

Kapitola 12: **Hudba a hudební průmysl v Brně**

Kapitola 12: Hudba a hudební průmysl

Hudební tvorba tvoří významnou část kulturních a kreativních odvětví na celém světě. Jádrem tohoto odvětví je samotná hudební tvorba, nahrávací a mediální průmysl a další navazující služby jako je výroba zvukových zařízení, výroba a údržba hudebních nástrojů a další. Hudební průmysl je tedy chápán jak v kontextu živé produkce (koncerty, hvězdné show, muzikálové produkce), tak ve smyslu její replikovatelnosti (prodej CD). Od konce 20. století dochází k proměně hudebního trhu v důsledku rozvoje internetu a médií, které přinášejí nové platformy pro šílení hudby či virtuálních obchodů s hudbou. Velká hudební nakladatelství (např. Panthón, Supraphon) byla na konci 90. let privatizována a mnohdy i do zahraničí. Tento přechod do nadnárodních konglomerátů kopíruje trend, ke kterému dochází i ve světě. U nás tak došlo k určité redukci těchto společností na českém trhu a existuje již jen několik.

Za Brno je třeba zmínit etablované nakladatelství **Indies**, které existuje od roku 1989 (v roce 2006 došlo k jeho rozdělení na následnické firmy) a jehož podíl na trhu dnes tvoří asi 2 %. Studie Institutu umění také poukazuje na logicky klesající trend v prodeji klasických hudebních nosičů (CD) a nárůst v oblasti digitálního trhu. V Brně existuje celá řada kvalitních hudebních těles, která produkují živá vystoupení (**Filharmonie Brno**) a hudebních festivalů (například jeden z největších festivalů jazzové hudby **JazzFestBrno**). Mezi důležité aspekty oblasti hudby patří i samotná produkce, kterou zajišťují kulturní brněnské kluby. Mezi ty etablované, za kterými stojí i samotné produkční agentury (např.: **Level B Production s.r.o.** a **BUJO Art a Gregory management s.r.o.**), patří mimo jiné **Fléda**, **Metro**, **Favál** či **Mersey**. Brněnská klubová scéna je poměrně živou platformou, na které vznikají i nové hudební projekty. Hlavním problémem je ale pro tyto kluby finanční podpora. Právě finance byly jedním z iniciačních impulsů pro spojení vyhlášených brněnských kulturních klubů do akce „**Hrnem Brnem**“, která proběhla v říjnu 2013 a nabídla zdarma koncerty mladých ale i zavedených hudebních skupin. Na jaře roku 2014 se má v Brně otevírat nový koncertní klub SONO, který by měl poskytnout špičkové zázemí všem koncertujícím.

Nejproblematictější částí výzkumu bylo určení počtu hudebních těles, která v Brně působí. Velká část z nich není zaregistrována oficiálně a svoji prezentaci často směřují na internety a stránky jako bandzone.cz, která zase neposkytuje dostatek dat a informací, takže nelze například zjistit, zda-li je dané hudební těleso stále aktivní.

12.1. Hlavní aktéři brněnské hudební scény

Co se Brna týče, nelze v souvislosti s hudebním průmyslem nezmínit etablované nakladatelství **Indies**, které existuje od roku 1989. Přestože v roce 2006 došlo k jeho rozdělení na následnické firmy, je jeho podíl na trhu dnes asi dvouprocentní. V Brně existuje celá řada kvalitních hudebních těles, která produkují živá vystoupení (**Filharmonie Brno**), a hudebních festivalů (například jeden z největších festivalů jazzové hudby **JazzFestBrno**).

hudebníci

Hudebníci a jejich publikum jsou nepochybně nejdůležitějšími částmi hudební scény, ale bez organizací zřizovaných i nezřizovaných, které pořádají a zajišťují hudební produkci, by nemohli fungovat. Pořadatelé hudební produkce se také často rekrutují přímo z řad interpretů a svá vystoupení si sami pořádají. Brno

nabízí velkou rozmanitost hudebních žánrů, mnoho alternativních projektů a uskupení, ale i hudebních klubů.

Otevřenost brněnského publika, které přijímá různé žánry a často i bizarní hudební projekty, je velmi vysoce hodnocena místními hudebníky. Brněnští posluchači například bez problémů přijímají i náročnější koncerty moderní klasické hudby. Hudební soubory tak mají větší prostor než v jiných městech připravit zajímavý a kvalitní program. Velká část posluchačů brněnské hudební scény se rekrutuje z místních vysokých škol, proto se na toto publikum zaměřují všechny brněnské hudební kluby. Mezeru ovšem mají ve srovnání s mnoha jinými evropskými městy, co se týče posluchačů středního věku. Příležitostí jako zajímavá cílová skupina by mohli být i cizinci pracující v brněnských technologických firmách, kteří se dosud na městském kulturním životě plně nepodílejí. Není zcela zřejmé, jestli je to v důsledku nějakých komunikačních nebo kulturních bariér.

publikum

Zavedená hudební tělesa, která ve městě fungují již řadu let, jako je Filharmonie Brno, Janáčkova opera v Národním divadle Brno a Městské divadlo Brno s velkou muzikálovou scénou, poskytují hudebnímu sektoru nezbytnou stabilitu a svým způsobem tak vytvářejí zázemí i pro nezřizovanou scénu. Zřizované instituce však bývají hudebníky často kritizovány za to, že jsou málo otevřené vůči menšinovým nebo experimentálním žánrům a že příliš inklinují k mainstreamu, který by se z veřejných prostředků financovat nemusel.

hudební instituce

Mezi stěžejní aktéry oblasti hudby patří i samotná produkce, kterou zajišťují brněnské kluby – mezi ty etablované, za kterými stojí i samotné produkční agentury (např.: Level B Production, s. r. o., BUJO Art či Gregory management, s. r. o.), patří kluby jako je Fléda, Metro, Favál či Mersey. Brněnská klubová scéna obecně je poměrně živou platformou, na které vznikají nové hudební projekty. Hlavním problémem je však pro tyto kluby finanční podpora. Právě jedním z iniciačních impulzů pro spojení vyhlášených brněnských kulturních klubů do akce **Hrnem Brnem**, která proběhla v říjnu 2013 a nabídla zdarma koncerty mladých, ale i zavedených hudebních skupin, byly finance. Jaro roku 2014 přináší do Brna čerstvý vítr a otevírá se zde i nový koncertní klub SONO, který by měl poskytnout špičkové zázemí všem koncertujícím.

kluby

12.2. Spolupráce se zahraničím

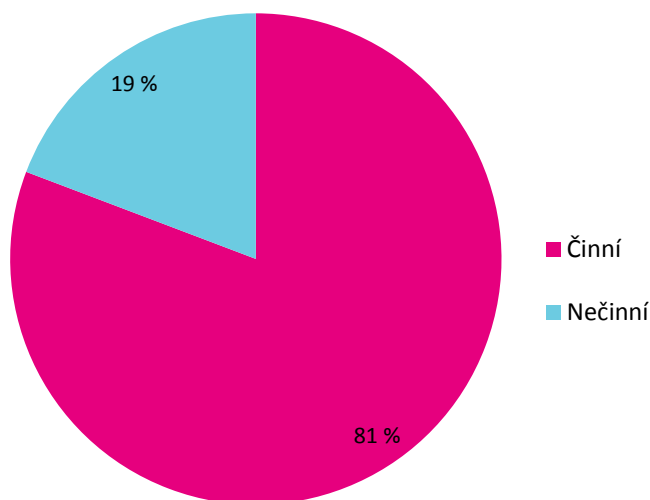
Více než 80 % hudebních subjektů z Brna uvádí, že působí i v zahraničí.¹ V podílu, jaký má tato činnost na celkové práci souboru, se však subjekty různí – téměř dvě pětiny subjektů působí v zahraničí jen okrajově (méně než 10 % své činnosti) a dalších 28 % subjektů uvádí podíl do 20 % své činnosti. Na druhou stranu jsou v Brně i subjekty, jejichž hudební tvorba směřuje z převážné většiny za hranice České republiky (10 % subjektů vyváží více než 70 % své tvorby/činnosti).

činnost v zahraničí

¹ Výsledek vychází z dotazování, kterého se zúčastnilo 26 subjektů brněnské hudební scény.

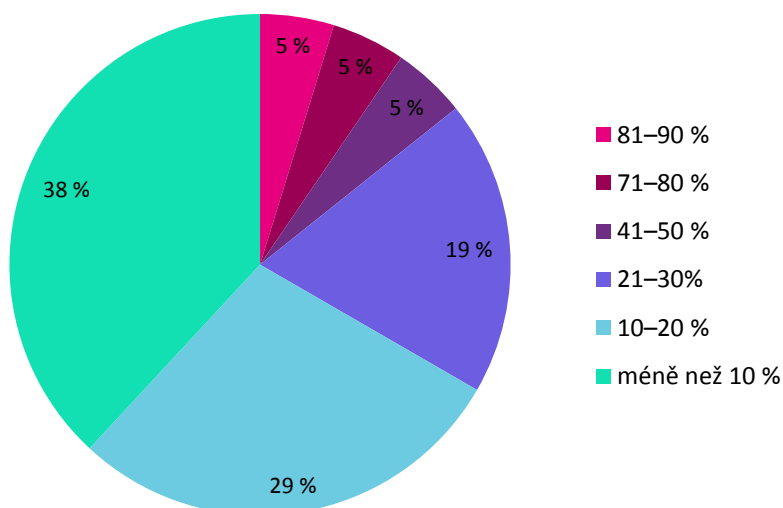
Graf 12.1 Podíl hudebních subjektů působících v zahraničí

Otázka: „Jste činní i mimo ČR? Vyvážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v zahraničí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=26



Graf 12.2 Míra činnosti v zahraničí mezi hudebními subjekty, které tam působí

Otázka: „Označte procentuální podíl vaší činnosti v (produkce do) zahraničí.“ Zdroj: dotazování JIC, n=26



12.3. Kvantitativní analýza

V kvantitativním mapování se hledělo na subjekty s převažujícím CZ-NACE 59.0 a 59.2. Vzhledem k přesahu činnosti subjektů vedených pod kódem 59.0 do filmu, videa či reklamy byly subjekty jednotlivě přezkontrolovány a byl zvolen postup „převažující činnosti“, který byl doplněn o subjekty mapování metodou sněhové koule. Do souboru tak byly zařazeny i hudební subjekty ze sekce kulturní činnosti (viz Tabulka 12.1).

Tabulka 12.1. CZ-NACE hudby a hudebního průmyslu

Kód CZ-NACE	Název
59.0	Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvuk. nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
59.2	Pořizování zvukových nahrávek a hudebně vydavatelské činnosti
90.03	Umělecká tvorba
90.04	Provozování kulturních zařízení
94.992	Činnosti organizace na podporu kulturních činností

K prosinci 2013 tak v databázi figuruje 150 subjektů s hodnotami A–B z dat oficiální databáze a 169 subjektů z dalších databází. **Celkem tedy v hudbě a hudebním průmyslu v Brně působí 319 subjektů.**

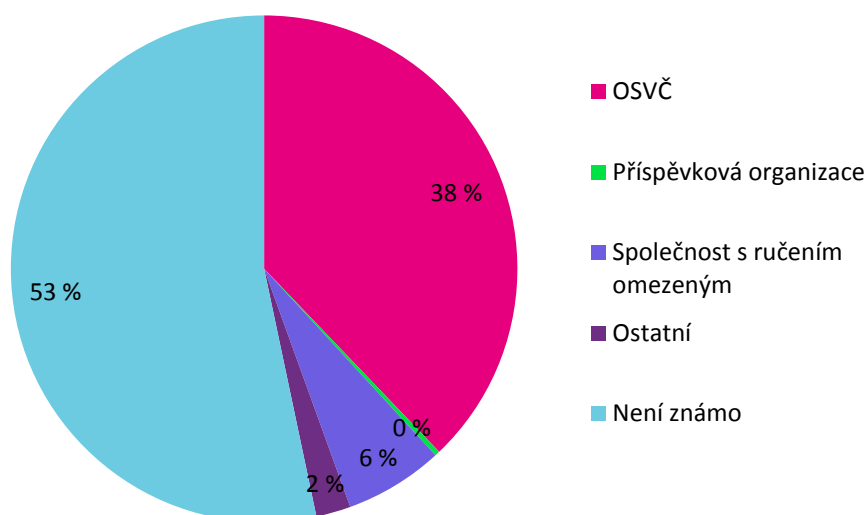
Nejproblematictější částí výzkumu bylo určení počtu hudebních těles, která v Brně působí. Velká část z nich není zaregistrována oficiálně a svoji prezentaci často směřují na internet a stránky jako bandzone.cz, které zase neposkytují dostatek dat a informací. Pokud jsou skupiny někde registrovány, tak je to internetový portál muzikus.cz a také portál mestohudby.cz – subjekty v neoficiální databázi tedy byly filtrovány z těchto serverů dle lokality Brno a doplněny o názor odborníků z oblasti hudby.

Při analýze dle právní formy převažuje u těchto subjektů fyzická osoba nezapsaná v obchodním rejstříku. U většiny subjektů se však jejich právní formu nepodařilo určit.

právní forma

Graf 12.3 Subjekty hudby a hudebního průmyslu dle právní formy v %

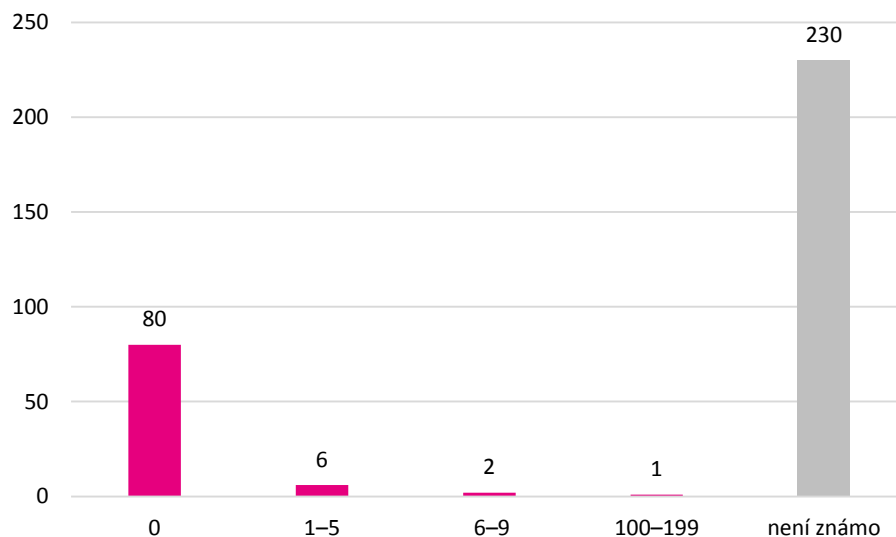
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



Údaje o počtu zaměstnanců zobrazuje Graf 12.4, u velké části subjektů však údaj o počtu zaměstnanců není v dostupných databázích uveden. Převažující právní forma však naznačuje, že většina subjektů – fyzických osob – nemá žádné zaměstnance. Dá se tak odhadnout, že v hudebním odvětví pracuje v Brně téměř 500 lidí.

počet zaměstnanců

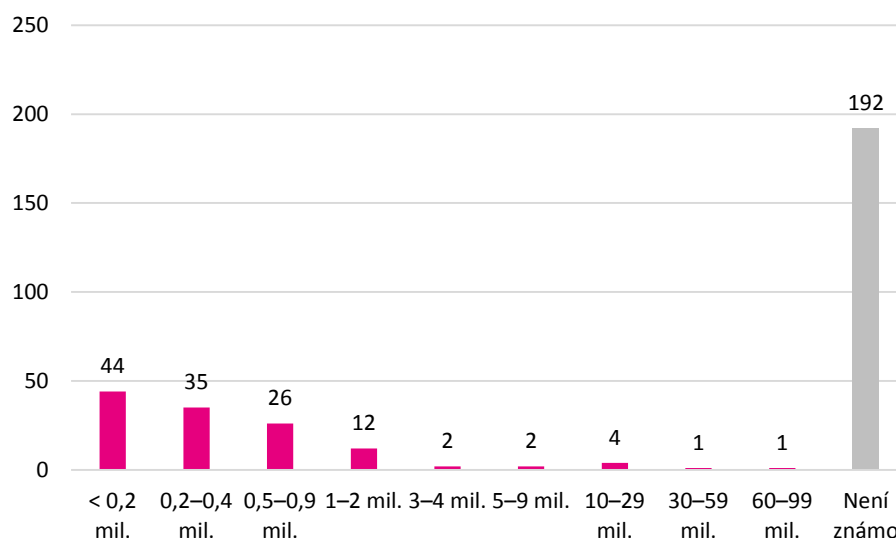
Graf 12.4 Subjekty hudby a hudebního průmyslu dle počtu zaměstnanců
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



obrat

Obrat subjektů hudby se podobně jako počet zaměstnanců pohybuje ve velkém rozpětí – od 200 tisíc po více než 500 milionů korun za rok. Vzhledem k tomu, že se podařilo dohledat obrat jen u necelé poloviny subjektů, uvádí graf údaje jen za soubor subjektů, u kterých byl tento údaj dohledatelný.

Graf 12.5 Subjekty hudby a hudebního průmyslu podle obratu
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



12.4. Vzdělávací instituce

Dalším důležitým aktérem tohoto kulturního a kreativního odvětví jsou hudební školy, a to na všech úrovních: základní umělecké školy, konzervatoř a hudební fakulty. Hudební vzdělávání na všech třech stupních má v Brně velmi silný odborný potenciál.

ZUŠ

Brno má velmi dobré zázemí v široké síti základních uměleckých škol vysoké kvality, které vytvářejí nezbytné podhoubí pro hudební činnost. Mnoho muzikantů v Brně vzešlo jen z průpravy na tomto stupni, který je připraven na

jejich dnešní tvorbu. Některé základní umělecké školy spolupracují i s velkými hudebními tělesy města např. s Filharmonií Brno.

Brněnské univerzity formují nejen interprety a autory, ale i hudební teoretiky a publicisty. Existence Hudební fakulty JAMU a Ústavu hudební vědy Filozofické fakulty Masarykovy univerzity v Brně poskytuje místní hudební scéně silné zázemí. Každý rok z těchto škol vyjde několik desítek profesionálních hudebníků, někteří i zahraničního původu. Vysoké školy v Brně vytvářejí nejen nepřetržitý tok nových talentů, ale i prostředí pro setkávání a tvorbu v rámci kulturního a kreativního odvětví.

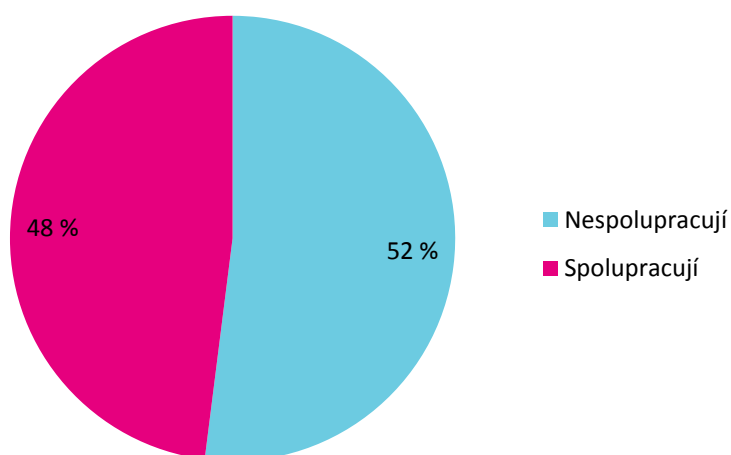
univerzity

Necelá polovina respondentů z hudební scény uvedla, že spolupracují se vzdělávacími a výzkumnými institucemi. Taková spolupráce například zahrnuje stáže studentů hudební vědy a managementu v kultuře (obory FF MU) a studentů JAMU v místních hudebních souborech, činnost pěveckého sboru na FF MU nebo poskytnutí prostorů pro vystoupení studentů a absolventů JAMU. Patří mezi ni i spolupráce Moravského zemského muzea a Moravské zemské knihovny na dokumentaci české hudební kultury po roce 1945.

spolupráce

Graf 12.6 Spolupráce se vzdělávacími a výzkumnými institucemi

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=26



Pracovníci Ústavu hudební vědy FF MU jsou členy dramaturgických rad Filharmonie Brno, ale i festivalů Janáček Brno a Mezinárodního hudebního festivalu Brno – na této úrovni spolupráce funguje. Na druhou stranu se však zdá, že lidé zvenčí nemají dostatek informací o programech na JAMU, například Setkávání nové hudby plus se nedostává patřičné publicity.

12.5. Vliv médií na hudební scénu

Pro rozvoj hudebního odvětví je klíčová role médií, a to jak těch tradičních – tisku, televize a rozhlasu –, tak ve vzrůstající míře i nových médií a sociálních sítí. Média tvoří důležitý komunikační kanál mezi hudebníky a jejich publikem, to se z médií dozvídá o hudební tvorbě a o programu koncertů a dalších akcí. Pro hudebníky, ale i zřizované a nezřizované organizace jsou média důležitým nástrojem prezentace a propagace uměleckého programu. Zatímco nová média umožňují dobře komunikovat se stálým publikem, hudebníci kladou

důraz zejména na možnost komunikace s publikem potenciálním, tedy lidmi, kteří o jejich tvorbě ještě nemají povědomí. Vhodným kanálem pro komunikaci s novými posluchači se tak zdají hudební festivaly, které jsou více otevřené novému publiku.

Česká televize

Brněnská hudební obec je velmi kritická k malému prostoru, který brněnské hudební scéně věnuje zdejší studio České televize. Prostor pro brněnskou hudební scénu se omezuje na příspěvky ve zpravodajských relacích, brněnské studio České televize žádné vlastní hudební pořady nevyrábí, a to ani přesto, že Česká televize zavedla nový kulturní kanál ČT Art. Právě kvůli tomu může nový kanál ČT Art působit negativně na povědomí o brněnské scéně, jelikož zprávy o kultuře na ČT1 a hudební vysílání na ČT2 se přesunulo na poměrně málo sledovaný kanál ČT Art.

rozhlás

Větší prostor se brněnským hudebníkům dostává v programu Českého rozhlasu na stanici Vltava, která místní hudební produkci pravidelně vysílá a zároveň poskytuje prostor pro kritiky a recenze – svými komentáři tak má znatelný vliv na brněnské hudební dění. Spolupráce s ČRo Brno je však dle respondentů nedostatečná především proto, že má jinou cílovou skupinu než většina místních hudebních těles.

tisk

Informovanost o místní hudební scéně se snížila i s nedávnými úspornými opatřeními v regionálních redakcích celostátních deníků, která omezila činnost místních redakcí kulturních.

místní média

Malá místní hudební média, jako je např. rubrika Hudba v brněnském publicistickém serveru Zapisník zmizelého, jsou odkázána na dobrovolnou práci místních nadšenců, podpory z veřejných zdrojů se jim nedostává.

malý zájem

Obecně se dá ale říci, že hudba jako téma masová média nezajímá, pokud se nepropojí s nějakým aktuálním společenským tématem. Sama o sobě pro ně obvykle tématem není.

„Média nezajímá, že jsme nastudovali novou skladbu Mozarta, ale začne je to zajímat, pokud řekneme, že hrajeme Mozarta pro těhotné ženy.“²

Pro brněnské hudební subjekty je přitom placená inzerce v médiích ve většině případů z finančních důvodů nepřijatelná, a musejí se tak omezit na prostor v pravidelných relacích zpravodajství a publicistiky.

Praha

Koncentrace médií v Praze se jeví pro brněnskou hudební scénu jako velmi problematická. Týká se to nejen celoplošných televizních a rozhlasových stanic, ale i rádií s místním vysíláním, jejichž vedení často sídlí v Praze a místní pobočky vlastní programy nevyrábějí. Některé brněnské hudební kluby tak nemají mezi místními médii žánrové partnery pro spolupráci.

12.6. Role města

podpora

Význam města a kraje pro hudební subjekty se liší dle způsobu jejich financování. Například Filharmonie Brno získává od města Brna 98 % financí, nezřízované agentury, které pořádají koncerty, však od města mnohdy žádnou podporu nedostávají. Obecně mají soukromé subjekty větší možnosti finanční podpory od Jihomoravského kraje než od města Brna. Mezi soukromými subjekty město Brno podporuje ve větší míře klasickou hudbu,

² účastnice pracovního setkání Hudba, 6. února 2014, Moravská galerie v Brně

menší mírou přispívá i na jazzový festival. Obecně ale odbor kultury aktivně neinicuje ani neformuje hudební tvorbu, funguje pouze jako nástroj financování dle svých finančních možností a dle poptávky tvůrců a pořadatelů po finanční podpoře.

Přestože město dává nemalé peníze na provoz brněnských hudebních těles, hudební scéna má pocit, že Magistrát města Brna hudba nezajímá a že si hudebního života ve městě nevšímá. Je například obtížné přimět zástupce města, aby přišli svou přítomností podpořit nějaký konkrétní koncert. Hudebníci necítí dostatečný zájem města o jejich tvorbu, postrádají zmínky o podpoře brněnské hudby jako významné hodnotě v programech politických stran.

pocit nezájmu

„Člověk má pocit, že v tom je sám, jestli to bude dělat, nebo nebude, představitele města nezajímá. Oni nepřijímají brněnskou hudební tvorbu za svoji.“³

Kulturní servis poskytovaný internetovým serverem Turistického informačního centra města Brna je podle názoru hudební obce nedostatečně využit a zdaleka nepokrývá všechny žánry a programovou nabídku města. Město rovněž nenabízí dostatečnou plakátovací plochu pro kulturní akce, která by byla dostupná za cenu přijatelnou pro nezřizovanou scénu.

Velkou nevyužitou příležitostí vidí hudební scéna v možnosti propagace města přes témata hudby, celosvětově známou značku Leoše Janáčka a bohatý hudební program, který město nabízí. Vhodné marketingové uchopení těchto silných stránek by pomohlo upevnění značky města Brna na evropské a globální úrovni.

značka Brno

Další silnou stránkou je strategická poloha Brna mezi důležitými hudebními metropolemi Evropy, tedy především mezi Vídní a Prahou. Pro rozvoj hudby je důležité i rychlé spojení do dalších hudebních center, jako je Londýn, Paříž nebo New York, a to nejen pro spojení místní hudební scény se světovými trendy, ale i jako příležitost pro rozvoj turistiky za brněnským hudebním programem.

strategická poloha

Město s potenciálem strategické polohy dostatečně nepracuje, nevyužívá jej ani pro rozvoj cestovního ruchu. Zároveň ale hudebníci varují před záměry dělat „kulturu pro turisty“, město by naopak mělo podporovat kulturu jako takovou, na kterou pak turisté budou sami reagovat. Přestože magistrát za účelem prezentace města občas inicuje výjezd brněnských hudebních těles do zahraničí, ta si takové zahraniční cesty musejí sama platit, město hudebním tělesům finance na cestu neposkytuje.

cestovní ruch

12.7. Další aktéři

Důležitým hráčem na hudebním trhu jsou i organizace vybírající autorské poplatky, tedy OSA a Intergram, které vykonávají kolektivní správu autorských práv umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů. Interprety klasické hudby pak podobně svazují poplatky, které musejí odvádět zahraničním vydavatelům not.

práva autorů

³ Účastník pracovního setkání Hudba, 6. února 2014, Moravská galerie v Brně

Hudební scéna vytváří řadu pracovních míst v návazných odvětvích u dodavatelů zboží a služeb. Hudební festivaly mají například velký multiplikační efekt pro místní ekonomiku – zvyšují příjmy nejen v návazných odvětvích (reklama, grafický design, produkce), ale i v sektorech, jako je ubytování a stravování a cestovní ruch.

12.8. Financování

nevyváženost

Financování velkých hudebních těles, příspěvkových organizací, městem je v kontrastu s malým rozpočtem určeným pro grantové financování nezřizovaných hudebních sborů, a nezávislá scéna je tak významně podfinancována. Tato nevyváženost je důsledkem i toho, že všechna zřizovaná divadla v Brně, včetně Národního divadla Brno, jsou financována z městského rozpočtu, jehož kulturní kapitolu tak neúměrně zatěžují.

grantové financování MMB

Nový systém grantového financování Magistrátu města Brna zavedl tříleté finanční období a předpokládá se, že přinese větší stabilitu a možnost dlouhodobého plánování pro hudební tělesa. Na druhou stranu skutečnost, že magistrát schvaluje granty až v březnu, znemožňuje, aby se kulturní akce konaly na jaře nebo v létě prvního roku grantového cyklu. Přestože se program s mnoha interprety musí domlouvat i několik let dopředu, na jaře žádný subjekt nemá jistotu, že peníze opravdu dostane.

financování krajem

S financováním Jihomoravským krajem mají představitelé brněnského hudebního odvětví v porovnání s Magistrátem města Brna menší zkušenost. Kraj neposkytuje granty od začátku roku, ale umožňuje mimořádné žádosti v jeho průběhu – v grantovém financování je kraj flexibilnější a méně formální než město. V případě jednání s Jihomoravským krajem je však nutné pracovat na osobních vazbách a vysvětlovat klíčovým osobám přínos akce pro kraj, protože neexistuje žádný systém vyhodnocování žádostí žadatelů z kultury.

sponzorství jako příležitost

Sponzorství a podpora hudebního odvětví místními firmami je stále více příležitostí k rozvoji než silnou stránkou, která by byla dostatečně využívána. Přestože je v Brně mnoho firem, které by místní hudební produkci rády podpořily, mnohá hudební tělesa nedokážou korporátnímu sektoru nabídnout zajímavý program nebo protislužbu. K tomu, aby se návštěvy velkých hudebních těles staly součástí životního stylu movité elity města, jako tomu je v západoevropských městech, má Brno ještě hodně daleko. Podnikatelský sektor potřebuje cítit, že jeho podpora dává smysl, a k tomu je především zapotřebí větší morální podpory města místním hudebníkům. Zároveň je nutné pracovat na zvyšování povědomí hudebních souborů o výhodách sponzoringu a zlepšovat jejich komunikační a marketingové schopnosti.

hrozba odchodu talentů

Situace, kdy město nepodporuje hudební odvětví tak, jako je běžné v jiných střeoevropských městech, se může brzy projevit odchodem kvalitních hudebníků z Brna. Tento stav představuje reálnou hrozbu pro hudební odvětví města.

hrozba akcí zadarmo

Další hrozbou hudebního průmyslu jsou kulturní akce sponzorované velkými podniky např. pivovary, které jsou zdarma. Publikum si tak snadno odvykne platit vstupné za hudební produkci a v menší míře navštěvuje placené akce, i když jsou mnohem vyšší kvality.

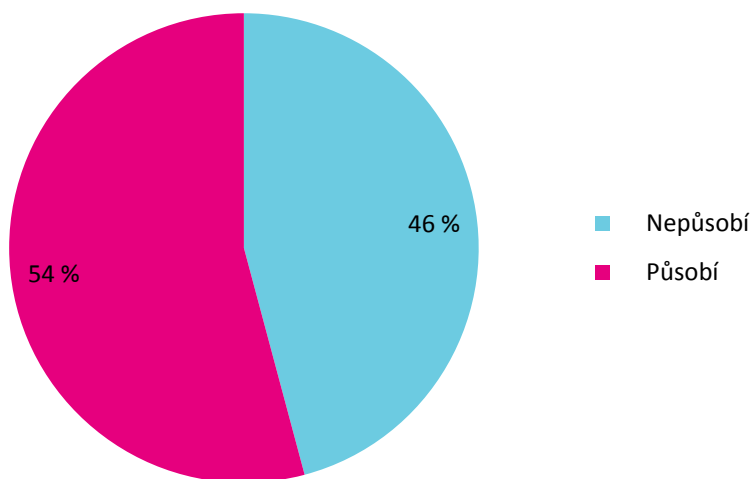
12.9. Spolupráce a partnerství

Hudba prostupuje skrze kreativní prostředí komplexně a navazuje úzkou spoluprací s kulturními a kreativními odvětvími, jako jsou televize a rozhlas, film, divadlo, výtvarné umění, ale dokonce i literatura.

54 % subjektů hudby a hudebního průmyslu spolupracuje s dalšími kulturními a kreativními odvětvími a je za spolupráci finančně odměněno (viz Graf 12.7). Jako vedlejší obor své činnosti, za kterou jsou honorovány, uvedlo přes 20 % subjektů z hudební branže shodně rozhlas a televizi a scénická umění (viz Graf 12.8). Zajímavý je vysoký podíl činnosti v oblasti literatury mezi hudebními subjekty – literatura obsadila třetí místo s 13 % subjektů a je následována filmem a videem a působením v reklamě, ve kterých je aktivních shodně 8 % subjektů.

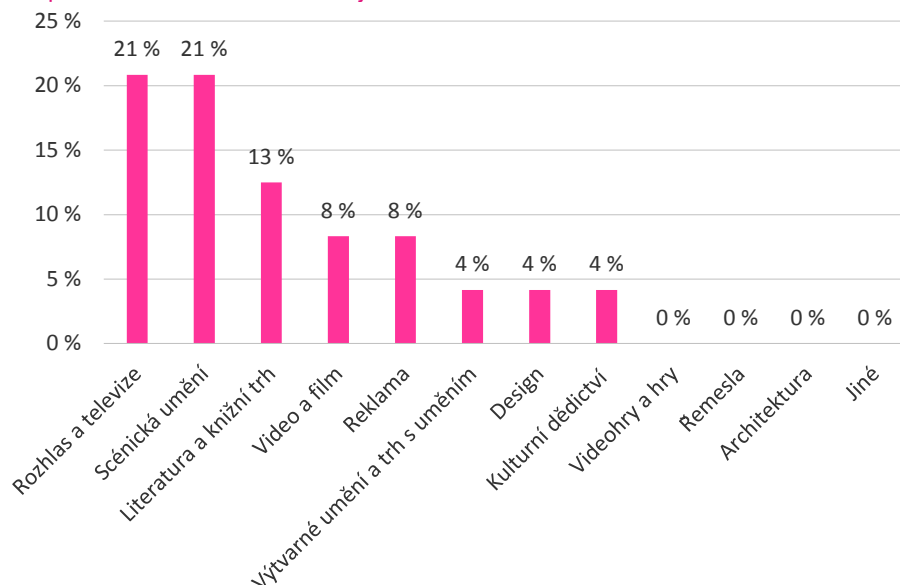
Graf 12.7 Spolupráce hudby a hudebního průmyslu s dalšími KKO

Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněni/a.“ Zdroj: dotazování JIC, n=24



Graf 12.8 Subjekty hudby a hudebního průmyslu podle činnosti ve vedlejších KKO v %

Otázka: „Označte vedlejší odvětví, pokud na zakázkách/dílech pro toto odvětví strávíte alespoň 10 % vaší činnosti.“ Zdroj: dotazování JIC, n=24

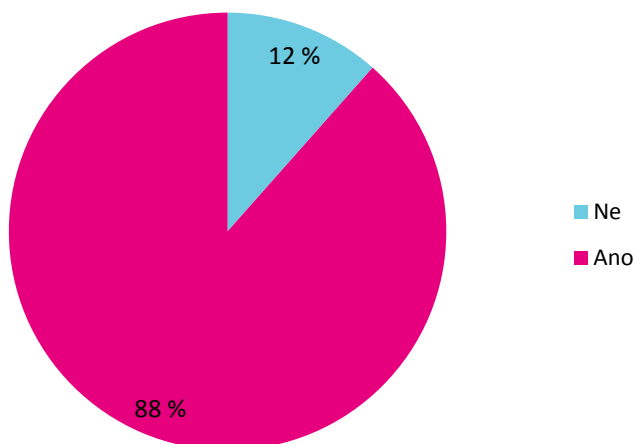


spolupráce v rámci KKO

Co se týče spolupráce v rámci kulturních a kreativních odvětvích, za kterou nejsou subjekty hudby a hudebního průmyslu honorovány, 88 % subjektů udává, že takto spolupracuje (viz Graf 12.9). Respondenti nejčastěji uvádějí rozhlas a televizi a scénická umění a reklamu (viz Graf 12.10). Video a film je možná překvapivě až na čtvrtém místě, když s tímto odvětvím spolupracuje jen 50 % respondentů z oblasti hudby. Hudební produkce rovněž potřebuje osvětlovací techniku, zajímavé je propojení hudby s vizualizací, videoprojekcí neboli 3D mappingem.

Graf 12.9 Subjekty hudby a hudebního průmyslu: podíl spolupráce se subjekty z jiných KKO mimo hudbu a hudební průmysl

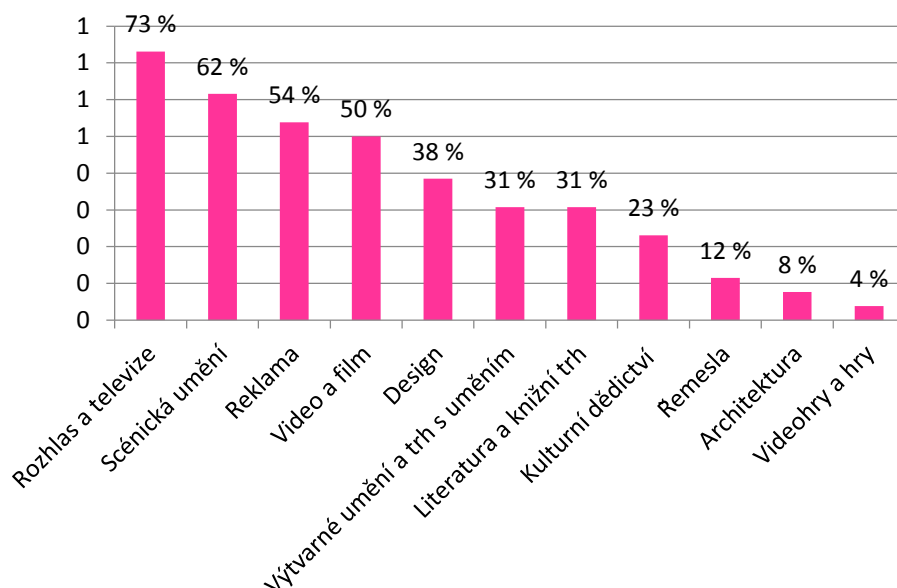
Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších kulturních a kreativních odvětví, jiných, než je vaše hlavní odvětví? Spoluprací se rozumí poptávání služeb pro vaši činnost (s finančním i bez finančního ohodnocení).“ Zdroj: dotazování JIC, n=26



Graf 12.10 Subjekty hudby a hudebního průmyslu: činnost v dalších KKO mimo hudbu a hudební průmysl v %

Otázka: „Označte, prosím, kulturní a kreativní odvětví, s jehož subjekty spolupracujete.“

Zdroj: dotazování JIC, n=26



Velká část respondentů uvedla, že v Brně existuje velké množství malých skupinek, které vytvářejí rozsáhlou tvorbu, ale nekomunikují spolu, a žánry obecně jsou málo propojovány. Neexistuje mnoho projektů spolupráce mezi jednotlivými žánry nebo třeba využívání prostor žánrů komerčně úspěšnějších a okrajových – často tak hudebník z Brna má větší šanci koncertovat v Praze nebo jiném českém městě než doma.

absence komunikace

Hudební scéna v Brně nemá platformu pro spolupráci a prosazování společných zájmů. Představitelé odvětví však nemají jednotný názor na to, zdali je taková platforma jen pro obor hudby potřebná – někteří v ní vidí možnost prosadit lepší podmínky pro hudební tělesa a festivaly, které zase mohou budovat značku města a posílit cestovní ruch za kulturou, jiní respondenti si myslí, že společná platforma všech odvětví kultury, kterou je například iniciativa Brno kulturní, je dostatečná. Někteří respondenti volají po větší spolupráci subjektů na společných programech, společné propagaci a PR.

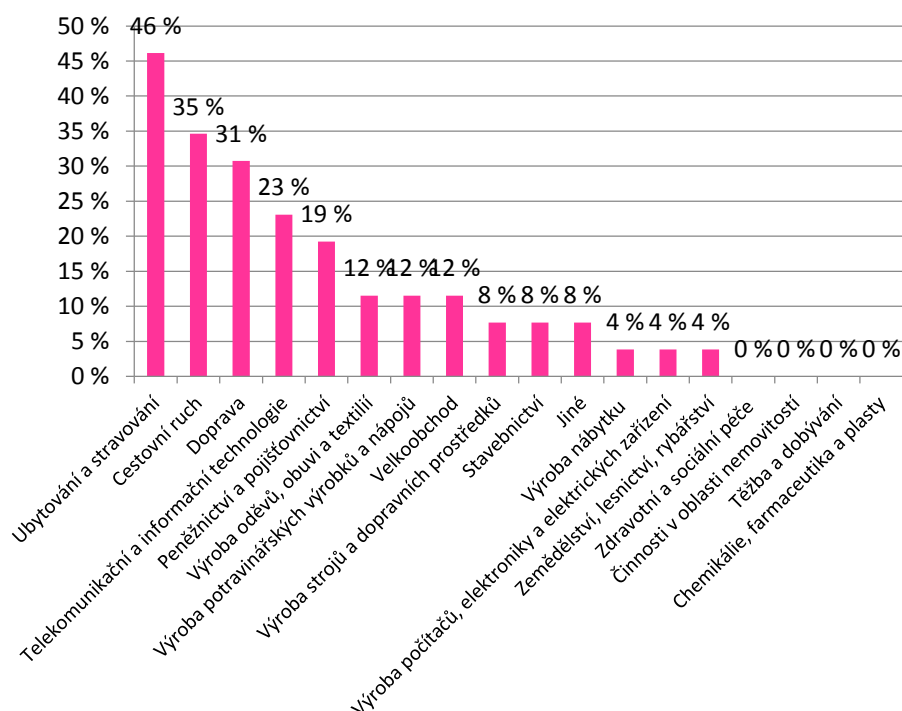
platforma pro spolupráci

S odvětvími mimo odvětví kulturní a kreativní spolupracuje 62 % z dotázaných subjektů. K nejintenzivnější spolupráci mimo kreativní odvětví dochází dle hudebníků s odvětvími peněžnictví a pojišťovnictví (19 %) a shodně s výrobou oděvů, výrobou potravinářských výrobků a velkoobchodem (12 %), viz Graf 12.11.

spolupráce s dalšími sektory hospodářství

Graf 12.11 Subjekty hudby a hudebního průmyslu spolupracující s dalšími subjekty mimo KKO v %

Otázka: „S jakými subjekty z dalších oborů mimo kulturní a kreativní odvětví spolupracujete v rámci své činnosti?“ Zdroj: dotazování JIC, n=26



12.10. Potřeby brněnských hudebníků

nedostatečná
pracovní síla

Brno má velkou zásobu talentovaných a dobře připravených hudebníků. Zástupci hudebního odvětví si ale stěžují na nedostatek pracovníků produkce a dalších profesí poskytujících technické zázemí. Některé profese jako například zvukaři jednoduše nemají v Brně dostatečné zastoupení. Přestože se tyto obory na Hudební fakultě JAMU studují, studenti během studia nedostávají dostatečnou příležitost pro praxi, a absolventi univerzity tak nemají dostatečné technické zkušenosti. Do jisté míry to souvisí i s omezenými finančními možnostmi pořadatelů – v tomto odvětví není dostatek peněz na to, aby se v Brně dlouhodobě užíval dostatek špičkových technických a produkčních pracovníků. Ti nejlepší často odcházejí za lepším finančním ohodnocením buď do Prahy, nebo se rozhodnou pro práci v jiném oboru. Problematické je i využívání studentů na produkční práci zadarmo. Nejenže často nejsou schopni poskytnout takový standard, jaký by byl třeba, ale zároveň skutečnost, že pracují zadarmo, znevýhodňuje studenty, kteří nemají silné rodinné finanční zázemí a musejí si ve svém volném čase na studium vydělat.

dostupné produkční
služby

Interpreti a skladatelé jsou nuceni si sami dělat produkci a propagaci, a navíc si sami musejí i psát o granty – takže jim nakonec ani nezbyvá dostatek času pro tvorbu a uměleckou přípravu vystoupení. V konečném důsledku pak kvalita hudební tvorby není na prvním místě. V této souvislosti byla zmíněna i možnost sdílených produkčních, kteří by byli podporováni z veřejného sektoru. Ti by mohli poskytovat produkční služby začínajícím hudebníkům, kteří zatím nemají dostatečný příjem. Dle některých záměrů mělo roli takové produkční kanceláře, která poskytuje prostory i základní produkční servis pro

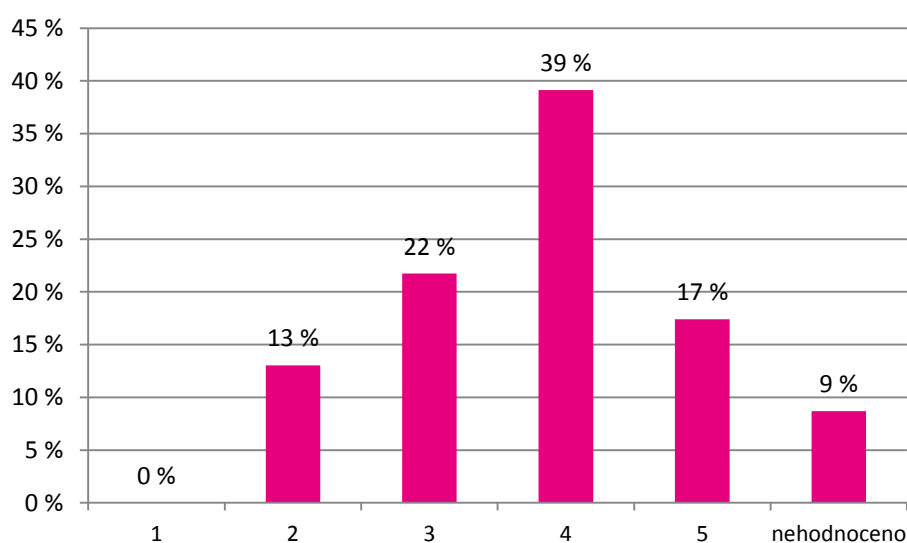
menší soubory a jednotlivce, sehrát brněnské Turistické informační centrum. Podporu pro začínající subjekty však mohou nabídnout i soukromé kluby, například v rámci servisu pro předkapely velkých hvězd.

Svépomocná produkce mladých hudebníků není problematická jen z toho důvodu, že jim odebírá čas pro tvorbu. Z dotazování vyplývá, že úroveň důležitých dovedností, jako jsou dovednosti manažerské, marketingové, finanční nebo znalost autorského práva, je mezi začínajícími hudebními subjekty spíše slabá (viz Graf 12.12, Graf 12.13, Graf 12.14, Graf 12.15).

podnikatelské
dovednosti

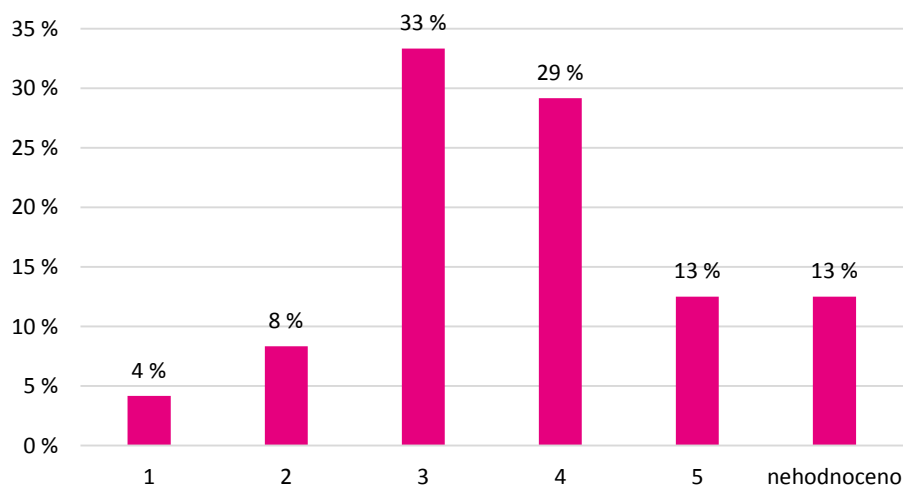
Graf 12.12 Začínající hudební subjekty – manažerské dovednosti

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň manažerských dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=23



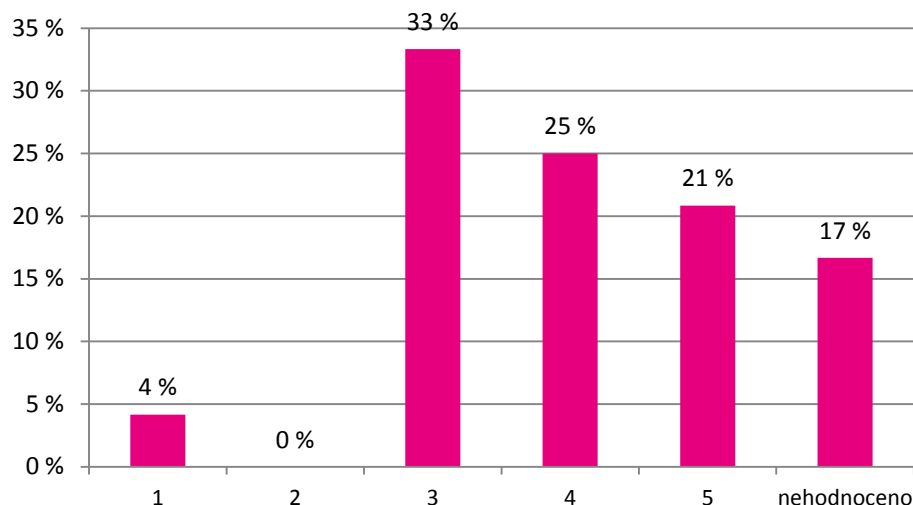
Graf 12.13 Začínající hudební subjekty – marketingové dovednosti

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň marketingových dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=23



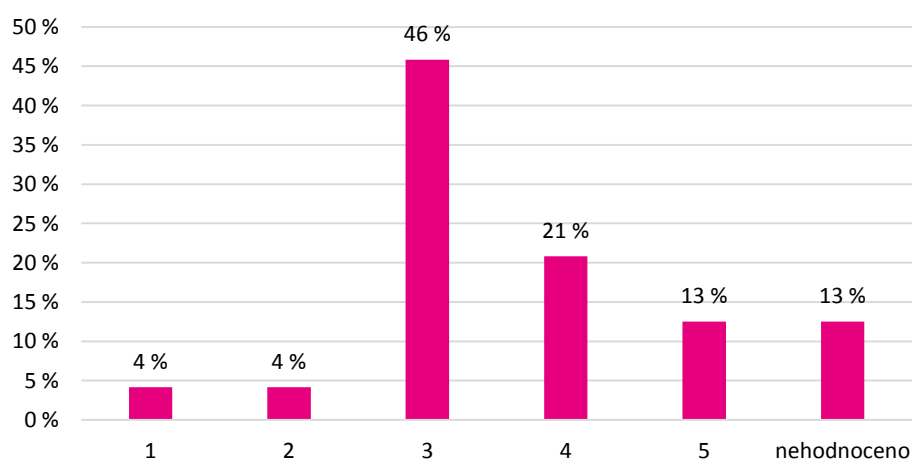
Graf 12.14 Začínající hudební subjekty – finanční dovednosti

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň marketingových dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=23



Graf 12.15 Začínající hudební subjekty – orientace v autorském právu

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň orientace v autorském právu u začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=23



koncertní sály

Městu Brnu chybí koncertní sál s kvalitní akustikou. Filharmonie Brno dlouhodobě účinkuje v nevyhovujícím sále Janáčkova divadla, který se stal dlouhodobým provizoriem. Vhodný sál by mohla využívat i jiná hudební tělesa nebo i pořadatelé koncertů a festivalů. Kromě toho nejsou v Brně dostupné ani menší koncertní sály, které by si menší hudební tělesa mohla za přijatelných finančních podmínek pronajmout.

veřejná zkušebna

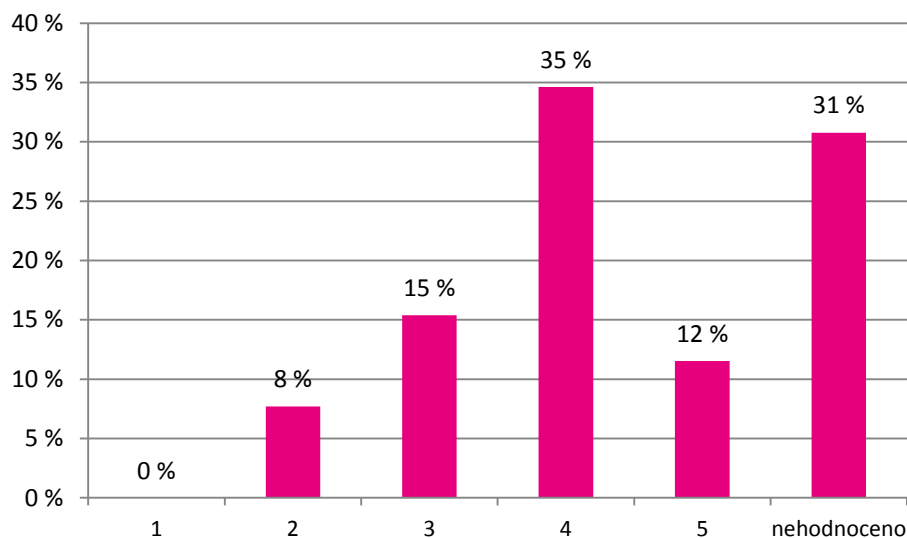
Velký zájem mají hudební subjekty o veřejnou zkušebnu, kterou by mohly vzájemně sdílet. Nedostatek prostor pro nezřizované hudební subjekty by šel částečně vyřešit i lepším přístupem ke sdílení prostor v majetku příspěvkových organizací města.

přístup k financím

Téměř polovina respondentů z hudebních subjektů označila přístup k financím pro další rozvoj známkou 4 nebo 5 (viz Graf 12.16). Jak vyplývá z popisu v Kapitole 12.8., financování kultury v Brně představuje problém hlavně pro nezřizovanou alternativní scénu, která má velmi omezené možnosti zdrojů.

Graf 12.16 Subjekty hudby – přístup k financím pro další rozvoj

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaký mají subjekty ve vašem odvětví přístup ke kapitálu (tedy dostupnému financování) pro svoji expanzi a rozvoj.“ Zdroj: dotazování JIC, n=23



12.11. Kreativní centrum Brno a oblast hudby a hudebního průmyslu

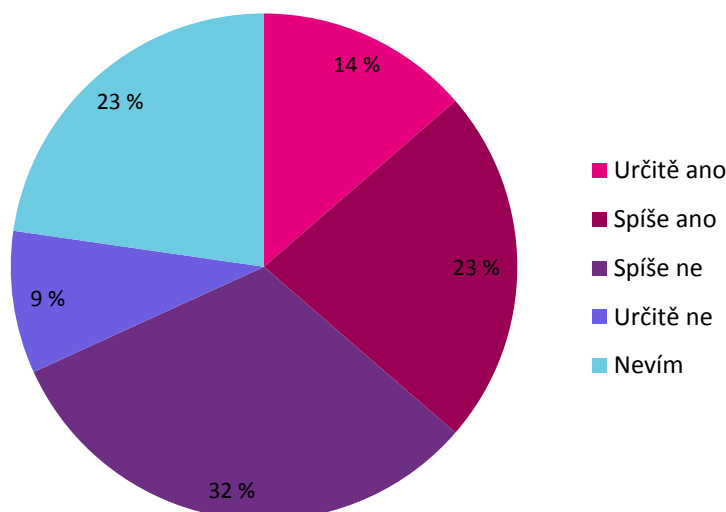
Zájem o služby Kreativního centra Brno odráží specifika hudební scény. Relativně malý zájem o umístění činnosti do případného Kreativního centra je možné vysvětlit působením hudebníků v již existujících souborech se sídlem převážně v centru Brna. Na druhé straně respondenti vyjádřili velký zájem o sdílenou zkušebnu a multifunkční sál, stejně jako zájem o podporu marketingu a právních služeb.

Zájem o umístění své činnosti v potenciálním Kreativním centru Brno vyjádřilo 36 % respondentů, což je mezi relevantními odvětvími druhé nejvyšší číslo po odvětví reklamy. Spíše nebo určitě by se do objektu nepřemístilo 41 % dotázaných a 23 % subjektů si není jisto.

umístění v KCB

Graf 12.17 Subjekty hudby: zájem o umístění v KCB

Otázka: „V případě, že by se projekt Kreativní centrum Brno realizoval v areálu káznice v oblasti brněnského Cejlu, uvažovali byste o využití revitalizovaných prostor pro svoji činnost?“ Zdroj: dotazování JIC, n=22

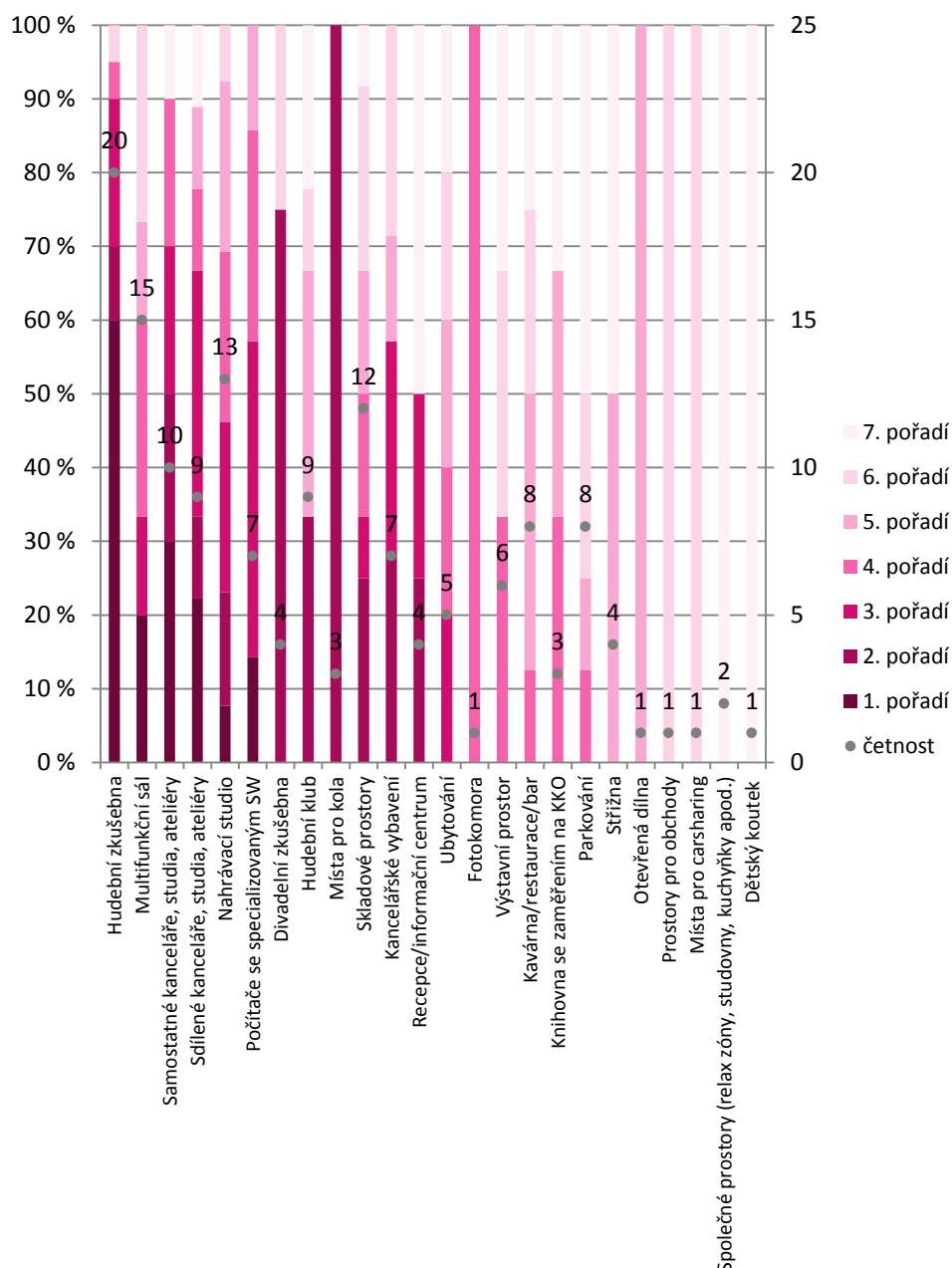


požadované vybavení

Priority subjektů brněnské hudební scény ohledně vybavení Kreativního centra Brno odrážejí výše analyzované potřeby odvětví. Největší zájem je o specializované prostory pro činnost odvětví. Z výsledků dotazování rovněž vyplynul požadavek po finanční dostupnosti těchto prostor, toho je možno dosáhnout jejich sdílením. Hudební zkušebna obsadila jasné první místo co do největší priority i četnosti, když ji mezi své priority zařadilo 20 z 22 respondentů, z toho 12 na prvním místě. Na druhém místě se umístil multifunkční sál (četnost 15) následovaný samostatnými a sdílenými kancelářemi (četnost 10, respektive 9), nahrávacím studiem (četnost 13) a hudebním klubem (četnost 9). Skladové prostory sice nebyly řazeny mezi první prioritní příčku, ale v četnosti (12) se umístily na čtvrtém místě. Z technického vybavení se nejvýše umístily počítače se specializovaným softwarem pro hudební branži. Zajímavá je i vysoká četnost požadavků na kavárnu/bar a na parkování – to by preferovalo shodně 8 z 22 respondentů.

Graf 12.18 Subjekty hudby: priority v poskytnutém vybavení KCB, pořadí priorit a jejich celková četnost

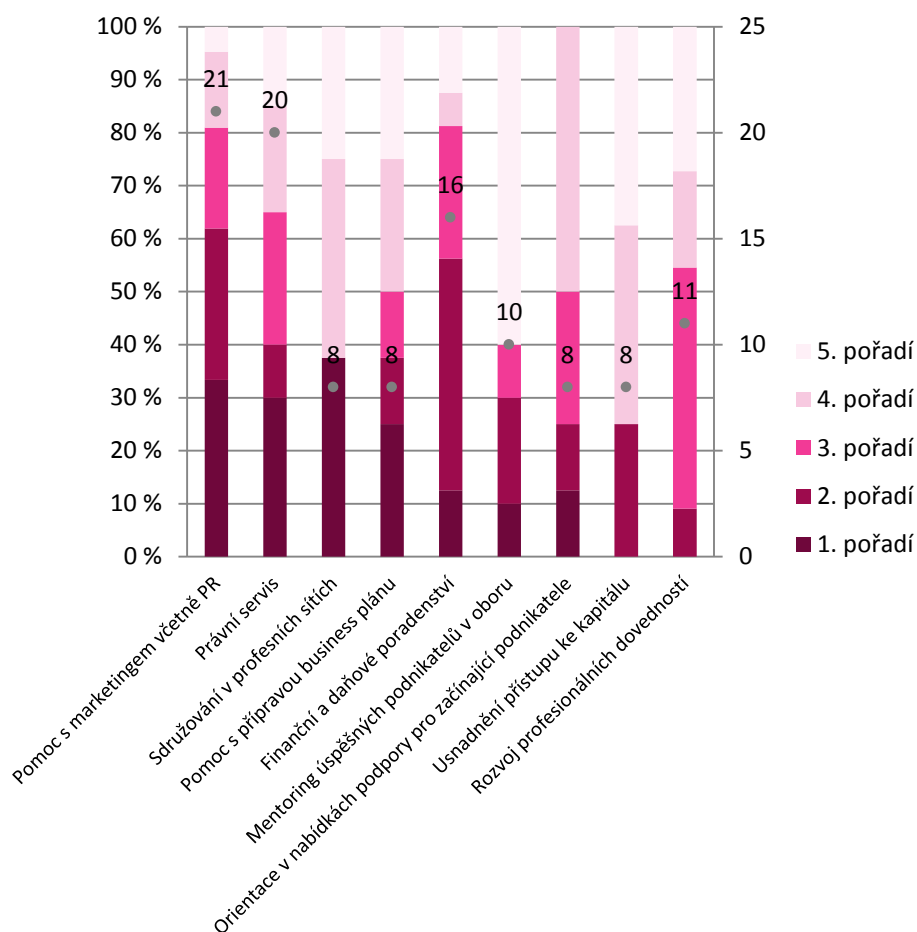
Otázka: „Ze seznamu možného zařízení zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte sedm položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných sedm položek seřadte dle důležitosti od 1 do 7.“ Zdroj: dotazování JIC, n=22



Pomoc s propagací a právní servis jsou pro začínající subjekty brněnské hudební scény nejžádanějšími podpůrnými službami, které uvedlo 21, respektive 20, z 22 respondentů. Vysoké četnosti, i když menší priority, dosáhla i podpora s finančními a daňovými záležitostmi (16 respondentů). Další možné služby dosáhly přibližně stejných preferencí.

Graf 12.19 Subjekty hudby: priority v poskytnutých službách KCB

Otázka: „Ze seznamu možných služeb zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte pět položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných pět položek seřadte dle důležitosti od 1 do 5.“ Zdroj: dotazování JIC, n=22



Někteří respondenti by rádi prohloubili spolupráci s hudebníky z jiných evropských regionů. Kreativní centrum Brno by se tak mohlo stát místem, kde by taková spolupráce na tvorbě mohla probíhat.

12.12. Shrnutí kapitoly: SWOT hudby a hudebního průmyslu v Brně

Silné stránky	Slabé stránky
- Hudební školy všech stupňů - Lidský potenciál, nadšení - Stabilní institucionální základna – příspěvkové org. - Žánrová rozmanitost brněnské scény - Geografická poloha Brna mezi významnými hudebními metropolemi - Publikum studentů vysokých škol - Malá místní média (např. rubrika Hudba Zápisků zmizelého)	- Nezájem města o hudební scénu - Podfinancování nezřizované scény oproti zřizované - Malá aktivita brněnských médií – centralizace v Praze - Absence koncertního sálu - Absence dostupných zkušeben - Roztříštěnost – slabá komunikace a spolupráce hudebních subjektů - Nedokonalý grantový systém - Nedostatečná komunikace hudebních subjektů - Kvantita je občas upřednostňována nad kvalitou - Nedostatečně využitý kulturní servis TIC - Nedostatečné zastoupení některých profesí např. kvalitní zvukaři - Nedostupnost produkčních služeb pro jednotlivce a menší subjekty
Příležitosti	Hrozby
- Geografická poloha - Publikum otevřené i okrajovým žánrům - Janáček TM © - Nová média - Sponzorství soukromých subjektů - Volné informační kanály poskytnuté městem - Hlubší spolupráce hudebních subjektů i napříč žánry - Cizinci žijící v Brně - Léto = mrtvá sezona	- Odchod talentů - Přitažlivost pražské scény - Nezájem politiků jako špatný signál pro veřejnost - Akce zdarma – výchova k neplacení vstupného