

## Kapitola 19: **Kulturní a kreativní odvětví v Brně – závěry a doporučení**

## Kapitola 19: Kulturní a kreativní odvětví v Brně – shrnutí a závěry

Předkládané závěry a doporučení vycházejí z poznatků popsaných v předcházejících kapitolách a z poznatků zaznamenaných v relevantní světové literatuře. Doporučení byly psány především za účelem podat zprávu a zpětnou vazbu zástupcům Magistrátu města Brna a jeho příspěvkovým organizacím, jakož i zástupcům Jihomoravského krajského úřadu a jím zřizovaných subjektů. Závěry se však dotýkají také ostatních aktérů – především vysokých škol, firem, neziskových organizací aj.

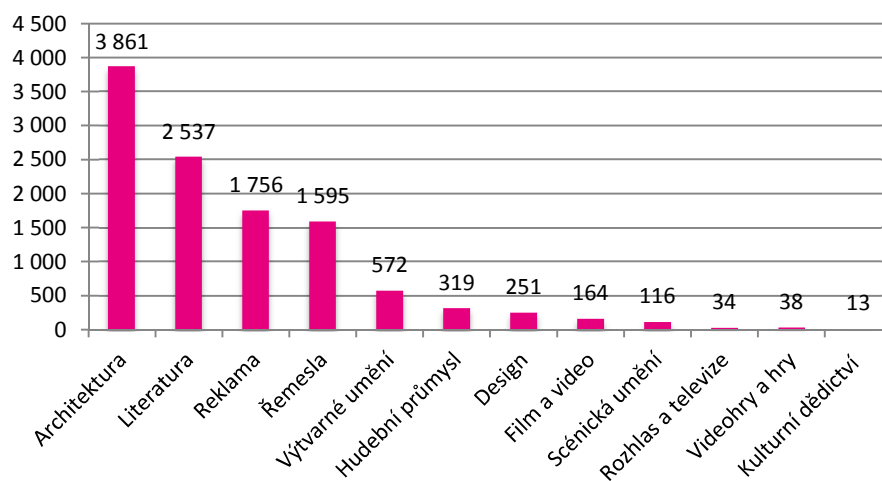
### 19.1. Shrnutí kvantitativní části mapování

**počet subjektů** Z výsledků kvantitativního mapování vyplývá, že v Brně je možné mezi kulturní a kreativní odvětví zahrnout **11 254** ekonomicky aktivních subjektů, tedy více než **10 %** ze všech ekonomických subjektů města.

**podíl jednotlivých odvětví** Podíl jednotlivých odvětví na celku je velmi odlišný, a to jak do počtu subjektů, tak i do počtu zaměstnanců a obratu odvětví. První místo v počtu ekonomických subjektů patří odvětví architektury s 3 861 subjekty, následované literaturou s 2 537 subjekty. Silné zastoupení má v Brně i reklama, která se se 1 756 subjekty umístila na třetím místě. Asi překvapením je, že v pestrém a formou činnosti různorodém odvětví řemesel bylo v Brně identifikováno jen 1 595 subjektů. Zastoupení dalších subjektů je patrné z Graf 19.1.

**Graf 19.1 Odvětví KKO v Brně dle počtu subjektů**

Zdroj: kvantitativní mapování JIC, 2013



**zaměstnanost** Celková zaměstnanost v kreativních odvětvích se z dohledatelných údajů dá odhadnout na **20 779 osob**, z toho **8 641 jsou OSVČ**. Celkově tak mají kreativní odvětví podíl na zaměstnanosti v Brně asi **11,8 %**<sup>1</sup>. Dle metodiky šetření se však nejedná o počet kreativních pracovníků, ale o celkovou zaměstnanost v ekonomických subjektech kreativních odvětví. Tedy toto číslo

<sup>1</sup> Vypočítáno jako podíl pracovníků zaměstnaných v subjektech KKO ke všem zaměstnaným dle SLDB 2011.

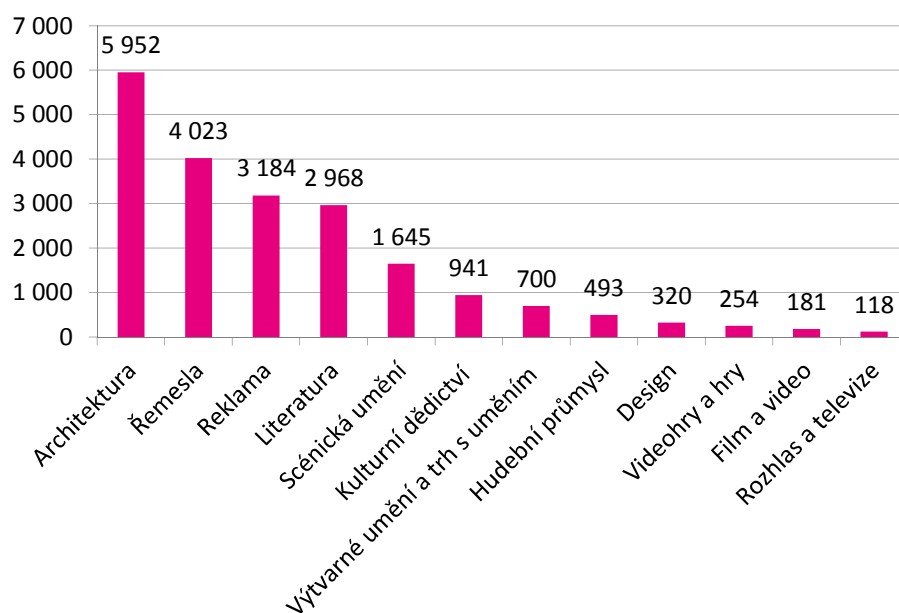
zahrnuje i administrativní nebo pomocné síly zaměstnané v těchto subjektech.

Při pohledu na Graf 19.2 je patrné, že pořadí odvětví dle zaměstnanců se významně liší od pořadí dle četnosti subjektů. I když **architektura** zůstala v Brně na bezkonkurenčním prvním místě s téměř **6 000 zaměstnanci**, na druhé místo se dotáhla řemesla s 4 000 zaměstnanci. Reklama sice v zaměstnanosti zaostává za řemesly, ale s 3 184 zaměstnanci předběhla odvětví literatury a knižního trhu s 2 968 pracovníky. Až čtvrté místo literatury v počtu zaměstnanců v porovnání s druhým místem v počtu subjektů je dáno velkým podílem překladatelů v tomto odvětví, kteří pracují jako OSVČ.

Největším „skokanem“ se ale v porovnání s počty subjektů stalo odvětví **kulturního dědictví**, jehož subjekty – většinou muzea – souhrnně zaměstnávají 941 pracovníků. **Vysokou zaměstnanost** (707 pracovníků) vzhledem k nízkému počtu subjektů (34) vykazuje díky brněnským studiím veřejnoprávních médií i odvětví **rozhlasu a televize**, bez těchto studií číslo padá na 118 pracovníků. Naopak pouhých 181 zaměstnanců pracujících ve 164 subjektech odvětví **film a video** ukazuje značnou **nerozvinutost** tohoto průmyslu v Brně.

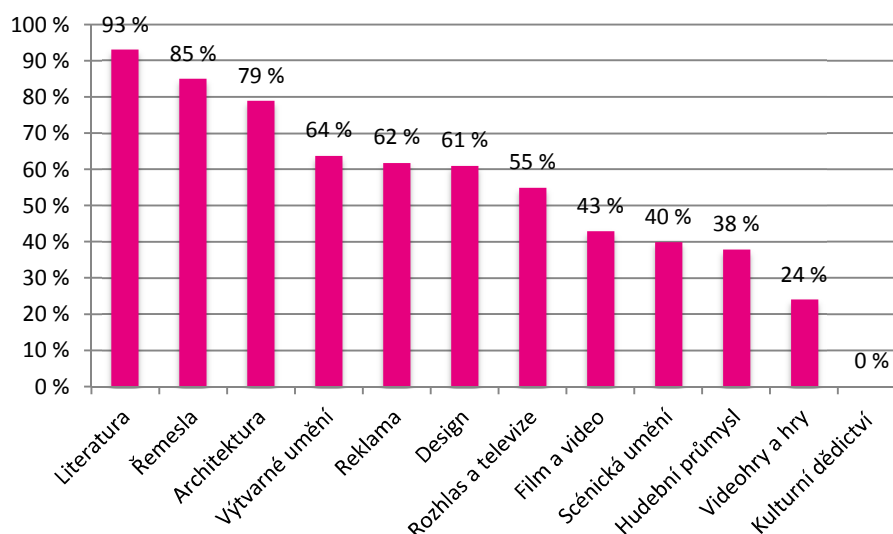
**Graf 19.2 Odvětví KKO v Brně dle počtu zaměstnanců**

Zdroj: kvantitativní mapování JIC



Velký **podíl OSVČ** mezi subjekty je kromě literatury a knižního trhu (93 %) rovněž mezi subjekty řemesel (85 %) a architektury (79 %), viz Graf 19.3. Naopak subjekty videoher jsou nejvíce organizovány do obchodních společností (jen 24 % OSVČ), což jim dává větší předpoklady pro rozvoj. Absence OSVČ v kategorii kulturního dědictví je dána jeho charakterem a celkovým nízkým počtem subjektů.

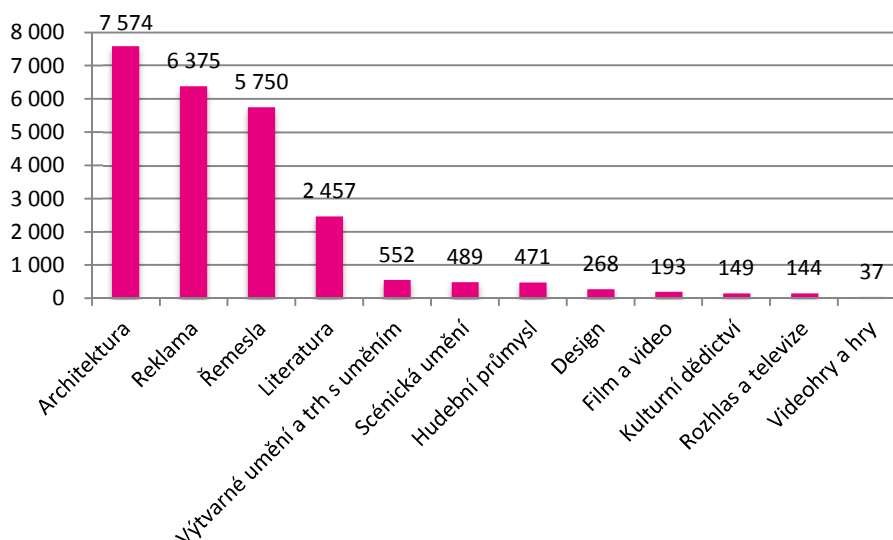
**Graf 19.3 Odvětví KKO v Brně dle podílu OSVČ na subjektech odvětví**  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC, 2013



**obrat** I když je výše obrátu u subjektů těžko zjistitelná a tato analýza se spoléhala jen na údaje z databází, které udávají rozpětí obrátu, a to jen u části subjektů, je možné odhadovat průměrný obrát subjektů KKO kolem **3 milionů Kč** za rok. Tento údaj je dán podílem celkového ročního obrátu a počtem subjektů. Podrobnější údaje zobrazují následující tabulky. U subjektů, které obrát neuvedly, byl pro tento výpočet předpokládán průměrný obrát 1 milion Kč.

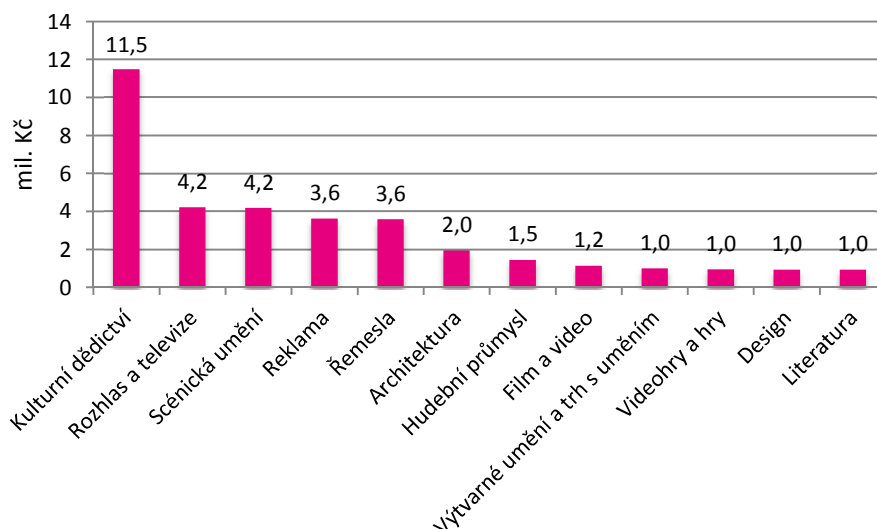
Výpočet celkových a průměrných obrátů zobrazených v Graf 19.4 a Graf 19.5 za jednotlivá odvětví je přejatý z kvantitativního mapování, jehož metodika i podrobné závěry byly shrnuty v samostatné zprávě vydané JIC v květnu 2014.

**Graf 19.4 Odvětví KKO v Brně dle celkového obrátu v milionech Kč**  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC, 2013



Z vypracovaných odhadů vyplývá, že mezi odvětví s vysokým obrátem na subjekt patří reklama a řemesla shodně s průměrným obrátem 3,6 milionu Kč. Nejvyšší průměrný obrát kulturního dědictví, rozhlasu a televize a scénických umění je dán dominancí zřizovaných a v případě médií veřejnoprávních subjektů. U kulturního dědictví hraje roli také nízký počet subjektů.

**Graf 19.5 Odvětví KKO v Brně dle průměrného obrátu v milionech Kč**  
Zdroj: kvantitativní mapování JIC, 2013



## 19.2. Závěry jednotlivých KKO – kvantitativní část

V následujících podkapitolách jsou přehledně shrnuty základní výstupy z kvantitativní části mapování – tedy jednotlivá kulturní a kreativní odvětví.

### 19.2.1. Design

Design je velmi pestré odvětví, které zahrnuje jak činnost grafických designérů, webdesignérů, oblast produktového, obalového a průmyslového designu, tak i aktivity fashion/módního designu. U designu bylo velmi komplikované zařazení subjektů pod kódy CZ-NACE. Ne všechny subjekty v této skupině totiž mají jasný profil a jednu činnost, na kterou se specializují. Činnost má jasné přesahy do oblasti reklamy, reklamní činnosti, řemesel, výtvarného umění, fotografie či architektury. Vzhledem k tomu, že byla výsledná databáze velmi široká a v momentě, kdy by se neurčila jasná podmínka pro filtrování, docházelo by k velkému překrytí s jinými oblastmi, byla vždy určena prioritní činnost. Město Brno bylo v minulosti designovou metropolí, a to hlavně v době, kdy fungovalo Design Centrum. V současnosti zde registrujeme **251 subjektů**, přičemž okolo stovky subjektů zachytil až následný snowball sampling. Většina subjektů jsou podnikatelé – více než **61 %**. Zaměstnanost v oblasti designu je okolo 300 osob. Většina subjektů nezaměstnává buď nikoho, nebo počet zaměstnanců není znám. Ekonomický obrát je z větší část **do 0,4 milionu Kč**, průměrný obrát na odvětví pak okolo 1 milionu Kč. Mezi nejznámější subjekty patří například **Nomad Design**, **Meduse Design**, **DNB Studio** nebo **Finezza Design**.

### 19.2.2. Architektura

Přestože v oblasti architektury dochází k trendu odsunu tradiční architektury na okraj zájmu a větší profilace směrem k oblasti bydlení, brněnská architektura je stále živým tématem. V roce 2011 vytvořilo město ve spolupráci s Domem umění v Brně projekt **Brněnské architektonické stezky**. V Brně se také tradičně konají **Dny architektury**. Celkem najdeme v Brně **3 861 subjektů**, kde **79 %** tvoří OSVČ. Zde se při mapování výzkumný tým potýkal se stejnými problémy jako u ostatních odvětví, jako bylo prolínání

do dalších oblastí (například reklama nebo design). Zároveň bylo nutné oddělit tvůrčí činnosti od technicky a stavebně zaměřených činností. Kromě skupiny OSVČ, kteří nikoho nezaměstnávají, byla nejpočetnější studia a ateliéry s **1–5 zaměstnanci**. Zároveň v tomto odvětví dochází k vyšším ročním obrátům – průměr se pohybuje **okolo 1,9 milionu Kč ročně**, nejvyšší obraty jsou až 100–199 milionů Kč. Platí ovšem, že data v této oblasti nejsou komplexní, neboť mnoho subjektů ekonomický obrat neuvádí. Mezi nejznámější architektonická studia v Brně patří **New Work, s. r. o., Chybík & Křištof AA** nebo **Burian-Křivinka a Fránek Architects**.

### 19.2.3. Reklama

Reklama je obecně považována za jeden z hlavních kreativních odvětví, neboť má přesah do široké řady oborů, významně se podílí na zaměstnanosti a ročně plynou v České republice miliardové investice do reklamy. S rozvojem nových technologií, především internetu, se trh i tradiční modely reklamy proměňují a zvyšování poptávky způsobilo nárůst mediálních a komunikačních agentur. I v Brně je reklama jedním z nejvíce zastoupených odvětví, je zde přibližně **1 756 subjektů**, z toho **62 %** jsou **OSVČ**. Vyskytují se zde spíše malé podniky, do pěti zaměstnanců. Největší část sektoru jsou však podnikatelé, kteří nikoho nezaměstnávají. Ovšem skoro u 30 % subjektů není počet zaměstnanců znám. Celková zaměstnanost v oblasti reklamy se v Brně odhaduje na více než 3 100 osob. Nejvíce se vyskytují subjekty, jejichž roční obrat je 0,2 milionu Kč. **Průměrný obrat** se dá vyčíslit okolo **3,61 milionu Kč**. Přestože data o ekonomických obrazech opět nejsou komplexní, je patrné, že obrat je přímo závislý na právní formě, a tedy i velikosti podniku. Subjekty s nižším obratem jsou z velké části živnostníci. Příkladem nejznámějších agentur jsou **Media Age, Aetna, Arkadia** nebo **Lesensky.cz PR**.

### 19.2.4. Videohry a hry

Již v začátcích výzkumu tohoto odvětví se ukázalo, že samotné mapování subjektů zabývajících se videohrami (tedy hry, které se hrají přes interaktivní platformy, jako jsou počítače, mobilní telefony nebo herní konzole) nestačí. Herní princip je totiž uplatňován v daleko širším rozsahu. Do mapování byly tedy zařazeny i subjekty, které se zabývají deskovými hrami nebo tzv. gamifikací – přenášením herních principů do neherního prostředí, například při vývoji webových nebo mobilních aplikací. Toto odvětví se v posledních letech stává stále více populárním, přestože zatím v ČR neexistuje vzdělávací ústav, který by se uceleně věnoval vzdělávání v této oblasti. V Brně se takto videohrami zabývá občanské sdružení **Game Studies, o. s.** V Brně se nachází přibližně **38 subjektů**, z toho 24 % jsou OSVČ. Mezi ty nejznámější patří **Vladimír Chvátil** (vývojář deskových her), vývojářská studia **Amanita Design, zK Czech, Alda Games** nebo **Court of Moravia**, které se zabývá zmíněnou gamifikací. Vzhledem k tomu, že většina těchto subjektů byla dohledávána konzultací s odborníky, jsou data o počtu zaměstnanců a ekonomických obrazech v tomto odvětví velmi neúplná. Průměrný obrat se pohybuje okolo 0,98 milionu Kč a zaměstnanost v oboru je asi 250 osob.

#### 19.2.5. Film a video

Oblast videa a filmu představuje odvětví, které zahrnuje především kinematografii (tedy tvorbu filmů) a dále sem patří velké množství menších subjektů, které vytvářejí videa pro nejrůznější účely. Oblast filmu a videa je specifická tím, že audiovizuální díla slouží často jako nástroj reklamy a propagace. Dochází tedy k prolínání se sektorem reklamy. Do mapování byly zahrnuty i subjekty, které se zabývají **videomappingem**, což je vizuální umění využívající videoprojekci na objekty ve volném prostoru (např. fasády budov). Oblast filmu a videa je v Brně zastoupena poměrně výrazně jak podnikateli živnostníky, tak právníckými osobami – s. r. o. nebo občanskými sdruženími. Výsledkem bylo **164 subjektů**, přičemž je zde velký nepoměr mezi počtem subjektů vedených databází Albertina (pouze 36) a počtem subjektů, který byl zjištěn až v následném porovnávání neoficiálních databází a snowball samplingu, kdy bylo nalezeno dalších 128 subjektů. Databáze obsahuje 71 OSVČ, což je asi **43 %** z celkového počtu subjektů. V sektoru jsou převážně zastoupeny subjekty, jejichž roční obrat nepřesahuje 2 miliony Kč. Průměrný obrat subjektů sektoru je 1,17 milionu Kč. Příkladem některých subjektů je **Direct Film, s. r. o., Filmochod, Pixels Production, s. r. o.,** nebo **CIREAL**.

#### 19.2.6. Rozhlas a televize

Rozhlasové a televizní vysílání patří mezi nejrozšířenější média ve společnosti vůbec, a tedy i mezi podstatnou oblast kreativních odvětví. Rozhlasové vysílání začalo na území České republiky v roce 1923 a televizní přišlo o 30 let později a brzy se oba druhy vysílání rozšířily mezi tisíce domácností. S rozvojem internetu přichází na náš trh také internetová rádia a televize. Výsledkem mapování z databáze Albertiny je 5 relevantních subjektů se sídlem v Brně. Dalším sbíráním kontaktů bylo zjištěno dalších 29 subjektů sídlících nebo působících v Brně. Celkem se tedy v odvětví rozhlas a televize nachází **34 subjektů**. V Brně mají svá studia také dvě veřejnoprávní instituce. Jsou jimi **Česká televize** (od roku 1961) a **Český rozhlas** (od roku 1923). Ovšem v obou uvedených příkladech platí, že jejich hlavní sídla se nacházejí v Praze, a proto nejsou ani jejich pobočky ve zřizovaných databázích pod geografickým územím Brna dohledatelné. Dále zde působí vysoce profilovaná rádia, jako je **Radio Proglas, Hitrádio Magic Brno** nebo studentské **Radio R**. Z televizní tvorby je to kromě zmiňované České televize také brněnská televize **BT-V**. Nejvíce subjektů působí jako OSVČ (**55 %**), druhou nejčastější právní formou je společnost s ručením omezeným. Informace o zaměstnanosti a ekonomickém obratu nejsou z větší části známy. Z dostupných dat víme, že nejvíce zaměstnanců má brněnské studio **České televize** (240). Nejvyšší zjištěný ekonomický obrat má **Radio Proglas** (10–29 milionů Kč), ale předpokládá se, že u České televize bude tato částka vyšší. Průměrný obrat subjektů je okolo 1,91 milionu Kč.

#### 19.2.7. Literatura a knižní trh

Odvětví literatury patří mezi tradiční odvětví zahrnující činnosti nakladatelů a vydavatelů periodických i neperiodických publikací, jejich distribuci, činnosti knihoven a archivů a další přidružené činnosti související s vydáváním publikací. Do tohoto odvětví se zároveň řadí překladatelé a tlumočníci. V Brně má toto odvětví silnou tradici. Brněnská nakladatelství sbírají mnoho českých i světových literárních cen – na webových stránkách nakladatelství **Host**



najdeme několik udělených cen Magnesia Litera, Cen Jiřího Ortena, Cenu Lidových novin, Výroční cenu evropského designu – ED-Awards, Drážďanskou cenu lyriky a další. Za zmínku stojí i nakladatelství **Větrné mlýny**, které se zaměřuje především na divadelní literaturu a vydávání kulturní revue RozRazil. Brno je také rodištěm světoznámého spisovatele Milana Kundery. O tom, že literatura má zde svoji tradici, svědčí řada festivalů a akcí, například největší festival svého druhu v ČR **Měsíc autorského čtení** (jehož organizaci zajišťuje právě nakladatelství Větrné mlýny) nebo festival **I kráva má svoji knihu**. Jednou z aktuálních význačných autorek je **Kateřina Tučková**, která je autorkou beletrie, ale i odborných publikací. Toto odvětví patří k jednomu z největších – databáze obsahuje **2 537 subjektů**, z toho **93 %** tvoří OSVČ (nejčastěji právě překladatelé a tlumočníci). Ostatní subjekty mají nejčastěji mezi 1–5 zaměstnanci. Nejvíce subjektů má ekonomický obrat do 2 milionů Kč za rok, ale některé firmy (Extra Publishing, s. r. o., Nová Škola, s. r. o.) mají roční obrat 60–99 milionů Kč, průměrně pak mají subjekty obrat okolo 0,94 milionu Kč.

## 19.2.8. Výtvarné umění a trh s uměním

Oblast trhu s uměním a oblast výtvarného umění ve městě Brně je reprezentována veřejnými i soukromými galeriemi a umělci. Jedny z nejdůležitějších institucí jsou **Moravská galerie** a **Dům umění města Brna**. **Fait Gallery**, **Richard Adam Gallery** (bývalá Wannick Gallery) jsou příklady soukromých galerií věnujících se současnému výtvarnému umění v Brně. V roce 2009 se v Brně uskutečnil první ročník veletrhu **Art Fair**, organizovaný společností Brněnské veletrhy a výstavy. Subjekty ve výtvarném umění a trhu s uměním představují především veřejné a soukromé galerie, které vystavují umělecká díla a zároveň s nimi obchodují. V případě těchto děl se jedná o výsledky tvůrčí činnosti umělců (OSVČ), kteří jsou v sektoru zastoupeny majoritně. Dále sem patří antikvariáty a starožitnictví, které obchodují s uměleckými předměty, fotografická studia poskytující jak komerční (tisk fotografií), tak umělecké služby. V tomto odvětví dochází mapování k výsledku **572 subjektů**, z nichž **65 %** tvoří OSVČ, což jsou často samotní výtvarní umělci. Ostatní subjekty jsou většinou společnosti s ručením omezeným nebo jiné a zaměstnávají převážně do **5 zaměstnanců**. Největší počet zaměstnanců má **Dům umění města Brna** (25–49 zaměstnanců). Výše obratu také v tomto případě souvisí s typem právní formy. OSVČ zastupují kategorie ročního obratu nejčastěji **do 1 milionu Kč**, právnické osoby zastupují kategorie ročního obratu od **1 do 59 milionů Kč**, průměrný obrat je 0,94 milionu Kč.

## 19.2.9. Řemesla

Toto odvětví zahrnuje poměrně širokou oblast kreativní tvorby – tvoří jej 27 různých CZ-NACE, od výroby a zpracování oděvů, kůže, dřeva, skla a dalších materiálů. Výsledky mapování docházejí k počtu **1 595 subjektů**, přičemž do mapování nejsou zahrnuty subjekty, které mají sídlo podnikání mimo Brno, ale svojí činností spadají do této oblasti či zde mají pobočku. U řemesel se výrazně projevilo špatné zařazení činností napříč kreativními odvětvími. Dva velmi výrazné subjekty, které výzkumníci postrádali u oboru reklamy a architektury, byly zařazeny právě do oblasti řemesel. Z databáze tedy musely být pečlivě odfiltrovány irelevantní nebo již neexistující subjekty. Z konečné databáze je nejčastěji zastoupenou právní formou OSVČ (**85 %**).



---

Další právní formy, jež adresář zahrnuje, jsou společnosti s ručením omezeným nebo akciové společnosti. V případě ukazatele počtu zaměstnanců chybí v databázi u většiny subjektů relevantní údaje. U fyzických osob lze předpokládat, že nemají další zaměstnance. U ostatních subjektů se počet zaměstnanců pohybuje okolo **1 až 5**. Nejčastější roční obrat se pohybuje okolo částek do **200 tisíc Kč** za rok. Průměrný obrat subjektů v sektoru je 3,1 milionu Kč. V Brně mají řemesla svoji tradici, přestože toto odvětví je ohrožováno masovou výrobou. K nejznámějším subjektům v Brně patří restaurátorská dílna **Severinovi** či houslařský **Atelier Bursík**.

#### 19.2.10. Hudba a hudební průmysl

Hudební tvorba tvoří významnou část kulturních a kreativních průmyslů na celém světě. Od konce 20. století dochází k proměně hudebního trhu v důsledku rozvoje internetu a médií, které přináší nové platformy pro šíření hudby či virtuální obchody s hudbou. Velká hudební nakladatelství (např. Panton, Supraphon) byla na konci 90. let privatizována, a to mnohdy i do zahraničí. Tento přechod do nadnárodních konglomerátů kopíruje trend, ke kterému dochází i ve světě. Za Brno je třeba zmínit etablované nakladatelství **Indies**, které existuje od roku 1989 a jehož podíl na trhu dnes tvoří asi 2 %. V Brně také existuje celá řada kvalitních hudebních těles, která produkují živá vystoupení (**Filharmonie Brno, Čankišou**) a hudebních festivalů (**JazzFestBrno**). Nachází se zde také celá řada hudebních klubů určených k veřejným produkcím (např. **klub Fléda, klub Metro**). V tomto odvětví bylo nejproblematictější částí určit počet 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. Celkem bylo zmapováno **319 subjektů**, ale toto číslo nemusí být konečné. Ze známých právních forem je nejčastěji zastoupeno OSVČ (**38 %**). Průměrně se roční obraty pohybují okolo **0,2 milionu Kč**, ale data zde nejsou zhruba z poloviny vůbec známa.

#### 19.2.11. Scénická umění

Rozsáhlá oblast scénického umění patří do samotného jádra kreativních a kulturních odvětví, zde se tedy jedná především o nejčastější oblasti v tzv. performing arts: divadlo, tanec, performance, a to v podobě institucí, spolků, klubů, festivalů či souborů. V oblasti divadla se jedná často o příspěvkové organizace (nejčastěji zřizované městem), které mohou mít strukturu jednosouborových i vicesouborových organizací v jedné, či několika budovách. Celkem je v Brně evidováno **116 subjektů (40 % OSVČ)**. Příspěvkových organizací zde najdeme celkem 6, přičemž sem spadají ty s největším obratem – **Městské divadlo Brno** (min. obrat 200 milionů Kč) a **Turistické informační centrum** (min. obrat 60 milionů Kč). V oblasti tance jsou nejvíce zastoupena občanská sdružení nebo forma OSVČ. V odvětví scénických umění je zaměstnáno nad 1 500 zaměstnanců. Jako subjekt s nejvyšším počtem zaměstnanců bylo identifikováno **Národní divadlo Brno, přísp. org.**, s počtem 500–999 zaměstnanců. Nejvíce zastoupenou skupinou se však ukázaly subjekty s obratem **menším než 0,2 milionu Kč** (celkem 20 subjektů). U 58 subjektů však není výše obratu známa.

## 19.2.12. Kulturní dědictví

Za kulturní dědictví jsou považovány budovy, skupiny budov či lokality, které mají výjimečnou hodnotu z hlediska umění, kultury, dějin nebo vědy. V případě mapování kulturního dědictví v oblasti města Brna se jednalo především o činnost muzeí, provozování kulturních památek nebo historických staveb. Nejčastěji se zde vyskytují instituce zřizované městem (**Muzeum města Brna**). Státem zřizovanou organizací je potom **Muzeum romské kultury v Brně**. K 7 subjektům z databázi přibýlo 6 nových subjektů pomocí metodou snowballu. Díky neoficiální databázi pak k prosinci 2013 figuruje v oblasti kulturního dědictví **11 subjektů**. Z hlediska právní formy převažuje logicky forma **příspěvkové organizace**, OSVČ se zde nevyskytují vůbec. Nejvíce je zastoupena skupina organizací s 100–199 zaměstnanci, nejvíce lidí zaměstnává **Moravské zemské muzeum v Brně** (jedná se o rozmezí 250–499 zaměstnaných osob). U 7 subjektů však počet zaměstnanců není znám vůbec.

## 19.2.13. Vzdělávání

Oblast vzdělávání se prolíná napříč všemi kreativními odvětvími a často významně ovlivňuje jejich současný stav. V Brně se vyskytují **4 vysoké školy** (Janáčkova akademie múzických umění, Masarykova univerzita, Mendelova univerzita a Vysoké učení technické v Brně), které také poskytují vzdělávání profesionálů v oblasti uměleckých a kreativních odvětví. Tato odvětví zahrnují také střední a střední odborné školy, vyšší odborné školy. V Brně je **17 středních škol s 70 obory a 4 vyšší odborné školy vyučující v 11 kreativních oborech**. Umělecké vzdělávání v rámci volnočasových aktivit zajišťují základní umělecké školy a domovy dětí a mládeže, kterých je v Brně celkem **25**. Těžko mapovatelnou oblastí jsou umělecké kurzy, pro které neexistuje ucelená databáze. Metodou snowballu byla vytvořená databáze se **70 subjekty** poskytujícími další vzdělávání, převládají hlavně výtvarné a taneční kurzy.

## 19.2.14. Kulturní podhoubí

Doplňují mapování v činnostech, které přímo nespádají do ostatních oblastí. Jedná se o subjekty, které se určitou mírou podílejí na utváření brněnského kulturního a kreativního prostředí – ať už to jsou kavárny s kulturním programem, komunitní organizace, coworkingová centra nebo kreativní gastronomie či zajímavá květinářství. Celkem je sem zařazeno **53 subjektů**, ale tento výčet není konečný. Kavárny **Kunštátská Trojka**, **Kabinet Múz** či **Švandova kavárna** jsou příkladem podniků, které oživují Brno a utvářejí jeho atmosféru. V rozvíjející se oblasti Jižního centra působí komunitní projekt **Zahrada v pytli** nebo netradiční květinářství **Efemer**. Prostory jako **Zbrojovka** nebo **Vlněna** představují kreativní brownfieldy, kde se odehrávají kulturní akce s komunitním přesahem. V neposlední řadě se na kulturním rázu města podílí občanské iniciativy (**Žít Brno**, **Brno kulturní**, **Brno hraje na city**) nebo bleší trhy jako **Fléda** a **Hadrárna**, které doplňuje originální šatotéka **RE:PARÁDA**.

### 19.3. Shrnutí kvalitativní části mapování

Na kvantitativní výzkum navázala část kvalitativního mapování, jehož součástí byly především individuální a skupinové rozhovory s odborníky z jednotlivých odvětví a také on-line dotazník. Další kapitoly shrnují výsledky této části zkoumání.

### 19.4. Spolupráce uvnitř KKO

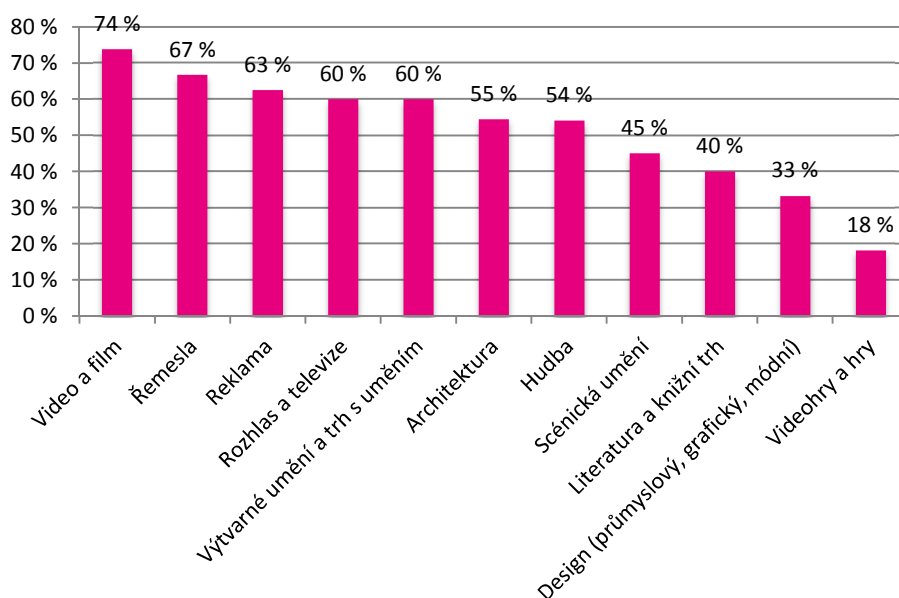
Samotná definice kulturních a kreativních odvětví poukazuje na jejich úzkou provázanost a závislost. Ta se dá dobře demonstrovat například na odvětví video a film, design nebo reklama. Každé z nich úzce spolupracuje a využívá služeb a produktů ostatních odvětví, jako je výtvarné umění, hudba nebo řemesla. Podobně propojené s ostatními kreativními odvětvími je i nové odvětví videohry a hry.

Z dotazovaných subjektů KKO **51 %** uvedlo, že **vykonává výdělečnou činnost alespoň z 10 % i v jiném než svém hlavním odvětví** (např. hudební subjekt pracuje na výrobě reklamy). Mezi odvětví, kde nejvíce subjektů pracuje i v jiných KKO v Brně patří **video a film (74 %), řemesla (67 %) a reklama (63 %)**. Naopak subjekty designu a videoher nejméně pracují i v jiných KKO, když jen 33, respektive 18 % z nich uvedlo, že jsou činní i v jiných KKO, více Graf 19.6.

činnost ve vedlejším odvětví

**Graf 19.6 KKO dle podílu subjektů, které vykonávají vedlejší činnost v jiném KKO**

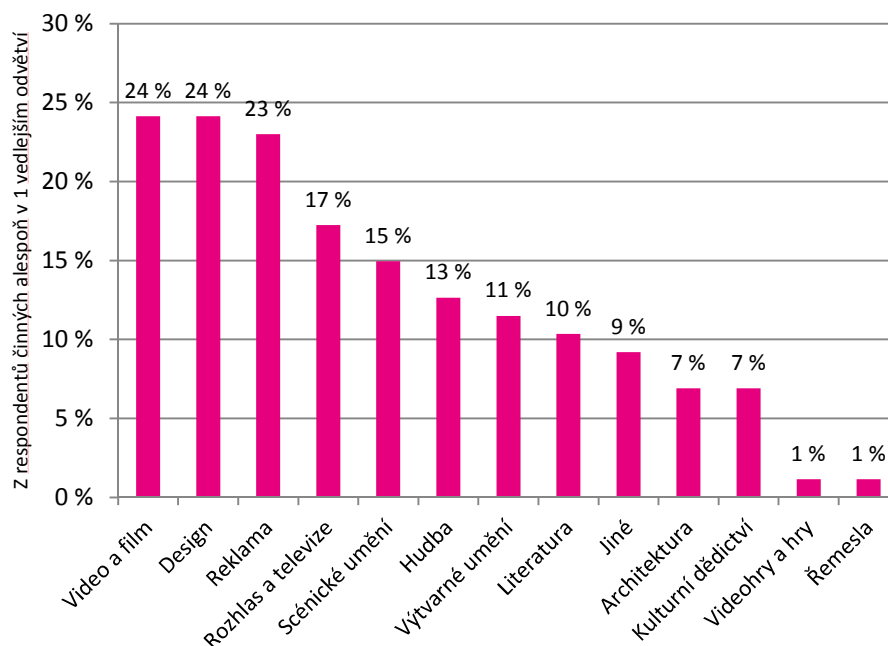
Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněni/a.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=171



Ze subjektů, které uvedly, že vykonávají vedlejší činnost, jich nejvíce pracuje právě v odvětví video a film, design a reklama, viz Graf 19.7. Malý podíl vedlejší činnosti v odvětví videohry nedokládá malou propojenost s jinými KKO jako spíše malý počet subjektů v tomto odvětví.

**Graf 19.7 KKO dle četnosti zmínění jako vedlejší činnost subjektů KKO**

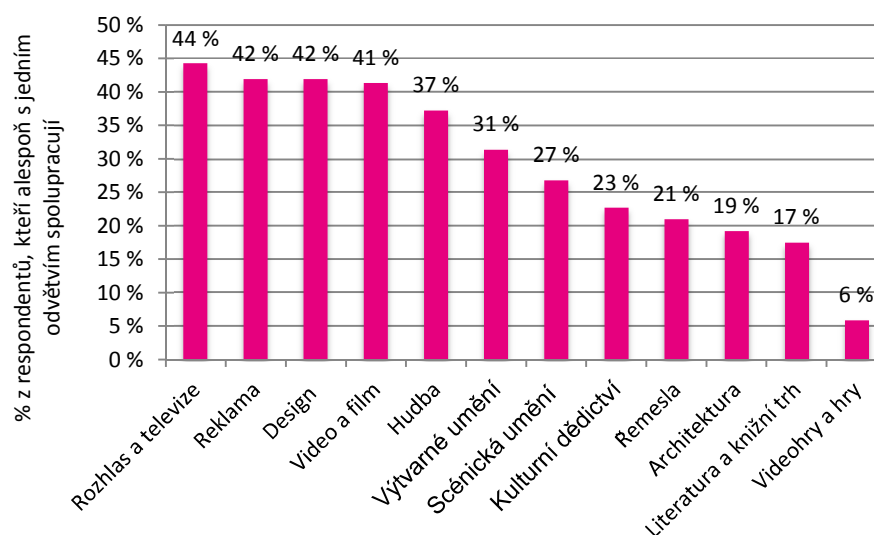
Otázka: „Označte vedlejší odvětví, pokud na zakázkách/dílech pro toto odvětví strávíte alespoň 10 % vaší činnosti.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=171



Mnohem více – **87 %** – subjektů uvedlo, že **spolupracuje se subjekty z jiných KKO** než je jejich hlavní (tedy není v nich přímo činný, ale pracuje na společných projektech). Nejvíce subjektů pak uvedlo oblasti **rozhlasu a televize (44 %)**, **reklamy (42 %)**, **designu (42 %)**, ale i **video a film (41 %)** a **hudbu (37 %)** jako odvětví, s kterými spolupracují, viz Graf 19.8.

**Graf 19.8 KKO dle míry spolupráce s jinými KKO (v %) na základě údajů respondenti ze všech KKO**

Otázka: „Uveďte, se kterými KKO, kromě toho vašeho spolupracujete.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=172



**absence platform  
pro spolupráci**

Pozoruhodná je absence platform pro spolupráci v rámci jednotlivých odvětví. Většina kulturních a kreativních odvětví nemá v Brně platformu pro vyměňování zkušeností nebo pro lobbing za společné zájmy. Dá se říci, že při

jednáních s orgány veřejné správy je absence profesního orgánu, který by zastupoval zájmy odvětví, značnou nevýhodou. Na jednání s jednotlivými subjekty odvětví může být nahlíženo jako podpora jednomu spřátelenému subjektu a může stavět město nebo kraj do problematické role.

Několik odvětví (např. reklama) uvedlo, že subjekty KKO jsou výrazně lépe provázány v Praze než v Brně, kde mnozí vykonávají činnost spíše jednotlivě. Do jisté míry to je dáno existencí centrál profesních organizací v Praze. Ale Praha je dávana za vzor i pro lepší příležitosti pro neformální networking na nejrůznějších akcích, které otevírají možnosti pro vnitro- i mezioborovou spolupráci.

Jistou platformou pro komunikaci mezi zástupci kulturní obce a představiteli města se stala **iniciativa Brno kulturní ve spolupráci s Koordinační skupinou pro program rozvoje kultury**, jejímž hlavním cílem bylo vylepšení grantového systému města. Nicméně povědomí o této platformě zatím není rozšířené do všech odvětví, představitelé několika odvětví (např. hudby nebo literatury) uvedli, že o této iniciativě nevědí. Posláním Brna kulturního však není vytvářet platformu pro spolupráci v rámci KKO, která tímto tady schází.

Brno kulturní

Takřka všichni respondenti ze všech odvětví, snad s výjimkou videoher, měli pocit, že jednotlivé brněnské subjekty pracují i v rámci svých odvětví bez hlubší spolupráce nebo i bez vyměňování poznatků o trendech odvětví nebo o svých potřebách, vykonávají činnost spíše jednotlivě.

doporučení –  
posilování spolupráce

**Spolupráce nemusí mít vždy formální rámec**, důležité je, aby se jednotlivé subjekty a jednotlivci v nich pracující navzájem znali a věděli o tom, na čem kdo pracuje. Předpokladem pro spolupráci je skutečnost, že se lidé znají. Vytváření i neformálních platforem (např. tematických večerů, prezentací v inovativních formátech) pro vzájemné poznávání představitelů podnikatelské, akademické a veřejné sféry kulturních a kreativních odvětví tak je předpokladem další hlubší spolupráce.

V tomto smyslu je důležitá i určitá **osvěta mezi představiteli KKO o výhodách profesních sdružení a profesních platforem spolupráce** na úrovni města či kraje. Takovéto platformy mají vzájemně silnější mandát při jednáních s městskou a krajskou správou, případně akademickou sférou, a jsou schopnější prosadit své společné oborové zájmy (např. obec architektů je schopna prosadit požadavek vyhlašování urbanistických soutěží). Existence takového partnera zastřešujícího celé odvětví usnadňuje komunikaci i pro město či kraj. Nezanedbatelná je i role těchto platforem pro sdílení nových poznatků a zkušeností v rámci odvětví nebo kultivace odvětví nastolováním standardů přijatých většinou subjektů odvětví.

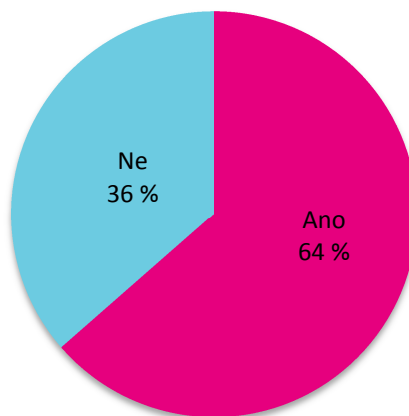
Otázkou by mohlo být, proč se při všech těchto výhodách kreativní subjekty v Brně nesdružují do silnějších platforem. Tento stav není pouze v kreativních průmyslech, ale ve všech ostatních oborech znalostní ekonomiky zvláště v postkomunistických zemích, kde desítky let stěžejní záležitostí bylo nucené sdružování a organizování se. U brněnských firem, organizací i jednotlivců hraje velkou roli individualita, pocit silné konkurence, která může ohrozit, a také nevědomost možností spolupráce. Iniciování spolupráce může probíhat např. s Národní klastrovou asociací.

## 19.5. Spolupráce s dalšími odvětvími hospodářství

Ke spolupráci s odvětvími hospodářství mimo KKO, tedy jak zpracovatelským průmyslem, službami, dopravou nebo i stavitelstvím, dochází ve všech KKO, i když v některých odvětvích více než v jiných. Celkově ze všech odvětví **64 % subjektů** uvedlo, že **spolupracují se subjekty z jiných než kulturních a kreativních odvětví**, Graf 19.9.

Největší přesah do „ne kreativní ekonomiky“ má, s výjimkou specifického kulturního dědictví, odvětví **reklamy**, v němž spolupráci uvedlo 90 % subjektů, viz Graf 19.10. Další odvětví spolupracují znatelně méně, v **designu** to je 74 % a ve **videohrách** 73 % subjektů. Potvrzuje se však, že tato tři odvětví mají podstatou své činnosti nejbližší k ostatním sektorům ekonomiky, na které jsou navázány, reklama na zákazníky ze všech sfér podnikání, videohry na ICT a design na průmyslovou produkci. Ale podíl subjektů spolupracujících s ne kreativními odvětvími není zanedbatelný ani v jiných KKO.

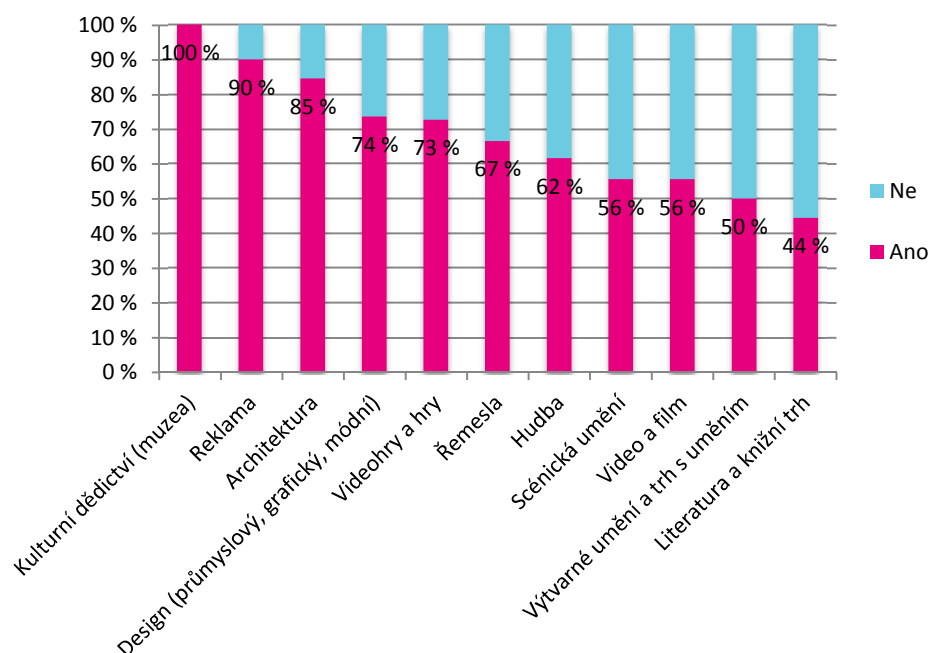
**Graf 19.9 Subjekty KKO v Brně dle spolupráce s dalšími odvětvími ekonomiky**  
Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších oborů mimo kulturní a kreativní odvětví?“  
Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=164



**Graf 19.10 KKO v Brně dle spolupráce s dalšími odvětvími ekonomiky**

Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších oborů mimo kulturní a kreativní odvětví?“

Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=164

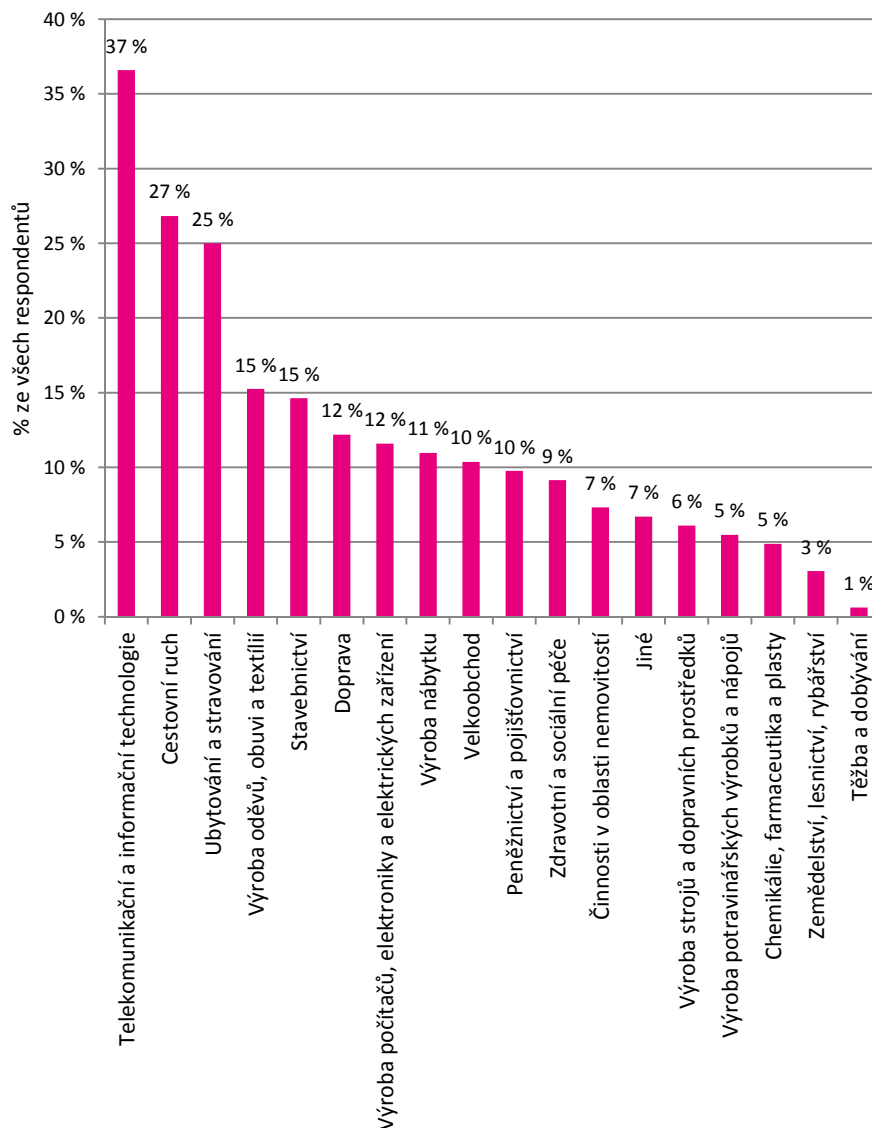


Dotazování potvrdilo silné **propojení mezi kulturními a kreativními odvětvími** a dalším odvětvím tzv. nové ekonomiky – **informačními a komunikačními technologiemi (ICT)**. Jak ukazuje Graf 19.11, ze subjektů, které spolupracují s „nekreativními“ odvětvími, jich nejvíce – 56 % – spolupracuje právě s ICT. I další, v literatuře dobře popsany, přesah do **cestovního ruchu** se potvrdil i v Brně, když s tímto odvětvím spolupracuje 41 % respondentů. Dalších 38 % subjektů uvedlo odvětví **ubytování a stravování**. Míra spolupráce s dalšími odvětvími je znázorněna v Graf 19.11.



**Graf 19.11 Subjekty KKO spolupracující s dalšími odvětvími ekonomiky v % ze všech subjektů**

Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších oborů mimo kulturní a kreativní odvětví? Prosím zatrhněte všechna odvětví, s kterými spolupracujete v rámci své činnosti.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=151



Téma spolupráce a přesah do jiných než kreativních průmyslů zasluhuje samostatnou analýzu, pro kterou bude zvolena speciální metodika zachycení dat. Prohloubení této části by se mělo uskutečnit s aktualizací tohoto mapování.

## 19.6. Spolupráce KKO a vzdělávacích, výzkumných institucí

**silná stránka Brna**

Přítomnost celé škály základních, středních a vysokých škol, které připravují mladé talenty ze všech kreativních a tvůrčích odvětví, je **jednou z nejsilnějších stránek Brna** a poskytuje mu komparativní výhodu oproti jiným městům podobné velikosti ve střeoevropském regionu. Přehled fakult a univerzitních pracovišť, která tyto nové talenty pro kulturní a kreativní

odvětví v Brně vychovávají, sumarizuje Tabulka 19.1. (kompletní seznam lze pak najít kapitole 16. Vzdělávání).

**Tabulka 19.1 KKO a brněnská vysokoškolská zařízení s relevantními obory**

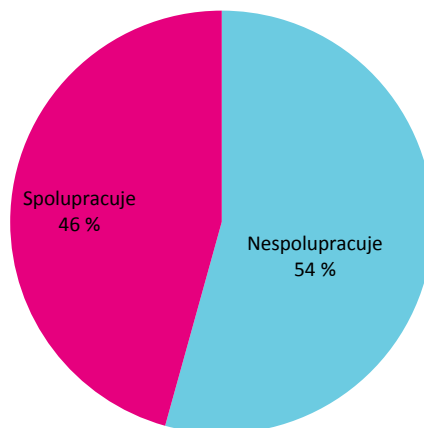
| Odvětví                       | Fakulty VŠ s vhodnými obory                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Architektura                  | Fakulta architektury VUT<br>Stavební fakulta VUT<br>Zahradnická fakulta a Lesnická fakulta MZLU (zahradní a krajinářská architektura)                                                                                                     |
| Literatura                    | Filozofická fakulta MU<br>Fakulta sociálních studií MU                                                                                                                                                                                    |
| Reklama                       | <i>neexistuje přímé vzdělávání v Brně, pracovníci se rekrutují z celé škály fakult včetně:</i><br>Ekonomicko-správní fakulty MU<br>Fakulty sociálních studií MU<br>Fakulty informačních technologií VUT<br>Filozofické fakulty MU         |
| Výtvarné umění a trh s uměním | Fakulta výtvarných umění VUT<br>Filozofická fakulta MU (dějiny umění)<br>Fakulta informatiky VUT (multimédia)                                                                                                                             |
| Hudba                         | Hudební fakulta JAMU<br>Filozofická fakulta MU (Ústav hudební vědy)                                                                                                                                                                       |
| Design                        | Lesnická a dřevařská fakulta MZLU (design nábytku)<br>Fakulta strojního inženýrství VUT (průmyslový design)<br>Fakulta výtvarných umění VUT (grafický design, průmyslový design)                                                          |
| Film a video                  | Divadelní fakulta JAMU (Rozhlasová, televizní dramaturgie a scenáristika, Audiovizuální tvorba a divadlo)<br>Filozofická fakulta MU (Ústav filmu a audiovizuální kultury)<br>Fakulta sociálních studií MU (Mediální a komunikační studia) |
| Scénická umění                | Divadelní fakulta JAMU<br>Hudební fakulta JAMU<br>Filozofická fakulta MU (Katedra divadelních studií)<br>Fakulta výtvarných umění VUT (performance)                                                                                       |
| Rozhlas a televize            | Divadelní fakulta JAMU (Rozhlasová, televizní dramaturgie a scenáristika)<br>Fakulta sociálních studií MU (Mediální a komunikační studia)                                                                                                 |
| Videohry a hry                | <i>neexistuje přímo obor napříč ČR, ale vývojáři videoher se často rekrutují z</i><br>Fakulty informačních technologií VUT<br>Fakulty informatiky MU<br>Filozofické fakulty MU (Teorie interaktivních médií)                              |

**míra spolupráce** Necelá polovina respondentů ze všech kulturních a kreativních odvětví v Brně (46 %) uvedla, že jejich subjekt spolupracuje se vzdělávací nebo výzkumnou institucí, viz Graf 19.12. Formy spolupráce zahrnují stáže pro studenty vysokých škol v uměleckých souborech a firmách, společné projekty nebo členství akademických pracovníků v uměleckých radách kulturních institucí (např. pracovníci Ústavu hudební vědy FF MU jsou členy dramaturgické rady Filharmonie Brno).

Míra spolupráce se však liší pro každé odvětví, jak je patrné z o. Zatímco spolupráce muzeí a dalších institucí kulturního dědictví se vzdělávacími institucemi se předpokládá, druhé místo architektury (77 %) nebo relativně vysoké skóre reklamy (52 %) je překvapivé (při osobních setkáních subjekty reklamy uváděly opak). Dle výpovědí respondentů je velmi úzká spolupráce patrná zejména v oblasti hudby a scénických a výtvarných umění, pro která poskytují místní vysoké školy nenahraditelné zázemí. V těchto oborech dochází rovněž k nejintenzivnějšímu propojení školství a samotné praxe.

**Graf 19.12 Subjekty KKO v Brně dle spolupráce se vzdělávacími a výzkumnými institucemi**

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=164



**bariéry spolupráce** Někteří zaměstnavatelé si stěžovali na zdlouhavé vyjednávání a nepružnost vysokých škol při sjednávání studentských stáží. Nedostatečná flexibilita, která je v podnikání nutností, často hlubšímu zapojení studentů do praxe v místních firmách brání. Někteří respondenti uváděli i příklad nedostatečné spolupráce mezi pracovišti stejných oborů brněnských vysokých škol, například mezi Seminářem dějin umění na FF MU a FAVU VUT.

**nedostatky v nabídce** I přes velkou nabídku vysokých škol v Brně postrádají některá odvětví obory důležité pro rozvoj svojí činnosti. Týká se to především oboru **videoher, videa a filmu**, ale i průpravy **práce s loutkou pro scénická umění**. Některá odvětví si stěžují na **nedostatečnou připravenost absolventů** (mimo jiné například ta, která vyžadují práci a vyjadřování se textem – scenáristika, copywriting, editace a korektury textů či psaní uměleckých kritik) a malou zkušenost se skutečnou praxí (téměř všechny obory). Naopak u některých oborů je velký **převis pracovní síly, resp. absolventů nad poptávkou trhu**, a bylo by vhodné uvažovat o regulaci (**architektura, umělecko-teoretické obory**). V souhrnu se jedná o

- neexistence nabídky některých oborů vzdělávání (například: videohry, film a video, reklama)

- nedostatečná kvalita vyučovaných oborů/předmětů (umělecko-teoretické obory, média, reklama, scenáristika)
- nízký kontakt s reálnou praxí (například: design, videohry)
- převis absolventů (například: architektura, umělecko-teoretické obory)
- nedostatek absolventů (například: umělecko-manažerské obory)
- nedostatečná příprava v manažerských, marketingových schopnostech či finančním řízení (tím pádem horší příprava na budoucí podnikání v oboru)

Tyto nedostatky by měly odkazovat vysoké školy na jejich vlastní hodnocení poskytovaných služeb, spolupráci s absolventy a soukromou sférou.

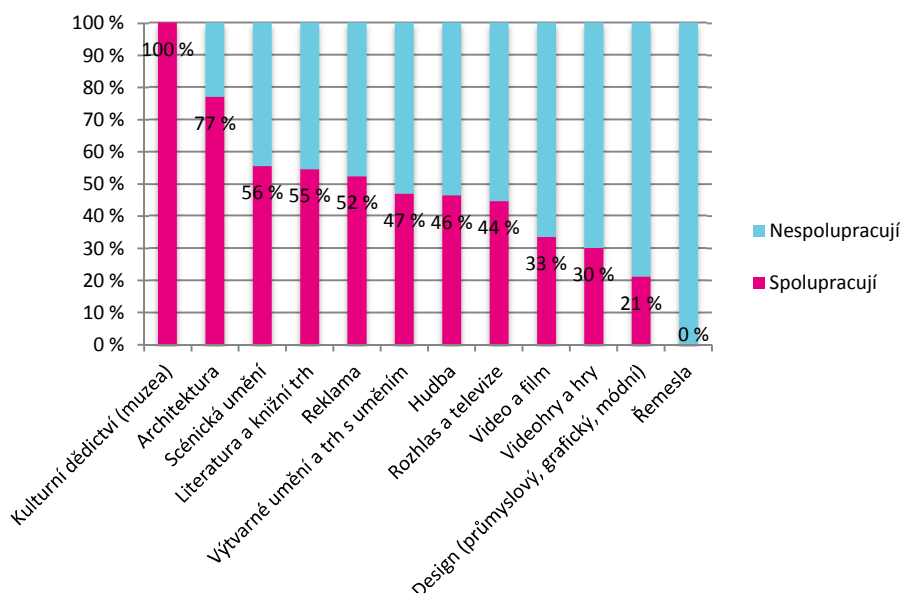
Z dotazování vyplynulo, že vysoké školy **nepřipravují absolventy dostatečně na dráhu samostatně fungujícího umělce, autora, kreativce, umělce „na volné noze“ či živnostníka, nebo dokonce podnikatele v kreativních průmyslech**. Neposkytují jim dostatečné manažerské, marketingové, finanční a právní minimum, které je třeba pro začátek práce v jakémkoliv odvětví. Na druhou stranu je otázka, zda i toto minimum mají pro začátečníky zajišťovat manažerské obory, resp. jejich absolventi. Vzhledem k tomu, že charakteristickým prvkem kreativních odvětví je právě působení jako OSVČ, základy z ostatních oborů jsou pro absolventy umělecko-kreativních oborů nepostradatelné. Zvláště je potřeba umocněna v současné době nedostatkem absolventů manažerů v oblasti umění, kultury a kreativních odvětví. Jejich nedostatek může být způsoben dvěma faktory – skutečnost, že vzdělávacích programů v této oblasti je málo (v Brně pouze na JAMU a také na příbuzném oboru na FF MU) a také nízké finanční ohodnocení těchto pracovníků v praxi.

nepřípravenost  
absolventů

Například v oblasti videoher se díky sdružení MU Game Studies objevuje možnost v brzké době otevřít požadované specializované vzdělávání. Taková aktivita by mohla pomoci rozvoji oboru videoher a her a práci na potenciálu, který Brno, hlavně díky úspěšným firmám a vývojářům, má. Taková podpora oboru a jeho růst by měl přímý vliv i na ekonomický přínos v tomto oboru, ale i oborech příbuzných.

**Graf 19.13 Spolupráce subjektů KKO dle odvětví**

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=164



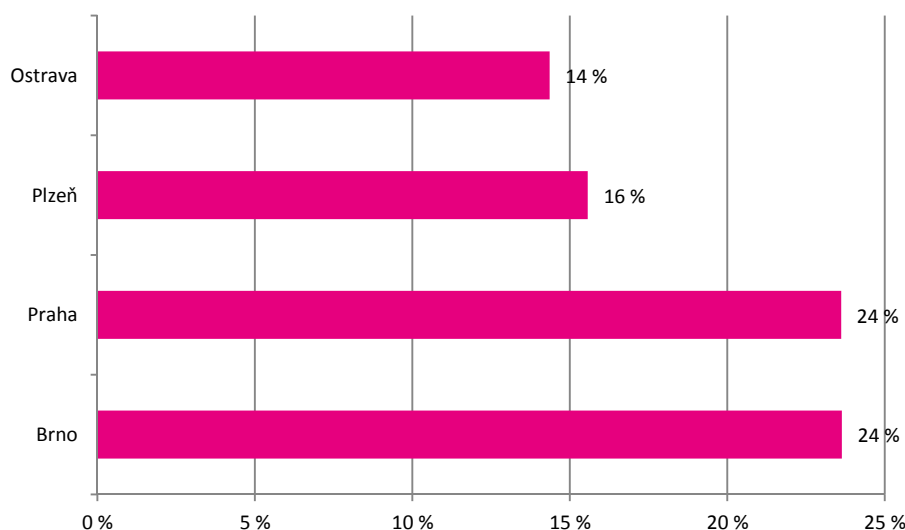
**převis nabídky** Velké zastoupení vysokých škol však zároveň v některých oborech (architektura, výtvarné umění) vede k převisu nabídky pracovní síly nad poptávkou. Brno má například větší koncentraci **architektů** na 1 000 obyvatel než Praha<sup>2</sup>, ale přitom je v regionu méně zakázek. Mnoho absolventů **umělecko-teoretických** oborů má rovněž problém s uplatněním v oboru po svém studiu a musí se rozhodovat mezi prací bez patřičného finančního ohodnocení a změnou oboru. Tento problém nastoluje otázku o možné regulaci oborů nebo specializaci oborů nabízených veřejnými vysokými školami na základě reálné možnosti uplatnění absolventů.

**střední školy** Na úrovni středního školství je důležité **propojovat studijní programy s praxí**, umožňovat studentům a studentkám praxe ve firmách ve všech ročnících studia a postavit výuku na řešení reálných úkolů. Větší důraz je nutné klást na **manažerské, marketingové či podnikatelské schopnosti absolventů** a absolventek středních škol, jejich schopnost prezentovat své dovednosti, porozumět potřebám klientů a orientovat se v základních účetních, právních a daňových tématech. Jihomoravský kraj jako zřizovatel středních škol se tak musí stát partnerem při formulaci a realizaci strategie podpory KKO v Brně.

**vzdělané publikum** Brněnské vysoké školy mají i velkou zásluhu na vysoké vzdělanosti brněnské populace. Jak ukazuje Graf 19.14, v Brně je největší podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel ze všech českých měst. Takto vzdělané publikum pak tvoří podhoubí pro činnost všech kulturních a uměleckých organizací. Důležitým segmentem brněnského publika je bezesporu i oněch 90 000 studentů, kteří ve městě bydlí a kteří jsou pro mnohé umělce (hudba, výtvarné umění, scénická umění) důležitou a pro některé produkce i hlavní cílovou skupinou.

<sup>2</sup> Dle vyjádření odborníků z oblasti architektury na setkání tohoto oboru.

**Graf 19.14 Podíl VŠ vzdělaných na dospělém obyvatelstvu (nad 15 let)**  
Zdroj: SLDB 2011



Výzkumy potvrzují, že střední a vyšší vzdělání v uměleckých a kreativních oborech a ekonomické subjekty kulturních a kreativních odvětví žijí v jisté symbióze. Nejen, že je pro obě charakteristická prostorová koncentrace do měst, ale města, která vykazují vysoký podíl KKO, vykazují i vysoké zastoupení studentů uměleckých a kreativních oborů. Zdá se, že vzdělávací instituce tak jsou nejlepším místem k podpoře triády kreativity: talentu, technologií a tolerance.<sup>3</sup> Spolupráce s institucemi vzdělávání, vědy a výzkumu je tak pro rozvoj kulturních a kreativních odvětví v Brně klíčová.

### 19.7. Vliv médií na KKO v Brně

Média hrají při rozvoji kulturních a kreativních odvětví klíčovou roli, jejich vliv byl zmíněn při analýze hlavních aktérů ve všech kulturních a kreativních odvětvích. Média vytvářejí důležitý komunikační kanál mezi subjekty KKO (hudebníky, spisovatele, divadly, výrobci videoher, designéry atd.) a jejich publikem nebo klienty, kteří se z médií dozvídají o jejich tvorbě. Mnoho tvůrců si totiž placenou reklamu nemůže dovolit a zprávy nebo komentáře v tištěných nebo elektronických médiích jsou tak jejich jedinou dostupnou formou prezentace.

role médií

Nová média, včetně sociálních sítí jsou vhodnou platformou pro komunikaci především s existujícím publikem. Umožňují subjektům získat bezprostřední zpětnou vazbu. Jsou zároveň dostupným prostředkem komunikace a PR pro začínající subjekty. Například v oboru designu nebo videoher hraje on-line marketing a využívání sociálních médií důležitou úlohu. Obecně se ale nedá říci, že by se subjekty KKO mohly spolehnout jen na nová média. Pro kulturní a kreativní subjekty je důležitá komunikace s publikem nebo zákazníky, kteří o jejich tvorbě dosud nemají povědomí. Tady hrají tradiční média stále hlavní roli.

nová vs. tradiční

Prostor pro kulturní zpravodajství se však v regionálních médiích značně omezil. S úspornými opatřeními minulých let zrušily regionální kanceláře

centralizace

<sup>3</sup> Communian & Faggian

**své kulturní redakce**, čímž velmi utrpělo zpravodajství o kulturních akcích ve městě. Vyrůstající koncentrace médií v Praze tak má negativní dopad na kulturní a kreativní odvětví v Brně. Týká se to nejen celoplošných televizních a rozhlasových stanic, ale zdánlivě místních rádií, jejichž vedení sídlí v Praze a rádia vlastní programy nevysílají. Nemohou tak uvádět brněnské interprety nebo dát větší prostor brněnské kulturní scéně. Některé např. hudební žánry tak nemají v Brně mediálního partnera.

**Slabou stránkou je i schopnost médií kriticky reflektovat uměleckou tvorbu uveřejňováním recenzí.** Absence recenzí místní umělecké tvorby, a tedy hlubší diskuse o uměleckém dění je jednou z hrozeb identifikovaných zástupci několika profesí: hudba, scénická umění, literatura, ale i výtvarné umění.

Mnozí respondenti kritizovali média za nezájem o soudobé umělecké dění. Média zajímají údajně jen skandály a neobvyklá témata: „nahota na jevišti a koncerty Mozarta pro těhotné“.

**ČT a kanál Art** Zástupci uměleckých odvětví (hudba, scénická umění, film) kritizovali brněnské studio České televize za to, že nedává větší prostor brněnské kulturní scéně ve zpravodajství ani ve vlastní produkci. Jako příklad dobré praxe bylo zmiňováno ostravské studio ČT. Obecně panuje mezi KKO obava z vlivu ČT Art na povědomí o kulturním dění. Jak řekla jedna účastnice setkání výtvarného umění: „*ČT Art přesvědčuje přesvědčené.*“<sup>4</sup> Přesunutím kulturních programů a kulturní publicistiky na zatím málo sledovaný kanál se vytratila možnost oslovit publikum, které s tvorbou dosud nebylo seznámeno.

V Brně fungují dva městské mediální projekty – **Brněnské echo a Brněnské oko**. Jde o rozhlasové a televizní prezentace brněnského dění. Jejich fungování je však k diskusi, jelikož nejsou veřejností sledovány a obsah i kvalita zpracování jsou sporné, zasloužily by si audit přínosnosti.

## 19.8. Činnosti KKO v zahraničí

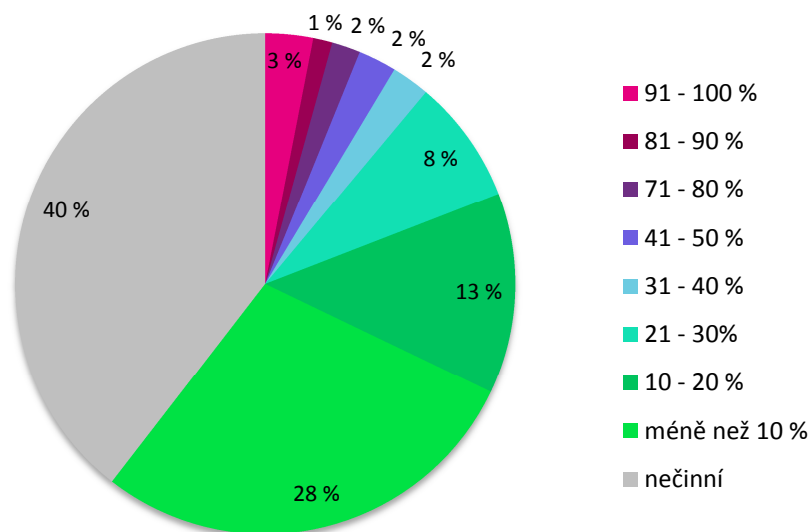
V zahraničí je činných 60 % dotázaných subjektů KKO. Většina z nich (41 % ze všech) však **mimo Česko působí jen okrajově, méně než jednou pětinou svých aktivit/produkce**. Naopak jen 6 % subjektů vyváží více než 70 % své činnosti, Graf 19.15.

**nízký export** V každém odvětví je však odlišný podíl subjektů činných v zahraničí. Největší podíl je v **hudebním průmyslu (81 %), videohrách a hrách (80 %)** a s odstupem pak i v reklamě (70 %), výtvarném a scénickém umění (shodně 76 %). Videohry však mají bezkonkurenčně největší podíl produkce směřující do zahraničí, když 87,5 % subjektů vyváží alespoň 71 % své produkce globálně do celého světa.

<sup>4</sup> Účastník setkání Výtvarné umění a trh s uměním, 5. února 2014, Moravská galerie v Brně.

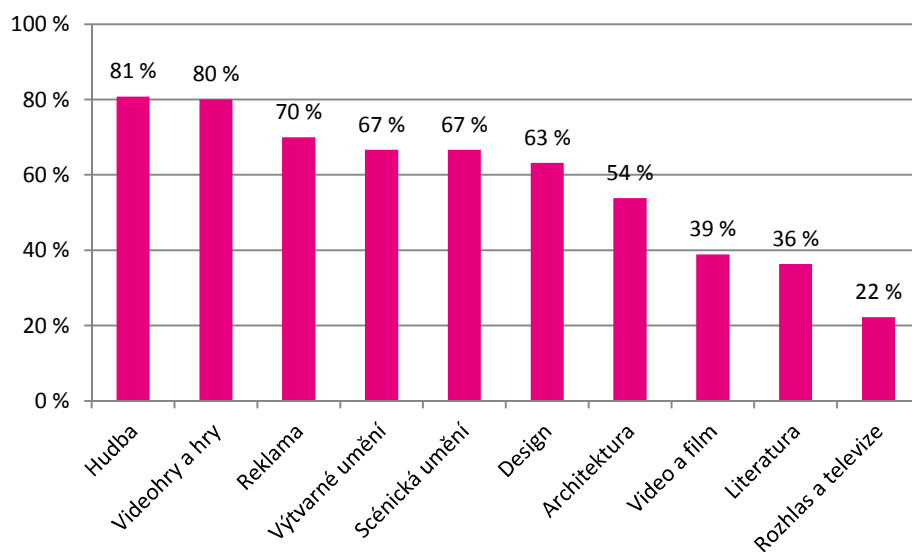
**Graf 19.15 Subjekty KKO v Brně dle podílu činnosti v zahraničí na celkové činnosti**

Otázka: „Označte procentuální podíl vaší činnosti v (produkce do) zahraničí.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=164



**Graf 19.16 Zastoupení subjektů vykonávajících činnost v zahraničí v jednotlivých KKO v Brně**

Otázka: „Jste činní i mimo ČR? Vyvážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v zahraničí?“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=164

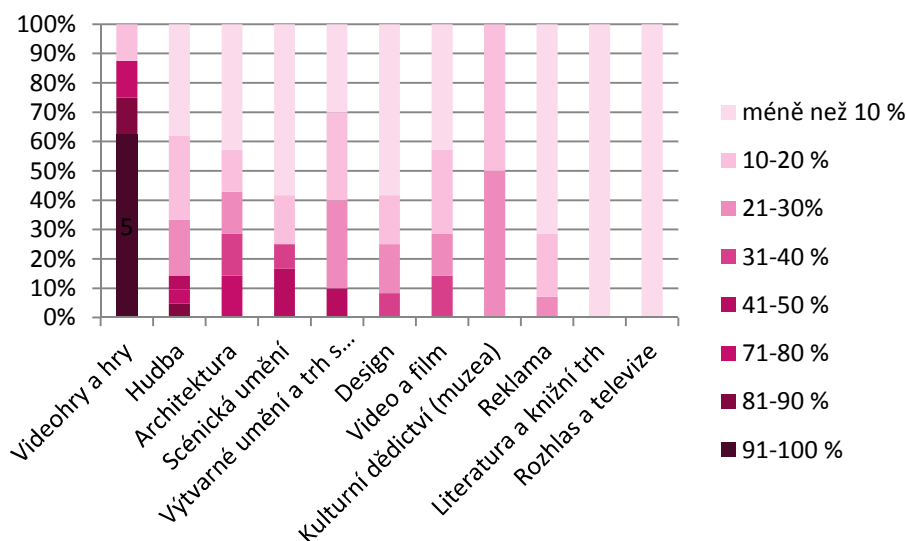


Ve většině odvětví, jako jsou například design, architektura, videohry, video a film nebo řemesla, se jedná kromě samotné spolupráce se zahraničím i o export produktů a děl.



**Graf 19.17 Procentuální podíl činnosti brněnských subjektů jednotlivých KKO v zahraničí**

Otázka: „Označte procentuální podíl vaší činnosti v (produkce do) zahraničí.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=98



Podpora kreativců a umělců sice existuje, ale je velmi specifická. Podpora je často orientována majoritně na prezentaci subjektů na zahraničních veletrzích, na úzce specializované akce (například: design víkend) nebo na nezbytnou komunikaci s investory a vydavateli, kteří jsou pro kreativce klíčovými články v celém kreativním procesu, hlavně však na začátku tvorby produktů.

## design days

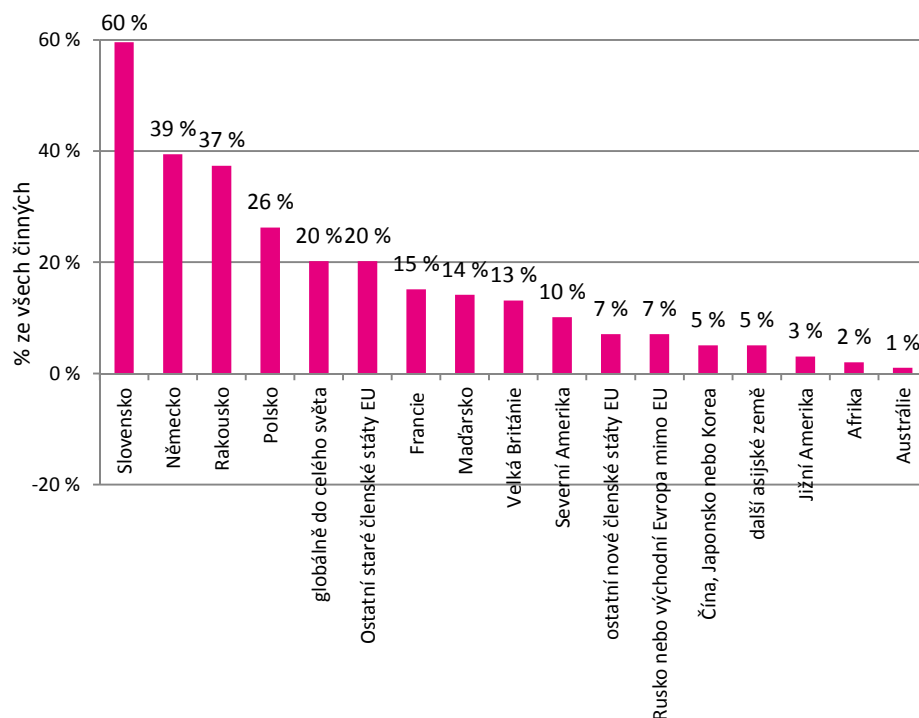
Pro příklad takových akcí můžeme zmínit Brusel Czech fashion a design weekend v Bruselu, během kterého se prezentovalo několik mladých designérských značek z Brna – AlešBáry, Pokojík, Belka, Samodiva. Tuto akci pořádalo zastoupení Jihomoravského kraje v Bruselu v zimě v roce 2013 ve spolupráci s Českým centrem. Brněnští designéři zde zaznamenali velký úspěch. Bohužel si však náklady na cestovné, dopravu a ubytování museli kreativci hradit sami. I přesto, že všichni téměř vyprodali své výrobky, tržby pokryly pouze náklady s tímto výjezdem spojené. Z ekonomického hlediska se tedy tvůrcům a designérům výjezd nevyplatil, přičemž však reprezentovali město Brno, potažmo Jihomoravský kraj, získali další kontakty v zahraničí, měli možnost se seznámit s tvorbou dalších designérů. Pokud by město nebo kraj přispěly na cestovné, dopravu nebo ubytování, místní tvůrci by se napříště mohli znovu zúčastnit.

## země exportu

Ze zemí, kde jsou brněnské KKO činná, je **Slovensko** pro celý kulturní a kreativní průmysl nejčastější zahraniční destinací, uvedlo ji 60 % subjektů. Další sousední země následují **Německo** (39 %), **Rakousko** (37 %) a **Polsko** (26 %). Globálně v celém světě působí 20 % respondentů, tedy převážně z těch subjektů, které svou produkci mohou rozšiřovat elektronicky bez jazykové bariéry. Pozoruhodné je malé zastoupení subjektů na rozvíjejících se trzích Latinské Ameriky, Ruska a jižní a východní Asie.

### Graf 19.18 Činnost všech subjektů KKO dle země (ze subjektů činných v zahraničí)

Otázka: „Označte, do kterého regionu exportujete/působíte. Můžete označit i více odpovědí.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=164



Při plánování rozvoje města Brna je třeba **brát v úvahu vazby brněnských kulturních a kreativních odvětví na evropská a světová centra**. Tedy v rámci regionu střední Evropy je pro KKO důležitá vazba na **Vídeň, Prahu, Bratislavu** a potenciálně i **Budapešť**. V globální úrovni je pak zejména pro umělecká odvětví důležité propojení s **Londýnem a New Yorkem**. Vznikající roli pak v budoucnu mohou hrát **metropole Asie** (Singapore, Šanghaj, Peking, Hongkong a Soul).

doporučení –  
zapojování do  
světových sítí

Samostatné zlepšení dopravní dostupnosti těchto center však nestačí. Město by mělo aktivně pracovat na **zapojování Brna do toků informací, spolupráce a výměny talentů** mezi Brnem a těmito centry. Míra zapojení do těchto toků pak rozhoduje o postavení města v hierarchii světových měst.<sup>5</sup>

Brněnské subjekty KKO však vzhledem ke svojí velikosti, až na některé výjimky, nemají prostředky pro hlubší zapojování do mezinárodních vazeb. Město by tak ve spolupráci s krajem, státními agenturami a za využití podpory evropských struktur mělo zahrnout do plánu podporu KKO a jejich zapojování do světových sítí. Ne vždy se přitom musí jednat jen o účast brněnských subjektů na akcích v zahraničí, důležitá je i **podpora příjezdu zahraničních subjektů** (např. mladých talentů, akademických pracovníků, umělců) do Brna. Nemělo by se jednat pouze o výměny mezi příspěvkovými organizacemi, ale také v nezřizované kultuře a mikropodnicích kreativních průmyslů (například designéři, architekti, filmaři). Zapojení brněnských a zahraničních do brněnských vazeb, tak aby se docílilo skutečné spolupráce, by se neměly

<sup>5</sup> Beaverstock, Taylor, & Smith, 1999

odvíjet pouze od prezentací na veletrzích nebo zájezdové produkce. Tyto formy jsou důležité, ale neumožňují delší a hlubší spolupráci na tvorbě.

V odvětví designu, architektury, videoher nebo řemesel a dalších se jedná také o **podporu při exportu produktů** a děl do jiných regionů či do zahraničí.

Město Brno by mělo zachovat a dále podporovat účast brněnské kultury na festivalech a také zvát zahraniční soubory, umělce a kreativce do Brna. Dále by mělo zavést **tvůrčí residence**, které budou poskytovat zázemí pro 3- až 6měsíční pobyty kreativních profesí ze zahraničí. **Podpora exportu** brněnského designu, řemesel či dalších výsledků kreativní práce do zahraničí by mělo být cílem nejen odboru kultury, ale také zahraniční politiky města.

## 19.9. Financování začínajících subjektů v KKO

pouze videohry  
a reklama bez větších  
problémů

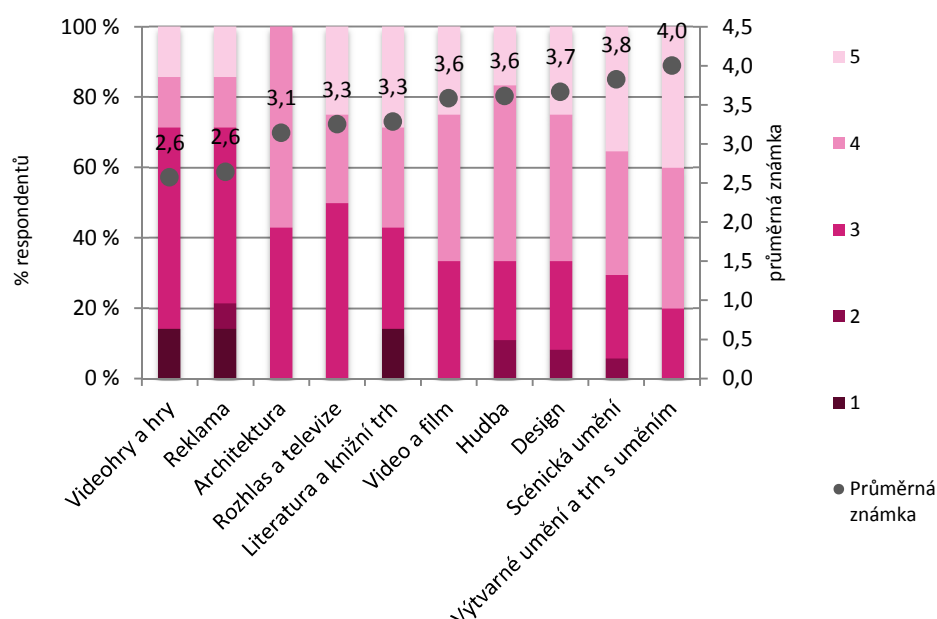
Jak vyplývá z Graf 19.19, přístup k financím pro rozvoj subjektů KKO se liší dle odvětví. V nejlepším postavení jsou v tomto ohledu **firmy z oblasti videoher a reklamy** (shodně označily přístup ke kapitálu nejlepší průměrnou známkou 2,6). Pro videohry je důležitý globální dosah jejich podnikání, který jim umožňuje nezávislost na českém trhu a zdejších možnostech financování. Subjekty reklamy zase uvedly, že na českém trhu existuje dostatek nástrojů, kterými mohou svůj rozvoj financovat. Důležitější než přístup k financím, tak pro ně je schopnost uvažovat strategicky a nutná finanční gramotnost.

nezkušenost s granty

Pravá polovina Graf 19.19 je tvořena odvětvími s horším skóre, která jsou, s výjimkou designu, závislá na grantovém financování. Zde je problém dvojího druhu: zaprvé některé subjekty nemají dostatečné povědomí, kde a jak žádat o granty na svoji činnost, a zadruhé je grantové řízení často tak administrativně náročné a výše udělované částky mnohdy tak malá, že ani nestojí žadateli za úsilí.

### Graf 19.19 Hodnocení přístupu ke kapitálu/financování pro expanzi a rozvoj subjektů KKO

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, 2014, n=140



Navíc pro odvětví, jako je design, literatura nebo i výtvarná umění, neexistuje dostatek grantových programů, což ztlačuje zejména začínající subjekty. Umělci a kreativci (například i mladí designéři) jsou nuceni vedle své tvůrčí činnosti, vykonávat „civilní“ zaměstnání, a to minimálně do doby, než jsou schopni se sami uživit. To ovšem podstatně snižuje jejich možnost věnovat se tvůrčí činnosti naplno a v odpovídající kvalitě.

Nedostatek prostředků na granty pro nezřizovanou kulturní scénu je do jisté míry specifickým Brna. Město sice vydává na kulturu přibližně stejný finanční obnos jako ostatní krajská města (asi 8,3 % rozpočtu), ale musí z něj financovat velké instituce: Národní divadlo Brno, Městské divadlo Brno nebo Filharmonii Brno. Na granty pro nezřizované soubory tak zbude jen přibližně 10 milionů korun ročně – pro srovnání: menší než poloviční město, jako je Plzeň, alokuje ročně na granty pro financování kulturní činnosti přibližně 30 milionů korun.

granty MMB

Stále ještě novinkou je v českém prostředí využití **crowdfundingu** – financování projektu jeho budoucím publikem (hráči, čtenáři, zákazníci) přes webový portál. Kromě mezinárodních serverů, jako je kickstarter.com nebo indiegogo.com, se objevily i ryze české platformy, jako je hithit.cz nebo fondomat.cz, které se zaměřují na české publikum a kreativce. Tento způsob financování je obvyklý v herním průmyslu, ale postupně se začíná využívat napříč celým spektrem kulturních a kreativních odvětví.

crowdfunding

Umělecká odvětví, jako je hudba, scénická umění nebo film, mají velké příležitosti v různých formách sponzorství. Dle názoru některých zástupců brněnských kulturních a kreativních odvětví je tato forma financování stále spíše nevyužitou příležitostí než silnou stránkou. V Brně přitom existuje silný soukromý sektor, který má na podpoře místní kultury zájem.

sponzorství

**nízké mzdy** Nedostatek financí znamená nízké mzdové ohodnocení umělců pracujících v kulturních institucích. Obzvláště ti z nezřizované scény tak dělají práci pouze z nadšení a spoléhají se na rodinu nebo jiné zdroje příjmů. Zejména v odvětvích, jako je scénické umění nebo výtvarné umění, je méně příležitostí pro komerční výdělek a nedostatek financí z veřejných prostředků může mít na úroveň brněnské scény trvalý dopad.

**doporučení – zlepšení  
přístupu k financím**

S výjimkou videoher a reklamy subjekty všech kulturních a kreativních odvětví vyjádřily problém s financováním svého rozvoje. Toto znevýhodnění KKO identifikovala ve své vlivné zprávě z roku 2006 i Evropská komise<sup>6</sup>. **Mikro, malé a střední firmy kreativních odvětví často postrádají přístup k financování svého rozvoje, který je běžně dostupný jiným odvětvím.** Obzvláště obtížné je pro ně získat peníze na počáteční rozběh podnikání. KKO jsou finančními subjekty považovány za riskantnější, neboť nedisponují rozsáhlým investičním majetkem a investoři si o nich myslí, že nemají takového podnikatelského ducha a budou méně poslouchat rady, jak podnikat.<sup>7</sup>

Podpora přístupu k financím by tak měla zahrnovat **přemostění oné mezery mezi finančními institucemi a začínajícími subjekty KKO**. I zde je možné se inspirovat v zahraničí. Některá města provozují **revolvingové fondy**, které poskytují garance půjček pro rozvoj malých a středních subjektů KKO.<sup>8</sup> V Británii pak existuje agentura, která společně s půjčkami malého rozsahu (150–750 tisíc Kč) poskytovanými subjektům KKO na komerční bázi pomáhá žadatelům i s naplánováním jejich obchodní strategie, finanční prognózou nebo analýzou trhu. Tyto služby jsou pevně navázané na poskytování půjček.<sup>9</sup>

U uměleckých odvětví (scénická umění, výtvarná umění, hudba, literatura) **průměrně polovina subjektů vykonává výdělečnou činnost i v jiném odvětví (nejčastěji v odvětví video/film, design a reklama)** – tedy v těch odvětvích, která jsou více výdělečná, zároveň ještě obsahující podíl tvůrčí práce (příčemž je známo, že mnozí umělci pracují i mimo kreativní odvětví, například v kavárnách, na základních či středních školách, v obchodech nebo v neziskových organizacích). **Ukazuje se existenční nutnost umělců profesionálů pracovat mimo svůj hlavní obor a nemožnost se věnovat tvorbě.**

Opatřeními je možno se inspirovat v zahraničí, například města ve Velké Británii nebo Rakousku zavedla tzv. **kreativní vouchery**, které propojují kreativní odvětví s ostatními průmyslovými oblastmi. Na podporu filmového a videoprůmyslu slouží **regionální filmová kancelář**, jejíž cílem je získat filmové produkce pro natáčení v regionu. Film office je někdy doplněna **cinoportem** – místem pro sdílení finančně nedostupné techniky, pro prezentaci nových technologií, pro workshopy.

Kulturní města nakupují ať již přímo, či skrze své organizace díla místních umělců do svého majetku (**akvizice děl**). Podporují tím tak umělce, kteří startují svou dráhu, nebo ty stávající. Nákup děl je investicí, svou hodnotu

<sup>6</sup> EC, 2006, s. 214

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Např. program zřízený městem New York: <http://www.nycedc.com/program/nyc-capital-access-loan-guaranty-program>

<sup>9</sup> Creative Industry Finance, 2014

---

mohou zvýšit několikanásobně. Umělce je možno podporovat také nabídkou levných **ateliérů** ve správě města.

Město Brno by podporu kulturních a kreativních odvětví mohlo započít zprovozněním **produkčního a informačního místa pro KKO**, které by informovalo o možnostech financování, pořádalo kurzy a semináře, zprostředkovávalo kontakty na kreativní profese v Brně firmám a organizacím.

### **19.10. Podnikatelské dovednosti subjektů KKO**

Nedostatek podnikatelských dovedností je jedním z nejvýznamnějších problémů, který prostupuje téměř všemi kulturními a kreativními odvětvími. Mezi podnikatelské dovednosti řadíme základní manažerské kompetence, marketingové dovednosti a schopnosti finančního řízení. Ve složité situaci jsou především začínající subjekty a mladí kreativci (designéři, výtvarní umělci, hudebníci, divadelníci), kteří nemají prostředky na to, aby si mohli dovolit profesionální produkci, a musí tak obsáhnout celou škálu dovedností, aby mohli své aktivity a svoji tvořivost prodat.

nedostatečné  
podnikatelské  
dovednosti

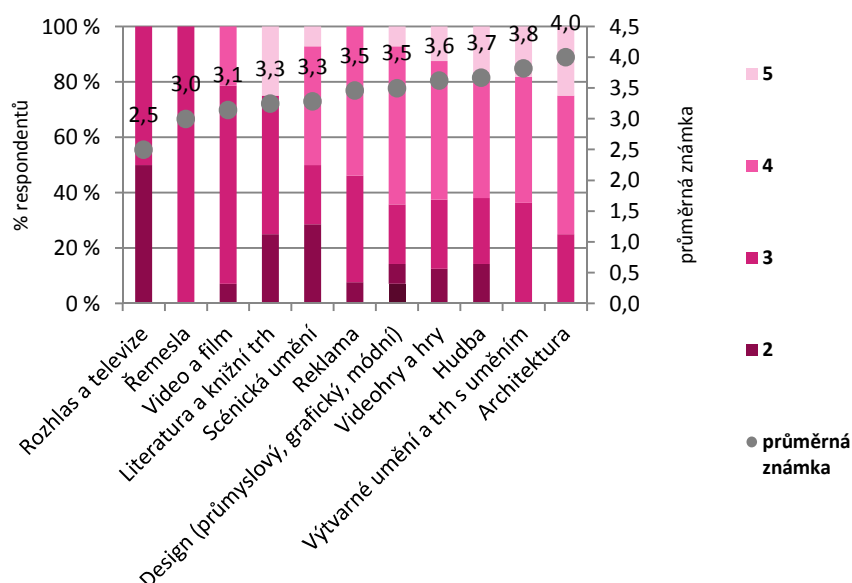
Většina vysokoškolských oborů však absolventy uměleckých a kreativních oborů v tomto ohledu nepřipraví. Jejich schopnost „prodat“ svůj um a tvorbu, aby získali prostředky pro další činnost, je v porovnání s mnohými zahraničními kolegy podprůměrná. Například v odvětví videohry se v tomto smyslu osvědčil mentoring, který nabízejí některé inkubátory (akcelerátory) podporující začínající firmy. Nedostatečné podnikatelské schopnosti jsou handicapem obzvláště v situaci, kdy se malý subjekt rozrůstá, rozšiřuje svoje působení a musí přejít na jinou formu řízení a marketingu.

absence vzdělání

Hodnocení úrovně začínajících subjektů KKO v manažerských a marketingových dovednostech a finančním řízení shrnují Graf 19.20 až Graf 19.22.

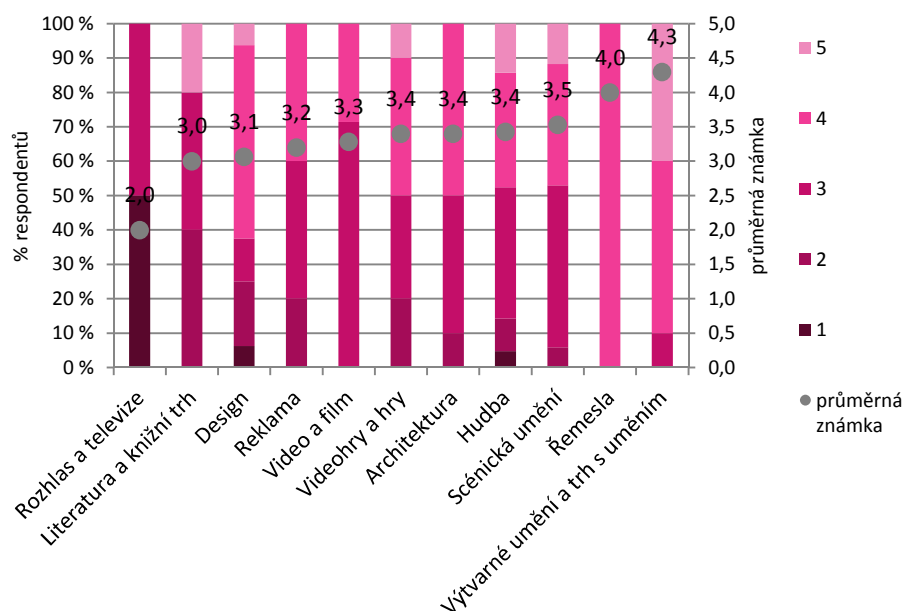
**Graf 19.20 Úroveň manažerských dovedností začínajících subjektů dle odvětví KKO v Brně**

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, 2014, n=152



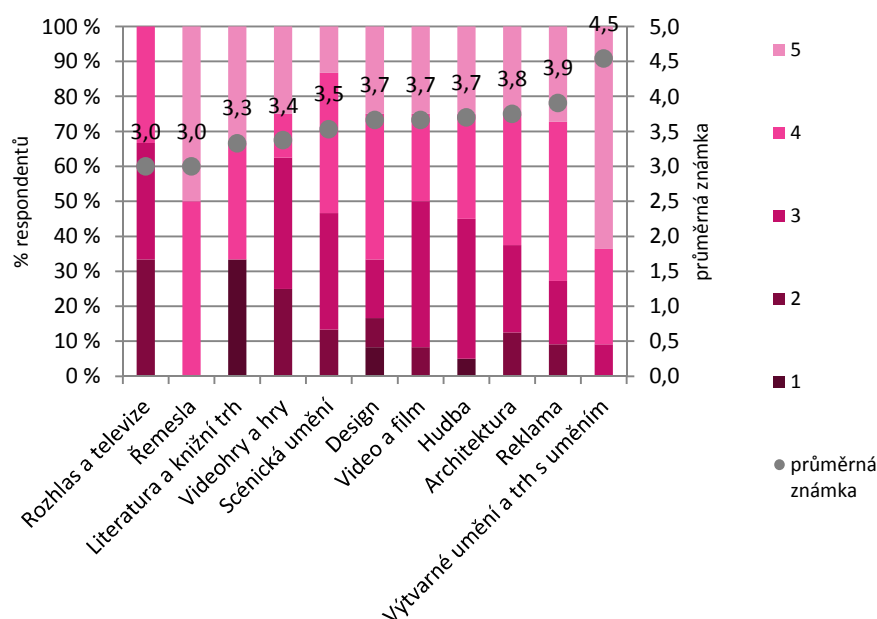
**Graf 19.21 Úroveň marketingových dovedností začínajících subjektů dle odvětví KKO v Brně.**

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, 2014, n=152



**Graf 19.22 Úroveň schopností finančního řízení začínajících subjektů dle odvětví KKO v Brně**

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) schopnost finančního řízení (povědomí o daňové problematice, základním finančním plánování atd.) začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=154



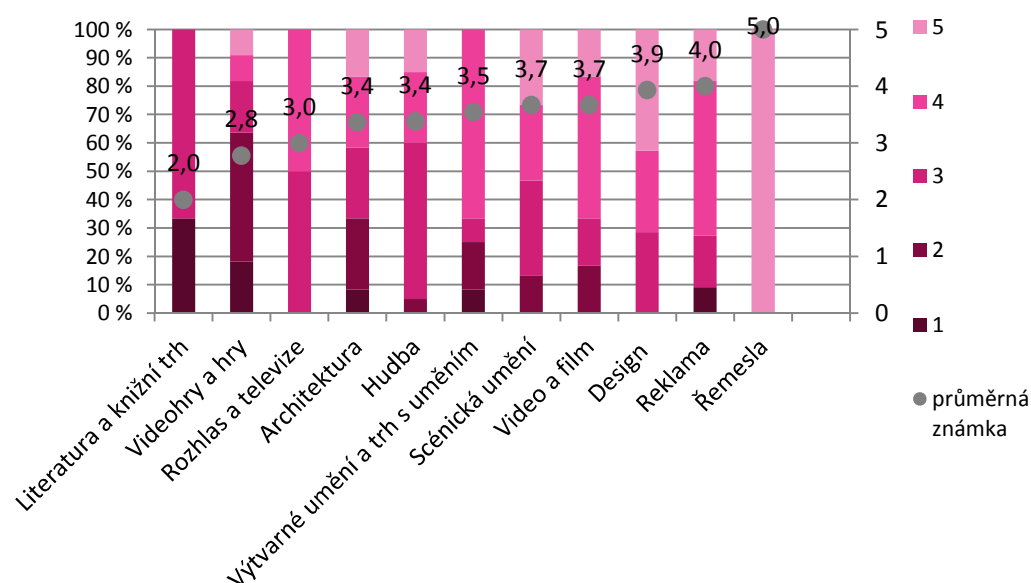
Jak se ukazuje, začínající subjekty KKO mají i mezery v povědomí o **autorském právu**. V této oblasti je nejlepší situace v literatuře, kde jsou určité standardy dobře známy. V poslední době je velkým tématem licencování elektronických knih a omezení knihoven elektronická díla půjčovat. Možná překvapivé je relativně dobré povědomí mezi subjekty videoher. Naopak nízké skóre designu a reklamy si zasluhuje hlubší prošetření. Úroveň povědomí o autorském právu začínajících subjektů dle KKO v Brně.

povědomí  
o autorském právu



**Graf 19.23 Úroveň orientace v autorském právu u začínajících subjektů dle KKO v Brně**

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) míru orientace začínajících subjektů ve vašem odvětví v zákonné úpravě ochrany duševního vlastnictví (např. autorský zákon ČR).“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=155



## doporučení – zlepšení dovedností KKO

Kvalitativní mapování potvrdilo, že představitelé KKO **postrádají manažerské a marketingové dovednosti, povědomí o základech finančního řízení a právních otázkách**. Tato mezera v dovednostech mezi KKO subjekty není specifická jen pro Brno, je popisována ve zprávách mnoha zemí (například zpráva o kompetencích subjektů kreativních průmyslů v australském Queenslandu<sup>10</sup>). **Zlepšení těchto schopností by přitom podstatně zvýšilo konkurenceschopnost brněnských KKO a přispělo k větší zaměstnanosti v těchto odvětvích.**

Podpora zlepšování výše jmenovaných dovedností by měla **začít mapováním organizací, které se v Brně dalším vzděláváním pracovníků KKO mohou zabývat**. Ty by pak měly provést detailní vyhodnocení potřeb, tedy stanovit, které dovednosti pracovníci KKO potřebují, aby ve svém oboru mohli lépe uspět. Město či kraj pak může využít národních a evropských fondů pro financování školicích kurzů specificky vytvořených pro potřeby osob z KKO. Kurzy, poradenství, intenzivní programy mohou být součástí tzv. **kreativního inkubátoru**, který by vedle inkubačních programů poskytoval také informační a produkční služby. Vzdělávání pracovníků KKO by mělo být **založeno na příkladech z praxe** a ukončeno úkoly spojenými s reálnou prací účastníků těchto školení.

Školení by měla **reflektovat specifičnost KKO**. Například tvorba business plánu architektonického studia, audiovizuální produkce či hudební kapely nemůže použít stejný model jako u firmy, která prodává výrobky, pro něž lze kvantifikovat poptávku. S přípravou kurzů pro subjekty KKO má mnoho evropských organizací bohaté zkušenosti, které by měly být sdíleny a zohledněny v brněnské strategii. Zkušenosti z kreativních inkubátorů

<sup>10</sup> Creative Industries Skills Council, 2007

---

(Londýn, Riga, Talin, Tartu, aj.) byly sesbírány při služebních cestách v rámci projektu Kreativního centra Brno.

### **19.11. Potřeby brněnských subjektů KKO, doporučení pro jejich rozvoj**

Potřeby brněnských subjektů kulturních a kreativních odvětví je možné na základě výstupů z jednotlivých metod šetření shrnout do následujících bodů:

- dosáhnout atraktivního prostředí pro pracovníky KKO v Brně tak, aby nedocházelo k odlivu talentů a lidé se po nabytí zkušeností ve světě vraceli do Brna
- vytvořit platformy pro networking a spolupráci mezi, ale i v rámci kulturních a kreativních odvětví
- vytvořit nástroje podpory cross-inovací mezi subjekty KKO a subjekty růstových odvětví města a regionu
- zlepšit spolupráci se středními a vysokými školami – propojit výzkum s praxí, systematicky zapojit studenty středních a vysokých škol do praxe
- zajistit brněnským subjektům kultury a kreativních odvětví finančně dostupnou možnost prezentace v médiích
- zlepšit povědomí o grantových možnostech pro jednotlivé typy činnosti subjektů KKO schopnost využít alternativních forem financování (sponzorství, crowdfunding)
- zlepšit možnost prezentace na zahraničních trzích a oslovení zákazníků v zahraničí
- zprůhlednit fungování veřejných institucí – více architektonických soutěží, rozdělování grantů dle jasných kritérií navázaných na cíle rozvoje města
- umožnit pracovníkům kulturních a kreativních odvětví osvojit si základy marketingu a managementu potřebné pro jejich další rozvoj
- umožnit hudebním subjektům koncertovat v moderním koncertním sále s kvalitní akustikou
- poskytnout subjektům scénických umění možnost zkoušet a vystupovat v dostupném divadelním sále / black boxu
- umožnit začínajícím subjektům a jednotlivcům využít finančně výhodných produkčních služeb profesionální úrovně
- zlepšit jazykovou přípravu na základních a středních školách, aby absolventi dosahovali jazykového standardu vyspělých zemí Evropy

## 19.12. SWOT KKO v Brně

| Silné stránky                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Slabé stránky                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>KKO v Brně</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>VŠ vzdělávání v KKO (scénická umění, architektura, výtvarná umění) i SŠ i ZŠ</li> <li>Dostatek talentového potenciálu (scén. um., design, arch.)</li> <li>Silné firmy v odvětví či tradiční instituce (videohry, literatura, výt. um., scén. um.)</li> <li>Talentovaní a vzdělaní lidé a jejich know-how</li> <li>Historická tradice v mnoha odvětvích</li> </ul> <p>Brno pro KKO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Geografická poloha Brna (Vídeň, Praha, Bratislava, Budapešť, letecky Londýn) (hudba, výtvarné umění, architektura)</li> <li>Silná divácká/zákaznická základna (hudba, videohry)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                  | <p>KKO v Brně</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Srovnávání se s Prahou</li> <li>Nízké/zastaralé technické vybavení</li> <li>Neschopnost udržet talenty (jejich odliv směr Praha, zahraničí)</li> <li>Nedostatečné manažerské, marketingové, právní, finanční dovednosti</li> <li>Nízký kontakt se zahraničím (literatura, arch.)</li> <li>Absence kvalitních odborníků v některých profesích</li> </ul> <p>Brno pro KKO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nedostatek vyhovujících prostor</li> <li>Nízká poptávka/kupní síla (design, architektura)</li> <li>Administrativní zátěž (výtvarná a scénická umění)</li> <li>Nezájem či neinformovanost veřejnosti/ nedostatek diskuse</li> <li>Nedostatečná činnost médií v KKO obecně, centralizace redakcí z regionů</li> </ul>                            |
| Příležitosti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Hrozby                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>Z KKO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Spolupráce se zahraničím (například: film/video, architektura)</li> <li>Spolupráce subjektů se školami</li> <li>Nové vzdělávání (například: videohry, video a film, loutka)</li> <li>Rozvoj v oblasti marketingu a v dalších podnikatelských dovednostech</li> <li>Jiné formy financování – sponzoring, crowdfunding, individuální dárčovství, EU fondy (například: hudba, scénická umění, videohry)</li> <li>Podpora ze strany města (například: výtvarná umění, architektura či literatura a knižní trh)</li> <li>Networking a spolupráce (například: reklama, literatura a knižní trh nebo scénická umění)</li> <li>Kreativní centrum, platforma, prostor (příležitost pro networking, rozvoj činnosti, využití vybavení apod.)</li> <li>Budování identity, charakteru, image města (například: výtvarná umění či architektura)</li> </ul> | <p>Z KKO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Odliv talentů do Prahy a zahraničí</li> <li>Odchod pracovníků (i neuměleckých profesí) za lepšími finančními podmínkami</li> <li>Politické podmínky v Brně – nekonceptnost (například: scénická umění, architektura či výtvarná umění), nedostatek veřejných soutěží a korupce (architektura), nezájem</li> <li>Chování zákazníka a nízký zájem (například: literatura a knižní trh či design)</li> <li>Špatná finanční situace subjektů KKO, podfinancování zřizovaných subjektů (například: výtvarná umění, scénická umění či literatura a knižní trh)</li> <li>Nedostatek vhodného prostoru pro neziskové subjekty a pro absolventy KKO (například: scénická či výtvarná umění)</li> <li>Silná konkurence na trhu (například: videohry a hry či reklama)</li> </ul> |

Hlavní otázkou, před kterou bude stát vedení města Brna, je jak institucionálně zajistit pokračování v rozvoji kulturních a kreativních odvětvích ve městě. Která z institucí by si tento úkol měla vzít na starost? Mělo by se jednat o nový subjekt, nebo by se mělo využít kapacit existujících organizací města nebo kraje? Do jaké míry by měl být zahrnut veřejný a soukromý sektor? Odpovědi na tyto otázky je třeba hledat v **dialogu vedení města s představiteli klíčových institucí a dalších dotčených subjektů veřejného a soukromého sektoru**. Následující body shrnují několik doporučení, která se osvědčila při řešení podobných výzev v jiných městech.

doporučení –  
institucionální  
podpora rozvoje KKO

- Navázat na mapování KKO v Brně a **vtáhnout do diskuse celou škálu zainteresovaných subjektů**, které byly identifikovány během mapování. Brát přitom v úvahu různost jejich zkušeností, kulturní reference a mocenské vztahy, které mezi nimi mohou existovat. Zároveň ale není možné proces utopit v nekonečné diskusi bez hmatatelných výsledků.
- **Nepodceňovat potenciál neformálních pracovních vztahů a platform** pro výměnu zkušeností a názorů, ale nastavit minimální požadavky pro formální institucionální rámec, administrativní procesy, bez kterých není možné efektivně pracovat.
- **Nastavit transparentní proces s jasným vymezením odpovědností**. Stanovit jasné cíle rozvoje KKO v Brně a jasná kritéria pro výběr nástrojů, jak těchto cílů dosáhnout, aby žádná skupina nemohla nabýt pochybnosti o integritě procesu.
- **Stavět na zkušenostech srovnatelných evropských měst**, která mají ucelenou strategii podpory kulturních a kreativních odvětví. Opatření odjinud je třeba studovat, ale nepřejímat bez zvážení jejich dopadu v kontextu města Brna.
- **Systém podpory postavit na organizacích a jedincích z veřejného i soukromého sektoru a akademické sféry, kteří již prokázali své schopnosti v této oblasti a mají důvěru** napříč hlavními skupinami KKO.
- **Využít impulz mapování KKO**, které vytvořilo nová propojení, rozproudilo debatu o kulturních a kreativních odvětvích v Brně. Současně je třeba naplňovat pozitivní očekávání nových politik města a kraje, a to bez ohledu na rozhodnutí o (a časový harmonogram) rekonstrukci objektu káznice.
- Na úrovni města nebo kraje je třeba **určit pozici/kancelář, která bude styčným bodem pro zástupce KKO**. Osoba na této pozici by měla mít dobré povědomí o KKO v Brně a JMK, koordinovat jednotlivé aktivity v naplňování strategie podpory KKO, komunikovat postup skupinám subjektů a být zapojená do evropských sítí pro sdílení zkušeností.

### 19.13. Zájem o služby Kreativního centra Brno

O umístění svých aktivit v plánovaném Kreativním centru Brno v objektu tzv. káznice ve čtvrti Cejl by uvažovalo 51 % procent subjektů, z nichž 22 % uvedlo určitě ano a 29 % spíše ano. Nerozhodnutých je 22 % subjektů a 27 % by o takové možnosti neuvažovalo (Graf 19.24).

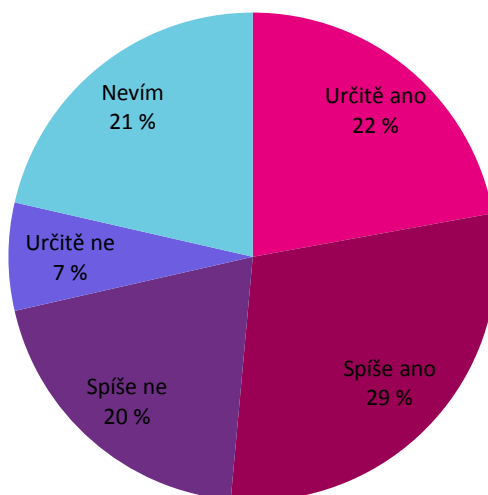
využití prostor

Tedy více než 70 subjektů ze 140, které odpovídaly na tuto otázku, by zvažovalo umístění svých aktivit do potenciálního Kreativního centra Brno.

Vzhledem k tomu, že KCB ještě nemá ani přesný program a pro Brno to je celkem nový koncept, je takový výsledek potvrzením velkého zájmu mezi subjekty KKO.

**Graf 19.24 Zájem subjektů KKO v Brně o využití prostoru možného Kreativního centra Brno**

Otázka: „V případě, že by se projekt Kreativní centrum Brno (KCB) realizoval v areálu káznice v brněnské oblasti Cejlu, uvažovali byste o využití revitalizovaných prostor pro svoji činnost?“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=140



Při pohledu na zájem jednotlivých odvětví o umístění činnosti do areálu káznice (Graf 19.25) je patrné, že zájem mezi odvětvími se liší. Zájem o prostor v budoucím KCB projevilo více než 60 % subjektů v odvětvích design, scénické umění, video a film a architektura. Naopak nejmenší zájem je mezi hudebníky, pracovníky reklamy a řemesel.<sup>11</sup>

Pro umístění činnosti do káznice hovoří koncentrace kreativců z různých odvětví, možnosti networkingu, ale i možnost sdílení prostoru a vybavení. Výtvarní umělci a architekti by viděli možnost umístění ateliérů do velkých prostorů káznice. Zástupci designu by zase přivítali možnost prezentace a prodeje svých produktů přímo v káznici.

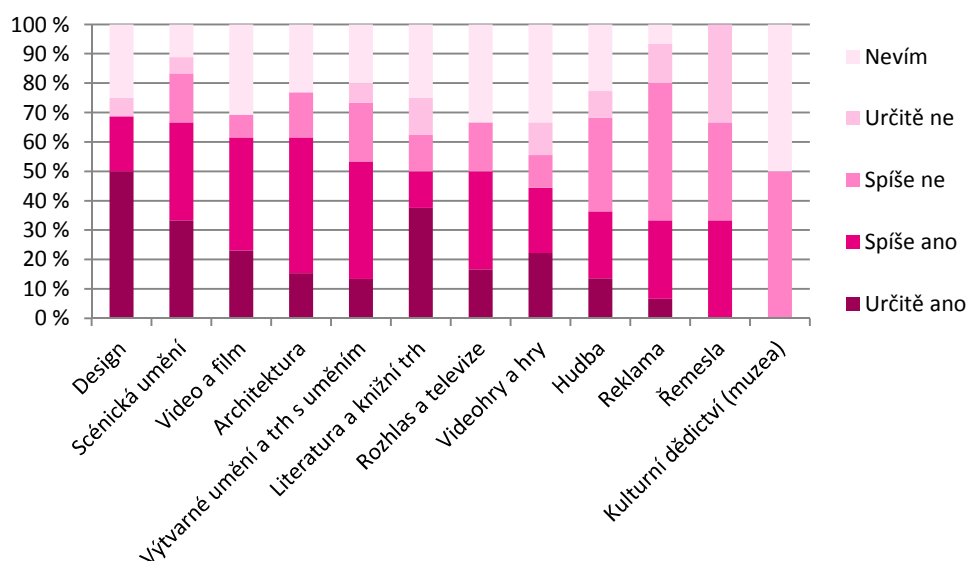
Na druhou stranu zástupci některých odvětví, např. reklamy, uvedli, že prostor káznice by nebyl dostatečně reprezentativní. Zároveň by jim vadilo, kdyby v jedné budově seděli zástupci i jiných subjektů reklamy – tedy konkurence. U jiných odvětví, která jsou napojená na instituce působící v centru, pak hrála roli přístupnost, i když ta je vzhledem ke skutečné vzdálenosti z centra Brna spíše psychologickým faktorem.

Subjekty reklamy nebo videa by spíše než o umístění svých kanceláří měly zájem o využití místa pro networking s kreativci různých oborů (design, film, hudba), které pro svoji činnost poptávají.

<sup>11</sup> Kvůli široké škále subjektů řemesel a jejich malému zastoupení v respondentech, není tento údaj dále interpretován.

**Graf 19.25 Zájem subjektů jednotlivých kulturních a kreativních odvětví v Brně o využití prostoru možného Kreativního centra Brno**

Otázka: „V případě, že by se projekt Kreativní centrum Brno (KCB) realizoval v areálu káznice v brněnské oblasti Cejlu, uvažovali byste o využití revitalizovaných prostor pro svoji činnost?“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=140



Téměř nikdo z oslovených nevedl, že by mu vadila temná minulost káznice, někteří zmiňovali podobné budovy, např. SUŠ v Uherském Hradišti, která je v bývalém vězení. Představitelé scénických umění zaujala možnost aktivit s obyvateli Cejlu, například v rámci divadelních performancí ve veřejném prostoru, a jejich zapojování do své činnosti, a to i v rámci integračních programů.

Zástupci knihoven by uvítali umístění pobočky v Kulturním centru Brno pro místní obyvatele, ale i možnou artotéku, která by nabízela služby všem kulturním a kreativním odvětvím. Obecně vnímají svoji roli i v rozšiřování aktivit v sociálně znevýhodněných oblastech města. Kulturní centrum by mohlo hostit i autorská čtení a propojovat literaturu s ostatními kreativními odvětvími.

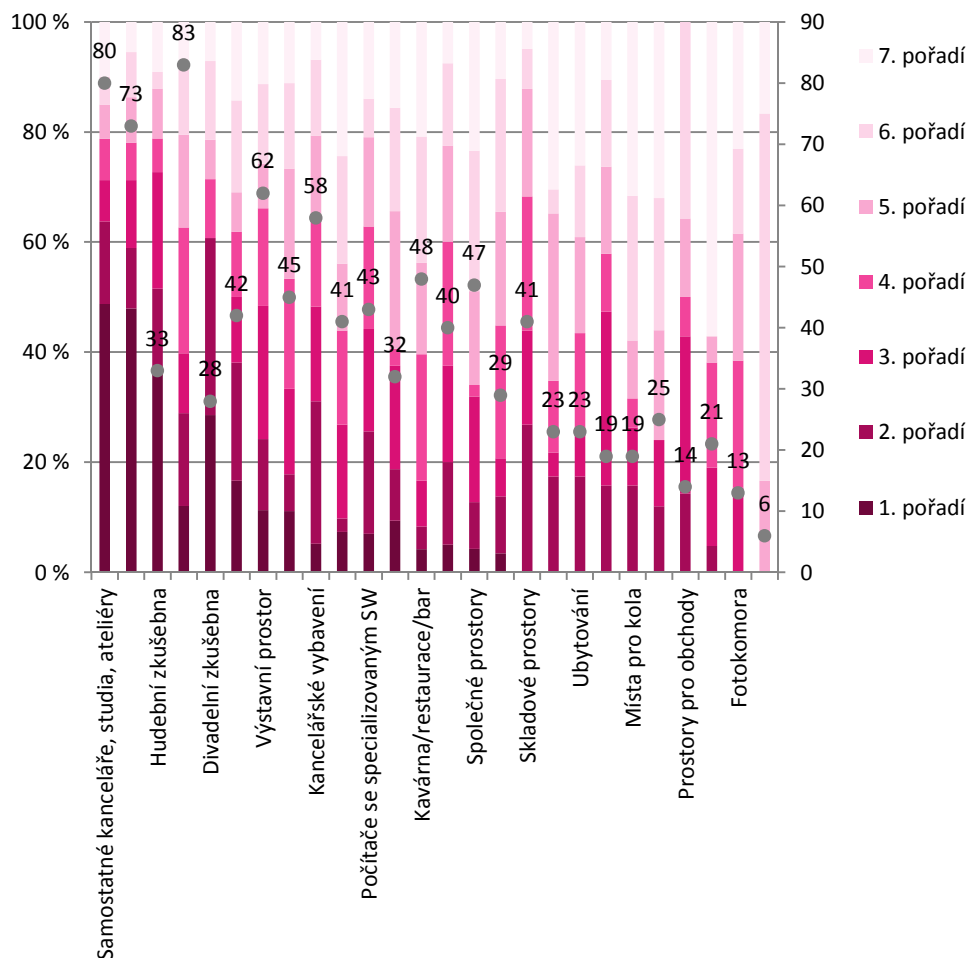
Co se vybavení kulturního centra týká, panuje největší zájem mezi zástupci brněnských kulturních a kreativních odvětví o sdílení multifunkčního sálu, o samostatné kanceláře a studia a o sdílené kanceláře. Výstavní prostory, skladové prostory a sdílení technického zázemí kanceláří se rovněž objevilo mezi často zmiňovanými položkami. Další preference jsou zobrazeny v Graf 19.26. Pravá vertikální osa ukazuje četnost zmínění každé položky a levá osa poměr preferencí. Každý respondent mohl vybrat 7 položek a seřadit je dle preference (1. až 7. pořadí).

**zájem o vybavení KCB**

Preference jednotlivých odvětví jsou dále analyzovány v příslušných kapitolách. Například soubory scénického umění, které nemají možnost využívat prostory zřízených divadel, by velmi uvítaly možnost sdílet multifunkční sál („black box“), s adekvátním technickým zázemím. Subjekty hudby, i když nejen ty, projevívaly velký zájem o sdílenou hudební zkušebnu.

**Graf 19.26 Priority vybavení možného Kulturního centra Brno dle požadavků zástupců KKO**

Otázka: „Ze seznamu možného vybavení zvažovaného KCB vyberte 7 položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných 7 položek seřadte dle důležitosti od 1 do 7.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=140

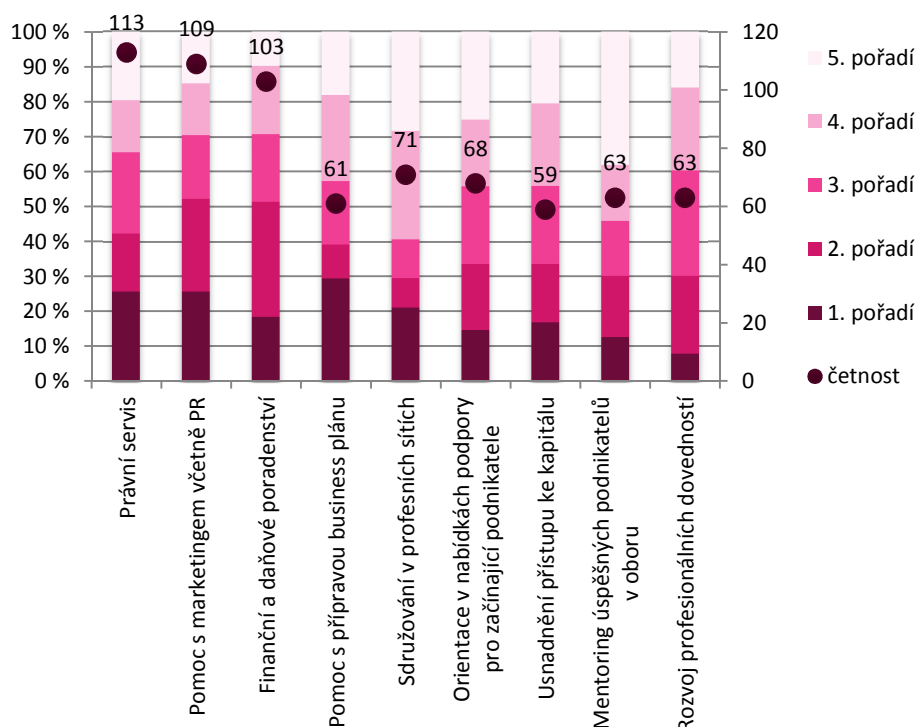


## využití služeb

Zájem o možné služby KCB reflektuje potřeby subjektů kulturních a kreativních odvětví popsané výše. Jak ukazuje Graf 19.27, největší zájem je o právní servis, pomoc s marketingem a finanční a daňové poradenství. Další služby si oproti těmto třem prioritám udržují značný odstup.

**Graf 19.27 Priority služeb možného Kulturního centra Brno dle požadavků zástupců KKO**

Otázka: „Ze seznamu možných služeb zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte 5 položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných 5 položek seřadte dle důležitosti od 1 do 5.“ Zdroj: dotazování JIC, 2014, n=140



Tato sonda do potřeb zástupců kulturních a kreativních odvětví v Brně ukazuje směr, kterým by se zvažovaná podpora těmito odvětvím měla ubírat. Při návrhu programu KCB bude nicméně nezbytné provést další, detailnější posouzení potřeb, aby poskytované služby nabízely rozvoj v jednotlivých dovednostech a znalostech dle specifických požadavků subjektů z těchto odvětví.

#### 19.14. Závěr mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně

Jak dokládá Peter Hall ve svém slavném textu<sup>12</sup>, historie ukazuje, že kreativní města měla vždy blízko k inovacím a podnikatelskému duchu. **Tedy tam, kde se dařilo inovacím a schopnosti je „prodat“, tam se taky dařilo kulturním a kreativním odvětvím, která tak významně přispívala k ekonomickému rozvoji města.** Důležitou roli vždy hrála **otevřenost města**, otevřenost k příchodu nových talentů a mladých lidí, často emigrantů, kteří se smísili s místními a vytvořili tak „nová“ společenství.

**Závěrem můžeme konstatovat, že oblast kulturních a kreativních odvětví je v Brně a Jihomoravském kraji velmi početná, přináší ekonomický dopad a je srovnatelná s jinými stejně velkými evropskými městy,** kde bylo mapování kreativních odvětví provedeno. V Brně se nachází necelých 12 tisíc subjektů, což tvoří cca 10 % z celkových ekonomicky aktivních subjektů ve městě. V Jihomoravském kraji se nalézá zhruba dalších 6 500 subjektů.

silný kreativní  
potenciál Brna

<sup>12</sup> Hall, 2000



Odhadem pracuje v kreativních odvětvích v Brně asi 20 tisíc osob, stejný počet pak také v Jihomoravském kraji.

**VŠ = kreativní zdroj** Z analýzy kvalitního vzdělanostního zázemí oborů kreativních průmyslů vyplynulo (JIC, 2009), že v Jihomoravském a také Zlínském kraji, pro který je Brno spádovou oblastí, je poměrně velký potenciál kreativních oborů, zejména oborů s důrazem na velký vklad kreativní práce a s vysokým procentem vysokoškolsky vzdělaných pracovníků. Celkový počet studentů a absolventů ve zkoumaných oborech v Jihomoravském kraji je poměrně vysoký, jedná se o 9 983 studentů, roční počet absolventů je pak 3 320. Největší podíl představují studenti vysokých škol (71,54 %), u nichž je zároveň největší předpoklad, že při dobrých podmínkách a příležitostech začnou podnikat. Z výsledků analýzy vyplynulo, že Brno má velký potenciál podnikatelských subjektů v kreativním odvětví i velký potenciál studentů kreativních oborů, kteří se mohou stát klienty kreativního centra. Je potřeba přijmout opatření, aby nejtalentovanější absolventi neodcházelí a zároveň aby se talentovaní lidé se zkušenostmi vraceli zpět do Brna.

**mapování v Brně** Mít kompletní databáze a analýzu subjektů je nezbytné pro správné posouzení trhu a jeho vývoje v návaznosti na tvorbu strategií samosprávných celků. Předkládané mapování kulturních a kreativních odvětví je prvním výzkumem tohoto typu v prostředí města Brna a mezi prvními takto podrobnými v České republice. Výzkum je potřeba aktualizovat nejpozději do roku 2017, v opačném případě uvedená data zastarají. Při aktualizaci mapování by měly být zjišťovány trendy v nárůstech či poklesech počtu subjektů, zaměstnanosti a celkových obratech a mělo by být sledováno, jak se mění skladba právních subjektivit. Stejně tak by se další fáze měla zaměřit na hlubší poznání přesahů kreativních odvětví na oblasti znalostní ekonomiky a průmyslových oborů.

**creative cities** Město, které aspiruje na to stát se „kreativním“, **se tak musí stát destinací**. Nikoliv jen destinací pro turisty, ale destinací pro lidi, kteří hledají místo pro „dobrý“ život, kde mohou pracovat na naplňování svých snů, město, které nabízí dostatek příležitostí pro osobní a komunitní rozvoj. Důležitou roli hraje dostupnost bydlení a sociální a etnický mix. Obojí málokdy vznikne působením tržních sil, ale spíše jako výsledek „osvíceného“ plánování města.

I přes komunikační vymoženosti dnešní doby je **fyzická blízkost kreativců stále důležitou podmínkou** pro vytvoření pracovních vazeb a komunikace v rámci, ale i napříč jednotlivými odvětvími. Zkušenosti z jiných měst ukazují, že městské čtvrti s **tradiční městskou zástavbou vysoké hustoty**<sup>13</sup>, se mohou stát podhoubím kreativity spíše než rozsáhlé areály na městské periferii.

Skutečné kreativní město nemůže spoléhat na „dovoz kreativity“ zvenčí nebo její umělé pěstování ve „vyhrazeném prostoru“. Město se stává kreativním, pokud jsou **všechny skupiny jeho obyvatel součástí diskuse o rozvoji města**, jeho institucí, a jsou schopni tak realizovat své osobní ambice. Zapojení obyvatel města do tohoto procesu umožní využít tvořivý potenciál města v jeho celé síle.

---

<sup>13</sup> Törnqvist, 1983

---

## 19.15. Použitá literatura

- Beaverstock, J. V., Taylor, P. J., & Smith, R. G. (1999). A roster of world cities. *Cities*, 16(6), 445-458.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society The Information Age: Economy, Society and Culture* (Sv. I.). Oxford: Blackwell Publishers.
- Communan, R., & Faggian, A. (2011). Higher education and the creative city. V D. E. Andersson, A. E. Andersson, & C. Mellander, *Handbook of Creative Cities* (stránky 187-210). Cheltenham: Edward Elgar.
- Creative Industries Skills Council. (2007). *Creative Industries - Industry Skills Plan 2007*. Načteno z <http://www.cisc.com.au/announcements/june-2012-creative-industries-skills-report>
- Creative Industry Finance. (2014). *Guidelines*. Získáno 14. May 2014, z Creative Industry Finance: <http://www.creativeindustryfinance.org.uk/guidance>
- EC. (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Brussels.
- Friedmann, J. (2005). Globalisation and the emerging culture of planning. *Progress in Planning*, 64, 183-234.
- Hall, P. (2000). Creative Cities and Economic Development. *Urban Studies*, 37(4), 639 - 649.
- NYCEDC. (2014). *NYC Capital Access Loan Guaranty Program*. Získáno 14. May 2014, z NYCEDC: <http://www.nycedc.com/program/nyc-capital-access-loan-guaranty-program>
- Taylor, M. (2003). *Public policy in the community*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Törnqvist, G. (1983). Creativity and the renewal of regional life. *Creativity and context: A seminar report*, 50, 91-112.