Das Stadttheater bietet Ihnen mehrere Arten des Abonnements. Im Abonnement ist 9 Vorstellungen und der Preis ist zirka 1000 Kronen. Rentnern und Studenten können den Preisnachlass benutzen (vgl. http://www.divadlo.zlin.cz/mdz/html_program.php).

7.2.9 BARUM CZECH RALLY Zlín

Barum Czech rally Zlín hat die langjährige Tradition. Dieses Jahr wird 40. Jg. fahren. Die Rallye ist sehr populär in der Tchechischen Republik, letztes Jahr besuchten Zlín wegen der Rallye 265 tausend Fans. Seit dem Jahre 2007 ist diese Rallye ein Teil Intercontinental Rally Cahllenge. Um diesem Ereignis ist größte Medieninteresse. Letztes Jahr akkreditierten 283 Journalisten aus 15 Ländern. Der Start (am 27. August 2010 um 17 Uhr) und das Ziel (am 29. August 2010 um 15:30) sind in der Stadt Zlín. Es ist ein reiches Programm von Mittwoch 25. August 2010 bis Sonntag 29. August 2010 vorbereitet. Der Wettkampf wird in 2 Tage fahren und es ist 270 km den Geschwindigkeitsprüfungen (vgl. <http://www.vychodni-morava.cz/akce/2265/>).

7.2.10 Kultur- und Unizentrum Zlín

Ein multifunktions Objekt ist im Stadtzentrum situiert und besteht aus zwei Gebäude. Der Investor des Kulturzentrums ist die statutarische Stadt Zlín und des Unizentrums ist die Tomas Bata Universität. Im Jahre 2003 wurde zwischen den Stadt und Universität eine Zusammenarbeitsvereinbarung über dem Arealausbau geschlossen. Das Kulturzentrum war für die Qualitätsverbesserung der Kulturveranstaltungen erbaut. Im Gebäude wird ein Sitz Bohuslav Martinů Philharmonie sein. Die Autorin ist die weltberühmte Architektin Eva Jiříčná. Die Stadt hat für den Aufbau des Kulturzentrums eine Dotation bekommen.

Die Realisierung des Kulturzentrums:

Beginn des Projekts: 9. 2. 2009

Physischer Beginn des Projekts: 17. 7. 2009

Voraussichtliche Beendigung des Projekts: 28. 2. 2011

(vgl. <<http://www.zlin.eu/page/77308.kulturni-a-univerzitetni-centrum-zlin/>>).

Ich habe zwei Bilder für die Vorstellung ausgewählt.



6 Kultur- und Unizentrum Zlín¹⁶



7 Kulturzentrum Zlín¹⁷

16 Zlín, *oficiální stránky města: Kulturní a univerzitní centrum Zlín*. Dostupný z WWW: <<http://www.zlin.eu/page/77308.kulturni-a-univerzitetni-centrum-zlin/>>.

17 Zlín, *oficiální stránky města: Kulturní a univerzitní centrum Zlín*. Dostupný z WWW: <<http://www.zlin.eu/page/77308.kulturni-a-univerzitetni-centrum-zlin/>>.

Investitionsausgaben im Jahre 2010 – ein genehmigter Etat**Kultur, Kirche, Massenmedien** (Tausend Kronen)

| | |
|------------------------------------------------|---------------|
| Kongresszentrum Zlín | 217248 |
| Kongresszentrum Zlín, Gebäude der Restauration | 42327 |
| Rekonstruktion den Kulturdenkmäler | 10000 |
| INSGESAMT | 270575 |

1 Investierungsausgaben für Kultur, Kirche und Massenmedien

(vgl. Holcová und Hladík , 2010).

Sport (Tausend Kronen)

| | |
|------------------------------------|---------------|
| Schwimmbad Jižní Svahy - Zlín | 55000 |
| Rekonstruktion des Athletikstadion | 37000 |
| INSGESAMT | 112000 |

2 Investitionsausgaben

(vgl. Holcová und Hladík, 2010).

7.3 Demografie

Die Definition der Demografie behauptet: *„Bevölkerungswissenschaft ist eine wissenschaftliche Disziplin, die sich statistisch mit der Entwicklung von Bevölkerungen und deren Strukturen befasst. Sie untersucht ihre alters- und zahlenmäßige Gliederung, ihre geografische Verteilung sowie die Umwelt- und sozialen Faktoren, die für Veränderungen verantwortlich sind.“*¹⁸

18 Demografie In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2004, 11.3.2010 [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://de.wikipedia.org/wiki/Demografie>>.

Der Bevölkerungswachstum beeinflusst auch die Wirtschaftsentwicklung und die Urbanistik. Die prosperierenden Unternehmungen sind die Quelle für die Gelegenheiten. Die Garantie der Arbeit veranlasste, dass die neue Bevölkerung in die Stadt umziehen und neue Familien gründete. Diese Familien haben Kinder, für die sie sorgen müssen. Es ist notwendig ihnen die Ausbildung zu gewähren. Je wirtschaftlich entwickelt die Stadt ist, desto stärker ist der Bevölkerungswachstum (vgl. <http://www.frenstat.cz/rozvoj-skolstvi>).

Nach Ergebnissen vom 31. 12. 2009 waren im Bezirk Zlín 192 927 Einwohner, davon 93 796 Männer (48,8%) und 99 131 Frauen (51,2%). Gegenüber dem Jahr 2008 erfolgte ein Rückgang um 370 Personen. Im Jahre 2009 wurden 6 076 Kindern geboren und 6109 Personen sind gestorben. Das bedeutet, dass die Einwohnerzahl um 33 Personen gesunken ist

(vgl. http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_zlinskeho_kraje_v_roce_2009).

7.4 Wirtschaftslage

Die Stadt Zlín wurde in der Vergangenheit für eine ökonomisch starke Stadt gehalten. Etwa seit der Hälfte der neunziger Jahre war eine Dämpfung auf Grund der Privatisierung vorhanden. Eine wichtige Rolle hat auch die schlechte Infrastruktur und die Abtrennung von der Slowakei gespielt.

Der makroökonomische Anzeiger, der uns über die Ökonomiereife informiert, ist der Anzeiger der Arbeitslosenquote. Welche ökonomische Situation ist im Bezirk Zlín gegenüber der Tschechischen Republik? Auf diese Frage gibt uns die Tabelle eine Antwort.

| | Bezirk Zlín | Durchschnitt in der Tschechische Republik |
|----------------------------|-------------|-------------------------------------------|
| Arbeitslosigkeit | 11,41% | 9,80% |
| Arbeitslosenzahl | 33836 | 572824 |
| Durchschnittslohn (Kronen) | 20049 | 25753 |

(vgl. <http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/home>).

Im Vergleich zu der Tschechischen Republik hat der Bezirk Zlín eine schlechtere Ökonomiesituation. Im Bezirk Zlín ist die Arbeitslosigkeit um 1,61 % höher. Der Durchschnittslohn ist in der Tschechischen Republik um 5704 Kronen höher.

8 FRAGEBOGENUNTERSUCHUNG

Auf Grund dessen, in welche Richtung meine Arbeit gerichtet ist, habe ich mich entschieden, nicht nur die sekundären Quelle zu benutzen, sondern auch die primäre Quelle hinzuzuziehen. Für die primäre Forschung habe ich die Methode der Fragebogen gewählt.

8.1 Das Vorbereiten und die Realisierung des Fragebogens

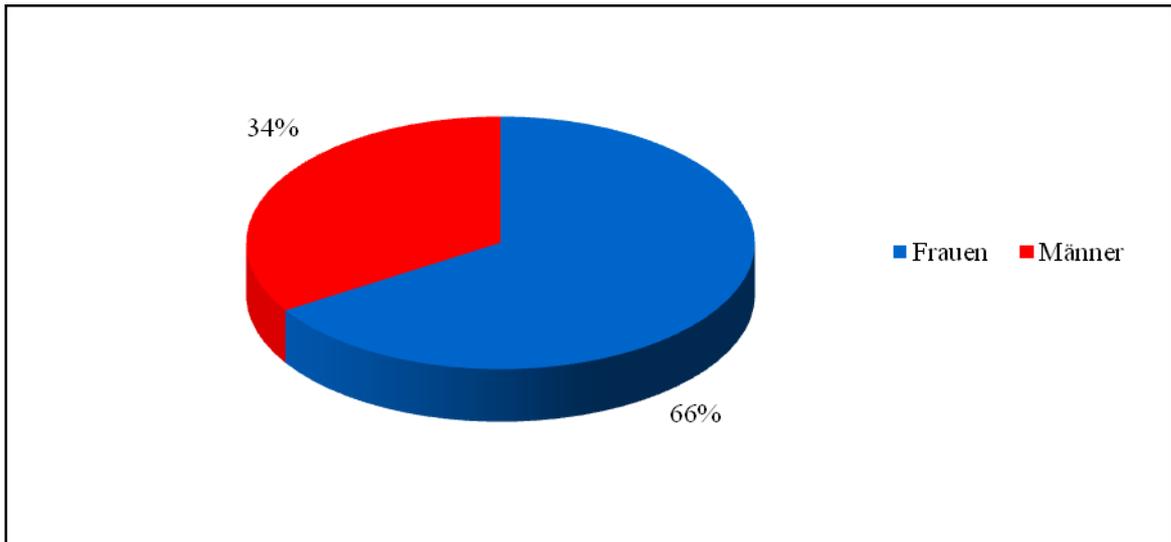
Ein Schwerpunkt meiner Arbeit ist die eigene Untersuchung, die ich im März und April des Jahres 2010 vorgenommen habe. Dank meiner primären Forschung habe ich meine Arbeit in einer wichtigen Dimension fortbewegt.

Das Hauptziel der Fragebogenstellung war die Feststellung, wie zufrieden die Einwohner in der Stadt Zlín mit dem Kulturangebot sind. Das nächste Ziel war die Feststellung wie informiert die Einwohner über die Kulturveranstaltungen informiert sind.

Ich bemühte mich bei der Fragenbogenstellung den größten Nachdruck darauf zu legen, dass die einzelnen Fragen verständlich sind. Der Fragebogen ist aus 12 Fragen gebildet. Sieben Fragen sind geschlossene Fragen und deshalb gab ich den Befragten eine Auswahl aus mehreren Möglichkeiten. Die fünf Restfragen sind offene Fragen und der Befragte kann seine Meinung ausdrücken. Dank dieser Meinungen habe ich die interessantesten Tatsachen, die gegebene Thematik, festgestellt.

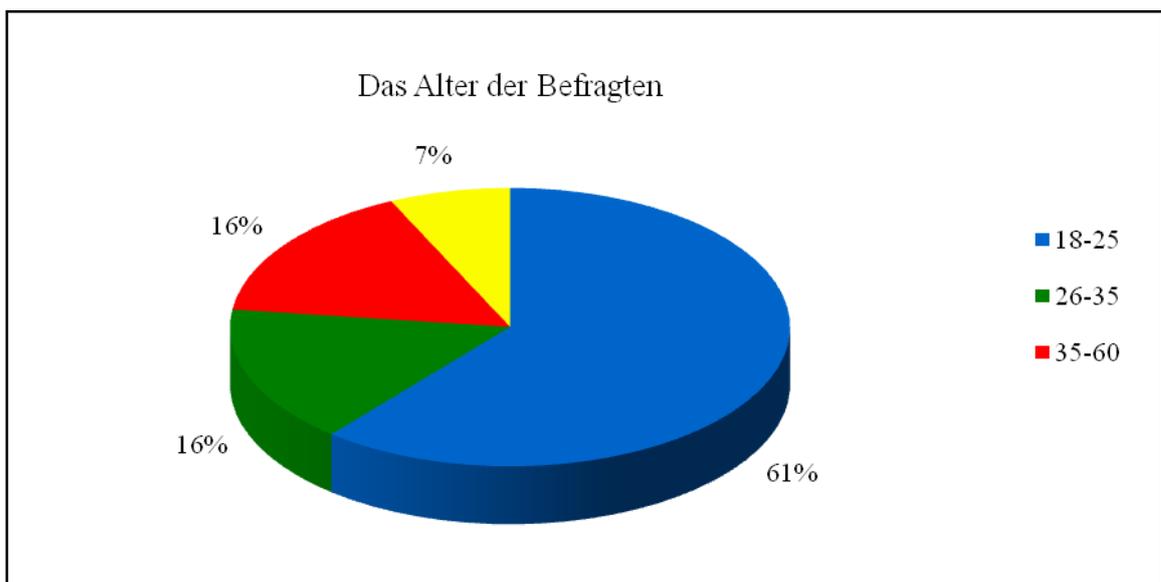
8.1.1 Die Auswahl der Befragten

Ich habe die Leute ab 18 Jahren mit dieser Altersverteilung angesprochen: 18-25 Jahren, 26-35 Jahren, 36-60 Jahren, 60 und mehr Jahren. Es handelt sich um 79 Befragten. Unter Bezugnahme auf die Zahl der Befragten lege ich auf den Fragebogen großer Nachdruck. Die breite Mehrheit den Befragten waren die Frauen und sie bildeten 66 % den Befragten. Auf Grund dieser Zahlen vermute ich, dass die Frauen bei der Ausfüllung des Fragebogen bereitiger waren.



1 Das Befragtenverhältnis

Die zahlreichste Gruppe, die den Fragebogen ausfüllten, war die Gruppe mit der Altergrenze 18-25 Jahren. Es handelt sich um 61 % den Befragten. Die nächste Befragtengruppe waren 26-35 Jahren Alt mit 16 %. Die dritte Gruppe waren die Leute 35-60 Jahren und das war auch 16 %. Die letzte Gruppe, mit der kleinsten Anzahl der Vertreter, waren die Rentnern ab 60 Jahren. Sie bilden nur 7 % den Befragten, aber ich halte es für den Erfolg, weil es sehr schwer war, die alte Leute zu finden, die an die Baťas Zeit erinnern. Ich musste das Altersheim in Zlín besuchen und die Rentnern ansprechen. Dafür schätze ich diese Antworten sehr viel.



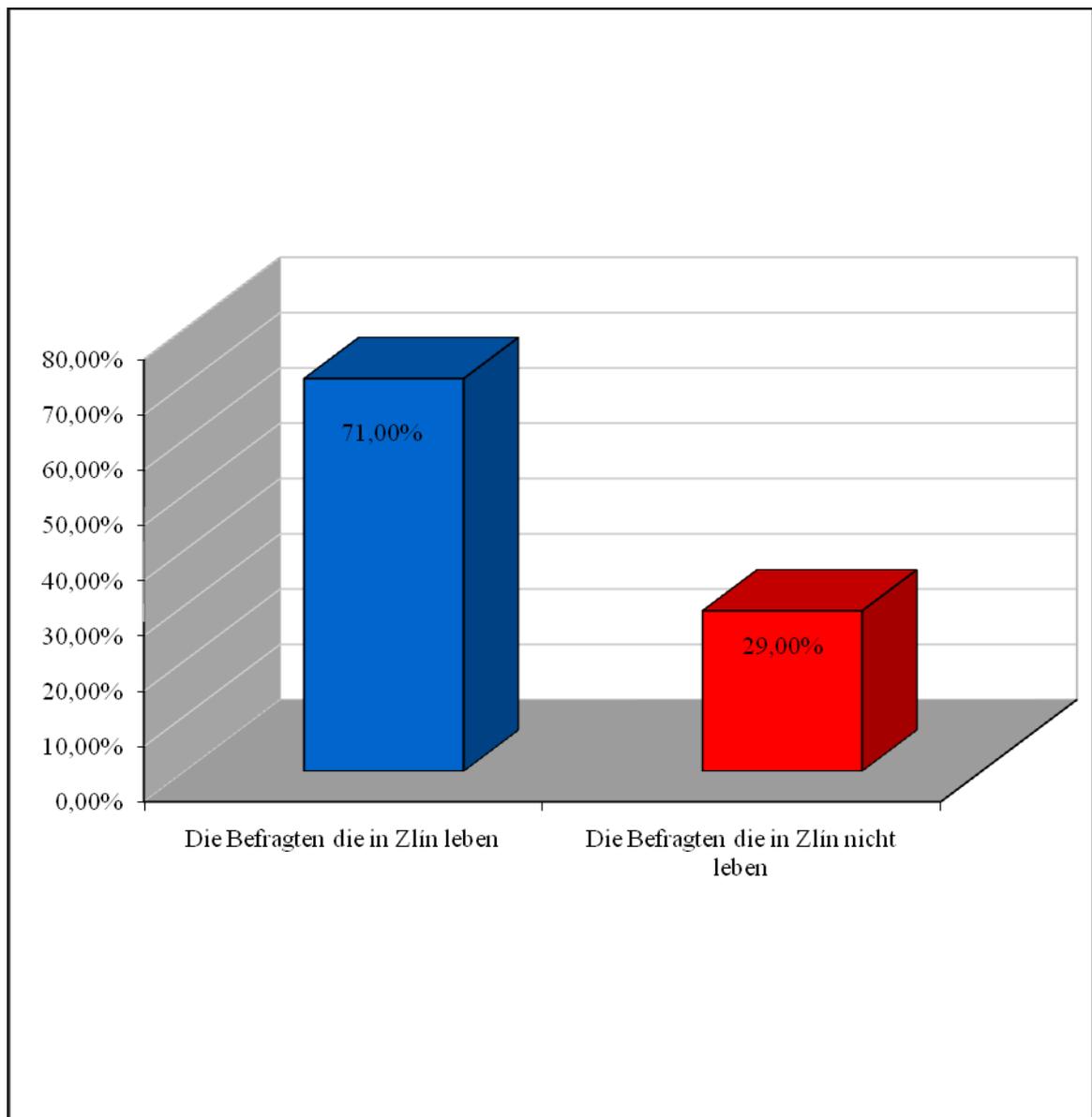
2 Das Alter der Befragten

8.2 Auswertung der Ergebnissen

In diesem Teil werde ich die Frageergebnisse des Fragebogen verarbeiten.

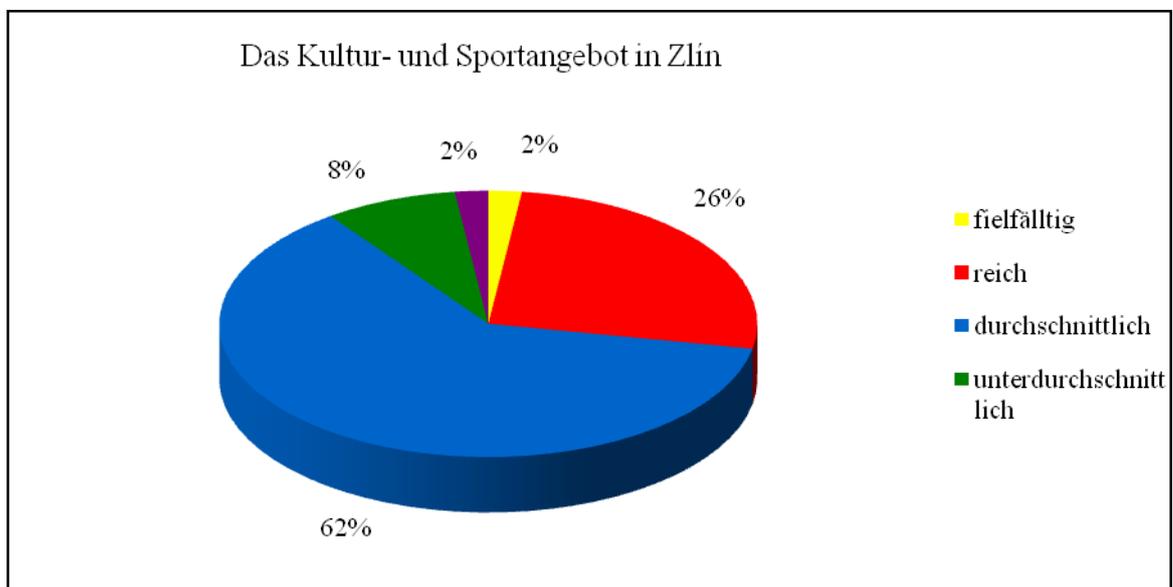
Die Frage: Leben Sie in Zlín, oder in der Umgebung von Zlín?

Die Befragten hatten zur Auswahl aus zwei Möglichkeiten: *ja, oder nein*. Im Graph können Sie sehen, dass 71 % der Befragten wohnen in Zlín oder in der Umgebung von Zlín. Wir können daraus urteilen, dass die Befragten die gute Übersicht über das Geschehen in Zlín haben.



Die Frage: Wie ist das Angebot der Kultur- und Sportveranstaltungen in Zlín?

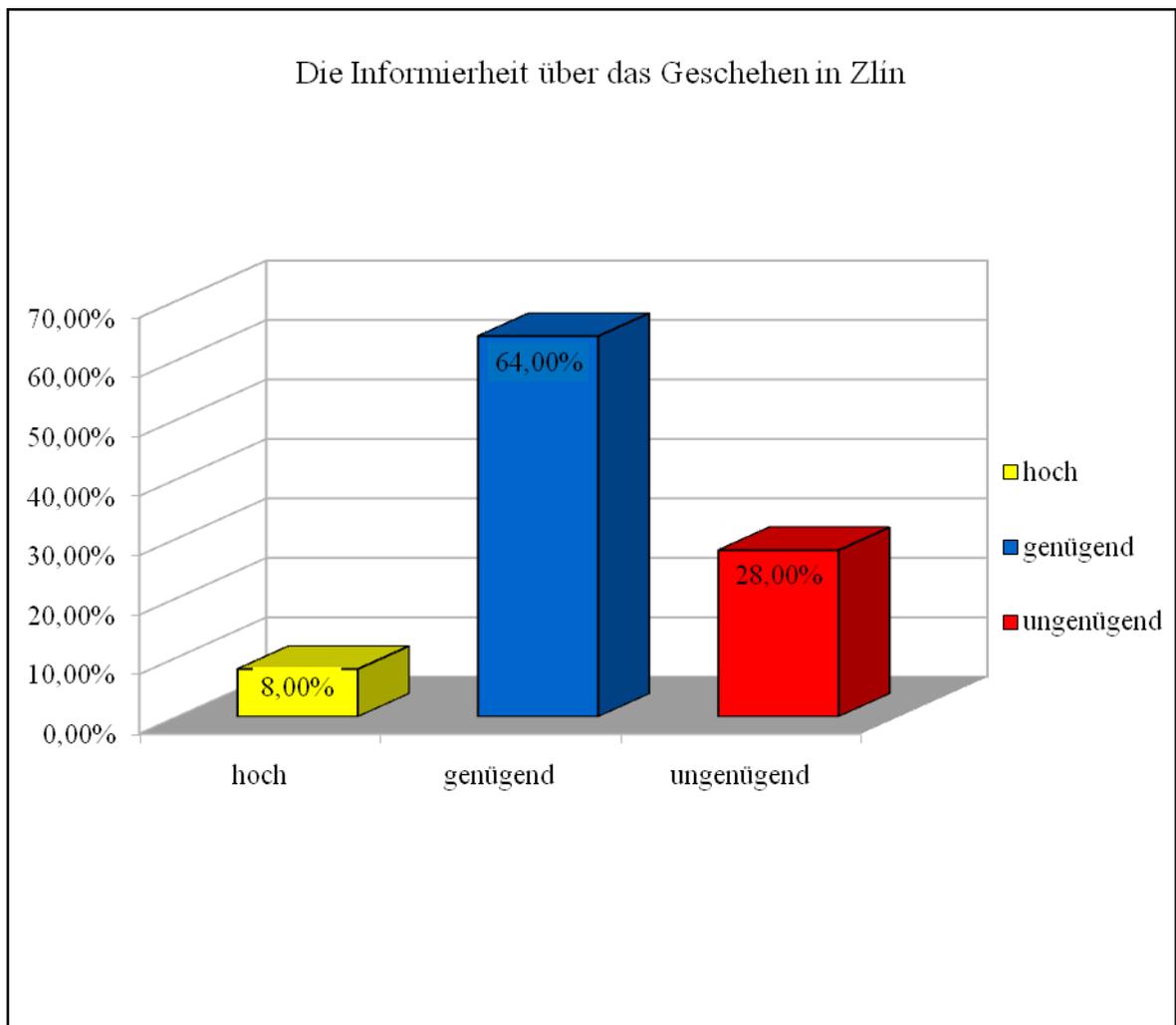
Bei dieser Frage hatten die Befragten wieder zur Auswahl aus mehrere Möglichkeiten: *fielfältig, reich, durchschnittlich, unterdurchschnittlich, niedrig*. Ich wollte wissen, wie sind die Einwohner der Stadt Zlín mit dem Geschehen in der Stadt zufrieden. Auf diese Frage haben mir 61 Befragten geantwortet. Das ist 77 % aller Befragten. Nach meiner Ergebnissen können Sie im Graph sehen, dass das Kultur- und Sportangebot durchschnittlich ist. 62 % der Befragten teilen diese Meinung. Nur 2 % halten das Angebot für fielfältig und auch 2 % meinen, dass das Angebot niedrig ist. Rund 25 % der Befragten sind der Ansicht, dass das Angebot reich ist. Dank diesen Antworten kann ich sagen, dass die Befragten mit dem Kultur- und Sportangebot nicht zufrieden sind.



4 Das Kultur- und Sportangebot in Zlín

Die Frage: Wie ist die Informiertheit über die Kultur- und Sportveranstaltungen in Zlín?

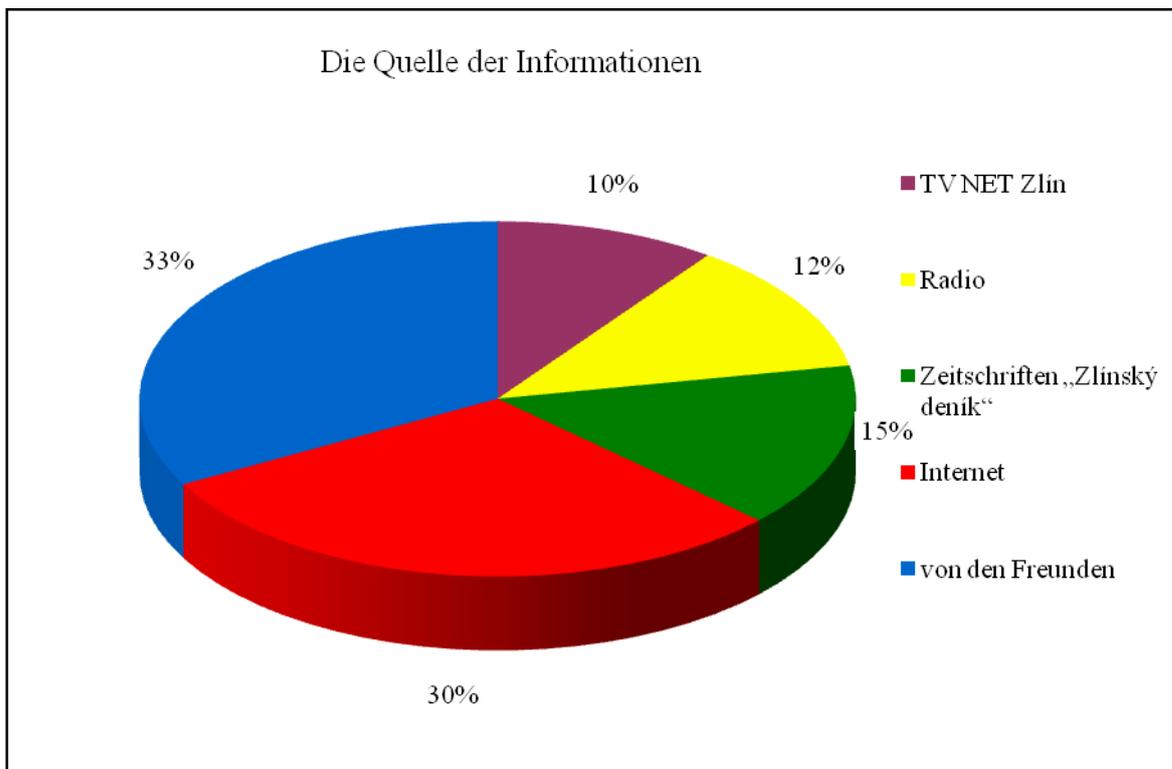
Die Befragten hatten diese Möglichkeiten: *hoch, genügend, ungenügend*. Auf diese Frage haben mir auch 61 Befragten geantwortet. Es handelt sich um 77 % aller Befragten. Die Ergebnisse haben mich überrascht, weil 28 % der Befragten meinen, dass die Informiertheit in Zlín ungenügend ist. Sehr interessant ist, dass 23 % der Frauen geben an, dass die Informiertheit in Zlín ungenügend ist. Diese Tatsache denken nur 5 % der Männern. Daraus folgt, dass die Frauen viel mehr unzufrieden und pessimistischer als die Männer sind. Die Informiertheit ist genügend, wie geht aus dem Fragebogen hervor. Diese behaupten 64 % der Befragten.



5 Die Informiertheit über das Geschehen in Zlín

Die Frage. Auf welche Weise gewinnen Sie die Informationen über das Geschehen in Zlín?

Auf diese Frage haben mir 67 Leuten geantwortet. Die Antworten waren: *aus TV NET Zlín, aus dem Radio, aus der Zeitschriften „Magazin Zlín“, aus dem Internet, von den Freunden.* Meistens gewinnen die Befragten die Informationen von den Freunden. Die Leute schätzen sich auf die Empfehlungen, genau es ist 33 %. Ich habe erwartet, dass an erster Stelle der Internet sein wird. Für den Internet waren 30 % der Befragten. Es ist interessant, dass der Internet vor allem die junge Leute eingeführt haben. Wir können daraus schließen, dass die jüngere Generation besserer Beziehung zur Technik hat.



6 Die Quelle der Information

Die Frage: Was fehlt Ihnen in Zlín?

Diese Frage war offene, deshalb gab ich nicht die Möglichkeiten zur Verfügung.

Viele Leute haben sich beschwerten, dass in Zlín nicht die qualitätsvollen Sportplätze sind. Am meisten fehlt in Zlín ein Aquapark. Ich muss mich bekennen, aber ich habe es erwartet, weil das auch meine Meinung ist. Die Beschwerden waren über das veraltete Athletikstadion, diese muss ich auch bestätigen. Ich habe viele Jahre die Athletik gemacht und ich sah das Stadion. Das Stadion war die langen Jahre vernachlässigt. Nächste Beschwerden war über ein Hockeystadion. Wenn ich es zusammenfasse, in Zlín fehlt die sportliche betätigung für die Leute die nicht im Sportverein sein.

Nächste Beschwerde war über die Restaurationen. In Zlín fehlen die nichtraucherer Restaurationen und Kneipen.

Die jungen Leute missen die gute Musikproduktion, die Diskos, die Theatervorstellungen.

Viele Studenten beschwerten sich, weil in Zlín nicht viele Nachlässe für die Studenten sind. Zum Beispiel, wenn der Student ein Sport (z. B. Das Squash, das Schwimmen, das bowling) treiben will, hat nicht genug Geld. In anderen Städte gibt es viele Nachlässe für die Haltern der Karte ISIC (International Student Identity Card).

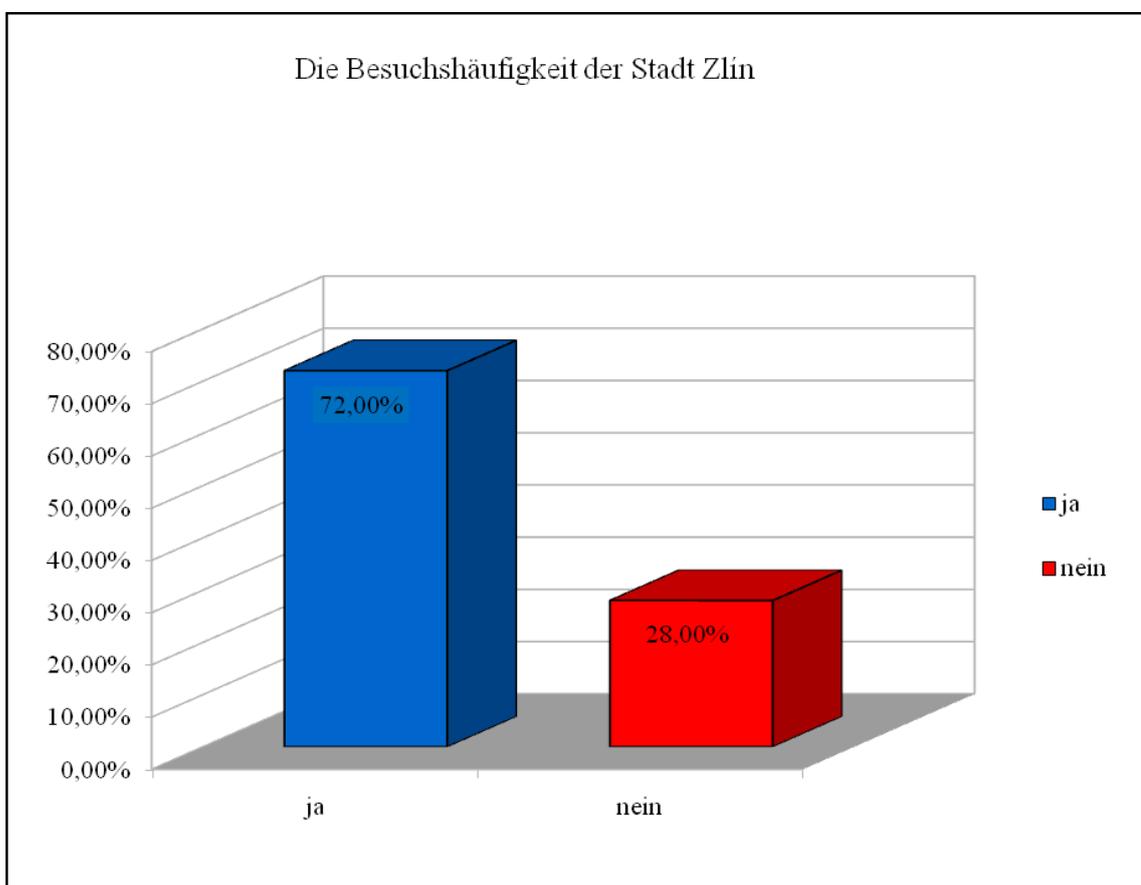
Nächste interessante Meinung war, dass in Zlín einer Randfahrweg fehlt. Die Leute können nicht durch die Stadt radfahren.

Viele Leuten haben als ein großer Nachteil keine Umfahrung eingeführt. Diese Tatsache handelte sich um die Leute, die nicht in Zlín wohnen.

Einer von der größten nachteil halten die Befragten die größte Arbeitslosigkeit.

Die Frage: Besuchen Sie die Stadt Zlín?

Diese Frage war für die Leute, die nicht in Zlín wohnen. 72 % der Befragten besuchen regelmäßig Zlín. Sie haben am häufigsten diese Gründe der Besuch eingeführt: das Studium, die Arbeit, die Familie, die Einkäufe, die Kultur. 28 % der Befragten, die in Zlín nicht leben, besuchen nicht die Stadt Zlín. Sie behaupten, dass in Zlín nichts zu sehen ist.



Die Frage: Was vorstellen Sie sich, wenn man Zlín sagt?

Ich wollte feststellen, was das Wort Zlín assoziiert. Ich habe festgestellt, dass die stärksten Assoziationen sind. Baťa, die Schuhe, die typische Architektur für Zlín – Der Funktionalismus, die Stadt des Grünen, der ZOO Lešná, das Filmfestival, das Hockey. Diese sind die Tatsache, warum ist Zlín so bekannt.

Die Frage: Denken Sie, dass die Stadt Zlín den Gipfel in die Baťa's Zeit erreicht hat?

Auf diese Fragen waren diese Möglichkeiten zur Auswahl: *ja (warum) und nein*. Diese Frage haben nur 47 Personen geantwortet. Das ist 59 % aller Befragten. Auf diesen Grund können wir urteilen, dass nicht viele Leute eine gute Übersicht über die Historie der Stadt haben. Aus dem Fragebogen geht hervor, dass 77 % der Befragten vermuten, dass Zlín schon den Gipfel erreichte. Dank dem Fragebogen habe ich viele interessante Antworten festgestellt. Viele Befragten vermuten, dass die Baťa's Zeit das Blühend der Stadt war. Zlín gehörte zur Zentren der Tschechischen Republik. Tomáš Baťa hat den Leuten die Arbeit in der Zeit der Krise gegeben und die Menschen waren ihm sehr dankbar. Zlín war damals weltbekannt und Baťa erbaute die einzigartige Unternehmensstadt.

23 % der Befragten meinen, dass der Gipfel noch kommt. Sie behaupten, dass die Ökonomie entwickelt sich und Zlín auch.

Ich möchte bemerken, dass sehr interessant die Meinungen der Rentnern waren. Ich habe von ihnen viele Informationen bekommt.

Die Frage: Denken Sie, dass die Stadt Zlín immer so gute Sicherheiten für die Einwohnerns bietet, als es in die Baťa's Zeit war?

Unter Hilfeleistung dieser Frage wollte ich vergleichen, wie waren die Einwohnerns in der Vergangenheit zufrieden und wie sind die Einwohnerns heutzutage zufrieden.

Die Befragten hatten zur Auswahl aus zwei Möglichkeiten: *ja (warum) und nein (warum)*. Auf diese Frage haben 38 Personen geantwortet, das ist rund 50 % aller Befragten. Die Hälfte weiß nicht, oder sie haben nicht geantwortet.

74 % der Befragten vermuten, dass die Stadt Zlín nicht so gute soziale Sicherheiten als in der Vergangenheit. Nur 26 % der Befragten haben eingeführt, dass die Stadt immer

so gute Sicherheiten bietet. Ich muss bemerken, dass ich wirklich die interessanten Antworten bekomme, meistens von den älteren Menschen. Viele von den Befragten sagen, dass früher im Bezirk Zlín die sichere Arbeit war. Sie fürchten sich von der Arbeitslosigkeit. Viele Leute vermuten, dass nicht die Stadt war, wo Zlín angehoben hat. Das war Tomáš Baťa. In der Vergangenheit wollten alle bei der Firma Baťa angestellt werden. Baťa kümmerte sich sehr um seine Angestellten. Eine alte Frau hat mir in meinem Fragebogen geantwortet, dass ihr Ehemann bei der Firma Baťa gearbeitet hat. Sie hat eingeführt, dass sie aus den verschiedenen Typen von den Familienhäusern auswählen konnten. Das wäre heute einfach unerhört. Ich habe leider festgestellt, dass die jungen Befragten nicht die gute Übersicht über die gegebene Thematik haben, obwohl in Zlín leben. Es handelt sich um 20 Personen in der Altersgrenze 18 – 25 Jahren.

9 DIE GEWONNENEN INFORMATIONEN AUF MAGISTRAT DER STADT ZLÍN

Ich habe festgestellt, dass die Stadt Zlín vor allem mit Hilfe der Webseiten wirbt. Die Webseiten sind in zwei Sprachen, in Englisch und in Tschechisch. Meiner Meinung nach sind die Internetseiten der Stadt Zlín übersichtlich und man kann die aktuellen Informationen über das Geschehen in der Stadt feststellen. Eine andere Art auf die Stadt aufmerksam zu machen ist die Anzeigewerbung. Darüber in welcher Zeitung oder in welchem Magazin die Werbung sein wird, entscheiden der sowohl der Preis, der Zeitraum als auch die Art der Zeitungen (z.B. war die Werbung der Stadt Zlín im Magazin IN THE CZECH). Die Anzeigewerbung ist gezielt auf die inländische Presse gerichtet. Die nächste Form der Werbung ist die Teilnahme auf Messen (was nicht vom Stadtamt, sondern von der Zentrale des südöstlichen Mährens für den Tourismus gezahlt wird). Die Stadt wirbt auch mit Hilfe von Werbeartikeln. Des Weiteren besucht die Bürgermeisterin häufig Kinderwohnheime.

In der Tabelle gebe ich die Ausgaben für die Repräsentation der Stadt Zlín an, welche von der Stadt getätigt wurden. Diese Informationen erhielt ich von Frau Marie Hyžiková, einer Mitarbeiterin des Stadtamts Zlín. Sie arbeitet gerade in der Tourismusabteilung.

Die Ausgaben der Stadt Zlín für die Stadtrepräsentation (*in Tausend Kronen*).

| | |
|----------------------------------------------------|-------------|
| Geschenkartikel mit dem Logo der Stadt Zlín | 700 |
| Anzeigewerbung der Stadt | 300 |
| Druck und Gestaltung der Broschüren | 200 |
| Einkauf von Stadtfotos für die Stadtrepräsentation | 20 |
| INSGESAMT | 1220 |

4 Die Ausgaben der Stadt Zlín für die Stadtrepräsentation

Im Gespräch mit Pavel Markvart (dem Koordinator der Beziehungen mit der Öffentlichkeit) habe ich interessante Tatsachen herausgefunden.

Letztes Jahr hat die Stadt eine Zusammenarbeit mit dem polnischen Tourismuszentrum begonnen. Über eine Verlängerung der Zusammenarbeit werden die Ergebnisse entscheiden, demnach wie wirkungsvoll die Zusammenarbeit war.

Das Stadtmarketing ist nicht auf eine Zielgruppe ausgerichtet. Das Marketing zielt auf die verschiedenen Veranstaltungen. Das bedeutet, wenn z.B. die Barum Rallye stattfindet, richtet sich die Werbung vor allem an Männer.

Die nächste interessante Tatsache ist, dass nicht viele Touristen aus dem Ausland Zlín besuchen. Es könnte auf diese Gründe zurückzuführen sein:

1. Es gibt einen Mangel an Unterkünften für Touristen.
2. Es gibt keine Luxushotels.
3. Es gibt keinen Flughafen.
4. Es gibt keine Autobahn.

10 SWOT -ANALYSE DER STADT ZLÍN

Die SWOT-Analyse stellt ein Instrument zur Situationsanalyse und zur Strategiefindung dar. In ihr werden die Stärken-Schwächen-Analyse und die Chancen-Risiken-Analyse vereint. Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats bilden in Paaren vier Strategien, auf die im Folgenden noch eingegangen werden soll.¹⁹

| Stärken | Schwachen |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> -die Architektur der Stadt (der Funktionalismus) -die entwickelte Universität -das populäre Hockey - das gute Know how der Stadt - Baťa - der Bau des Kultur- und Unizentrums -viele Grünflächen - der Zoo Lešná -gute Einkaufsmöglichkeiten | <ul style="list-style-type: none"> -kein Radweg durch die Stadt -kein Schwimmbad -der Mangel an Parkplätzen -keine Autobahn und kein Flughafen -die große Arbeitslosigkeit -der Mangel an Luxushotels - die veralteten Sportstätten -der Mangel an Badeplätzen -die wenigen ausländischen Besucher -die wenigen Nichtraucherrestaurants und Bars -die wenigen Jobangebote -die wenigen Kulturveranstaltungen für die Jugend -die hohen Lebenskosten -die Tatsache eine Grenzstadt zu sein |

¹⁹ KLEIMPIEN, Dana. Controlling-Portal.de [online]. 26.8.2008 [cit. 2010-04-23]. SWOT-Analyse. Dostupné z WWW: <<http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Grundlagen/SWOT-Analyse.html>>.

| Chancen | Risiken |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>-Dank dem künftigen Kongresszentrum kann die Stadt die Leute nach Zlín locken.</p> <p>-Zur Zeit läuft die Rekonstruktion des Athletikstadions, somit eröffnet sich die Möglichkeit Wettkämpfe zu organisieren. Dies ist auch die Chance die Medien nach Zlín zu locken.</p> <p>-Neben dem Athletikstadion befindet sich das Schwimmbecken. Aus diesen beiden Objekten kann die Stadt für die Zukunft ein Sportareal bauen. Und somit Athleten für Sportaufenthalte nach Zlín locken. (Zlín hatte früher eine athletische Legende – Tomáš Dvořák, er war ein berühmter Zehnkämpfer.)</p> | <p>-Wenn es in Zlín einen Kongress gäbe, es würden Probleme bezüglich der Unterkünfte entstehen, weil es in Zlín nicht genügend Hotels gibt. Manager wählen jedoch für gewöhnlich Luxushotels aus, welche in Zlín nicht vorhanden sind.</p> <p>-Das Kongresszentrum wird nicht ausreichend ausgenützt und es kann passieren, dass die Stadt die Dotation zurückgeben muss. (Die Stadt bekam die Dotation unter der Bedingung, dass im Kongresszentrum eine vorgegebene Zahl an Kulturveranstaltungen und Kongressen stattfinden müssen.)</p> <p>-Es ist möglich, dass das Athletikstadion nicht gut rekonstruiert wird und somit in Zlín keine Wettkämpfe stattfinden können.</p> <p>-Zudem besteht die Möglichkeit des Zerfalls wegen der schlechten Lage und der Infrastruktur.</p> |

SCHLUSSBETRACHTUNG

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Analyse der Stadt Zlín, die sich vor allem auf das Kultur- und Sportgeschehen in Zlín konzentriert. Das Ziel der Arbeit war Hinweise auf Mängel des analysierten Gebietes zu geben. Diese habe ich mit Hilfe des Fragebogens und der SWOT – Analyse dargestellt. Ein weiteres Ziel war es, festzustellen wie zufrieden die Befragten mit dem Kultur-, Sportangebot sind und wie gut sie über das Geschehen in der Stadt informiert sind.

Die meisten der Befragten, 71%, leben in Zlín und in der Umgebung. Daraus können wir schließen, dass diese Menschen gute Informationen über das Geschehen in Zlín haben und sich über diese Thematik eine eigene Meinung bilden können.

Die Befragten geben an, dass das Kultur- und Sportangebot durchschnittlich ist. Genau gesagt sind dies 62% der Befragten. Ich kann daraus schließen, dass die Leute mit dem Angebot der Stadt unzufrieden sind. Die allermeisten unzufriedenen Befragten befinden sich in der Altersgruppe zwischen 18-25 Jahren. Daraus folgt, dass Zlín kein reiches Kultur- und Sportleben für die junge Generation anbietet. Die Altersgruppe 60 Jahre und älter ist mit dem Angebot der Stadt zufrieden. Wir könnten meinen, dass das Angebot der Stadt für diese Gruppe reichhaltig ist, oder dass sie nicht so große Ansprüche wie die jüngere Generation stellen.

Aus dem Fragebogen geht hervor, dass die Informiertheit der Einwohner über das Geschehen in Zlín durchschnittlich ist. Dies denken 64% der Befragten. Die meisten Befragten gewinnen die Informationen von Freunden, dies ist bei 33% der Angesprochenen so. Viele Leute, 30%, bekommen ihre Informationen aus dem Internet. Ich kann persönlich bestätigen, dass die Internetseiten der Stadt sehr übersichtlich und verständlich gestaltet sind. Die Menschen können auf diesen Webseiten viele Informationen bekommen. Ich möchte allerdings darauf verweisen, dass die Internetseiten nur in Englisch und in Tschechisch benutzbar sind. Ich hätte die Seiten um die deutsche Version erweitert. Nicht zu vergessen ist die Zeitschrift *Magazín Zlín*. Aus dieser Quelle bekommen 15% der Einwohner der Stadt Zlín die Informationen. Ich halte diese Quelle für gut, aber es ist schade, dass nur Einwohner aus Zlín das Magazin in den Briefkasten zugestellt bekommen. Ich würde die Versendung des Magazins an die naheliegenden Dörfer erweitern.

Die meisten Befragten waren sich einig, dass die Freizeitaktivitäten in Zlín fehlen. Die überwiegende Mehrheit der Befragten vermisst in Zlín qualitative Sportstätten wie z.B. ein Schwimmbad.

72% der Befragten behaupten, dass sie wegen der Kultur, der Arbeit und vor allem wegen der Einkäufe Zlín regelmäßig besuchen. Der Rest, das sind 28%, besuchen Zlín nicht. Einige Leute führen sogar an, dass es in Zlín nichts zu sehen gibt.

In der nächsten Frage interessierte ich mich was Zlín bei den Befragten assoziiert. Ich habe festgestellt, dass die stärksten Assoziation die folgenden sind: Baťa, die Schuhe, die typische Architektur (der Funktionalismus), das Filmfestival, der Hockey, die Stadt des Grünen. Ich vermute, dass Zlín an diese Pfeiler bauen sollte.

Die interessante Feststellung war, dass die Mehrheit der Befragten denkt, dass die Stadt Zlín schon den Gipfel erreicht hat. Es handelt sich dabei um 77% der Leute, die denken, dass Zlín zur Zeit Baťa's in der größten Blüte war und heute nur versinkt.

74% der Angesprochenen behaupten, dass Zlín keine so guten Sozialmilieus mehr bietet, wie es zu Baťa's Zeit war. Sie schätzen Tomáš Baťa dafür, dass er den Leuten in der Wirtschaftskrise Arbeit gab. Er kümmerte sich sowohl um das Wohnen seiner Angestellten, als auch um die kulturelle Betätigung. Eine bestimmte Gruppe bemerkte, dass für die Blüte der Stadt nicht die Stadt verantwortlich war, sondern die Persönlichkeit Tomáš Baťa. Sie führen an, dass zurzeit keine Persönlichkeit ähnlicher Größe in der Stadt Zlín ist. Die Mehrheit war der Meinung, dass Baťa ein genialer Unternehmer war, der seine Angestellten verstand.

Aus den Ergebnissen geht also hervor, dass das Kulturangebot in der Stadt Zlín, schlecht ist. Vor allem die jungen Leute sind mit der Kultur und dem Sport in Zlín nicht zufrieden. Die von mir ausgesprochene Hypothese kann also bestätigt werden. Die Informiertheit über das Geschehen in der Stadt ist genügend. Wenn die Menschen sich für das Geschehen interessieren, wissen sie wo sie die Informationen dazu finden. Die schlechte Kultursituation bestätigt sich auch auf dem Magistrat der Stadt Zlín. Die Stadt ist sich bewusst, dass die Kultur in Zlín gesunken ist. Die Lösung dieser Situation ist der Aufbau des Kulturzentrums. Dieses Gebäude wird eine Grundebene der Kultur in Zlín sein. Ich möchte auf eine Tatsache aufmerksam machen. In Zlín herrscht ein immenses Problem mit den Unterkünften, welches sich auf die Beherbergungskapazität bezieht. Die Stadt plant im

Kulturzentrum Kongresse stattfinden zu lassen. In der Stadt gibt es jedoch keine Luxushotels, die diese Zielgruppe ansprechen.

Aus den Informationen, die ich auf dem Magistrat der Stadt Zlín gewonnen habe, habe ich festgestellt, dass die Stadt sich nicht mit dem Zielmarketing beschäftigt. Ich denke, dass die Stadt diese Möglichkeit ausnutzen sollte. Die Stadt sollte sich vor allem an der jüngeren Altersgruppe orientieren, welche sehr unzufrieden mit der Kultur- und Sportsituation ist. Sie müssten mehr junge Leute in Zlín halten. Aus der Analyse der Wirtschaftssituation geht hervor, dass in Zlín eine große Arbeitslosigkeit vorhanden ist. Darum siedeln viele junge Leute von Zlín in größere Städte um.

Zum Schluss möchte ich bemerken, dass die Arbeit mir Spaß machte und ein wichtiger Beitrag war. Ich musste aber feststellen, dass das Suchen der Materialien in Deutsch sehr schwierig war. Es gibt viele Bücher über Zlín auf Englisch und auf Tschechisch, aber leider nicht auf Deutsch. Darum musste ich viel Material übersetzen.

LITERATURVERZEICHNIS

MONOGRAFIE

- [1] BERNÁTOVÁ, M.; VÁŇOVÁ, A. *Marketing pre samosprávy I. Marketing území..* Banská Bystrica : IROMAR & EF UMB, 2000.
- [2] ENGELHARDT, B. et al. *Werbung in Theorie und Praxis.* Dritte erweiterte und überarbeitete Ausgabe. Waiblingen : M+S Verl. für Marketing und Schulung. 1995. ISBN 3-930465-00-0.
- [3] HONERT, S. *Stadtmarketing und Stadtmanagement.* Städtetag : 1991.
- [5] HORŇÁKOVÁ, L. *Fenomén Baťa : zlínská architektura 1910-1960.* Zlín : Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-85052-77-0.
- [6] KLIMEŠ, R. *Zlín v proměnách času.* Zlín: Regulus, 2001. ISBN 80-238-6758-X.
- [7] PAULÍČKOVÁ, R. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu.* 1. vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2005. ISBN 80-7043-365-5.
- [8] SEYFFERT, R. *Wirtschaftliche Werbelehre.* In: Die Handelshochschule : [s.n.], 1951.
- [9] SOMMER, R. *Die Marketing-Konzeption und ihr Eingluss auf das absatzwirtschaftliche Instrumentarium des Markenartikels.* München : Ludwig-Maximilians-Universität, 1968.
- [10] ŠEVEČEK, O. *Zrození Baťovy průmyslové metropole.* Veduta: 2009. ISBN 978-80-86829-42-5.
- [11] POKLUDA, Z. *Zlín – Die Stadt einer Lebensaktivität.* Zlín: 1994

ONLINE QUELLEN

- [1] Český statistický úřad Zlínský kraj [online]. 2010 [cit. 2010-05-03]. Aktuality. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/home>>.

- [2] Český statistický úřad Zlínský kraj [online]. 2010 [cit. 2010-05-03]. Obyvatelstvo Zlínského kraje v roce 2009. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_zlinskeho_kraje_v_roce_2009>.
- [3] Filharmonie Bohuslava Martinů [online]. 2008 [cit. 2010-05-03]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.filharmonie-zlin.cz/page/1173.o-nas/>>.
- [4] Golem Gambrinus Club [online]. 2009 [cit. 2010-05-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.golemclub.info/>>.
- [5] Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně [online]. [cit. 2010-05-03]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.kgvu.zlin.cz/>>.
- [6] Magistrát města Zlín. Zlín, oficiální stránky města [online]. 2008 [cit. 2010-05-03]. Kulturní a univerzitní centrum Zlín. Dostupné z WWW: <<http://www.zlin.eu/page/77308.kulturni-a-univerzitni-centrum-zlin/>>.
- [7] *Městské divadlo Zlín* [online]. [cit. 2010-05-03]. Dostupné z WWW: <http://www.divadlo.zlin.cz/mdz/flash_program.php#>
- [8] *Musicland* [online]. [cit. 2010-05-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.musicland.cz/index.php?ID=100>>.
- [9] MUZEUM MJVM ZLÍN. *Muzeum Jihovýchodní Moravy* [online]. [cit. 2010-05-03]. Hrad Malenovice. Dostupné z WWW: <<http://muzeum.zlin.cz/>>.
- [10] MUZEUM MJVM ZLÍN. *Muzeum Jihovýchodní Moravy* [online]. [cit. 2010-05-03]. Muzeum Jihovýchodní Moravy. Dostupné z WWW: <<http://muzeum.zlin.cz/>>.
- [11] MUZEUM MJVM ZLÍN. *Muzeum Jihovýchodní Moravy* [online]. [cit. 2010-05-03]. Obuvnické muzeum. Dostupné z WWW: <<http://muzeum.zlin.cz/>>.
- [12] RICHTER, D. Tomáš Baťa, průkopník reklamy v Čechách. *Hospodářské noviny* [online]. 13.4.2006, 50, [cit. 2010-05-03]. Dostupný z WWW: <http://proc-ne.ihned.cz/1-10124100-18237720-50p000_d-67>.
- [13] *Star Club Herna* [online]. [cit. 2010-05-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.starclub.cz/program.html>>.

- [14] STIBOREK, P. *Frenštát p. R.* [online]. 1998 [cit. 2010-05-03]. Rozvoj školství ve Frenštátě pod Radhoštěm. Dostupné z WWW: <<http://www.frenstat.cz/rozvoj-skolstvi>>.
- [15] *Východní Morava* [online]. [cit. 2010-05-03]. Barum Czech Rally Zlín. Dostupné z WWW: <<http://www.vychodni-morava.cz/akce/2265/>>.
- [16] Zlin In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 5.8.2008, 1.5.2010 [cit. 2010-05-03]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Zlin>>.
- [17] Film festival Zlín : 50. mezinárodní festival filmu pro děti a mládež [online]. 2009 [cit. 2010-05-03]. Kinematovlak. Dostupné z WWW: <<http://www.zlinfest.cz/cs/kinematovlak>>.

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

qkm Der Quadratkilometer

u.zw. Und Zwar

Km Der Kilometer

z.B. Zum Beispiel

m² Das Quadratmeter

Jh. Jahrhundert

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | |
|-------------------------------------|----|
| 1 Einfamilienhaus | 29 |
| 2 Werbeplakat | 33 |
| 3 Billboard | 33 |
| 4 Verwaltungsgebäude 21 | 36 |
| 5 Zlín, Tschechische Republik..... | 39 |
| 6 Kultur- und Unizentrum Zlín | 45 |
| 7 Kulturzentrum Zlín | 45 |

TABELLENVERZEICHNIS

| | | |
|---|-----------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Investierungsausgaben für Kultur, Kirche und Massenmedien | 46 |
| 2 | Investitionsausgaben | 46 |
| 3 | Ökonomiesituation | 47 |
| 4 | Die Ausgaben der Stadt Zlín für die Stadtrepräsentation | 58 |

DIAGRAMMVERZEICHNIS

| | | |
|---|-----------------------------------------------------|----|
| 1 | Das Befragtenverhältnis..... | 50 |
| 2 | Das Alter der Befragten | 50 |
| 3 | Der Wohnort | 51 |
| 4 | Das Kultru- und Sportangebot in Zlín | 52 |
| 5 | Die Informiertheit über das Geschrhen in Zlín | 53 |
| 6 | Die Quelle der Information..... | 54 |
| 7 | Die Besuchshäufigkeit | 55 |