

Kapitola 4: Design v Brně

Kapitola 4: Design v Brně

Design je velmi pestré kreativní odvětví, které zahrnuje jak činnost grafických designérů či webdesignérů, tak i oblast produktového, obalového a průmyslového designu i aktivity designu módního. Brno bylo v historii opravdu designovou metropolí a to hlavně v době, kdy fungovalo **Design Centrum**.

Stejně tak jako problematiku mapování odvětví designu popsala jedna z autorek ve *Studii o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*¹, i v Brně se výzkumný tým potýkal s podobnými komplikacemi. Jedním z problémů, u čistě kvantitativní části mapování, bylo správné zařazení subjektů do kategorizace CZ-NACE. Ne všechny subjekty v této skupině totiž mají jasný profil a jednu činnost, ve které se specializují.

Ne všichni designovní tvůrci se věnují pouze jednomu spektru činností, většinou má tvorba v rámci designu přesahy do oblasti reklamy, řemesel, výtvarného umění, fotografie či architektury. Pro hledání subjektů do neoficiální databáze bylo taktéž využito všech asociací, které s tímto odvětvím souvisejí.

S designem se běžně setkáváme v každodenním životě – design vyjadřuje tvar a styl věcí či služeb, které nás obklopují. Často jej pokládáme za věc automatickou, která je přijímána bez většího povšimnutí, pravdou je však to, že se za produkty schovává autorský vklad a tvrdá práce.

Následující kapitoly se budou blíže věnovat módnímu a produktovému designu, průmyslovému designu, designu nábytku a interiérů a grafickému designu.

4.1. Design v Brně

Brno bylo centrum designu

Brno bylo dříve designovou metropolí – a to hlavně v době, kdy fungovalo Design Centrum². To bylo však zrušeno roku 2007 a Brno prozatím nedosáhlo zpět na svoji ztracenou slávu.

Brno není Praha

Brněnští tvůrci současnou podobu brněnského designu a jeho podhoubí nehodnotí příliš optimisticky – Brno je oproti Praze jistým způsobem zastaralé a pasivní. Situace se sice pomalu zlepšuje, ale ve vnímání designérů Brno stále zaostává za Prahou či za zahraničím. Praha má ve srovnání s Brnem výhodu v počtu akcí, které se designu věnují, ale i v komunitě, která je poměrně živá a akční. Mimo komerční záležitosti, jakým je například Mercedes Fashion Week v Praze, vzniká mnoho projektů, které se konají ve spolupráci s Vysokou školou uměleckoprůmyslovou (VŠUP). Škola je tedy jakýmsi komunitním místem, které kolem sebe shromažďuje jak tvůrce, tak širší obecenstvo a potenciální zákazníky.

chybějící akce a komunita

Podhoubí designu v Brně částečně tvoří také vzdělávací instituce se zaměřením na design, kterých je v Brně poměrně hodně. Výrazným negativem ovšem je, že jde o poměrně uzavřenou komunitu a neexistují zde akce, které by byly na vysoké úrovni a zároveň by byly zaměřeny i na širší veřejnost – takové akce, které by přibližovaly design všeobecně a plnily by i vzdělávací funkci. Chybí zde i silná, funkční komunita a také platforma pro

¹Publikace IU k dispozici: <http://www.idu.cz/media/document/kulturni-a-kreativni-prumysly-v-ceske-republice.pdf>

²<http://www.archiweb.cz/news.php?action=show&id=4600&type=1>

vzájemné setkávání a případnou spolupráci – právě proto je obecně nedostatek příležitostí, kde lze potkat lidi z oboru, potažmo hledat nové spolupracovníky. V minulosti fungující Design Centrum splňovalo tyto cíle alespoň formálně, jelikož za obor designu lobovalo a zaštiťovalo jej.

Slabinou je také nedůvěra zákazníků k novým značkám a ochota platit větší obnos financí za něco, co je možné pořídit levněji. Zákazníci totiž mnohdy sáhnou právě po levnější variantě, která má průměrné kvality, ale nese značku známé a osvědčené firmy či je z masové produkce některého z řetězců. Dá se tedy říct, že velký podíl tuzemských zákazníků se spokojí s průměrem a nevyžaduje nic mimořádného.

nedoceněnost
designu

Nedostatek akcí na podporu osvěty designu přímo souvisí se zájmem o designové produkty. Design přetváří autorovu ideu v koncept a realizaci, která může být více, či méně závislá na zákazníkovi – v některých oblastech designu má zákazník šanci ovlivnit konečný produkt více, někdy se k němu naopak dostává již finální produkt, který vyjadřuje osobnost autora, tedy designéra.

úloha zákazníků

4.2. Fashion design a design produktů

Díky tomu, že v Brně existují studijní obory s přesahem do oblasti designu, a to na středních i vysokých školách, jako je například Střední škola uměleckých řemesel nebo třeba obor Průmyslový design na Fakultě strojního inženýrství VUT (více v Kapitole 4.7.), najdeme zde mladé tvůrce, ale i zavedené firmy. I když si v této oblasti najde svoje zastoupení i zakázková tvorba, tedy produkce, která vzniká podle přání a zadání zákazníka, převažuje tvorba autorská – tvorba, která vyjadřuje autorovu osobnost, záměr či koncept.

rozvíjející se oblast

Nejdůležitějšími články jsou samozřejmě samotní tvůrci – etablovaná módní studia, jako je ateliér **Denisy Nové**, **AlešBáry**, ateliér **Gábiny Páralové**, nebo například luxusní tvorba vodních dýmek **Meduse Design**. Mezi vycházející talenty se řadí například **Andrea Lojkásková**, **Ela Jediová**, **Barbora Divínová**, **Věra Vtípilová** či mladí designéři jízdnic kol **AFL**.

hlavní aktéři

Jak sami designéři uvedli, situace okolo komunitních akcí se v Brně od roku 2013 mírně zlepšila. Za poslední rok si vysloužil mimořádnou pozornost nový designový obchod **Wolfgang Store**, který kromě prodeje autorské tvorby českých návrhářů pořádá i kulturně módní akce. Mezi další designové obchody, které se věnují také pořádání eventů, patří například **Pokojík**, za zmínku určitě stojí i akce **Módní**, kterou pořádá designshop **Leporelo+**, jenž sídlí v Domě umění města Brna. Mezi zástupci brněnských firem najdeme však i takové, které se věnují pouze prodeji designového zboží, například **Kartel** či **Buydesign**.

designové obchody
a akce

4.3. Průmyslový design, design nábytku a interiérový design

Díky oborům **Průmyslový design ve strojírenství na Vysokém učení technickém v Brně** a **Design nábytku na Mendelově zemědělské a lesnické univerzitě** funguje v Brně několik zajímavých firem, které vzešly z řad absolventů těchto oborů. Patří mezi ně například designér průmyslových strojů a součástí **Martin Tvarůžek**, interiéroví designéři **Design U1** či studio **Josefa Poláška**. Mezi další významné aktéry brněnského designu patří také

hlavní aktéři

interiérový architekt **Martin Hrdina**, mezi jehož práce patří interiéry známých brněnských kaváren, jako jsou například Tungstram, Café Art v prostoru kina Art, Bistro Franz či Leporelo+ v Domě umění. Martin Hrdina je zajímavou osobou designu obecně – jeho práce má přesah i ke grafickému designu, o kterém bude řeč níže.

zákazník

Mnoho absolventů oboru Design nábytku se nevěnuje čistě produktovému designu, ale právě designu interiérů. Oproti módnímu a produktovému designu je jednou z nejdůležitějších složek interiérového designu **zákazník**, tedy sám investor nebo firma. Ten určuje konečnou podobu a charakter produktu.

certifikace a patenty

Vzhledem k tomu, že produkce těchto oblastí je často součástí běžného života, ale může být například i součástí výrobního procesu, je třeba dbát na dodržování potřebných směrnic a certifikací. Firmy také často svoje produkty patentují, aby ochránily investované úsilí, zabezpečily autorská práva a poskytly tak výhradní právo k užití průmyslového vlastnictví.

profesní organizace

V tomto směru hrají důležitou roli i státní instituce, agentury, jakou jsou Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Hospodářská komora ČR, agentura Czech Trade, či profesní organizace jako Úřad průmyslového vlastnictví, Unie profesionálních designérů a platformy Czechdesign.cz či Designcabinet.cz. Kromě aktualit z oboru či databáze designérů poskytují důležitý prostor osvětě v oblasti designu, marketingu a PR.

4.4. Grafický design

Grafické obory se vyučují v Brně jak na středních, tak i na vysokých školách, příkladem může být Střední škola umění a designu, stylu a módy, Fakulta výtvarných umění VUT nebo obor Počítačová grafika na Fakultě informatiky VUT. Zároveň se zde konají významné akce, jako je například **Grafické bienále**, které pořádá Moravská galerie.

hlavní aktéři

Grafici často pracují ve větších studiích nebo v reklamních agenturách, které nabízejí i tiskové služby. Ze zástupců grafického designu je možné jmenovat například **NOMAD design** a **Petra Skalu**, **studio Upsala**, **Martina Hrdinu** či **studio The Rodina**.

reklama

Pro grafiku jsou nejdůležitější obory příbuzné, jako je například reklama. Networking a práce se zadavatelem, případně s prostředníkem, kterým je často reklamní agentura, je pro grafický design významná. Grafický designér je plně podvolen zadavateli a je pouze vykonavatelem řemesla.

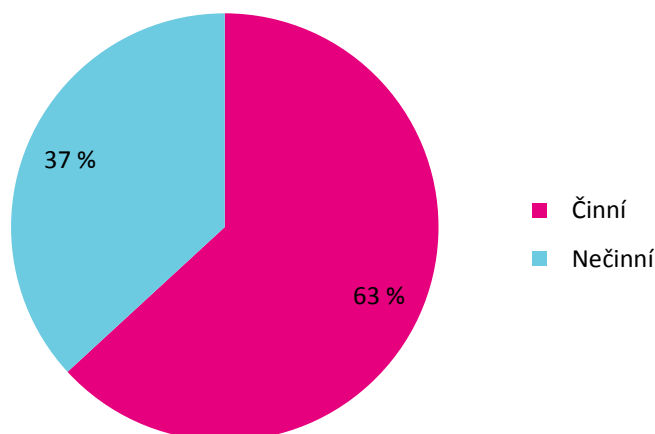
4.5. Spolupráce sektoru se zahraničím

spolupráce se zahraničím

Údaje o spolupráci se zahraničím jsou poměrně pozitivní. Přes 63 % firem uvádí (Graf 4.1), že spolupracuje se zahraničím, převládá spolupráce se Slovenskem a Německem. Zajímavou otázkou je, proč brněnští designéři spolupracují s Rakouskem méně než například s Velkou Británií, když je Brno v tak výhodném spojení s Vídní. Spolupráce se týká především exportu služeb. U většiny subjektů se však jedná o zlomek celkové činnosti (do 10 %), viz Graf 4.2.

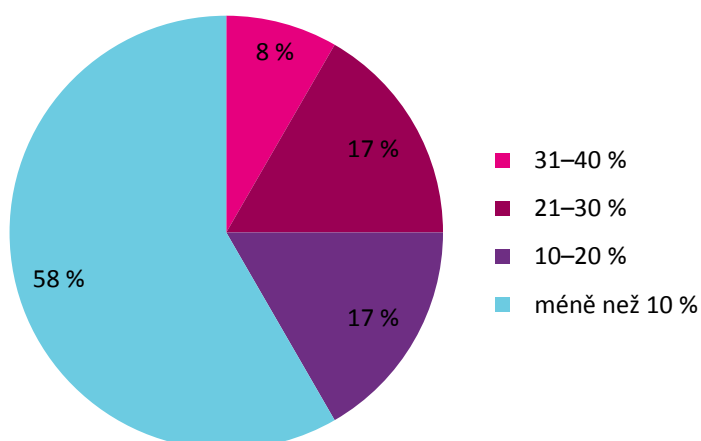
Graf 4.1 Spolupráce subjektů designu se zahraničím

Otázka: „Jste činní i mimo ČR? Vyvážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v zahraničí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



Graf 4.2 Podíl spolupráce se zahraničím u subjektů designu

Otázka: „Označte procentuální podíl vaší činnosti v (produkce do) zahraničí.“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



4.6. Kvantitativní analýza

V kvantitativní analýze byly posuzovány jak subjekty, které se zabývají tvorbou, tak i ty, které se věnují distribuci. Blíže byly zkoumány subjekty s hlavní registrovanou CZ.NACE 74.1 a 74.10, tedy **Specializované návrhářské činnosti**.

Tabulka 4.1 CZ-NACE designu

Kód	CZ-	Název
74.1		Specializované návrhářské činnosti
74.10		Specializované návrhářské činnosti
90.0		Tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti
90.03		Umělecká tvorba
90.04		Provozování kulturních zařízení
32.4		Výroba her a hraček
32.40		Výroba her a hraček
13.1		Úprava a spřádání textilních vláken a příže
13.10		Úprava a spřádání textilních vláken a příže

13.2	Tkaní textilií
13.20	Tkaní textilií
13.3	Konečná úprava textilií
13.30	Konečná úprava textilií
13.9	Výroba ostatních textilií
13.91	Výroba pletených a háčkových materiálů
13.92	Výroba konfekčních textilních výrobků, kromě oděvů
13.93	Výroba koberců a kobercových předložek
13.94	Výroba lan, provazů a síťovaných výrobků
13.95	Výroba netkaných textilií a výrobků z nich, kromě oděvů
13.96	Výroba ostatních technických a průmyslových textilií
13.99	Výroba ostatních textilií j. n.
14	Výroba oděvů
14.1	Výroba oděvů, kromě kožešinových výrobků
14.11	Výroba kožených oděvů
14.12	Výroba pracovních oděvů
14.13	Výroba ostatních svrchních oděvů
14.14	Výroba osobního prádla
14.19	Výroba ostatních oděvů a oděvních doplňků
14.2	Výroba kožešinových výrobků
14.20	Výroba kožešinových výrobků
14.3	Výroba pletených a háčkových oděvů
14.31	Výroba pletených a háčkových punčochových výrobků
14.39	Výroba ostatních pletených a háčkových oděvů
15	Výroba usní a souvisejících výrobků
15.1	Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení kožešin; výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků
15.11	Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení kožešin
15.12	Výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků
15.2	Výroba obuvi
15.20	Výroba obuvi
15.20.1	Výroba obuvi s usňovým svrškem
15.20.9	Výroba obuvi z ostatních materiálů

počet subjektů

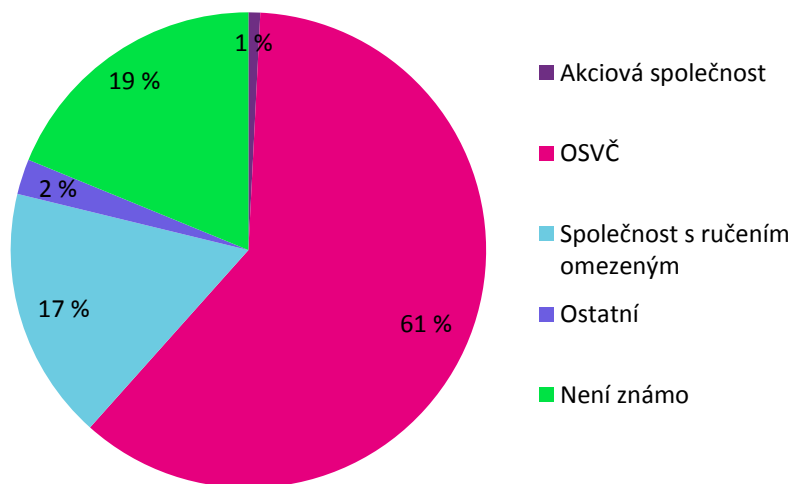
Celkem bylo z oficiálního zdroje databáze zjištěno **152 subjektů**. Vzhledem k tomu, že šetření náhodným výběrem ukázalo, že většina renomovaných firem či značek v databázi nefiguruje, byla v druhém kroku dopracována poměrně bohatá databáze, která vznikla z nezřizovaných databází a pomocí metody sněhové koule. Celkem po započtení údajů z neoficiální databáze figuruje v sektoru **designu 251 subjektů** (údaj k prosinci 2013).

právní forma

Většina subjektů jsou podnikatelé. Pokud se k výsledkům z oficiální databáze započítají i údaje získané metodou sněhové koule, přes **61 % subjektů jsou OSVČ** (Graf 4.3).

Graf 4.3 Subjekty podle právní formy

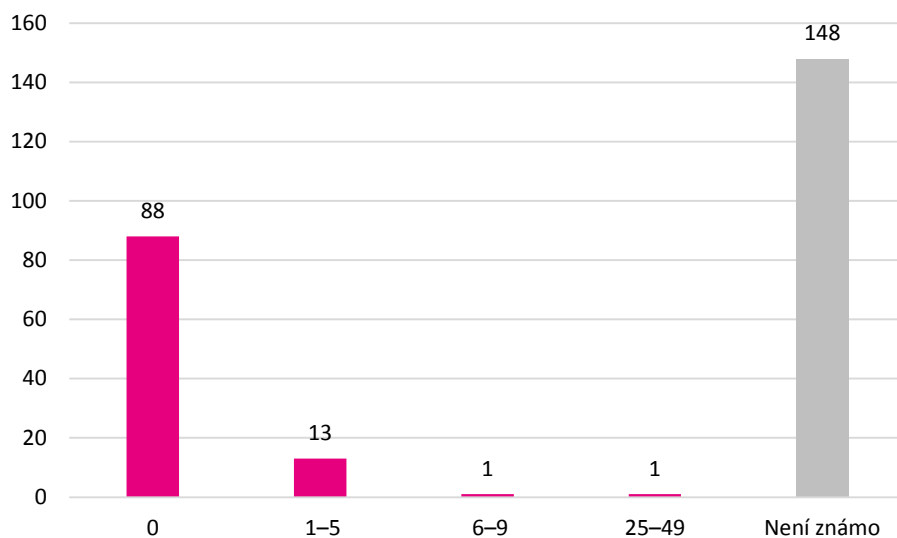
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



Většina ze subjektů buď **nezaměstnává nikoho**, nebo údaj vůbec neuvádí. **počet zaměstnanců**
Obecně převládají menší firmy – do 5 zaměstnanců (Graf 4.4). Zaměstnanost v oblasti designu odhadujeme na více než **300 lidí**.

Graf 4.4 Subjekty podle počtu zaměstnanců

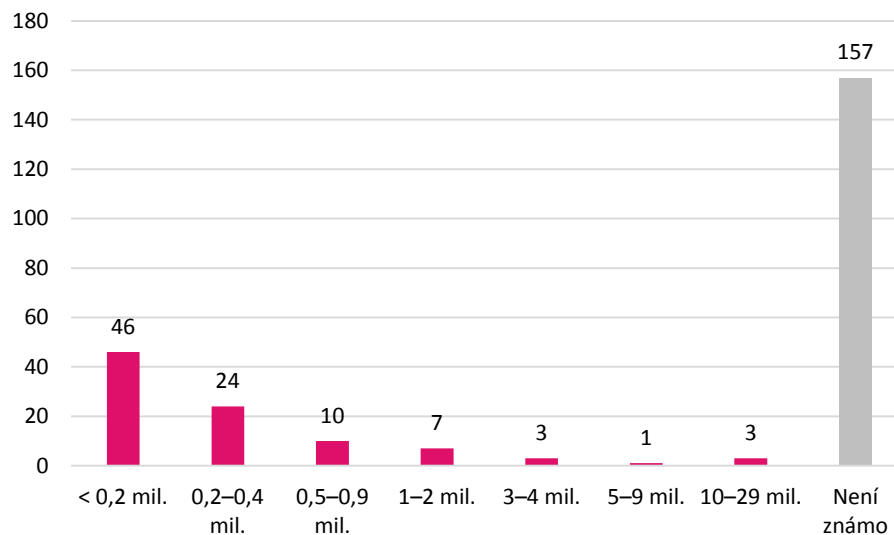
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



Výše ročního obrátu je podle průzkumu z největší části do částky **0,4 milionu korun**. **obrat**
Ve více než 150 případech však nebyl údaj o výši obrátu dohledán.

Graf 4.5 Subjekty podle obratu

Zdroj: kvantitativní mapování JIC



4.7. Vzdělávací instituce v designu

školy

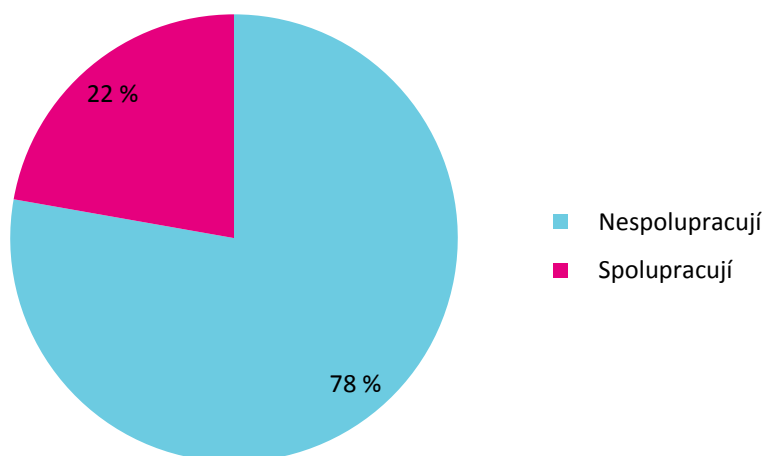
V Brně funguje několik odborných škol, které poskytují vzdělání v oborech designu – jsou jimi například Střední škola umění a designu, stylu a módy, Střední škola uměleckých řemesel, obor Design nábytku na MZLU, obor Průmyslový design na Fakultě strojního inženýrství VUT a některé obory na Fakultě výtvarných umění VUT. Úplný seznam studijních oborů je k nalezení v Kapitole 17 s názvem Vzdělávání v KKO. Přestože je zastoupení studijních oborů, které se věnují designu, poměrně rozsáhlé, Brno svými obory silně konkuruje zlínské Univerzitě Tomáše Bati – ta má ve svém portfoliu obory jako Design oděvu, Grafický design nebo Design skla. Některé z oborů, týká se to hlavně Grafického designu, mají mezi firmami velmi dobrou pověst a absolventi mají velkou šanci na uplatnění – také jejich odliv ze Zlína je v tomto případě markantní, a to jak do jiných tuzemských měst, tak do zahraničí.

málo kontaktu s praxí

Problémem vzdělávacích institucí vůbec je obecná úroveň informací, která je studentům předávána. Firmy upozorňují na nedostatečnou praxi čerstvých absolventů a jejich slabou přípravu pro budoucí povolání. Východiskem může být dlouhodobá spolupráce firem se školami, například formou stáží.

Graf 4.6 Spolupráce designu s výzkumnými a vzdělávacími institucemi

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



Téměř 78 % subjektů uvádí, že se školami nespolupracuje (Graf 4.6). Pokud spolupráce probíhá, tak **individuálně**, často po neformálních vazbách – například s oborem Průmyslový design VUT či s některými obory na JAMU (v případě módních akcí). U technicky zaměřených oborů mají firmy zkušenost i s využitím inovačních voucherů³ (například u průmyslového designu či designu nábytku). Problémem je však nepružnost školy a neochota ke spolupráci.

spolupráce je
individuální

4.8. Vliv médií na oblast designu

PR a marketing hrají v designu nesmírně důležitou roli – to souvisí především s nízkým povědomím o činnosti oboru a potřebou vzdělávat konzumenty produktů. Vzhledem k tomu, že odvětví reprezentují především menší firmy, propagaci si často zajišťují sami, za využití vlastních znalostí a mnoho z nich brzy naráží na to, že sebezprezentaci jednoduše neumějí. Tyto znalosti se na školách neučí, a pro všechny se tedy stává jedinou dobrou učitelkou sama praxe. Některé z větších firem, které si mohou dovoluovat do marketingu investovat, si pak najímají specialisty, hlavně pak pro PR svých produktů.

marketing vlastní silou
bez praxe

S proměnou komunikačních nástrojů a nástrojů marketingu se snaží většina subjektů využít potenciálu, který nabízí **on-line marketing** a sociální sítě. Právě ty jsou pro mnoho subjektů hlavními komunikačními kanály, navíc mají velkou výhodu v podobě nízkých vstupních nákladů.

sociální sítě a on-line
marketing

³ Inovační vouchery JIC jsou nástrojem, jak podpořit spolupráci podnikatelů s vědeckými institucemi. Dotace ve formě voucheru může podnikatelům zajistit nové partnery a technologie, zatímco pro výzkumníka je prostředkem pro aplikaci výzkumu. Vouchery lze využít mimo jiné na návrh designu produktu, studii proveditelnosti, posouzení ekonomického dopadu, audit apod.; viz. www.inovacnivouchery.cz.

4.9. Vztah s veřejnou správou

město

Některé subjekty (například Wolfgang Store) mají **se spoluprací s městem zkušenosti** – spolupráce však často spočívá pouze v rovině **ohlášení pořádané akce nebo ve využití veřejných prostor**. Jiné firmy – například zástupci produktového designu – zase mají **pozitivní zkušenost s vývojem produktů** ve spolupráci s Jihomoravským inovačním centrem a Regionální inovační strategií.

stát

Na celostátní úrovni spolupráce probíhá prostřednictvím státních agentur či profesních organizací (jak již bylo zmíněno u oblasti průmyslového designu či designu nábytku). Ve fashion či v grafickém designu však taková spolupráce chybí.

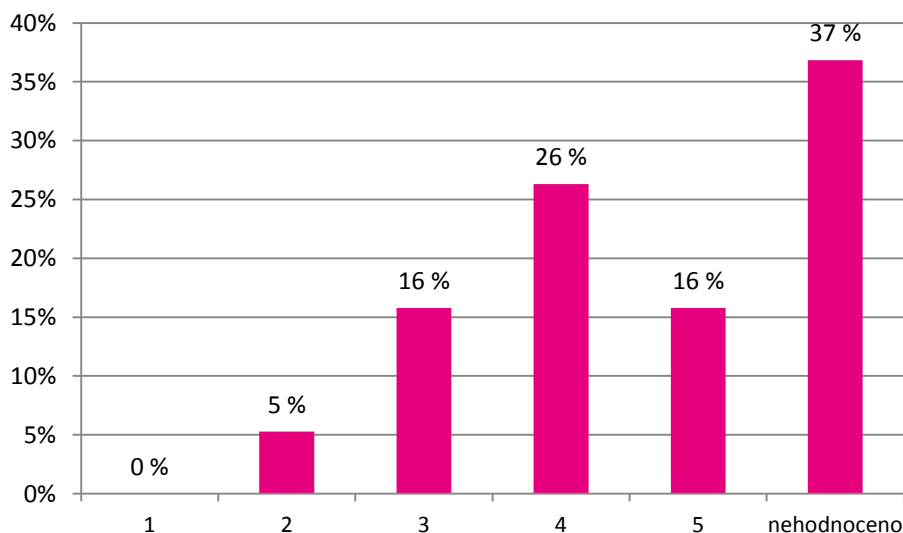
4.10. Financování

pomoc mladým tvůrcům

Přístup ke kapitálu je velmi důležitý především pro začínající firmy. Mladí tvůrci se čím dál častěji uchylují k tomu, že si drží stálou práci (často i mimo obor) a u ní se snaží rozjíždět svoje kreativní podnikání. Právě z těchto důvodů je třeba hledat nové možnosti grantové politiky města či kraje, které by situaci pomohly změnit a podpořily by rozvoj aktivit nejen v začátku podnikání. Jak je dobře patrné z Grafu 4.7, jedna třetina dotázaných neumí možnost přístupu ke kapitálu posoudit, ze zbývajících respondentů však většina hodnotí přístup ke kapitálu na škále od 3 do 5 – tedy průměrný až nedostatečný.

Graf 4.7 Subjekty designu: přístup ke kapitálu

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaký mají subjekty ve vašem odvětví přístup ke kapitálu (tedy dostupnému financování) pro svoji expanzi a rozvoj.“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



nevyužívané granty

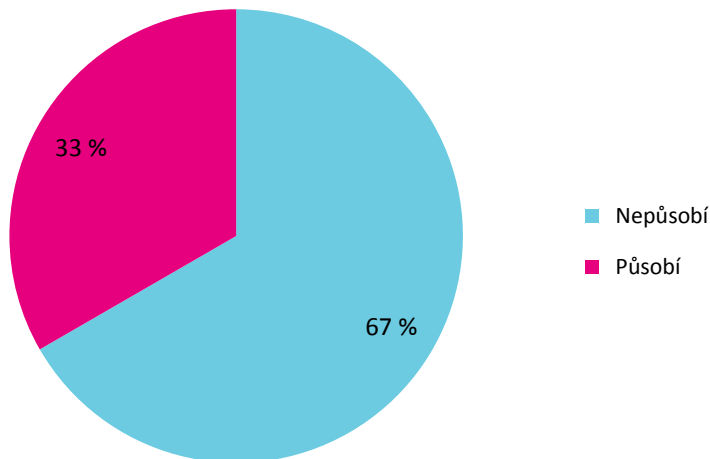
Zkušenosti s **využíváním grantů** mají designéři **minimální**. Důvodem je především administrativní zátěž, která správu grantu vyžaduje, ale i **malá znalost** fundraisingových možností a nástrojů. Vedle toho hraje velkou roli také fakt, že v oblasti designu žádná systematická grantová podpora, kromě designu průmyslového, neexistuje. Veškeré příjmy subjektů tohoto kreativního odvětví tedy plynou majoritně z hlavní činnosti a tvorby.

4.11. Spolupráce a partnerství

I když design zasahuje do mnoha dalších kulturních a kreativních odvětví, pouze **33 % subjektů** uvádí, že **spolupracuje s dalšími** z nich. Touto spoluprací se však míní taková, za kterou jsou subjekty finančně odměněny, viz Graf 4.8. **spolupráce napříč KKO**

Graf 4.8 Subjekty designu: spolupráce s KKO

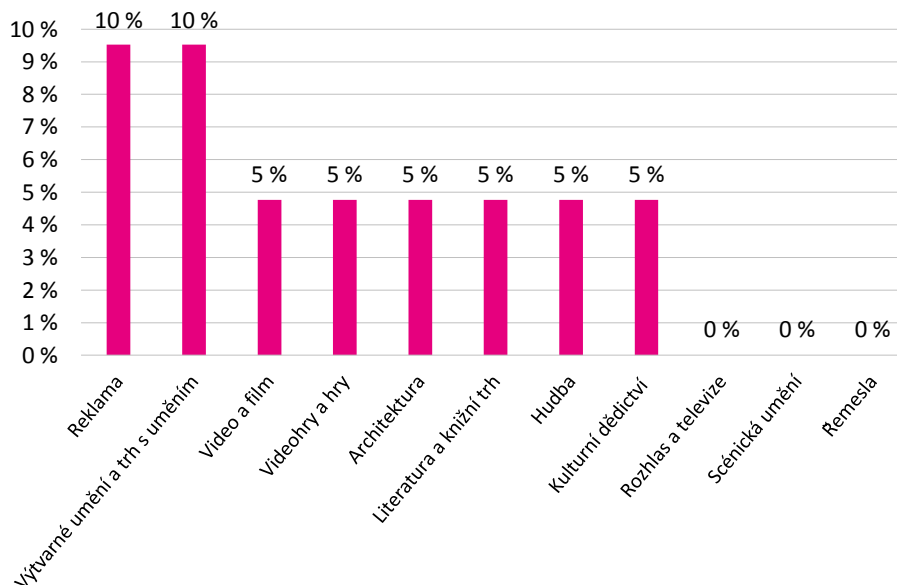
Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněn/a.“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



Nejvíce subjekty spolupracují s oblastmi, jako je reklama, výtvarné umění či video a film (viz Graf 4.9).

Graf 4.9 Subjekty designu: podíl činnosti v dalších KKO mimo design nad 10 %

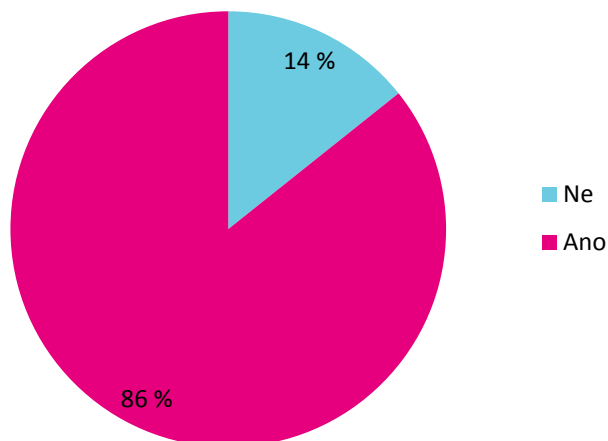
Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněn/a nad 10 % podílu vaší celkové činnosti.“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



Jakmile jde o spolupráci s dalšími kulturními a kreativními odvětvími, která není podmíněna finančním ohodnocením, 86 % subjektů uvádí, že tímto způsobem spolupracuje (Graf 4.10).

Graf 4.10 Subjekty designu spolupracující s dalšími odvětvími v %

Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších kulturních a kreativních odvětví, jiných, než je vaše hlavní odvětví? Spoluprací se rozumí poptávání služeb pro vaši činnost (s finančním i bez finančního ohodnocení).“ Zdroj: dotazování JIC, n=21

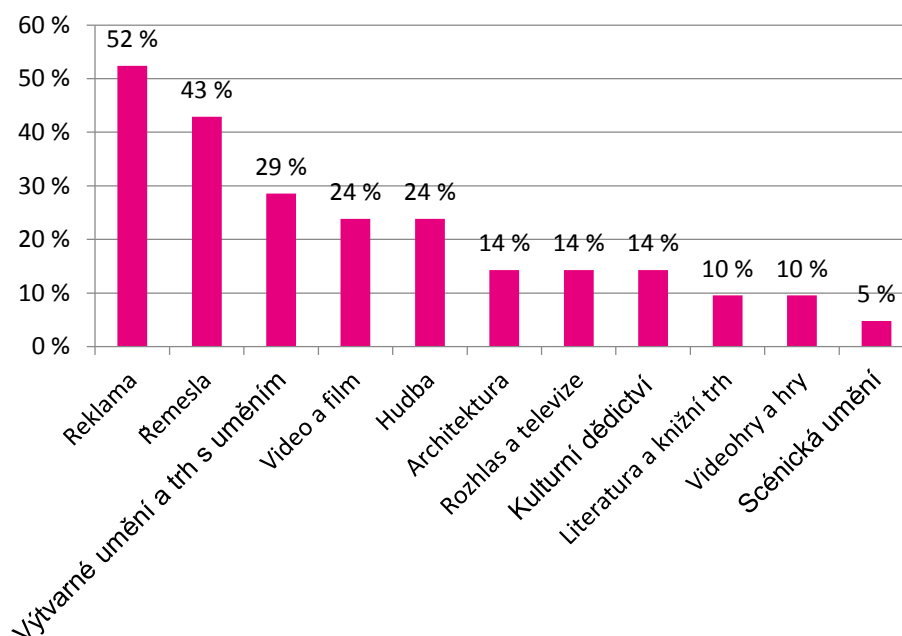


převládá reklama

Mezi nejčastějšími spolupracujícími byla uvedena reklama (dokonce 52 %), řemesla a výtvarné umění a trh s uměním. Na opačném konci grafu naopak skončila scénická umění. Celý přehled je uveden níže, Graf 4.11.

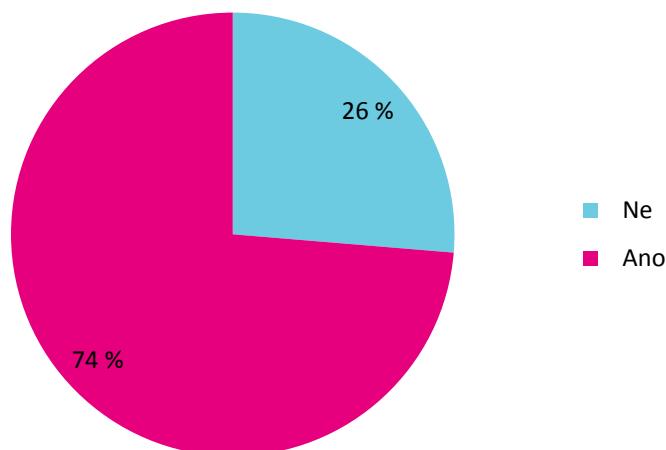
Graf 4.11 Subjekty designu: podíl spolupráce se subjekty z jiných KKO mimo design

Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněni/a nad 10 % podílu vaší celkové činnosti.“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



Celých 74 % subjektů uvádí, že spolupracuje s dalšími subjekty mimo kulturní a kreativní odvětví. Převládají oblasti jako telekomunikační a informační technologie, výroba oděvů, obuvi a textilií či velkoobchod (Graf 4.12).

Graf 4.12 Subjekty designu spolupracující se subjekty mimo KKO v %
Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších oborů mimo kulturní a kreativní odvětví?“
Zdroj: dotazování JIC, n=19



4.12. Potřeby brněnských designérů

Potřeby brněnských designérů se liší s ohledem na specializaci jednotlivých oblastí kreativního odvětví. Módní či produktoví designéři považují za jednu ze stěžejních součástí svého díla **materiály** – ne vždy však tyto materiály existují a jsou dostupné v rámci České republiky, nebo dokonce Evropy. Mnohdy tak designéři **hledají světové dodavatele** a čelí nepříjemnostem, které souvisejí s proclením a podobnými záležitostmi. Některé firmy však v této slabině našly svoji příležitost a hledají možnosti, jak využít pouze tuzemských dodavatelů.

materiály

Nezbytnou potřebou průmyslových designérů, a nejen jich, je **specializovaný software**, který jim pomáhá při tvorbě, a to především co se týče možnosti simulace a modelování produktů. Velkým problémem je v tomto ohledu **cena softwarů**, ta často vede k používání nelegálních kopií programů začínajícími firmami. Proti tomuto jednání se ohrazují zaběhlejší firmy, které si tyto náklady musejí započítat do ceny produktů či služeb, která je pak samozřejmě vyšší než u méně profesionální konkurence.

SW

Se zmíněnou příliš všeobecnou úrovní vzdělání souvisí také **poptávka po specializovaných lidských zdrojích**. Odvětví designu chybí například **specialisté prověření a studie trhu, odborníci na akustiku interiérů, sociologové, psychologové či fashion marketéři**. Budoucnost proto může spočívat v interdisciplinaritě oborů a větší odbornosti některých profesí.

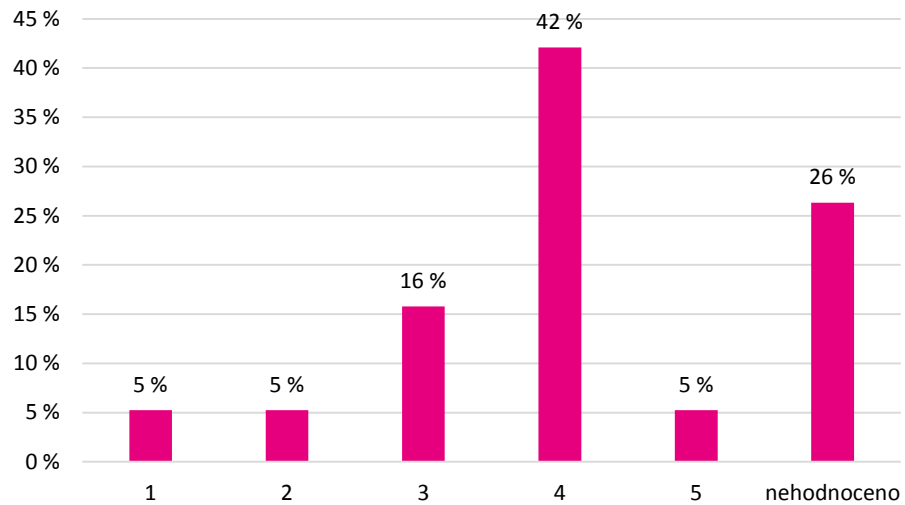
nedostatek kvalifikované pracovní síly

V grafech níže (Graf 4.13, Graf 4.14, Graf 4.15, Graf 4.16) je znázorněno, jak designéři hodnotí manažerské a marketingové znalosti, znalost finančního řízení a autorského práva u začínajících subjektů. Jak je patrné z grafů, hodnocení designérů je poměrně skeptické – často mezi 4 až 5, tedy dostatečně až nedostatečně. Nejproblematictější se zdá být oblast managementu a marketingu. O marketingu byla řeč již výše, a to především v souvislosti s tím, že si designéři musejí marketing obstarávat sami a učit se jej během praxe svépomocí. Často jim však tyto činnosti, které se již netýkají pouze produkce, ubírají čas a energii na to hlavní, čímž je právě jejich tvorba.

nedostatečná znalost manažerských a marketingových dovedností

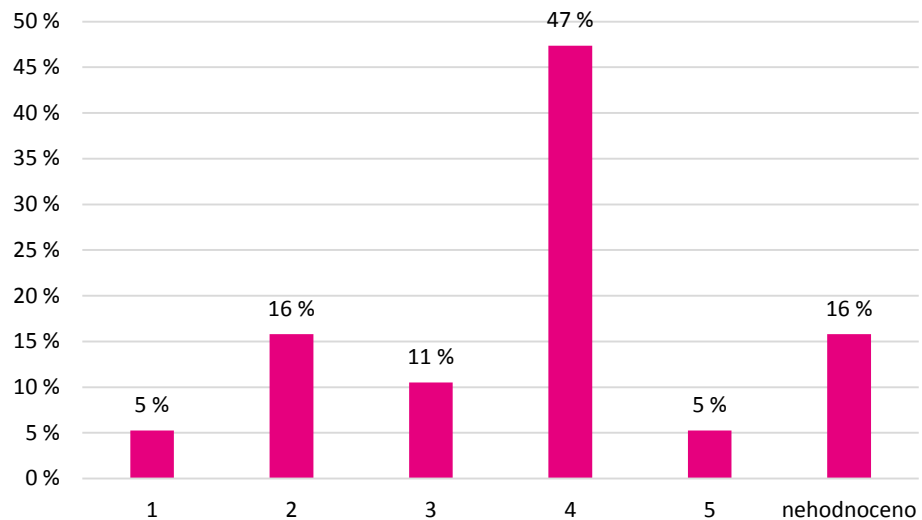
Graf 4.13 Začínající subjekty designu – manažerské dovednosti

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň manažerských dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



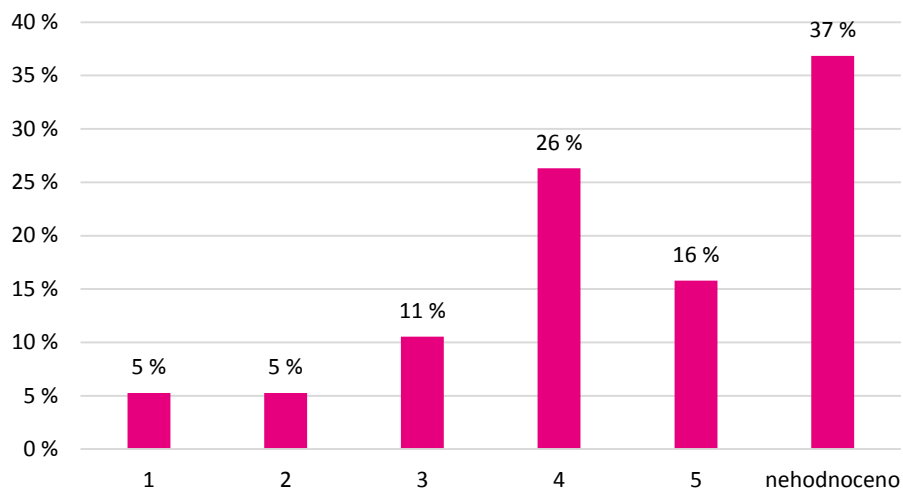
Graf 4.14 Začínající subjekty designu – marketingové dovednosti

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň marketingových dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



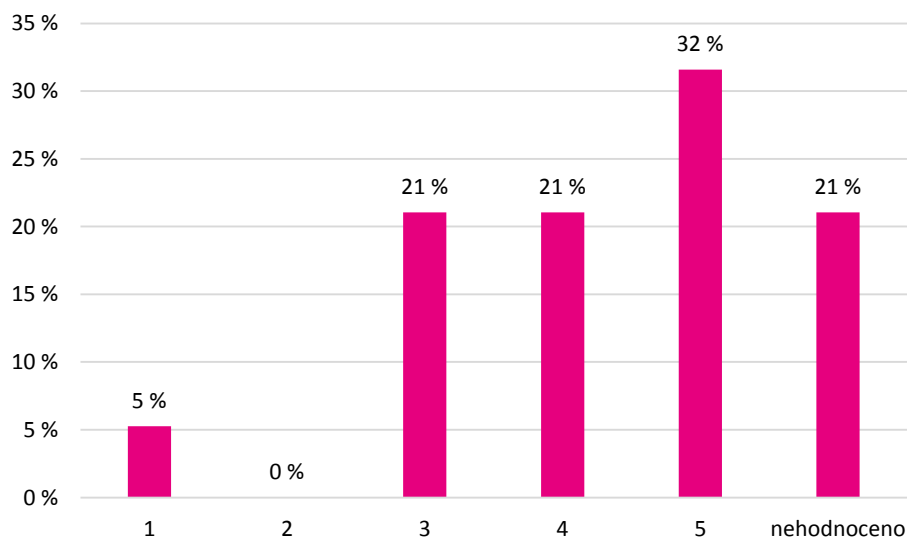
Graf 4.15 Začínající subjekty designu – finanční řízení

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň finančního řízení začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



Graf 4.16 Začínající subjekty designu – orientace v autorském právu

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň orientace v autorském právu u začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



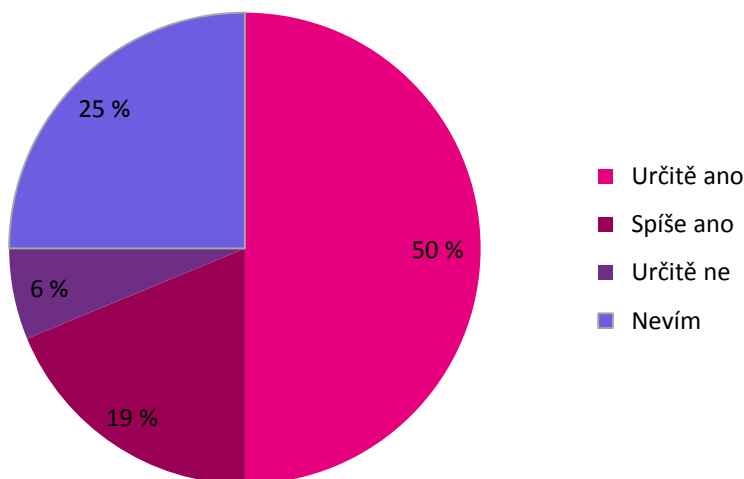
4.13. Kreativní centrum Brno a oblast designu

networking v KCB
a prostory pro tvorbu

Dle samotných zástupců odvětví designu by Kreativní centrum Brno mělo působit nejen jako potřebné **místo pro setkávání** či jako **platforma pro spolupráci**, ať už mezi jednotlivými designéry, nebo mezi obory, ale zásadní je také předpoklad toho, aby si centrum vytvořilo a **udrželo otevřený charakter** a nestalo se uzavřenou a nepřístupnou komunitou.

Graf 4.17 Zájem o umístění subjektů v KCB

Otázka: „V případě, že by se projekt Kreativní centrum Brno realizoval v areálu káznice v brněnské oblasti Cejlu, uvažovali byste o využití revitalizovaných prostor pro svoji činnost?“ Zdroj: dotazování JIC, n=21

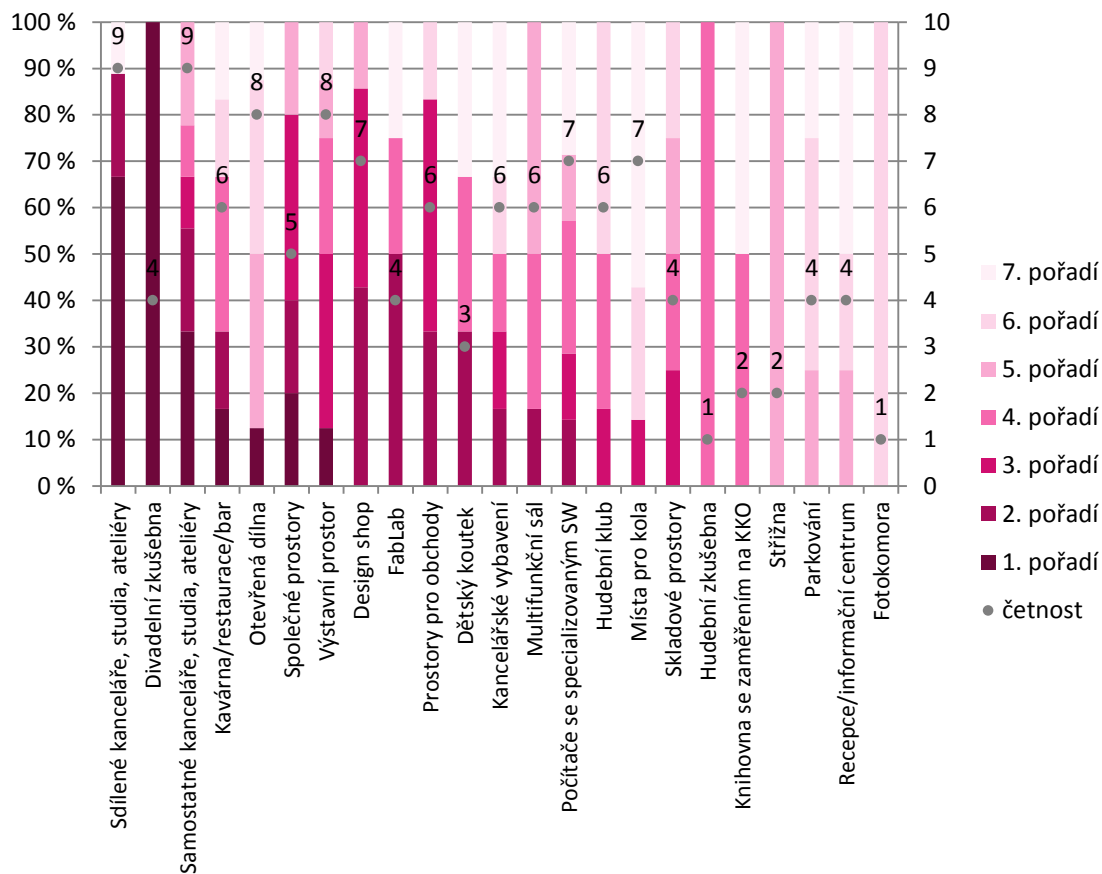


prostory pro tvorbu

Polovina subjektů by rozhodně využila možnosti umístění v Kreativním centru Brno. To by kromě přínosných kontaktů mohlo poskytnout **vhodné prostory pro tvorbu** (sdílené kanceláře, ateliéry, studia, otevřené dílny) či **prostory se specifickým vybavením**, ale také možnou **distribuci produktů směrem k zákazníkovi**. Zajímavá je také volba **divadelní zkušebny**, která může pramenit z potřeb subjektů gamifikace, které tyto prostory využívají pro realizaci larpů či jiných herních forem. Přehled všech priorit k vybavení Kreativního centra Brno je patrný z grafu níže (Graf 4.18).

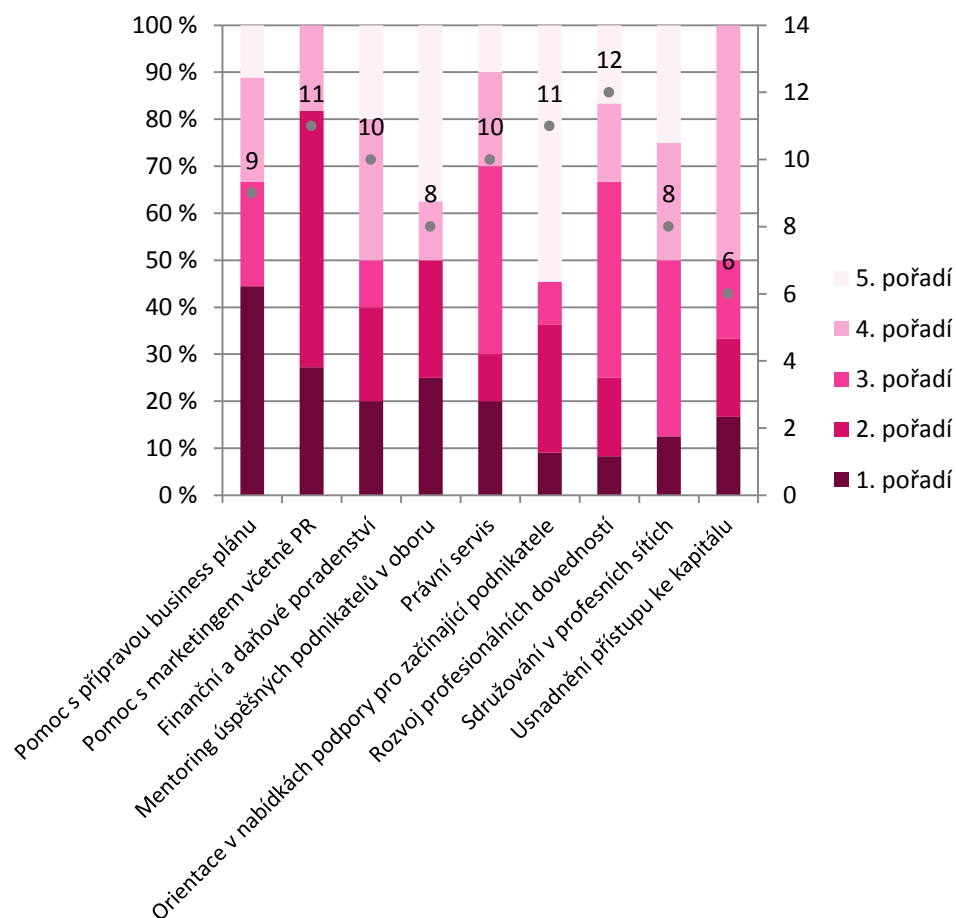
Graf 4.18 Subjekty designu: priority v poskytnutém vybavení KCB, pořadí priorit a jejich celková četnost

Otázka: „Ze seznamu možného zařízení zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte sedm položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných sedm položek seřadte dle důležitosti od 1 do 7.“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



Graf 4.19 Subjekty designu: priority v poskytnutých službách KCB

Otázka: „Ze seznamu možných služeb zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte pět položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných pět položek seřadte dle důležitosti od 1 do 5.“
Zdroj: dotazování JIC, n=21



**pomocná ruka
s rozvojem podnikání**

Co se týče podpůrných služeb (viz Graf 4.19), které by Kreativní centrum Brno mohlo nabízet, designéři nejčastěji jmenovali pomoc s marketingem včetně PR, pomoc s orientací v nabídkách podpory pro začínající podnikatele a také rozvoj profesionálních dovedností. Na prvním místě (i když s menší četností) se umístila možnost pomoci s přípravou business plánu. Ze zatřesených možností se tedy potvrzuje to, že designérům chybí obchodní a manažerské dovednosti pro rozvoj jejich činnosti, a proto je potřeba přemýšlet o platformě, která by takovou pomoc či poradenství umožnila.

4.14. Shrnutí kapitoly: SWOT Designu v Brně

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Kvalita designérů v Brně• Individualita při tvorbě• Vzdělání (obory zaměřující se na design)• Kreativita designérů• Know-how designérů• Zápal pro práci (ve srovnání s Prahou)	<ul style="list-style-type: none">• Slabá komunita• Srovnávání se s Prahou• Sebe prezentace• Znalosti v managementu, marketingu, finanční znalosti a znalost autorského práva• Nedostatečné využití PR• Nízká poptávka po kvalitním designu ve všech pododvětvích
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• PR a marketing• Nízká konkurence v Brně• Prostor káznice• Spolupráce SŠ, VŠ• Eventy pro tvorbu komunity, pro prodej	<ul style="list-style-type: none">• Nízká koupěschopnost brněnských zákazníků• Chování zákazníka (tíhnutí zákazníka k tomu, co zná)