


Kreativní Česko

 Mapování kulturních
a kreativních průmyslů

Úvod

Tato brožura shrnuje výsledky a zkušenosti pětiletého výzkumného projektu Institutu umění Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR (2011–2015). Během pěti let se nám podařilo navázat spolupráci s řadou odborníků, institucí i zástupců měst, vytvořit podklady pro statistiky, popsat stav, potřeby a trendy jednotlivých odvětví. Jsme rádi, že můžeme informovat o souhrnných studiích, metodikách i o konkrétních projektech rozvíjejících kreativitu, profesionalizaci i podnikání v praxi.

Záměrem těchto stránek je proto nejen prezentovat to, co se již událo, ale také motivovat další města, úředníky a aktivní skupiny odborníků i podnikatelů ke konkrétním krokům, které rozvíjí potenciál kulturních a kreativních průmyslů/odvětví.

Definice

„Kulturní a kreativní odvětví (KKO) zahrnují činnosti, jejichž základy jsou lidská kreativita, dovednosti a talent. KKO jsou založena na kulturních hodnotách, uměleckých a kreativních projevech. Mají potenciál vytvářet bohatství a pracovní místa, zejména využitím duševního vlastnictví. Zahrnují činnosti (služby, díla, výkony a produkty) veřejné, neziskové a tržní bez ohledu na druh a způsob financování subjektu, který je provádí.

Výstupy činností KKO přispívají svou přidanou hodnotou ostatním hospodářským odvětvím a mohou být zdrojem technologických i netechnologických inovací (kreativní a digitální ekonomika). KKO mají mnoho dalších pozitivních dopadů na společnost i na konkrétní jedince. Ke KKO patří mimo jiné architektura, design, reklama, film a audiovizuální umění, hudba, knihy a tisk, herní průmysl, software, nová média a navazující IT služby, rozhlasové a televizní vysílání, scénická umění, výtvarné umění, umělecká řemesla, gastronomie a kulturní dědictví.“

/ Ministerstvo kultury ČR, 2014

5
let

13
kulatých
stolů

160
odborníků
u kulatých
stolů

13
odvětví

6
měst

550
účastníků
akcí

11
vydaných
publikací

13
studií
a článků

15
seminářů
a konferencí

Co podporovat?

Eva Žáková

vedoucí Institutu umění, hlavní řešitelka projektu Mapování KKP v ČR

Kdy se Institut umění začal zabývat nyní tak aktuálním tématem kreativních a kulturních průmyslů?

Problematiku jsem poprvé zaznamenala v roce 2005 na akci pořádané britskou kanceláří Kreativní Evropa, kde prezentovaly firmy z kulturních a kreativních průmyslů projekty podpořené ze strukturálních fondů. V roce 2007 Evropská unie publikovala studii *Ekonomika kultury* a na základě tohoto textu Institut umění požádal o první výzkumný projekt. Na jednotlivé obory jsme se tak podívali z ekonomického pohledu. Zohlednili jsme přitom i odvětví, jako jsou architektura, videohry, reklama či design, která nespadají pod tradiční agendu Ministerstva kultury. Pro posílení role kultury je důležitější argumentace, že kultura přispívá k ekonomickému rozvoji i zaměstnanosti, než se spoléhat na to, že je podstatná sama o sobě, protože přináší určité imanentní, krásné hodnoty.

Jak vnímají kulturu ve Velké Británii či jinde v Evropě?

Ve Velké Británii nikdy neměli problém s rozlišováním mezi vysokým a nízkým uměním, v jedné linii vnímají operu, divadlo, muzikálovou tvorbu

či showbiznys. Velice dbají na strategie, vyhodnocují, čím se právě ekonomika zabývá, a pak tyto věci podporují. Nastavením pravidel se stát rychle posouvá dopředu. Jejich přístupem se inspirovalo mnoho dalších států, severské země, Nizozemsko, Pobaltské státy. Také ve Francii, Německu, Rakousku či Švýcarsku se začali o kreativní průmysly více zajímat.

Německy mluvící země oddělují veřejnou podporu kultury a podnikatelské aktivity. Zvláště to sledují i ve statistikách, pod kreativní průmysly jsou zařazeny podnikatelské subjekty nebo ty, které mají více než 50 % aktivit v podnikání. Mají také nastavenou jinou strategii podpory. V Německu je agentura na podporu kreativních průmyslů s pobočkami v mnoha spolkových zemích a vedle toho existují tradiční grantové programy pro podporu neziskové tvorby. Vedla je k tomu skutečnost, že představitelé kulturní obce nechtěli být spojováni s komercializací a podnikáním.

Není škoda nevyužít toho, že se podnikatelské i neziskové aktivity mohou vzájemně podporovat?



Ano, kouzlo je právě v prolínání dvou segmentů. Pro Českou republiku, která s podporou kreativních průmyslů začíná, by bylo dobré se zaměřit spíše na sjednocování. To, že spadá některé odvětví pod Ministerstvo kultury a jiné pod Ministerstvo průmyslu a obchodu, ještě neznamená, že by je ta jiná agenda neměla zajímat.

Na konferenci představoval Institut umění pojetí kultury v kruhu opisujícím 360 stupňů. V čem ten model spočívá?

Důležitá je provázanost ziskových, neziskových, tržních i veřejných aktivit. Když řeknete kulturní a kreativní průmysly, většinou si vybavíte podnikatelské činnosti. Kultura v 360° zahrnuje všechny činnosti a subjekty: firmy a OSVČ, neziskové a veřejné organizace i jednotlivé umělce. Kruhový graf též jasně ukazuje, co je jádrem KKP (umělecká tvorba), kam až kultura dosahuje a na co má vliv (zpracovatelský průmysl, zdravotnictví...).

Jaké typy kultury by měly být podporovány?

Nyní by měla být podporována především současná tvorba. Upřednostňována byla vždy podpora kulturního dědictví a na živé umění se zapomínalo. Ale kulturní dědictví by přece bez umělců nevzniklo a na ekonomickém i společenském přínosu kultury se podílí především současná tvorba. Nejde jen o památky a muzea, ale i festivaly a podobné akce. Česká republika by si měla po 25 letech začít vážit domácích tvůrců a podnikatelů a měla by je podporovat tak, aby neodcházel do zahraničí a aby zde platili daně. Z hostování cizích umělců nemá Česká republika tak velký příjem (jejich honoráře se s nimi vrací do zahraničí). U nás je největší problém v tom, že se podpora z veřejných zdrojů uděluje na principu zvykového práva - na základě dlouholeté

tradice a zavedených postupů. Granty a další mechanismy neprocházejí pravidelnou evaluací a nepřihlíží se ani k potřebám jednotlivých odvětví, ani kultury jako celku. Přitom např. změna cílů a kritérií grantových programů může mnohé ovlivnit.

Měly by se grantové systémy či strategická podpora změnit?

Ano, při úpravě kritéria zjistíte, že projekty jdou úplně jiným směrem. To se u nás děje málo, případně ke změně dojde bez diskuse s aktéry. Příspěvková organizace se posuzuje hlavně podle toho, jak hospodaří, nikdo se nezajímá o jejich koncepci. Dalším rysem české společnosti je, že neumíme jít do rizika. Na Slovensku mají mnohem méně podkladových dat, ale už mají strategii podpory kreativních průmyslů, prostě se rozhodli, že do toho půjdou. V Estonsku hrubý domácí produkt u kreativních průmyslů klesá, ale přesto věnují do této oblasti čím dále více prostředků. Není možné se držet podpory tradičního průmyslu s tím, že to umíme přesně spočítat. Myslím, že bychom měli více peněz dávat do lidských zdrojů.

Co podpora kreativních inkubátorů, kterými se proslavilo Estonsko?

Estonsko dokázalo úspěšně využít strukturální fondy již v minulém období, protože výzva byla otevřená právě i pro kreativní průmysly. Inkubátory tak mohly získat příspěvek z programů pro podporu podnikání. Zároveň byla pozornost věnována i propagaci. Agentura, která vzešla z výběrového řízení, měla na starosti pořádání konferencí či poskytování poradenství pro kreativce a zvyšování povědomí o tom, odkud lze čerpat finanční prostředky.

Agenturu, která by pomáhala kreativcům, by bylo dobré mít i v České republice. Uvažuje se o jejím zřízení?

Bez agentury, která by měla přehled o tom, kde všude lze čerpat finanční prostředky, a zprostředkovala takové informace potenciálním žadatelům, se toho moc u nás nezmění. Kreativci nemají dostatečné kapacity, aby sledovali vyhlašování všech podpůrných programů. Pokud jde o evropské strukturální fondy, Česká republika má velmi složitou a nepřehlednou strukturu. Pro jednotlivé žadatele z řad firem či organizací je velmi obtížné se v systému vyznat. Asi ještě důležitější je to, že strukturální fondy nebyly v minulém období dostatečně pro podporu kulturních a kreativních průmyslů u nás využívány. Ani v současném období to není lepší, např. Ministerstvo průmyslu a obchodu klade velký důraz na strategii růstu české ekonomiky, na klasické průmysly a není tam znát výrazný posun k podpoře digitální nebo kreativní ekonomiky. Nicméně jsem přesvědčena o tom, že kdyby bylo vyvinuto dostatečné úsilí ze strany Ministerstva kultury či z pozic vedení měst a krajů, daly by se ještě konkrétní výzvy pro různé oblasti prosadit (mám na mysli např. podporu kreativního vzdělávání, podporu kreativních podnikatelů, celoživotního vzdělávání apod.).

Jak mohou přispět města k rozvoji kreativních odvětví?

Když začneme u infrastruktury, jsou ve městech např. nevyužívané prázdné budovy a samospráva kolikrát čeká na to, až se objeví vhodný investor. Nabízí se přece možnost poskytovat je zájemcům za symbolické nájemné, třeba i dočasně. Ve Velké Británii snad v každém městě např. poskytli mladým hudebníkům zkušebny. Velkým potenciálem jsou i brownfieldy a staré továrny. Jedním ze slibných

a doufám, že udržitelných projektů Evropského města kultury Plzeň 2015 je Kreativní zóna DEPO2015. Také Gočárovny mlýny z Pardubic si přímo říkají o jinou, třeba kulturní náplň, Brno...

V čem vidíte ještě prostor pro zlepšení ve městech a obcích?

Na úrovni měst spolu kolikrát nekomunikují kulturní organizace. V České republice jich přitom máme hodně, mohla by to být naše silná stránka, ale nejsou provázané. Často ani nevědí, co druhá instituce dělá, zaměřují se na stejnou věc a úplně zbytečně si konkurují. Nefunguje spolupráce veřejných a neziskových institucí. Velká divadla v Berlíně dostávají finanční podporu od města a v kritériích je uvedeno, že musí poskytnout prostor neziskovým souborům. Pokud něco takového udělá organizace u nás, tak nenaplní počty odehraných představení, zadání od zřizovatele. Důležitá je také podpora domácí a současné tvorby. Ve Švédsku vytvářeli třeba webové portály s adresáři kreativců. Internetová propagace tak může posloužit i pro cestovní ruch, zvýšit odbyt místního zboží.

Nakolik je pro obce důležité mapování kulturních a kreativních průmyslů?

Do samotného procesu mapování a následného vytváření strategie, pokud jsou prováděny správně, se zapojí místní aktéři, zjišťují se potřeby, tradice a historie místa, mohou z toho vzniknout potřebná konkrétní opatření a nemusí být ani finančně náročná. V Plzni i ve Zlíně se například zjišťovalo, že tam existuje obrovský potenciál spolupráce s univerzitami. Ukázalo se také, že systém vzdělávání a praxe nejsou provázané. Na Zlínsku členové Hospodářské komory

přemýšlejí o zakládání vlastních učilišť, neboť existující školy jim nepřipraví potřebné lidi pro praxi. Problémem je neinformovanost a nedostatek spolupráce. Ale existují i pozitivní příklady.

Kreativitu by mělo podporovat i základní a střední školství...

Existuje pilotní projekt realizovaný Společností pro kreativitu a vzdělávání, který se inspiroval ve Velké Británii – Creative Partnerships. Prostředník zjišťuje na základní škole, co je potřeba zlepšit, třeba vyjadřování žáků nebo atmosféru ve třídě. Poté se vytipuje umělec, který pracuje projektově s dětmi i pedagogem na řešení problému.

U nás se v jedné škole řešilo při zapojení malířky zlepšení dovedností v přírodních vědách. Děti se naučí spolupracovat a tvůrčí metodou k něčemu dospět a díky intenzivnějšímu zážitku si znalosti lépe zapamatují. Umělce si za podobným účelem najímají i ve firmách, hodně se tím zabývají ve Švédsku či Nizozemsku. Podobný pilotní program s názvem KREKR zahájili i v Plzni.

Jak jsme na tom se statistikou u nás?

Máme sice například perfektní data výkonnostních ukazatelů v literatuře, počet vydaných titulů, ale co se týče nakladatelů, nevíme nic. A to se nezmění, pokud se více nepojí rejstříky a nebude větší ochota poskytovat data. Pravda ale také je, že kulturní a kreativní odvětví je složitý segment, záleží na tom, jak jsou firmy v registru ekonomických činností zařazovány. Kreativci mají třeba pět živností a určí si, která z nich je převažující, podle toho jsou někde vedeni. Celková čísla pak nejsou až tak přesná.

Institut umění se zabýval i identitou České republiky. V čem je kultura u nás specifická?

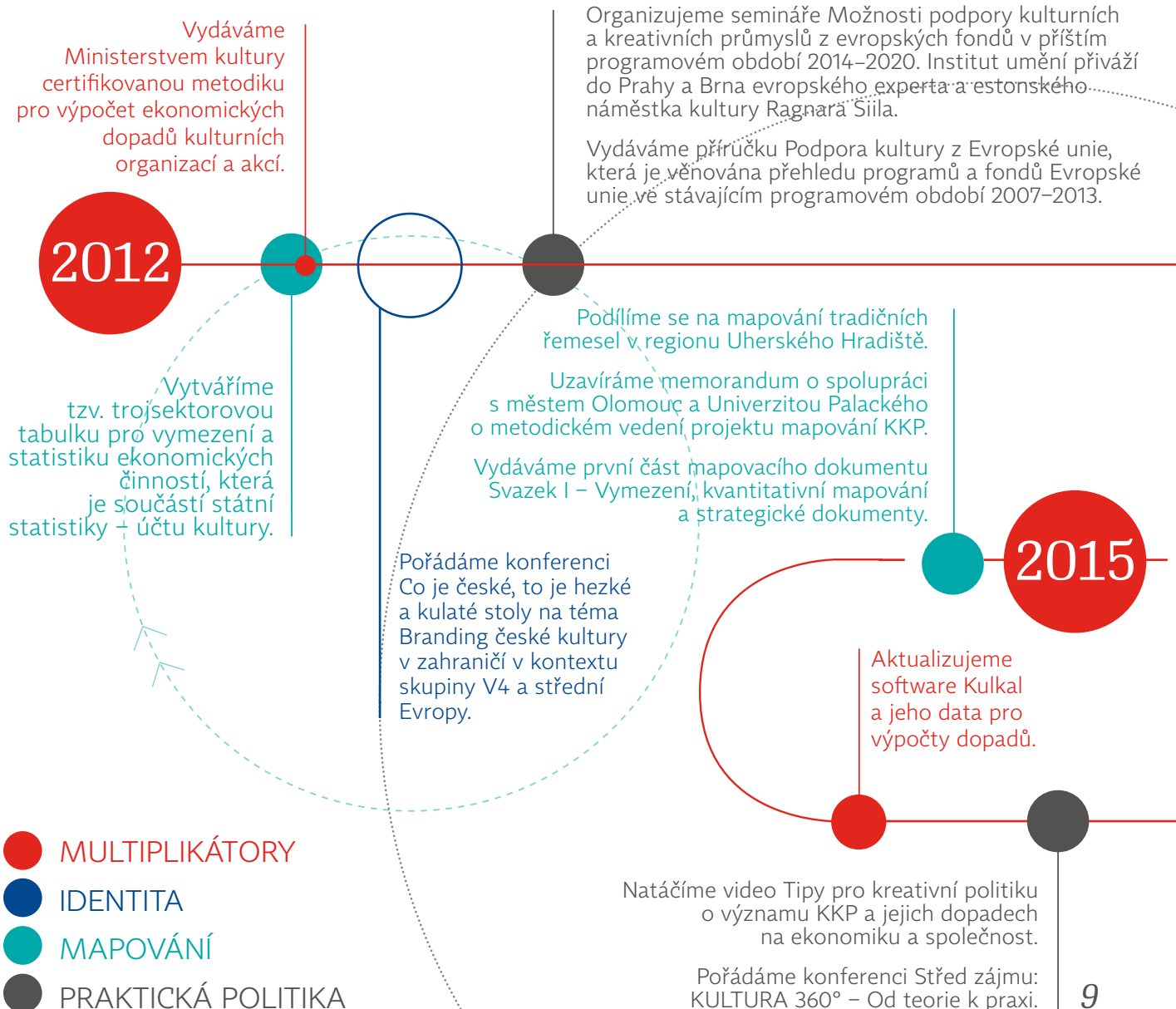
K našim národním rysům patří nízké sebevědomí, malá otevřenost a také kopírování cizích vzorů. Všechno ironizujeme, typické je pro Čechy švejkovství. Nejsme schopni pompy, nadhledu a okázalosti, jako třeba v sousedním Polsku. Připadá mi také, že když má někdo v zahraničí úspěch, moc si toho nevážíme, místo abychom tam namířili podporu a pracovali s tím. Měli bychom navázat na tradici a spojit ji s inovací. Dříve jsme byli dobří v loutkářství či animovaných filmech, ale dnes se tato oblast nepodporuje a nejsme v ní konkurenceschopní. Když si uvědomíte, co znamenal animovaný film v zahraničí pro Českou republiku! Třeba Maxipsa Fíka znali i ve Skandinávii. Bylo by také zapotřebí většího propojení Ministerstva kultury s Ministerstvem zahraničních věcí.

Jak jiné země prodávají svou vizi?

Inspirativní mohou být skandinávské státy. Ve Finsku si třeba v jednu chvíli řekli, že je slavná finská architektura, i když to tak ani nebylo. Vydali katalogy, zaměřili se na to a finská architektura a design jsou dnes proslulé pojmy. Severské detektivky se staly novodobým literárním fenoménem. Z knih se stal obrovský vývozní artikl, a když na letištích někdo uvidí severského autora, koupí si ho. Obecně severské země velmi chytře a systematicky podporují svou image prostřednictvím kultury a slaví úspěch i v oblasti filmu a hudby. Investují veřejné finanční prostředky např. do účasti svých zemí na mezinárodních veletrzích a festivalech, mají funkční státní agentury na podporu exportu atd.

***Zdroj/aktualizovaný článek: Jungová, Ivana:
Umělci do škol i do firem, Veřejná správa 5/2015***

O projektu v čase



2013

Vydáváme publikaci
Kreativní průmysly – příležitost
pro novou ekonomiku II.

Zahajujeme první pilotní
mapování ve Zlíně.

Připravujeme se na metodiku
mapování na lokální úrovni.
Do Prahy zveme expertku na kulturní
plánování z Británie Liu Ghilardi.

Začínáme spolupracovat s městem
Pardubice a i tam začíná mapování KKP.

Vydáváme komparativní studii Kulturní
a kreativní průmysly ve vybraných
zemích Evropské unie: Vymezení,
ekonomický přínos, strategická podpora.

Spouštíme software
na výpočet dopadů
kulturních akcí.
<http://kulka.cz/>

2014

Vydáváme kolektivní monografii
Naše národní identita v reflexi
uměleckých oborů
a kreativních oblastí.

Navazujeme spolupráci s Jihomoravským
inovačním centrem (JIC) – výstupem
je Kvantitativní a kvalitativní analýza
kreativních odvětví v Brně.

Uzavíráme memorandum o spolupráci
na mapování se statutárním městem
Plzeň a Evropským hlavním městem
kultury Plzeň 2015, o. p. s.

2016

Podílíme se na činnosti pracovního týmu pro
kulturní a kreativní odvětví Ministerstva
kultury, jejíž součástí je i prosazování
podpory KKP v rámci evropských strukturálních
a investičních fondů.

Pořádáme konferenci Střed zájmu: KULTURA
360° – Co potřebuje česká kultura?

Vydáváme druhou část mapovacího dokumentu
Svazek II – Stav, trendy a potřeby jednotlivých odvětví.

Získáváme certifikaci Ministerstva kultury k metodice mapování
kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni.

Publikujeme studii Export a internacionalizace KKP v ČR.

Proč mapovat?



Zdeněk Novák

tajemník Ministerstva kultury ČR

V nové státní kulturní politice je tématu KKP věnována jedna důležitá priorita, a to fakt, že se podařilo přesvědčit Ministerstvo průmyslu a obchodu, že KKP jsou významným segmentem národního hospodářství a v rámci programu Podnikání, inovace a konkurenceschopnost bude podporovat vybrané kulturní a kreativní projekty a činnosti schválené vládou právě ve státní kulturní politice. Základ k tomuto systémovému kroku podpory položil právě Institut umění a jeho projekt mapování.



Pavla Petrová

*ředitelka Institutu umění –
Divadelního ústavu*

Projekt Mapování KKP v ČR znamenal pro naši instituci jedinečnou možnost komplexní a dlouhodobé výzkumné práce v různých rovinách KKP. Jeho hlavní přínos vidím především v tom, že znamenal zásadní průlom v celkovém uvažování o oblasti kultury v ČR a má dopad na nově vznikající kulturně politické i další strategické dokumenty státu a obcí. Vedle toho je pro mě stejně závažná i skutečnost, že se podařilo během uplynulých pěti let propojit celou řadu institucí, jednotlivců a spolků, které v této natolik dynamické oblasti působí, a vytvořit tak zcela nová partnerství napříč veřejným a soukromým sektorem. Již nyní se ukazuje, že díky tomu se v praxi podařilo uskutečnit řadu projektů a ovlivnit některá rozhodnutí i na nižší, lokální úrovni. Projekt mimo své velmi důležité výzkumné úlohy hrál neméně podstatnou roli facilitátora. A jsem přesvědčena, že do budoucna – kromě samotných výzkumných výstupů projektu – budou žít a rozvíjet se rovněž vzniklá partnerství a komunikační platformy.



Jana Janíková

*děkanka Univerzity Tomáše Bati
ve Zlíně*

Otázkou kreativních průmyslů jsme se začali zabývat před šesti lety. Tím hlavním impulzem pro nás jako vysokou školu byla potřeba uplatnitelnosti absolventů a jejich odliv do velkých měst. Tím, že byla vytvořena platforma komunikace mezi vzdělávacím, politickým a podnikatelským sektorem, otevíráme konkrétní otázky a problémy. Jde to kupředu, i když pomalu. Učíme se. Pozitivní je, že se zvyšuje procento těch, co o tématu kreativních průmyslů a chytrých měst už něco ví, takže se může dialog zaměřovat na konkrétní problémy bez vysvětlování podstaty. Projekt Mapování KKP v ČR splnil důležitou roli - byl prvním krokem, na mnoha úrovních se začal skloňovat termín *kreativní průmysly* a otevřely se otázky týkající se jejich potenciálu v kraji. Výsledky mapování potvrdily, že Zlínský kraj potenciál má - dokonce velký. Doporučení uvádíme do praxe a jsme v kontaktu s Liou Ghilardi, která mapování vedla. Víím, že naše výsledky hodnotí pozitivně. Institut umění hrál nenahraditelnou roli a měl by ji dál zastávat jako koordinátor či mentor.



Zdeňka Kujová

*kulturní manažerka,
expertka na mapování*

Brno mezi prvními v ČR připravuje strategii pro kulturu a kreativní průmysly a vychází právě z mapování. Díky výsledkům se potvrdilo, že ve městě je množství kvalitních kreativců a má smysl do nich investovat. Prvním pilotem se stal program Jihomoravského inovačního centra *Kreativní vouchery*, který propojuje kreativce a firmy a je o něj obrovský zájem. Myslím, že se díky projektu mapování pohnuly ledy na všech stranách a inspirovalo to i neziskovou a podnikatelskou sféru. Osobně vidím budoucnost i ve spolupráci mezi městy na Moravě - Brnem, Zlínem, Uherským Hradištěm a Olomoucí -, která nyní vědí, co KKP v jejich městech potřebují, a navzájem se tak mohou podpořit a sdílet zkušenosti.



Michaela Mixová

*projektová manažerka KKP,
EHMK Plzeň 2015*

Na projektu mapování KKP jsem měla tu čest osobně participovat od roku 2012. Zpětně hodnotím jeho přínos jako enormní, zejména v oblasti popularizace přínosů odvětví kreativních průmyslů - jak mezi samotnými kreativci, tak na úrovni veřejné sféry. Aktivity na počátku projektu jako kulaté stoly a konference *Co je české, to je hezké*, které měly za úkol otevřít diskuzi na téma české identity, výjimečných prvků v české kultuře či nastavení podmínek pro export, rozvířily diskuzi napříč kreativními obory i mezi různými aktéry.

Z plzeňské zkušenosti se jeví jako zásadní správně definovat a oslovit skupiny, které jsou do mapování zahrnuty. V našem případě mapovací dokument potřeby skupiny mladých a progresivních tvůrců/designerů nepokryl. Protože v Plzni buď nemají registrované sídlo, nebo ještě hůř, nejsou registrováni ve správné kolonce na živnostenském úřadě. Právě tato skupina ale v DEPO2015 tvoří nejpočetnější a nejprogresivnější klientelu.



Radek Palaščák

*vedoucí mapování, Univerzita
Palackého v Olomouci*

O proces mapování jsme se na univerzitě začali zajímat v roce 2015. Velmi inspirativní a podnětná pro nás byla účast na konferenci Institutu umění na samotném začátku naší práce, kde jsme navázali řadu důležitých kontaktů. Dnes i z reakcí expertů pozvaných k mapování cítím, že jim na rozvoji vlastního odvětví, kultury a kreativity na Olomoucku velmi záleží a že do mapování vkládají poměrně velké naděje. Náš tým dělá vše pro to, aby je pomohl naplnit.



Lucie Břízová

*vedoucí oddělení kultury
a cestovního ruchu,
Magistrát města Pardubic*

Mapování v našem městě bylo součástí procesu tvorby strategie pro kulturu a kreativitu Pardubic. Přístup, zvolený pro tvorbu tohoto dokumentu, byl v podstatě revoluční v tom, že se nikdy předtím v našem městě takový způsob vytváření strategie nevyužíval. Šlo o tříletý proces, do kterého se postupně zapojilo několik stovek lidí. Unikátní bylo i to, že byli intenzivně zapojeni úředníci a politici z jednotlivých obvodů, včetně veřejnosti. Zvolená metodika přípravy strategie byla velice kladně ohodnocena i v zahraničních odborných kruzích a na mezinárodních konferencích. Proces přípravy pardubické strategie tak byl na konferencích potvrzen jako nejefektivnější, protože nevytváří strategii „do šuplíku“, ale aktivuje organizace a jednotlivce k její realizaci. Nicméně vzhledem k dosavadnímu nepřijetí strategie zastupitelstvem města není tento dokument závazný. Díky strategii však došlo ke zlepšení dovedností všech úředníků, byla nastolena intenzivní meziodborová spolupráce – tedy to, po čem se na magistrátu neustále „volá“.



Ivo Frolec

*místostarosta města Uherské
Hradiště, ředitel Slováckého muzea
v Uherském Hradišti*

Pokud se ptáte, zda lze kulturní a kreativní průmysly řešit i v menších městech, tak určitě ano. Mohou se specializovat třeba jen na jedno odvětví a vynikat tak i nad většími městy. Například v Uherském Hradišti, které je specifické uchováváním tradiční lidové kultury, obyvatelé vědí, že jsou pro ně důležitá i tradiční řemesla. Snažíme se je koncepčně a strategicky podporovat, aby tato řemesla nabízela i pracovní místa a současně udržela tradici regionu, zajímavou nejen pro Českou republiku. Každé místo může vyjít ze svého potenciálu, který je ale potřeba si uvědomit.



Jan Blažek

*vedoucí společník Little Greta,
viceprezident Zlínského
kreativního klastru*

Mapování kulturních a kreativních průmyslů bylo impulzem, který jak věřím, má sílu dát Zlínu velkou vizi pro další dekády. Povedlo se zapojit místní „stakeholdery“ (včetně města a kraje) a přimět je ke společnému jednání. Neformální pracovní skupina se mezi lety 2014 a 2016 transformovala ve vůbec první kreativní klastr v České republice. Zásadním okamžikem však bude, zda se povede převést často teoretické filozofování do praktické roviny a naplnit společný cíl. Tím je aktivní vytváření podmínek pro kreativní firmy, které budou generovat pracovní místa, zejména pro talentované absolventy Univerzity Tomáše Bati. Cesta patrně povede přes zvyšování povědomí o designu jako konkurenční výhodě mezi lokálními firmami a jejich propojování se členy klastru, kteří poskytují odpovídající služby v oblasti designu a komunikace.



Adriana Krnáčová

primátorka hl. m. Prahy

Mapování potřeb kulturních a kreativních odvětví je užitečná věc, důležité ale je, co se nakonec se získanými poznatky stane. Vymýšlí se strategie, koncepce, opatření, ale v naprosté většině zůstanou pouze na papíře. Proto věřím v akčnější přístup – realizovat pilotní projekt, otestovat domněnky, získat zkušenosti. Právě tak jako to teď v Praze děláme v případě „kreativního centra“ na Staroměstském náměstí. Myslím si totiž, že příliš strukturované plánování kreativnímu sektoru vlastně nesvědčí. Kreativní lidé potřebují ze všeho nejvíc, aby jim nikdo neházel klacky pod nohy, pak dokážou skvělé věci!



Tereza Chrástová

*koordinátorka podpory KKP,
Kancelář strategie města Brna*

Od roku 2009 v Brně víme, že je potřeba se věnovat podpoře KKP, ale až současné vedení radnice dává tématu větší podporu. Máme za sebou konferenci Kreativní Brno, Studii proveditelnosti kreativního centra v bývalé městské káznici, proces mapování ve spolupráci s Institutem umění. Do dnešního dne byla vytvořena pozice koordinátora podpory KKP v Kanceláři strategie města, založena řídicí skupina projektu Kreativního centra (v níž je primátor a všichni jeho náměstci), na odboru kultury působí koordinátor kulturní politiky, který navíc řeší i platformu Kulturní parlament. Kreativní centrum jako strategický projekt města je např. pouze jedním z nástrojů podpory KKP. Dalšími jsou třeba vznikající Filmová kancelář a fond, kreativní vouchery, on-line platforma Kreativní Brno, obnovujeme Designcentrum. Město v žádném případě nechce konkurovat bottom-up projektům, které v Brně ožívují zajímavé brown-fieldy, chceme však pomoci zapojit kreativní lidi do inovačního ekosystému města a podpořit tak jejich rozvoj i lokální ekonomiku. Chceme v Brně udržet talenty, podporovat zaměstnanost, podnikání i oživit sociálně.



Ragnar Siil

*bývalý náměstek Ministerstva
kultury v Estonsku, autor státního
programu podpory KKP
ze strukturálních fondů EU*

Nestačí zavést jedno opatření tady a druhé tam, aby se stal zázrak. Zázraky neexistují. Je nutné vidět celkový obraz. Když se podaří nastavit prostředí, v němž budou KKP silným sektorem a firmy budou moci získat podporu pro svůj růst, pak nastává třetí fáze, která je opravdu zajímavá. Jedná se tzv. spillover effect. Kultura pak může významně přispívat ke vzdělávání, blahobytu, sociální spokojenosti, integraci, sociální soudržnosti, inovaci, turismu, udržitelnému rozvoji a v mnoha dalších oblastech.

Co se ve městech zmapovalo a podařilo

Zlín

V roce 2013 byl jako pilotní realizován projekt Mapování města Zlína a Zlínského kraje, který byl řešen ve spolupráci s městem Zlín, Zlínským krajem, Krajskou hospodářskou komorou Zlínského kraje a Univerzitou Tomáše Bati (fakulta multimediální komunikace a fakulta managementu a ekonomiky). Informace získané z diskuzí a analýz vedly k rozhodnutí, že největší potenciál a tedy hloubkovým kvalitativním šetřením budou podrobena dvě odvětví, a to audiovizuální tvorba a design.

„Z hlediska kultury, volného času a cestovního ruchu má Zlín vynikající potenciál. Každý rok fakultu multimediálních komunikací a fakultu aplikované informatiky opouští 350 absolventů, většina z nich však z regionu odchází.“ / Lia Ghilardi, hlavní řešitelka mapování ve Zlíně

Zlínský kreativní klastr

V září 2014 vznikla nezávislá pracovní skupina Kreativní Zlín. Ta se v lednu 2016 přetvořila v první klastr v České republice – Zlínský kreativní klastr zaměřený na kreativní průmysly. Klastr je tvořen zástupci veřejného, soukromého, neziskového a vzdělávacího sektoru z kreativních a návazných odvětví ve zlínské aglomeraci. Jde o ojedinělou, spojující platformu kreativních odvětví se zaměřením na design, film, audiovizí, architekturu a marketing. Dynamicky se příkladně rozjela spolupráce s firmou mmcité, která je stejně jako fakulta multimediální komunikace členem Zlínského kreativního klastru. Nejenže sponzoruje aktivity FMK zaměřené na design, ale bere si studenty jako stážisty, dává zpětnou vazbu, na co se při vzdělávání ještě zaměřit. Někteří absolventi v mmcité po ukončení studia získali místa ve vývoji. Obě instituce spolupracují i na společných projektech zaměřených na oblast designu a rozvíjí myšlenky, co dělat pro to, abychom nezůstali jen u prázdného pojmu „chytrého města“.

<http://kreativnizlin.cz/>



Centrum kreativních průmyslů

Dne 1. března 2016 bylo slavnostně otevřeno nové centrum kreativních průmyslů. Jde o startovací prostor pro podnikavé kreatívce. Nabízí nejen zázemí a vybavení za výhodných podmínek, ale také poradenství a mentoring v oblasti podnikání. Tzv. inkubátor slouží studentům či čerstvým absolventům především z místní Univerzity T. Bati. Záměruje se na projekty z oblasti kreativních průmyslů (designového, audiovizuálního, architektonického či marketingového charakteru); vede k networkingu; pomáhá nastartovat fungující společenství a usnadňuje výměnu znalostí; pomáhá dostat jednotlivé projekty na trh; vede k transformaci jednotlivce ve firmu.

<http://upper.utb.cz/>

Zlín Design Week

Zlín dává o svých tradicích a potenciálu vědět celé republice. Příkladovou akcí spojenou se vznikem Kreativního Zlína je Zlín Design Week – mladá, zato velmi výrazná událost. Jedná se o aktivitu podporující myšlenku, že Zlín je s designem historicky svázán a má s čím operovat v oblasti kreativních průmyslů. Tuhle myšlenku chceme přenášet na širokou veřejnost, politiky i podnikatele, zviditelňovat, co tu bylo a čeho v tomto směru Zlínský kraj dosahuje dnes. Loňský ročník se vydařil, letos se do projektu hlásily samy firmy a nebyly problémy ani s nemalými sponzorskými dary. Mám z toho opravdu radost!“ říká prezidentka Zlínského kreativního klastru a děkanka Univerzity T. B. ve Zlíně Jana Janíková.

<http://zlindesignweek.com/>





Plzeň

V Plzni proběhly první a druhá fáze mapování dle metodiky Institutu umění v roce 2014, a to ve spolupráci s městem Plzeň a Plzní 2015, o. p. s., (Evropské hlavní město kultury 2015). Mapování bylo navázáno především na záměr vytvoření kreativního inkubátoru, jehož provoz byl spuštěn v roce 2015 v prostoru DEPO2015 – v unikátním místě v rámci ČR, kde sídlí, pracují, tvoří či se prezentují startupy i zavedené firmy.

- 170 000 obyvatel
- 1056 subjektů KKP
- 3900 zaměstnanců v KKP
- 4,5 % zaměstnanosti Plzně
- 4,1 mld. Kč obrátu ročně

„Výsledky mapování ukázaly, že v Plzni chybí prostor pro společenské akce, místo, kde by kreativci mohli prezentovat svou práci, a zároveň místo, kam budou potenciální zákazníci chodit za kreativními službami, kde jim někdo s výběrem pomůže a doporučí, na koho se obrátit.“ / DEPO2015

Centrum kreativního podnikání

Šrdcem DEPO2015 je Centrum kreativního podnikání (CKP), které spravuje makerspace a kreativní inkubátor. Cílem CKP je propojovat kulturu s byznysem a kreativními průmysly. Je navrženo pro designéry, herní vývojáře, grafiky, řemeslníky, architektky i další profese, a to také díky procesu mapování. V CKP můžete pracovat, vzdělávat se,

propojovat s jinými a hledat nové zakázky. Můžete si pronajmout vlastní ateliér či místo ve sdílené kanceláři (coworkingu), využít technikou vybavenou zasedací místnost, otevřenou dílnu nebo se zúčastnit programu Kreativní inkubátor a posunout tak svoje podnikání.

Makerspace

Koncept makerspace si bere za vzor zahraniční fab laby – městské laboratoře a výrobní dílny. Dílna nabízí prostory pro tvorbu, experiment i výrobu; je vybavena kovo-, dřevo- a elektrodílnou, lakovnou, šicí i grafickou dílnou nebo 3D tiskárnami a CNC frézku; nabízí kurzy pro veřejnost, ale i členství dovolující kutilům i profesionálům společně – a tím pádem také levněji – využívat širokou paletu profesionálních strojů. Místní mistři vám poradí s prototypováním, případně vyrobí malé série na zakázku. Makerspace má dnes 13 stálých členů. Od února do dubna 2016 proběhlo na 60 kurzů pro veřejnost s účastí téměř 180 lidí. Rok fungování potvrdil, že rozvíjí potenciál místních lidí zapálených do řemesla. Díky zapojení do aktivit DEPO2015 (interaktivní výstavy) vznikají nové příležitosti i pro mladé tvůrčí talenty.

Kreativní inkubátor

Součástí kreativní zóny DEPO2015 je unikátní tříměsíční vzdělávací program, díky kterému získáte základy pro podnikání – posunete se od nápadu na produkt nebo službu až po funkční důkladně propočítaný podnikatelský plán a uvedení na trh. Program je určený pro firmy v oborech produktového, grafického, oděvního designu, obor šperku, animace, řemesel a další příbuzná kreativní odvětví. Kromě vzdělávacích kurzů v kreativním inkubátoru výborně funguje vzájemná inspira-

ce mezi firmami. Dalším důležitým článkem je osobní kouč, se kterým týmy často spolupracují i po ukončení programu. V prvním roce programu proběhly dva turnusy s účastí jedenácti firem. Inkubátorem prošly jak mladé, neznámé týmy, zejména z oblasti produktového designu, tak zavedené firmy z oblasti grafického designu, šperku či vizuálního umění. Nový turnus kreativního inkubátoru je plánován od podzimu 2016.

<http://www.depo2015.cz/>





Brno

V roce 2014 navázal Institut umění spolupráci s Jiho-moravským inovačním centrem (JIC), které bylo téhož roku pověřeno Magistrátem města Brna zpracováním studie proveditelnosti k záměru vybudování kreativního centra. Při takto konkrétním zadání se naskytlá příležitost zmapovat celkový stav a rozsah KKP v Brně.

- 377 028 obyvatel
- 11 000 subjektů KKP
- 20 779 zaměstnaných v KKP
- 11,8 % pracovní síly Brna
- 87 % subjektů uvedlo, že spolupracuje se subjekty z jiných KKO

Kreativní centrum Brno

Mezi ulicemi Cejl a Bratislavská se v Brně nachází rozsáhlý objekt bývalé káznice. Z ní má vzniknout po vzoru mnoha evropských měst kreativní centrum, které oživí lokalitu, přitáhne do ní zajímavé lidi, poskytne jim pracovní prostory a pomůže suplovat to, co v okolní oblasti chybí. Město navazuje na studii proveditelnosti a mapování kreativních průmyslů. Cílem je oživení objektu při respektování jeho kulturně historických hodnot. Partnery projektu jsou zástupci KKP, Knihovna Jiřího Mahena, neziskové organizace působící v lokalitě, školy i soukromí investoři. Objekt je nyní bezpečně sanován a provizorně se otevře veřejnosti ještě v roce 2016 pro výstavy, přednášky, divadelní představení, koncerty či festivaly.

Na provizorní provoz naváže velká rekonstrukce a přeměna objektu v kreativní centrum, na jehož podobu bude vyhlášena mezinárodní architektonická soutěž.

<http://www.kreativnibrno.cz/>

Kreativní vouchery

Po zmapování KKP si v Brně uvědomili fakt, že téměř každý desátý obyvatel města pracuje v kreativním odvětví. Mnohé místní firmy ale služeb svých spoluobčanů nevyužívají.

Kreativní vouchery, které připravilo Brno ve spolupráci s Jihomoravským inovačním centrem, mají za cíl obě strany ke společné spolupráci povzbudit. Brno firmám v roce 2016 přispěje dohromady čtyřmi miliony na prezentaci svého portfolia a podpoří tak lokální ekonomiku – firmy budou konkurenceschopnější a kreativci získají nové zakázky. Letošní pilotní spuštění projektu zaznamenává obrovský ohlas.

<http://www.jic.cz/kreativni-voucher/>

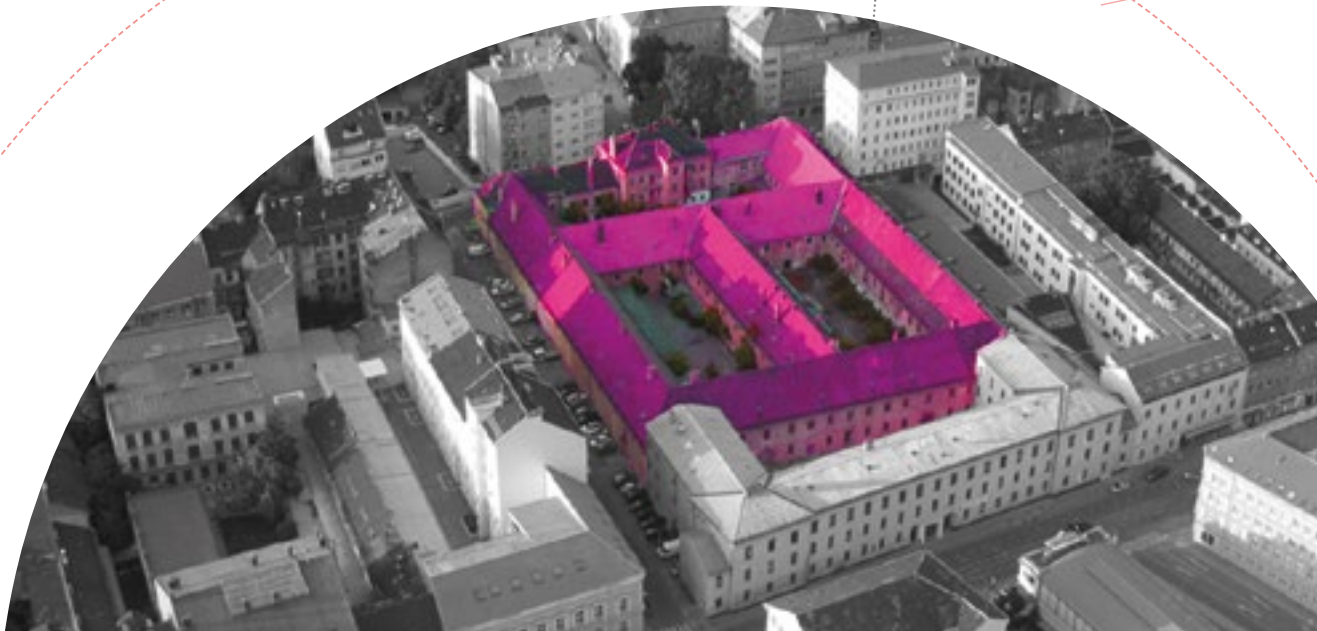
„Díky speciálnímu školení a workshopu jsme odhalili naše slabá místa v propagaci a zjistili, jak to ve spolupráci s kreativci chodí. Když jsme viděli výstupy filmařů z kreativní galerie, došlo nám, že by tak profesionálně z naší produkce nikdy nedopadlo.“ / Martin Koča, Sygic Travel

„Projekt nám umožnil oslovit nové firmy. Dvě domluvené spolupráce se chystáme zrealizovat, i když je nevylosovali.“ / Martin Horný, Filmondo

Plán podpory KKP a strategie kultury

Na podporu KKP ve městě vzniká v kanceláři strategie plán, který bude obsahovat návrh konkrétních funkčních nástrojů na podporu kreativních průmyslů s cílem udržení talentů v Brně, na podporu podnikání a kvůli PR Brna jako tvůrčího místa s inovačním potenciálem. Zároveň vzniká na magistrátu města dokument, který zatím také chyběl – strategie kultury. Do jejího plánování je zapojena odborná kulturní veřejnost prostřednictvím Kulturního parlamentu a tzv. advokačních skupin jednotlivých KKP.

<http://www.brno.cz/>



Pardubice

V roce 2013 navázal Institut umění spolupráci s o. s. KVAS a Magistrátem města Pardubic. Projekt mapování byl realizován jednak jako součást výzkumného projektu a jednak jako součást projektu tvorby koncepce rozvoje kultury města Pardubic, později nazvané Strategie kultury a kreativity Pardubic. Návrhovou část tvořilo intenzivně 25 lidí v pracovní skupině, kteří se scházeli každý týden od května do září 2014, a následně bylo vše konzultováno s dalšími zhruba 80 členy konzultační skupiny.

- 89 693 obyvatel
- 672 subjektů KKP
- 2224 zaměstnaných v KKP
- 5,4 % zaměstnanosti Pardubic
- 1,7 mld. Kč obratu ročně

Strategii kultury a kreativity Pardubic však zastupitelstvo zamítlo. Olga Škochová, která se na strategii podílela, na konferenci Institutu umění k tomuto faktu poznamenala, že šlo o chybu týmu, který předložil dokument ke schválení na posledním jednání zastupitelstva před volbami v roce 2014. Ani ze strategie a bohužel ani z původního dokumentu Kulturní a kreativní průmysly Pardubic nejsou průběžně sledovány výsledky a chybí tak ucelený přehled o vývoji situace v KKO. Odbor školství, kultury a sportu magistrátu města se v roce 2016 intenzivně snaží strategický dokument pro kulturu připravit a znovu předložit zastupitelstvu. Výsledky šetření ukázaly, že i bez platné strategie se začalo v Pardubicích realizovat 25 % navrhovaných opatření.

Offcity

Offcity je dlouhodobý neziskový projekt a nyní i zapsaný spolek nejen o umění ve veřejném prostoru. Offcity chápe město jako strukturu a živý organismus, vnímá jej jako sociální, uměleckou a architektonickou hmotu, v níž vytváří prostor pro komunikaci a interakci. Učí veřejnost vnímat umění a kulturu jako něco zcela přirozeného, co je a má být součástí našeho životního prostředí. Projekt Offcity vznikl na sklonku roku 2008. Nejvýraznější dílčí iniciativou je záchrana budovy





Foto / Benjamin Fragner,
Anna Kašíková, Tomáš Skřivan (eds.),
Mlýny bratří Winternitzů, Praha, 2013

Automatické mlýny, které jsou pro město velkou šancí, kde se může rozvíjet kultura a kreativita amatérů i profesionálů. V březnu 2016 koupil památkově chráněnou budovu bývalých mlýnů pražský architekt Lukáš Smetana. O budoucnosti objektu se jedná se zástupci města i Ministerstva kultury.

<http://www.offcity.cz/>

Mezinárodní projekt Invasion of the Talents

Projekt Invasion of the Talents (Invaze talentů) byl vyhlášen v rámci grantů Visegrádské skupiny. Do projektu je zapojeno statutární město Pardubice a partnerská města Bełchatów (Polsko), Csongrád (Maďarsko) a Považská Bystrica (Slovensko).

Posláním projektu je podporovat rozvoj umělecky talentovaných dětí a mladých lidí ve výtvarném umění a užší spolupráce mezi městy. Visegrádské skupiny. Jedná se o projekt zaměřený na podporu výtvarně talentovaných dětí ve věku 10–15 let, pro které je připraven program společných uměleckých workshopů, dílen a plenér pod vedením odborných lektorů, umělců a učitelů.

Výstupem projektu bude velká závěrečná společná výstava děl vzniklých v rámci těchto čtyř setkání. Projekt je realizován od 18. května 2016 do 26. června 2017. Zapojeno je 40 mladých umělců – žáků základních uměleckých škol. Města provedla nábor mladých umělců sama s podmínkou jejich uměleckého úspěchu a základní znalosti angličtiny.

<http://invasionofthetalents.com/>



- 25 287 obyvatel
- 1651 subjektů KKP, z toho:
- 479 subjektů v řemeslech
- 410 subjektů v architektuře
- 325 subjektů v literatuře
- 47 % řemeslníků vyrábí nábytek a opracovává dřevo

Uherské Hradiště je v rámci České republiky výjimečným regionem pro svůj doposud živý vztah k tradiční lidové kultuře a řemeslům. Nejsilnější stránkou je láska k řemeslu a know-how, které díky zanedbávání vzdělávání a podpory nové generace řemeslníků rychle mizí. Konkrétně chybí například obchodní distribuční síť a strategická propagace řemeslníků ze strany města a kraje. Aktuálně město začíná spolupracovat s krajem a po vyhodnocení mapovacího dokumentu řeší nastavení strategie a konkrétní podpůrné aktivity.

Uherské Hradiště

Uherské Hradiště se rozhodlo stát se Kreativním městem Evropy pro oblast řemesel. Podalo přihlášku do sítě kreativní měst. Zpětná vazba (doporučení) od UNESCO zněla: „Nejdřív si udělejte mapování, vytvořte strategii podpory řemesel a pak se přihlaste znovu.“ A tak v roce 2015 radnice města začala hledat odpověď na otázku, co to jsou ty kreativní průmysly, o kterých slyší ze všech stran. Zdeňka Kujová, která se podílela na mapování a podpoře KKP ve Zlíně i v Brně si tak do trasy přidala Uherské Hradiště. I zde byla použita metodika mapování Institutu umění s přizpůsobená pro jedno odvětví.

Na začátku je někdy potřeba vyvrátit mýty. V oblasti uměleckých řemesel to byly tyto:

1. *Řemeslníci jsou lidé z pohádek.*
2. *Vymřeli.*
3. *Nikdo takový nikdy neexistoval.*
4. *Bývali za komunistů.*
5. *Nebo žijí jen daleko na Moravě.*

/ Zdeňka Kujová, Alena Štěpánová

Olomouc

Mapování KKP v Olomouci je společný projekt Univerzity Palackého, statutárního města Olomouc a Olomouckého kraje. Na mapování se podílí tým složený ze zástupců univerzity, města a kreativních odvětví. Olomouc je první město, které využívá certifikované metodiky mapování. Spolupráci s IDU navázal tým Kreativní Olomouc již v roce 2015 a své záměry prezentoval i na konferenci Střed zájmu: KULTURA 360°, čímž rozšířil řadu moravských měst sledujících potenciál v KKP.

Tým Univerzity Palackého - Kreativní Olomouc - má za sebou tři etapy práce. Kromě verifikace databáze subjektů už přikročil také k přímé práci se zástupci odvětví. Na přelomu dubna a května 2016 uspořádal sérii deseti seminářů, na kterých se pod patronátem Univerzity Palackého sešly skoro dvě stovky zástupců soukromého sektoru, veřejných institucí, podnikatelů, živnostníků, neziskových organizací a škol. Z dosavadních výstupů se jako nejsilnější odvětví na Olomoucku jeví knihy a tisk, architektura a software.

- 99 809 obyvatel
- 5000 subjektů bylo prověřeno z primární databáze
- 1500 subjektů je dále zapojeno do mapování

<http://kreativniolomouc.cz/>

*„Semináře ukázaly, že scéna kreativních a kulturních odvětví je v Olomouci velmi bohatá a mnoho-
vrstevná. Deset setkání přineslo deset různých
pohledů na aktuální situaci v KKP. Potvrdilo se
však také, že existuje velký společný prostor,
v němž se všechna odvětví protínají.“ / Radek
Palaščák, vedoucí mapování a platformy Kreativní
Olomouc*

Klíčová témata po fázi odborných seminářů:

- chybí kvalifikovaní zaměstnanci
- problémy s prostory pro práci
- slabá propagace města s novými lokálními fenomény (například film)
- nízká kvalita vzhledu veřejného prostoru ve městě
- střední školy neznají potřeby místních firem
- nízké zapojení odborníků z praxe do výuky
- z univerzity by mělo vycházet více odborníků na informační technologie



Praha

Město Praha či městské nezávislé iniciativy nebyly aktivně zapojeny do projektu mapování Institutu umění jako ostatní města. Přesto v jeho průběhu docházelo ke vzájemnému propojování a komunikaci. Projektový tým Kreativní Praha pod hlavičkou Institutu plánování a rozvoje hl. m. Prahy pomohl ve spolupráci s kulturním sektorem definovat konkrétní cíle rozvoje kulturního a kreativního potenciálu města. Tyto cíle se staly jednak součástí aktualizace Strategického plánu Prahy, ale i jiných metropolitních koncepčních dokumentů a jsou nadále rozpracovávány i s pomocí metodiky Institutu umění. Pro doplnění uvádíme data ze studie Michala Němce z roku 2013.

- 1 267 500 obyvatel
- 37 000 subjektů KKP
- 125 000 zaměstnaných v KKP
- 14 % zaměstnanosti města

Kreativní Praha

Kreativní Praha je projekt Institutu plánování a rozvoje hl. m. Prahy, jehož cílem je podpora koncepčního rozvoje kulturního prostředí v Praze. Vychází ze skutečnosti, že jakkoli se Praha dlouhodobě profiluje jako kulturní metropole, podpora živé kultury a kreativity není její prioritou. Praze se dosud nepodařilo rozvinout kreativní potenciál v souladu s jejími možnostmi a potřebami. Projekt Kreativní Praha chce přispět k tomu, aby značka „město kultury“ byla naplněna skutečným obsahem.

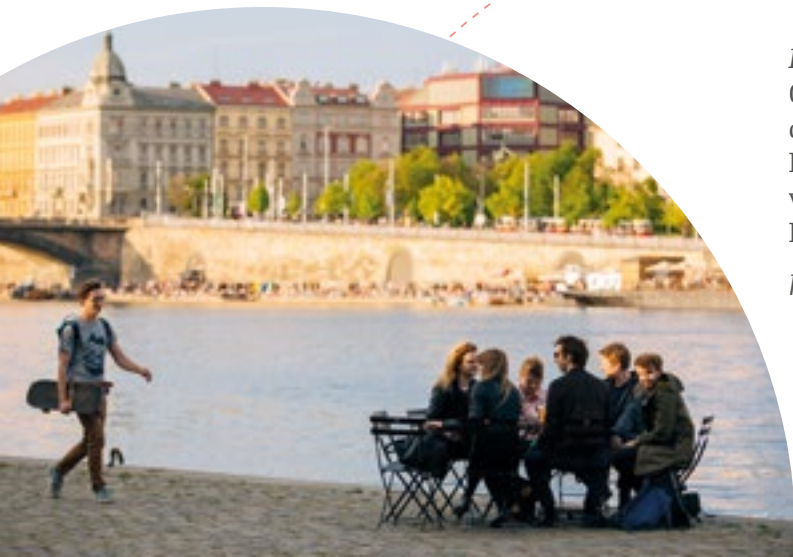
Kulturní politika

V roce 2016 vznikne aktualizovaný koncepční dokument pro strategii kultury v Praze, který navrhne konkrétní postupy vedoucí k udržitelné správě pražské kultury. Bude vycházet z právě aktualizovaného Strategického plánu hlavního města Prahy a naváže na stávající kulturní politiku. Projekt zpracovává odbor kultury, zahraničních vztahů a cestovního ruchu MHMP ve spolupráci s týmem Kreativní Prahy. Aktualizace Strategického plánu hl. m. Prahy klade důraz na vytváření živého, kulturního a kreativního města.

Pražské kreativní centrum

Cílem pražského kreativního centra je přeměnit opuštěné tzv. radniční domy v historickém jádru Prahy vedle Staroměstského náměstí na centrum vzdělávání, kultury a kreativity. Tým Kreativní Praha je pověřen přípravou koncepce jejich využití.

<http://kreativnipraha.eu/>



Hlavní výstupy

Metodika mapování KKP na lokální a regionální úrovni v ČR (2016)

„Když přijdete do města, vidíte ho jako fungující celek, je to jako celistvá látka, hmota, všechno je propojené. Až když začnete dělat výzkum, vidíte jednotlivosti.“ / Lia Ghilardi

Metodika Institutu umění byla certifikována Ministerstvem kultury v březnu 2016. Vychází z pilotních projektů mapování ve čtyřech městech (Zlín, Brno, Pardubice a Plzeň) a popisuje postup zjišťování aktuálního stavu a potřeb jednotlivých odvětví v daném místě. Výstupy mapování mohou zásadním způsobem napomoci k vytváření strategií rozvoje KKP, při čerpání prostředků evropských investičních a strukturálních fondů i nastavení dílčích podpůrných projektů. Metodika je určena primárně úředníkům, politikům a odborníkům zajímajícím se o rozvoj dané lokality v kontextu využití kreativního potenciálu místa. Pro vytvoření si představy o výsledcích mapování podle metodiky jsou k dispozici závěrečné zprávy mapování ve Zlíně, Pardubicích, Plzni a Brně. Metodika, zprávy z měst a další závěrečné studie projektu jsou volně dostupné ke stažení.

<http://www.kreativniprumysly.cz/>



I. svazek Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty (2015)

Publikace klade důraz na vysvětlení významu a dopadů KKP, jejich postavení v národní ekonomice, řeší metodiku makroekonomického mapování a statistická data – to vše s ohledem na stav v ČR. Významná část publikace je rovněž věnována významu kreativní ekonomiky, tedy významu KKP pro další ekonomická odvětví.

„V rámci pracovní skupiny EU pro KKP jsme zjistili, že přestože je to v každé zemi a místě jiné, některé kroky strategické podpory jsou shodné. Jedná se především o určité předběžné podmínky. Mezi nimi na prvním místě stojí mapování.“ / Ragnar Siil, předseda pracovní skupiny KKP Evropské komise

II. svazek Stav, potřeby a trendy (2016)

Publikace obsahuje 13 studií (architektura, design, digitální hry, film, hudební průmysl, knihy a tisk, památky, reklama, scénická umění, odvětví digitálního obsahu/software, TV a rozhlas, umělecká řemesla a výtvarné umění). Studie popisují a analyzují jednotlivá odvětví z pohledu jejich procesního nastavení a fungování, včetně podchycení fází hodnotového řetězce neboli produkčního cyklu.

„Pokud jeden obor řekne, že je důležitý, je to nezajímavé. Ideální je stav, kdy se obory podpoří navzájem. Vzájemně si pomohou a navzájem uznají svou důležitost. Jen tak se může kultura ozvat silným hlasem.“ / Adam Gebrian, kritik a propagátor architektury



Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku II (2013)

Publikace se věnuje fenoménu kreativních průmyslů a kreativní ekonomiky. Nabízí čtenářům náhled do historického vývoje konceptu od druhé světové války po současnost a základní přehled o obsahovém vymezení a užívání konceptu v politické praxi včetně popisu vztahu mezi tržními odvětvími a nekomerčním uměním, podporovaným z veřejných rozpočtů.

Kulturní a kreativní průmysly ve vybraných zemích Evropské unie (2012)

Studie se podrobně zabývá srovnáním jedenácti vybraných zemí EU v jejich přístupu ke konceptu kulturních a kreativních průmyslů. Komparativní studie slouží především jako podkladový materiál pro strategické uchopení konceptu KKP v ČR a věnuje se také nástrojům strategické podpory KKP včetně využití strukturálních fondů v zemích, jako jsou Česká republika, Slovensko, Polsko, Maďarsko, Estonsko, Litva, Lotyšsko, Německo, Rakousko, Španělsko a Velká Británie.



Kultura 360°

Výsledky projektu byly prezentovány v letech 2014 a 2015 na celodenních konferencích Střed zájmu: KULTURA 360°. Záznamy konferencí najdete na stránce www.kreativnicesko.cz. Cílem Institutu umění bylo představit odborné veřejnosti konkrétní aktivity, realizované i plánované projekty na podporu KKP – a to na místní i celostátní úrovni (kreativní inkubátory, centra, dílny, vouchery, exportní kanceláře apod.). Důležitým aspektem obou akcí bylo setkání zástupců všech participujících měst a odborníků jednotlivých odvětví na jednom pódiu a účast dvou významných evropských expertů na kulturní plánování a podporu KKP Lii Ghilardi a Rasmuse Wiinstedta Tscherninga.

Název KULTURA 360° zdůrazňuje princip ekosystému, na kterém je postaven současný globální pohled na kulturu – již není dělena na vysokou a nízkou, ale navzájem se v ní propojují a ovlivňují všichni zástupci kulturních a kreativních odvětví, jejich stav, potřeby i přístup kulturní politiky.

V jakém stavu je česká kultura? Co nabízí a co potřebuje? (2014)

„Pokud jeden obor řekne, že je důležitý, je to nezajímavé. Ideální je stav, kdy se obory podpoří navzájem. Vzájemně si pomohou a navzájem uznají svou důležitost. Jen tak se může kultura ozvat silným hlasem.“ / Adam Gebrian, kritik a propagátor architektury

Hosté konference zdůraznili primární přínosy a hodnoty, kterými kultura obohacuje a kultivuje společnost (vzdělává, rozvíjí osobnost, vede k sociální empatii, přináší potěšení i pobavení). Bylo také vyzdviženo, že navíc významně přispívá i k ekonomickému a společenskému růstu. Debatu ukázala, nakolik jednotlivá odvětví významně přispívají i k rozvoji dalších odvětví a vytváří přirozené synergie. Za naléhavou potřebu napříč obory byla označena podpora současné tvorby a produkce.

<http://www.ceska televize.cz/porady/>



Od teorie k praxi (2015)

„Měli bychom přestat přemýšlet, co bychom mohli udělat my pro kulturní a kreativní průmysly, ale co by KKP mohly udělat pro nás, pro společnost, pro zdravotnictví, vědu a další oblasti života. Na inovační aspekt a dopady (spillover effect) často zapomínáme. Dejme tomu, že producenti kožešiny nejsou součástí KKP, ale zemědělství. Já na to říkám, že máme módní průmysl, který vytváří poptávku po těchto materiálech a jejich zpracování. Sport není kreativní průmysl, ale nezapomínejme, nakolik je propojen s digitálním světem her, módy, reklamy nebo gastronomie.“ / Rasmus Wiinstedt Tschérning, předseda pracovní skupiny pro KKP Evropské komise

Konference nabídla srovnání vývoje kreativních měst a jejich posun od roku 2014. Na jednom pódiu usedli odborníci a zástupci z Brna, Plzně, Zlína, Uherského Hradiště, Ostravy a Olomouce. Setkání se opět stalo příležitostí pro nové spolupráce a výměnu zkušeností. Poprvé byly veřejně prezentovány projekty na podporu odvětví, jako například Procento na umění z veřejných staveb, Czech Music Export Office nebo Literární centrum.

YouTube / Kreativní Česko

STŘED
zájmu



Do projektu jsme zapojili

Architektura

Česká komora architektů

Design

CzechDesign.cz

Czech Trade - program Design pro export

Digitální hry

České hry

Asociace herního průmyslu

Game Studies

Digitální obsah

Institut pro digitální ekonomiku

Film

Státní fond kinematografie

Česká filmová komora

Asociace producentů v audiovizí

Národní filmový archiv

Asociace animovaného filmu

Hudba

Institut moderní hudby

Česká hudební rada

Svaz autorů a interpretů

Národní federace hudebního průmyslu

Knihy a tisk

Svaz českých knihkupců a nakladatelů

Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR

Kulturní dědictví

Asociace muzeí a galerií České republiky

PROpamátky

Reklama

*Asociace českých reklamních agentur
a marketingové komunikace*

Mediář

Asociace komunikačních agentur

Řemesla

*Asociace malých a středních podniků
a živnostníků ČR*

Scénická umění

Asociace profesionálních divadel

Cirqueon

Nadační fond pro taneční kariéru

Vize tance

Výtvarné umění

Asociace muzeí a galerií České republiky

Asociace starožitníků České republiky

Spolek Skutek

Státní organizace

Český statistický úřad

*Národní informační a poradenské
středisko pro kulturu*

Národní ústav lidové kultury

Univerzity

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta multimédií

Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta mediálních studií – Univerzity Karlovy

Magistráty

Brno

Plzeň

Zlín

Pardubice

Olomouc

Ostrava

Uherské Hradiště

Platformy

Kreativní Brno

Kreativní Zlín

DEPO2015 Plzeň

Kreativní Olomouc

Další instituce

Jihomoravské inovační centrum

Hub Praha

Národní klastrová asociace

Společnost pro kreativitu ve vzdělávání

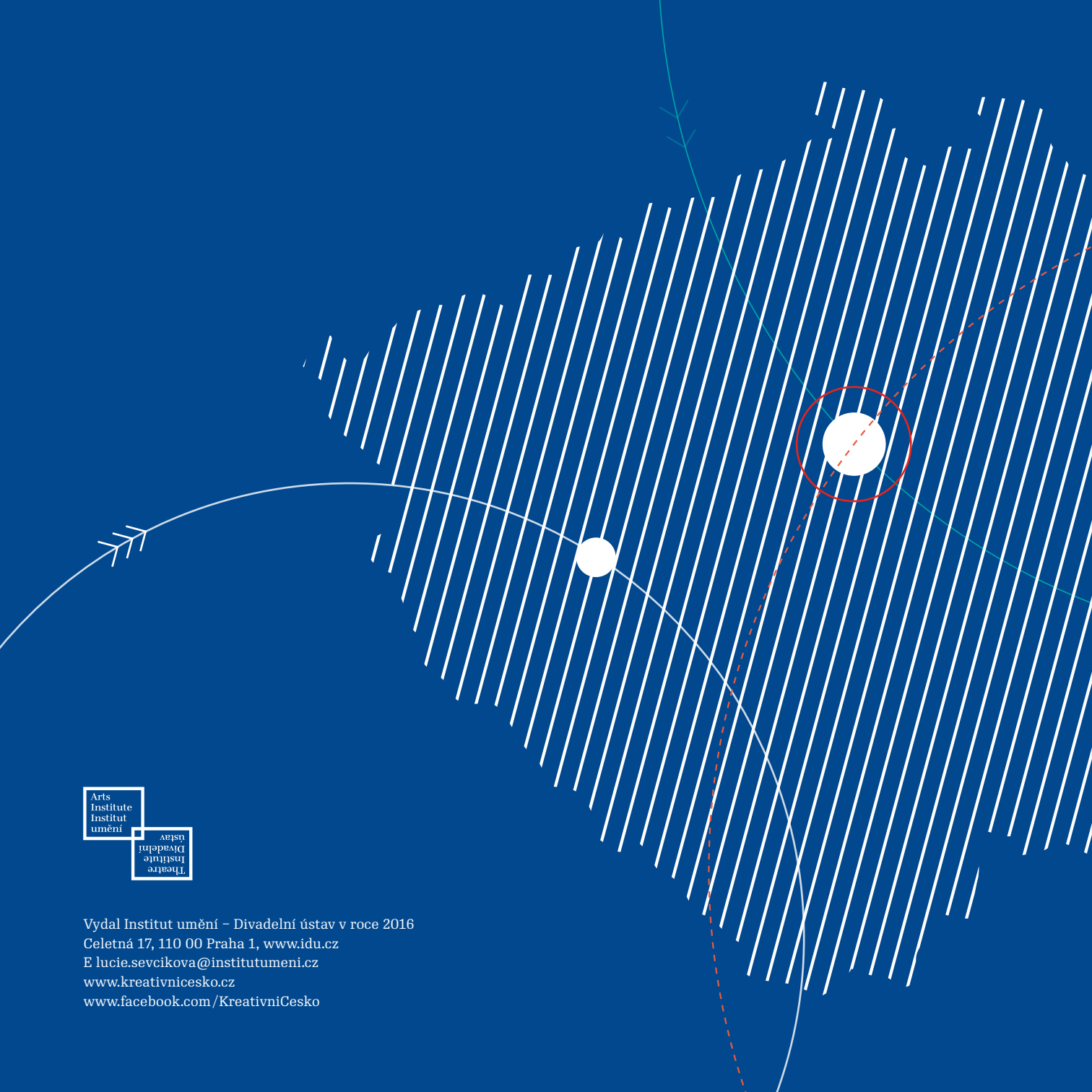
Technologická agentura České republiky

*Institut plánování a rozvoje hlavního
města Prahy*

Závěr

Na těchto stranách jsme vám představili hlavní výstupy projektu mapování Institutu umění a jeho návazné úspěchy ve městech ČR. Sledujte s námi dál koncept kulturních a kreativních průmyslů přinášející pohled na kulturu v 360°. Pro další inspiraci nabízíme portál KreativníČesko.cz. Mnohé aktuality z kulturní politiky a Kreativního Česka vám poskytne newsletter portálu Culturenet.cz. Na našem YouTube kanále najdete video *Tipy pro kreativní politiku*, kterým můžete koncept vysvětlovat ve vašem městě, škole či úřadu.

Buďte ve spojení, ptejte se, informujte nás o úspěších a projektech rozvíjejících KKP ve vaší lokalitě. Staňte se součástí platformy Kreativní Česko!



Vydal Institut umění – Divadelní ústav v roce 2016
Celetná 17, 110 00 Praha 1, www.idu.cz
E lucie.sevcikova@institutumeni.cz
www.kreativnicesko.cz
www.facebook.com/KreativniCesko