Kreativní PRAHA

Kreativní města a nástroje podpory

Případové studie nástrojů podpory kreativních odvětví a fungování kreativních center ve vybraných evropských městech

PRAHA PRAGUE PRAGA PRAG

IPR PRAHA

© Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, 2016
Sekce strategií a politik
KREP – Kreativní Praha!

Všechna práva vyhrazena

AUTOŘI
MgA. Zdeňka Kujová
MgA. Michaela Šebestová

VZOR CITACE
Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy
Kreativní města a nástroje podpory
Praha, IPR Praha, 2016

Obsah

1. Úvod 4

2. Kulturní a kreativní odvětví 5

3. Nástroje podpory kulturních a kreativních průmyslů 7

4. Základní pojmy 9

5. Případové studie 13

5.1. KODAŇ, DÁNSKO 13
Příklad kreativního centra v Kodani Fabrikken/The Factory Of Arts And Design 14
Příklady dalších kreativních nástrojů v Dánsku 18

5.2. RAKOUSKO 19
5.2.1. VÍDEŇ 19
Příklad kreativního centra ve Vídni WUK Werkstätten- und Kulturhaus 20
5.2.2. LINEC 23
Příklad kreativního centra Tabakfabrik Linz 24
Příklady dalších kreativních nástrojů v Rakousku 28

5.3. BARCELONA, ŠPANĚLSKO 30
Příklad kreativního centra Barcelona 22@ 31
Příklady dalších kreativních nástrojů v Barceloně 33

5.4. BERLÍN, NĚMECKO 33
Příklad kreativního centra v Berlíně Betahaus 34
Příklady dalších kreativních nástrojů v Berlíně 37

5.5. STOCKHOLM, ŠVÉDSKO 37
Příklad kreativního centra ve Stockholmu Transit Kulturinkubator 38
Příklady dalších kreativních nástrojů ve Švédsku 42

6. Závěr 43

7. Zdroje 47

8. Přílohy 49
A / Základní desatero úspěchu při zakládání kreativních center 49
B / Podpora kulturních a kreativních průmyslů hlavním městem Praha v současnosti 51

1. Úvod

Soubor případových studií nástrojů podpory kreativních odvětví a fungování kreativních center ve vybraných evropských městech vznikl z podnětu Institutu plánování a rozvoje hl. m. Prahy (IPR), pracovní skupiny Kreativní Praha.

Z analytické části aktualizace Strategického plánu hl. m. Prahy, která byla vyhotovena v letech 2013–2014, mj. vyplývá, že Praha nepracuje dostatečně se svým kulturním a kreativním potenciálem a dopouští se degradace atraktivního centrálního území. Jedním z řešení pro oživení městského centra je vznik Pražského kreativního centra fungujícího na principu propojování kreativního, akademického a veřejného sektoru spolu s výzkumem a inovativním podnikáním. Tato studie s případovými studiemi je součástí analytické části studie proveditelnosti Pražského kreativního centra.

Cílem studie je v rámci kvalitativního výzkumu přinést informační vstupy o způsobech podpory kulturních a kreativních průmyslů a především o vzniku a fungování kreativních center v evropských městech pro možnost komparace i budoucí inspirace.

Studie nejprve popisuje praxi v podpoře kreativních odvětví a uvádí výčet a definování často používaných pojmů jako je kreativní centrum, kreativní inkubátor, kreativní klastr a vnáší objasnění do této terminologie.

Pro případové studie byla vybrána města Vídeň, Kodaň, Linec, Barcelona, Berlín a Stockholm. V každém městě je popsána současná situace v kreativních odvětvích, kontext v dané zemi, dále nástroje podpory, které tam byly zavedeny, a podrobněji je rozebráno jedno z kreativních center v daném městě.

Hlavní kritéria klíčová pro výběr případových studií, byla následující:

- Využití historické nebo památkově chráněné budovy
- Lokalita v centru města
- Významná role města
- Participace univerzity nebo neziskových organizací
- Přítomnost tématu turismu nebo urbanistického rozvoje
- Zajímavá odvětví: film, design a výtvarné umění

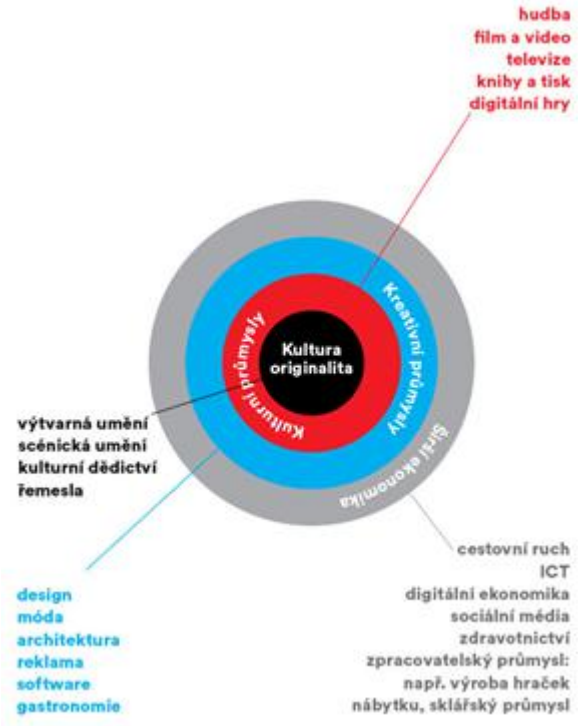
Výběru předcházela rešerše evropských kreativních center, které by se nejvíce mohly blížit příkladu Prahy. Již v prvotním výzkumu se ukázalo, že neexistuje podobné kreativní centrum, které by splňovalo všechna kritéria a na základě kterého by bylo možné vytvořit benchmark. Z tohoto důvodu byla města vybírána tak, aby zde bylo zastoupeno alespoň některé z kritérií a zároveň bylo možné na jejich příkladu demonstrovat pestrost přístupů k podpoře kreativních průmyslů.

Zdroje dat a informací jsou uváděny za každou kapitolou, aby byly přehledněji a rychleji dostupné pro čtenáře.

2. Kulturní a kreativní odvětví

Kulturní a kreativní odvětví (KKO) jsou odvětví, jejichž základem je tvořivost. Tato odvětví mají vysoký potenciál růstu a formování pracovních příležitostí, výstupem bývá zpravidla určitá forma duševního vlastnictví. Nejčastěji se za příklad uvádí odvětví designu, architektury, reklamy, umění, módy, filmu, hudby, televize či rádia. Odvětví ukazuje názorně následující obrázek a podrobnější informace o kreativních odvětvích v České republice je možno najít ve studiích Institutu umění – Divadelního ústavu a v mapování kreativních odvětví IPR z února 2013.[1]

Obr. 1 Rozdělení kulturních a kreativních odvětví[2]



V této práci se zaměřujeme speciálně na kulturní a kreativní průmysly (KKP), neboť kulturní sektor je již historicky podporovanou oblastí, a to jak na úrovni státu, tak i krajů a měst. Výjimkou není ani hlavní město Praha, které podporu kultury naplňuje skrze Odbor kultury, zahraničních vztahů a cestovního ruchu.[3]

Kulturní a kreativní odvětví v Evropě

Rozvoj konceptu kulturních a kreativních průmyslů v evropském prostoru vychází především z Velké Británie, kde se od roku 1998 objevují první obecné definice, které se snaží objasnit podstatu kreativních průmyslů. Británie začala rozdělovat KKP na třináct odvětví.

[1] Němec, Michal. Význam kulturních a kreativních průmyslů v Evropské unii, České republice a hl. m. Praze [online]. Praha: Útvar rozvoje hl. m. Prahy, Odbor strategické koncepce (STR ÚRM), 2013 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.urm.cz/cs/strateg-plan-analyzykonkurenceschopnost.

[2] Kujová, Zdeňka a Alena Štěpánová. Kreativní průmysly ve městech. Smart Cities [online]. 2015, 04(15) [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.scmagazine.cz/casopis/04-15/kreativni-prumysly-ve-mestech?locale=cs.

[3] Odbor kultury, zahraničních vztahů a cestovního ruchu [online]. Praha [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://kultura.praha.eu/jnp/.

Zásadní vliv na význam KKP měla studie *Ekonomika kultury v Evropě* (2006), kterou pro Evropskou komisi zpracovávala KEA. Autoři studie dospěli k rozdělení kulturních a kreativních průmyslů do čtyř skupin:

- Oblast tradičního umění (výtvarné umění, scénická umění, kulturní dědictví)
- Oblast kulturních průmyslů (film a video, televize a rozhlas, videohry, hudba, knihy a tisk)
- Oblast kreativních průmyslů (design, architektura, reklamní průmysl) a
- Oblast příbuzných odvětví.

V roce 2010 vydala Evropská komise zelenou knihu *Uvolnění potenciálu kulturních a tvůrčích odvětví*. Důvodem pro vznik tohoto materiálu byla diskuse o požadavcích stimulačního kreativního prostředí pro kulturní a kreativní průmysly. Jedná se například o prosazování evropských tvůrců na celosvětové úrovni, podnikání, vytvoření společného evropského prostoru pro kulturu apod. Zelená kniha se věnuje klíčovým oblastem (kreativním a kulturním průmyslům, viz výše) s cílem dosáhnout plného využití potenciálu skrze politiky a nástroje na všech úrovních řízení a zároveň dosáhnout větší koordinace a soudržnosti mezi nimi.

V roce 2014 vyšla dosud poslední studie s názvem *Creating Growth: Measuring cultural and creative markets in the EU*, kterou zpracovala agentura EY, na jejímž zadání a zpracování se shodlo a podílelo množství oborových mezinárodních zastřešujících organizací. S příjmy 535,9 miliardy eur přispívají KKP k celkovému HDP EU (28 zemí) 4,2 %. KKP jsou třetím největším zaměstnavatelem po stavebnictví a stravovacích službách a přímo či nepřímo je v nich zaměstnáno více než sedm milionů Evropanů, což představuje 3,3 % evropské ekonomicky aktivní populace.[4]

Rozvoj konceptu kreativních průmyslů v jednotlivých zemích Evropy se může značně lišit. V České republice KKP pozornost věnována je, ačkoliv nemá oficiální definici. Nejvýznamnější počin je výzkumný projekt *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*[5], který od roku 2011 realizoval Institut umění – Divadelní ústav. Pod jeho záštitou vzniklo několik výzkumných studií a certifikovaná metodika, podle které mohou česká města postupně stav kreativních průmyslů mapovat i na lokálních úrovních. Ze studie vyplynulo, že v České republice působí v kreativních průmyslech až na 162 000 pracovníků, kteří se podílí zhruba na 2,3 % HDH české ekonomiky.

[4] EY. Creating growth, Measuring cultural and creative markets in the EU [on-line]. 2014 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/%24FILE/Creating-Growth.pdf

[5] Eva Žáková a kolektiv: Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, II. svazek – *Stav, potřeby a trendy*, Institut umění – Divadelní ústav, 2015. Dostupné z http://www.idu.cz/cs/publikace-3

3. Nástroje podpory kulturních a kreativních průmyslů

Proč podporovat kreativní průmysly ve městech? Životaschopnost kreativních průmyslů, čili umělců, kreativců, organizací, firem a kreativních záměrů úzce souvisí s rozvojem měst. Kreativní průmysly naplňují konkrétní cíle městských strategií a pomáhají dalším odvětvím s jejich dosažením především v oblasti kulturní politiky, ekonomiky a podnikání, územního rozvoje, turismu a vytváření identity a značky města.

O 21. století mluvíme jako o „století měst". Obyvatel v některých městech přibývá, jinde se města zmenšují. Jednotlivá města tak začínají bojovat o své obyvatele a svou budoucí existenci. Aby města byla konkurenceschopná, musí být pro lidi atraktivní a to ve všech ohledech – v pracovních podmínkách, v osobním a rodinném životě, ve volném času a osobním rozvoji každého jednotlivého občana. Proto se města chtějí stát „kreativními", udržet tvůrčí duch ve všech sférách lidského života.

> *Města mají jediný klíčový zdroj – své obyvatele a jejich kreativní potenciál. Jsou to lidská inteligence, touhy, motivace, představivost a kreativita, co dnes kompenzuje geografické umístění, přírodní zdroje a přístup k trhům. Jde o pozitivní koncept hlásající, že obyčejní lidé dokáží neobyčejné, pokud dostanou šanci něco změnit.*
>
> Charles Landry

V současnosti se ve městech rodí různé druhy podpor kreativních průmyslů, zvláště se uplatňuje nový přístup v poskytování veřejné podpory, který se již nerealizuje jen skrze finanční injekce jako jsou dotace a granty.

Města skrze podporu kreativních průmyslů naplňují například tyto potřeby:

- Kreativní aktéři často nemohou najít dostatek vhodných prostor pro práci nebo prezentaci. Kreativní průmysly působí zároveň jako „spouštěči" změn v brownfieldech nebo celých čtvrtích.
- V případě vysoké nezaměstnanosti se města snaží řešit otázku zaměstnanosti i tím, že nalézají v kreativních průmyslech zdroj zaměstnání a sebezaměstnání jako osob samostatně výdělečně činných.
- Kreativní průmysly s sebou nesou zviditelnění měst. Vyvolávají zájem a formují tvář města pro veřejnost, návštěvníky i zahraničí.

Obecně mohou být města rozdělena do dvou skupin: (1) města s rozvinutou politikou pro kreativní průmysly a (2) města jako nováčky, kteří dělají první kroky v rozvoji kreativních průmyslů. Každá z nich se soustředí nebo kombinují jinou formu podpory podle toho, v jaké fázi se nachází kreativní průmysly daného města nebo území.

Možnými způsoby podpory mohou být následující nástroje, které byly rozděleny do čtyř vzájemně provázaných kategorií, nemající pevné hranice:

A) Strategická a institucionální podpora

- Agenda města, kraje, státu
- Pracovní skupiny
- Inovační centra a business agentury
- Mapování
- Vzdělávání

B) Přístup k financím a finanční podpora

Přímá finanční podpora

- Operační programy
- Komunitární programy
- Finanční podpora samospráv
- Crowdfunding

Nepřímá finanční podpora

- Kreativní vouchery

C) Prostory pro kreativní odvětví

- Umělecké rezidence
- Kreativní centra
- Městské kreativní čtvrti
- Lokální intervence – odměňování za působení na daném území, například okrajové městské části

D) Podpora podnikání v KKO

- Podpora exportu
- Kreativní inkubátory, akcelerátory
- Regionální filmová kancelář
- Kreativní (podnikatelské) klastry
- Události a akce

4. Základní pojmy

A) Kreativní centrum

Jak vyplývá z *Analýzy kreativních center v Evropě*, která byla zpracována v rámci Studie proveditelnosti Kreativního centra Brno[6], pojem kreativní centrum nemá přesnou definici. Kreativní centra, stejně jako pojem kreativita, je jedinečný, může mít různé formy a podoby. Napříč tímto širokým spektrem je možné definovat několik základních rysů, které kreativní centra často naplňují. Mezi ně patří návaznost na kreativní odvětví, lokální specifičnost nebo prostorové zázemí určené k tvorbě a prezentaci. Zmíněná studie také přichází s návrhem vlastní klasifikace kreativních center a to podle **funkce** na několik typů:

→ *Kulturní centrum*

Jedná se o prostory, které jsou využívány na pořádání nejrůznějších akcí – výstavy, přednášky, vystoupení, workshopy, oslavy, konference apod., tedy pronájmy spíše krátkodobého charakteru. Akce bývají komerční, nekomerční i soukromé a většinou centrum za příplatek zajišťuje catering, profesionální osvětlení a další služby.

→ *Centrum pro tvorbu a prezentaci*

Vyskytují se zde prostory jak pro tvorbu, tedy ateliéry, dílny či kanceláře, tak prostory určené výstavám, workshopům, koncertům apod. Konkrétně jaké prostory a jak budou využívány, už záleží pouze na zřizovateli či provozovateli. Je sem možné zahrnout kreativní inkubátory ve smyslu ateliérů nebo studií pro mladé umělce, kteří zde často působí společně s umělci profesionálními. Jsou zde uskutečňovány rezidenční pobyty a různé stipendijní programy, případně jiné formy spolupráce a poradenství. Příkladem takového centra je Provoz Hlubina v Ostravě, který od roku 2015 nabízí zázemí pro konání akcí všeho druhu a také ateliérové prostory pro vizuální a hudební umělce.[7]

→ *Hub/coworking*

Tento typ podpory kreativního podnikání se zaměřuje na poskytování pracovního zázemí. Často je koncipován jako tzv. open space, kde v jedné místnosti může působit více jednotlivců a malých týmů. Huby a coworkingy mohou mít také kanceláře a často se zde odehrávají nejrůznější akce. Klasické coworkingové prostory nejsou kreativními centry, ale řada kreativců je vyhledává. Příkladem kreativního hubu je zlínský UPPER založen Fakultou multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati v roce 2016. UPPER poskytuje ateliéry k pronájmu, také pracovní místo v coworkingu, který se mění na prostor pro přednášky a akce vzdělávacího charakteru.[8]

---

[6] Jihomoravské inovační centrum, Studie proveditelnosti projektu kreativního centra v bývalé káznici, Kreativní Brno [online]. 2014, [cit. 2016-11-1]. Závěry dostupné z http://www.kreativnibrno.cz/studie-proveditelnosti/, kompletní studie dostupná v Kanceláři strategie města Brna.

[7] Provoz Hlubina [online]. [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: http://provoz.net/onas/.

[8] UPPER [online]. [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: http://upper.utb.cz/.

Kreativní centra lze dělit podle **rozlohy**:

→ *Budova*

Pod tímto pojmem jsou myšlena centra, která se nacházejí pouze v jedné budově, případně v jedné a pár menších budovách, ale nejedná se o rozsáhlé komplexy. V tomto případě jsou většinou centra více specializována a mají určitý konkrétní záměr a vizi. Omezujícím faktorem často bývá skromný prostor, který je možný věnovat jednotlivým oborům.

→ *Areál*

Pro areály platí, že zde existuje možnost větší variabilnosti a využití, kdy se nabízí více prostor pro nejrůznější záměry. Pro ilustraci si je možné představit například areál starší industriální továrny, která obsahuje několik výrobních hal, které mohou zastávat různě specializovanou funkci, avšak navenek působí jako jeden celek.

→ *Síť budov*

Jedná se o budovy, které jsou umístěny různě po městě případně vzdálenějším okolí, ale dohromady utváří vzájemně propojený celek neboli síť. Každá budova může mít jiné zaměření, funkci apod. Míra spolupráce je odlišná u jednotlivých center. Tento typ však představuje zajímavou výhodu, která je vyjádřena právě síťovým charakterem, což vede k tomu, že je možné potencionálně oslovit mnohem širší základnu veřejnosti, resp. potenciálních nájemníků. Na základě jednotlivých tzv. „uzlových bodů“ sítě v různých lokalitách daného města je tak možné vytvářet kreativní ekosystém.

→ *Čtvrť*

Posledním typem jsou kreativní čtvrti. Tyto lokality, kde dochází ke koncentraci kreativních průmyslů, mají podstatný vliv i na své okolí, protože v nich lidé nejenom pracují, ale také bydlí.

B) Kreativní inkubátor

Podnikatelský nebo kreativní inkubátor je nástroj na podporu podnikání. Jeho podoba může být různá podle typu služeb, který poskytuje. Obecně můžeme říct, že inkubátor kombinuje prostor a podpůrný program. Koncentrace začínajících firem v prostoru s sebou nese rovněž výhody v podobě networkingu, pozitivního lokálního dopadu a stimulace místního podnikatelského prostředí či pracovního trhu.

Jednotlivé definice podnikatelského inkubátoru se částečně liší, neexistuje jediná všeobecně uznávaná. Obecně se shodují na následujícím:

- V naprosté většině případů se podnikatelské inkubátory zaměřují na podporu malých a středních podniků.
- Podnikatelský inkubátor kombinuje jak prostor, tak poradenství. Služby na podporu podnikání jsou doplňkové a hlavní důraz má poskytování materiálního zázemí.
- Prostředí inkubátoru je řízené a kontrolované, ceny prostor zpravidla nepoléhají tržním cenám.

- Doba inkubace je časově omezená. Někdy program obsahuje také tzv. preinkubaci (přípravu na inkubační program) a postinkubaci (tedy podpůrné služby pro firmy opouštějící inkubátor).

Podle *Příručky strategie* (2012), kterou vydala Expertní skupina EU pro kulturní a kreativní průmysly zabývající se podporou kreativní ekonomiky, pro kreativní nebo umělecké inkubátory neexistuje jednotná obecně uznávaná definice. Většina pramenů (Essing, 2013, Etmanowicz, 2015) operuje s jednoduchým vymezením, že kreativní inkubátor je podnikatelský inkubátor zaměřený na podporu kulturních a kreativních průmyslů.

Stejně jako podnikatelské inkubátory i ty kreativní se mohou lišit v řadě aspektů jako je velikost, lokace a působnost nebo zaměření. Mohou poskytovat různou formu fyzického prostoru – kanceláře, coworking, ateliéry, výrobní dílny, v některých případech i prostory pro prezentaci (galerie, sály apod.). Kreativní inkubátor většinou poskytuje i nějaký druh služby, která odpovídá potřebám projektů, nejčastěji je to mentoring, vzdělávací semináře, kontakty nebo přístup k financím.

V případě kreativních průmyslů lze vnímat v oblasti podnikatelské inkubace určitou bipolaritu, která vychází ze samotné podstaty kreativní tvorby – na jedné straně je inkubátor místo, kde mohou kreativci svobodně tvořit, a na straně druhé pořád zůstává místem, které podporuje podnikatelskou činnost a prodej.

C) Kreativní akcelerátor

Akcelerátor je další z možných forem podpory podnikání. Akcelerátor je odvozen od slova akcelerace (=urychlení, zrychlení). Obecně řečeno akcelerátory pomáhají začínajícím firmám definovat a vystavět jejich produkt v souladu s cílovou zákaznickou skupinou. Bývá často spjatý právě s inkubátorem, kde se prostřednictvím tohoto programu mohou významně posunout jak inkubované firmy, tak externí projekty.

Obecné znaky akcelerátorů jsou:

- Omezená doba trvání (zpravidla v řádech měsíců)
- Intenzivní mentoring, obyčejně nabízený společně s minimálním financováním a pracovním zázemím
- Zaměření na menší týmy, nikoliv jednotlivce
- Přihlásit se může kdokoliv, ale přihlašovací proces je vysoce konkurenční
- Často vrcholí tzv. Demo day – větší akcí pro veřejnost, kde jsou projekty prezentovány a hodnoceny odbornou porotou nebo investory

Příkladem je kreativní akcelerátor BuildIt v Estonsku,[9] který se zaměřuje na IT i kreativní průmysly. V České republice je příkladem Kreativní inkubátor DEPO2015 v Plzni, který nabízí tříměsíční vzdělávací program pro podnikatele v kreativních průmyslech.[10]

[9] Buildit: Accelerator of Things [online]. Tartu, 2015 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://buildit.ee/.
[10] Provoz Hlubina [online]. [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: http://www.depo2015.cz/kreativni-inkubator-ag20/kreativni-inkubator-depo2015-a20.

D) Rezidence

V oblasti podpory kultury a kreativních odvětví se setkáváme také s rezidencemi nebo rezidenčními programy, které mohou být součástí kreativních center, případně se můžeme setkat s celými rezidenčními domy. Jedná se o několikatýdenní pobyt (zpravidla v zahraničí) za účelem tvorby skrze změnu prostředí, získání nových kontaktů a seznámení se s odlišnými kulturami. Rezidence by se – podle své konkrétní podoby – dala vnímat jako určitá forma inkubace, která se zaměřuje na proces tvorby jednotlivce, nikoliv na podnikatelský model nebo udržitelnost.

E) Kreativní klastr

Kreativní klastr je významný nástroj pro rozvoj ekonomiky. M. E. Porter jej definuje jako geograficky blízkou skupinu vzájemně propojených a přidružených institucí ve specifických oblastech, které jsou jim společné a zároveň komplementární.

Kreativní klastr je významný nástroj pro rozvoj kreativní ekonomiky. Spojuje soukromé a veřejné aktivity a pomáhá v rozvoji kreativního města či kreativního regionu. Vzniká většinou za účelem zvýšení efektivity nebo zisku zapojených subjektů. Jeho existence může navíc stimulovat i ostatní dosud nekreativní subjekty, resp. přitahovat další aktéry z oblasti kreativních odvětví na území města či regionu. Fungující klastr by měl být tvořen jak firmami zaměřenými na lokální trhy, tak firmami orientovanými na export mimo region. Příkladem kreativního klastru v ČR je Kreativní Zlín.[11]

F) Kulturní čtvrť = Art district

Kulturní čtvrť může představovat dva významy:

Uměle vytvořený projekt založený na koncentraci propojených kulturních a uměleckých subjektů, firem, škol a dalších aktérů v jedné lokalitě, nejčastěji v městské části. Zapojené instituce a další subjekty vystupují pod společnou značkou, sdílejí zkušenosti a využívají synergického efektu. Existence kulturní čtvrti může zásadním způsobem ovlivňovat rozvoj celého městského regionu, neboť vytváří nabídku pro kulturní turismus a vytváří zajímavé prostředí pro další podnikání a investice.

Označení pro přirozeně vzniklou oblast města, resp. městský okrsek charakteristický dlouhodobým a tradičním výskytem kulturních a uměleckých institucí, které spolu ale nespolupracují na oficiální, institucionální bázi. Příkladem historicky vzniklé kulturní čtvrti je např. ulice Cork Street v londýnské čtvrti Mayfair, která je lemována celou řadou soukromých galerií.

V následující kapitole jsou skrze případové studie uvedeny příklady především kreativních center, také kreativní čtvti a inkubátoru.

[11] viz www.kreativnizlin.cz

5. Případové studie

Případové studie jsou jednou z forem kvalitativního výzkumu. Pro potřeby studie proveditelnosti Pražského kreativního centra bylo vybráno šest měst z pěti zemí, které svým přístupem, nástroji podpory a zavedením kreativních center podporují kulturní a kreativní průmysly a zároveň mohou být inspirací pro hlavní město Prahu.

U každého města je popsána jeho hlavní charakteristika, zmíněn kontext národní politiky v kreativních průmyslech, dále strategie města v kreativních průmyslech, příklad kreativního centra a příklady dalších nástrojů podpory. Důraz je kladen na kreativní centra, o nichž byly údaje a informace sbírány tzv. desk research metodou a online dotazováním zástupců jednotlivých center.

5.1 KODAŇ, DÁNSKO

Popis města

Kodaň je hlavní a největší město Dánska. Nachází se na východním pobřeží ostrova Sjælland a Amager. V samotné Kodani žije půl milionu obyvatel, po přičtení městské aglomerace je to více než dvojnásobek. Je sídlem královské rodiny a kromě toho také hlavním centrem podnikání, kultury, médií a vědy v zemi. Kodaň bývá označována jako jedno z měst s nejvyšší životní úrovní. V roce 1996 získala titul Evropské město kultury.

Kreativní průmysly a nástroje podpory v Dánsku

Dánsko označuje pozici kreativních průmyslů ve své zemi jako silnou. V roce 2010 zaměstnávaly kreativní průmysly v Dánsku asi 85 000 lidí a roční obrat se pohyboval okolo 200 bilionů dánských korun, což je v přepočtu asi 727 bilionů Kč.[12] To v souhrnu představuje asi 6–7 % celkového obratu a zaměstnanosti v Dánsku. Zvláštní pozornost je v Dánsku věnována designu a architektuře, které patří k nejsilnějším odvětvím.

V roce 2013 si dánská vláda nechala zpracovat dokument *Plan for growth in the creative industries – design*, ve kterém formulovala své vize a kroky pro podporu růstu tohoto odvětví. Celkem dokument obsahuje 27 cílů rozdělených do čtyřech oblastí.[13] Zajímavým dílčím projektem je výstavba komplexu The Brewery Site Project,[14] který se má stát novým nástrojem pro podporu architektury, designu a urbanistického rozvoje Kodaně. Tento obrovský komplex, který má být otevřen v roce 2017, by měl kromě jiného vytvářet zázemí pro Danish Architecture Centre a rezidenční programy. V roce 2015 reportovala dánská vláda dosavadní implementaci strategie: 18 z 27 cílů bylo naplněno a zbývající postupují rychle.

[12] Denmark at work: Plan for growth in the creative industries · design. The Danish Government, 2013.
[13] 1) Posílení komerčního potenciálu a přístupu k financím, 2) Rychlejší zrání nových kreativních projektů nebo designových řešení, 3) Růst kreativních průmyslů je podporován systémem vzdělávání a výzkumem, 4) Dánsko se stane mezinárodně uznávané centrum architektury, designu a módy.
[14] viz http://www.blox.dk/english

Kreativní průmysly a nástroje podpory v Kodani

Kreativní průmysly jsou jedním z hlavních pilířů ekonomiky samotné Kodaně.[15] Uvádí se, že tvoří zhruba 10 % celkového exportu. Klíčová odvětví jsou zde produktový design, architektura, design nábytku, móda, film, herní průmysl a zábavní průmysl (např. televizní produkce) podporovaný Kodaňským filmovým fondem (Copenhagen Film Fund). Město je také dějištěm Copenhagen Fashion Week, jedné z největších módních událostí skandinávských zemí, kterou navštěvuje více než 100 000 návštěvníků.

Příklad kreativního centra v Kodani Fabrikken/The Factory Of Arts And Design

Zdroj: Google Map [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: www.google.com.

Provozovatel: N/A

Vlastník budovy: N/A

Brownfield: ano

Památka: ne

Původní účel budovy: nemocniční prádelna

Funkce: prostor pro tvorbu a prezentaci, rezidenční programy, urbanistický rozvoj

Inkubátor: ne

Rozloha: budova (1 000 m^2)

[15] Creative industries in Greater Copenhagen [online]. Copenhagen [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.copcap.com/set-up-a-business/key-sectors/creative-industries.

Rok založení kreativního centra: 1992

Jiná kreativní centra ve městě: Danish Centre for Arts & Interculture (www.dcai.dk), Copenhagen Institute of Interaction Design (http://ciid.dk)

Finance: N/A

Druhy kreativních odvětví / zaměření: výtvarné umění, design

Web: http://ffkd.dk

Email: info@ffkd.dk

Adresa: FABRIKKEN for Kunst og Design, Sundholmsvej 46, 2300 Copenhagen

Popis centra

FABRIKKEN/The Factory of Art and Design je kreativní centrum v dánské Kodani, které vytváří zázemí pro práci profesionálním umělcům a designérům. V bývalé industriální hale o rozloze 1 000 m^2 se nachází 53 studií a ateliérů a prostory pro prezentaci. Halu nebo její část si lze také pronajmout pro krátkodobé projekty nebo na jednorázové akce jako je například natáčení. FABRIKKEN také zajišťuje celou řadu aktivit od uměleckých rezidencí po akce určené místním komunitám.

Kapacitně pojme okolo 70 umělců a designérů, kteří fungují jako komunita. FABRIKKEN se je snaží propojovat prostřednictvím společných obědů nebo jiných eventů, kde mají příležitost se setkávat a vzájemně se inspirovat.

Funkce a prostory

Hlavní funkcí FABRIKKEN je vytvářet zázemí pro tvorbu a práci umělcům a designérům, a to prostřednictvím dlouhodobých nebo krátkodobých pronájmů celých ateliérů nebo části prostoru na realizaci jednotlivých projektů. Kromě jiného zde probíhají rezidenční programy a komunitní akce, které jsou rozvedeny níže.

→ Rezidenční programy

Aktuálně probírají ve FABRIKKEN dva rezidenční programy World Wide Air a FAIR. Oba programy zajišťují hostujícím umělcům ubytování, prostory pro tvorbu, produkční podporu a měsíční honorář, případně příspěvek na cestovní výdaje.

World Wide Air cílí na mezinárodní kulturní výměnu a do programu se mohou zapojit umělci a kurátoři z celého světa. Standardně trvá 1–3 měsíce, ale je zde možnost absolvovat i rezidenci kratší. Podmínkou pro zájemce je spolupráce s dánským partnerem nebo institucí a výhodu mají projekty, které vykazují vzdělávací aspekt nebo dopad na širší veřejnost (příkladem jsou workshopy, přednášky, výstavy, apod.).

FAIR je rezidenční program, který je specificky určený pro designéry ze skandinávského a pobaltského regionu. Kromě umělecké tvorby je cílem také zprostředkovat kontakt s místními kreativci nebo organizacemi v neformální atmosféře.

→ *Veletrh Alt_Cph*

Továrna je také místem konání každoročního veletrhu Alt_Cph, který sdružuje umělce z celého světa a prezentuje jejich tvorbu v kulturním a sociálním kontextu. Tato unikátní akce odkrývá také proces tvorby prostřednictvím otevřených ateliérů, kde mohou návštěvníci vidět výtvarníky v akci. Zajímavostí je, že rezidenti žijící v blízkosti FABRIKKEN, mají na veletrh vstup zdarma.

→ *Open house*

Open House je každoroční akce, kdy se FABRIKKEN otevírá širší veřejnosti. Umělci, kteří zde působí, ukazují zákulisí výtvarné práce, celodenní program obsahuje také přednášky, workshopy pro děti a performance. Open House cílí nejen na milovníky umění, ale především na lokální komunity a rezidenty, kteří žijí v sousedství.

Management a finance

Centrum FABRIKKEN bylo opakovaně napřímo osloveno emailem s doplňujícími dotazy, ale bohužel se nepodařilo touto cestou zjistit bližší detaily o fungování managementu a hospodaření centra nad rámec veřejně dostupných informací.

Zdroj: Fabrikken for Kunst og Design [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.ffkd.dk.

Zdroj: Fabrikken for Kunst og Design [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.ffkd.dk.

Zdroj: Fabrikken for Kunst og Design [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.ffkd.dk.

Zdroj: Fabrikken for Kunst og Design [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.ffkd.dk.

Příklady dalších kreativních nástrojů v Dánsku

→ Centrum pro kulturní a zážitkovou ekonomiku

Agentura Centra pro kulturní a zážitkovou ekonomiku vznikla v roce 2007 jako nezávislá instituce Ministerstva kultury a Ministerstva hospodářství a obchodních záležitostí. Hlavním posláním je zlepšování rámcových podmínek pro udržitelný růst prostřednictvím zdokonalování interakce mezi podnikatelskou a kulturní sférou, která vede k udržení konkurenceschopnosti země.

Jedním z nejvýznamnějších počinů Centra pro kulturní a zážitkovou ekonomiku byl prorůstový fond (growth fund). Tato iniciativa byla rozložena do období let 2009–2012 a celková suma peněz vložená do tohoto fondu činila 25 milionů DKK (cca 88 milionů Kč). Jednoduše řečeno byly skrze fond spolufinancovány inovativní projekty, které propojovaly oblast byznysu na jedné straně a oblast kreativity a umění na straně druhé. Filozofie této iniciativy spočívala v tom, že zážitky, kreativita a estetika jsou rozhodujícím zdrojem pro rozvoj a růst přidané hodnoty i v ne primárně kreativních sektorech.

5.2 RAKOUSKO

Kreativní průmysly a nástroje podpory v Rakousku

Rakousko se vážně zabývá svými kreativními průmysly na celostátní úrovni již více jak 15 let a do jisté míry je ovlivněno ekonomicky silnějším Německem. Rakousko velmi pečlivě mapuje KKO a vydává zhruba jednou za dva až tři roky podrobnou tzv. *Rakouskou zprávu o kreativních průmyslech*. Poslední, šestá zpráva vyšla v roce 2015. Výzkumné studie vznikají také na úrovni měst a regionů.

Do kreativních průmyslů lze zařadit každého desátého podnikatele v Rakousku. Mezi tři nejvýkonnější oblasti rakouských kreativních průmyslů patřila podle zprávy v roce 2010 co do HPH oblast softwaru a počítačových her s 2 180 mil. eur následovaná sektorem hudby, knih a uměleckých činností ve výši 1 588 mil. eur a reklamním trhem s téměř 1 mld. eur (cca 983 mil. Kč).

V posledních letech vzniklo několik podpůrných programů na federální úrovni – např. Evolve pro podporu inovací v KKP, Impulse podporující experimentální vývoj produktů KKP a jejich uvedení na trh, program pro podporu módního průmyslu nebo program podpory exportu produktů a služeb kreativních průmyslů. Důležité iniciativy se odehrávají též na úrovni spolkových zemí a jednotlivých měst. Ukázkovým příkladem strategické podpory KKP na úrovni měst je program města Vídně, agentura Departure.

Pracovní skupina Kreativwirtschaft Austria Rakouské hospodářské komory řeší zájmy rakouských kreativních průmyslů na národní, evropské i mezinárodní úrovni (rozvoj dovedností, síťování, osvěta o KKO, výzkumy a mapování).

5.2.1 VÍDEŇ

Popis města

Vídeň, hlavní město Rakouska, je dlouhodobě hodnocena jako město, kde se nejlépe žije (Mercer[16] a EIU[17]). Přestože Vídeň má jen milion sedm set tisíc obyvatel, tedy jen o necelý půlmilion více než Praha, není jen hlavním městem osmimilionového Rakouska, ale podařilo se jí díky úsilí rakouských politiků stát i důležitým mezinárodním městem. Vídeň je také město cizinců. Přes 22 % lidí, kteří tu dnes trvale žijí, nemá rakouské občanství. Velkou předností je i velkorysost, se kterou magistrát, ale i Rakousko jako celek, k rozvoji Vídně přistupuje (velké kulturní projekty jako je soubor galerií moderního umění MuseumsQuartier, celá moderní čtvrť OSN, vyčlenění obrovského prostoru Donau Insel pro parky, pláže a odpočinek, obrovský univerzitní kampus v samém centru Vídně nebo dokončovaný projekt Jezerního Města na východním okraji Vídně). Devadesát procent obyvatel

[16] Vídeň již po sedmé zvolena městem, kde se žije nejlépe na světě! [online]. Vídeň [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: https://www.wien.info/cs/lifestyle-scene/most-livable-city.

[17] Králová, Jana. Kde se žije nejlépe? Projděte si nový žebříček světových měst. Aktuálně.cz [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/kde-se-zije-nejlepe-projdete-si-novy-zebricek-svetovych-mest/r~1272085065fd11e69966002590604f2e/?redirected=1479067490.

Vídně v průzkumu odpovědělo, že žije ve městě „rádo“ nebo „velmi rádo“. Historické centrum Vídně bylo v roce 2001 zapsáno na seznam světového dědictví UNESCO.

Kreativní průmysly a nástroje podpory ve Vídni

Vliv na rozvoj kreativních průmyslů ve Vídni má oddělení Departure vídeňské obchodní agentury Vienna Business Agency (viz níže v kapitole Další nástroje podpory v Rakousku), které město založilo v roce 2003 jako první rakouské nezávislé a servisní centrum pro podporu podnikání v kreativních odvětvích. Podle něj je téměř 18 % společností se sídlem ve Vídni činných v kreativních odvětvích a významně přispívají do ekonomiky města. Další data dokreslující roli kreativních průmyslů jsou následující:

- 41 % rakouských kreativních průmyslů má sídlo ve Vídni
- Více než 63 000 lidí ve Vídni je zaměstnáno v kreativních odvětvích
- Kreativní průmysly generují více než 11 miliard eur ročních příjmů

V roce 2010 také město vydalo vlastní ročenku za kreativní odvětví (Kreativwirtschaftsbericht).

Příklad kreativního centra ve Vídni
WUK Werkstätten- und Kulturhaus

Zdroj: Google Map [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: www.google.com.

Provozovatel: občanské sdružení WUK

Vlastník budovy: město

Brownfield: ano, kreativní centrum v industriálním objektu

Památka: N/A

Původní účel budovy: továrna na lokomotivy

Typ: centrum pro tvorbu a prezentaci

Inkubátor: ne

Rozloha: areál (12 000 m^2)

Rok založení kreativního centra: 1981

Jiná kreativní centra ve městě: ano, MuseumsQuartier

Funkce: ateliéry, dílny, kavárna v parteru, hudební sál v parteru, školka

Finance: město poskytuje budovu bez nájmu, sdružení WUK hradí pouze energie

Druhy kreativních odvětví / zaměření: N/A

Web: http://www.wuk.at

Email: info@wuk.at

Adresa: WUK Werkstätten- und Kulturhaus, Währinger Straße 59, A-1090 Wien

Historie a vznik centra

Budova bývalé továrny na lokomotivy, která pochází z roku 1855, od roku 1979 zela prázdnotou. Poté, co se utvořila iniciativa pro „alternativní" využití oproti komerčním záměrům, bylo v roce 1979 založeno sdružení WUK – Verein zur Schaffung offener Kultur und Werkstättenhäuser (Sdružení pro vytváření dílen a otevřené kultury). Aktivisté z tohoto sdružení zorganizovali akci Zachraňte TGM (Technologische Gewerbemuseum), které se zúčastnili studenti, lidé ze sousedství, kulturní teoretici, sociální pracovníci, umělci, učitelé, architekti i senioři. Starosta na základě této akce přislíbil provizorní využívání prostor a následně byla schválena oficiální podpora od města.

Funkce a prostory v centru

V areálu se nyní nachází dřevařská dílna, ateliéry výtvarníků, školka, prostor pro aktivity seniorů, informační centrum, dětské hřiště, zkušebny, kavárna a bar. Konají se tu různé workshopy, kurzy, představení, koncerty apod. Prostory v areálu je možné si pronajmout – velký sál, foyer, výstavní prostor, menší seminární prostory, více industriálního nebo historizujícího ambientu. V rámci WUKu dokonce od roku 1999 jednou týdně vysílá WUK Radio, které půl hodiny informuje o akcích, novinkách a změnách v kmenových tématech WUKu.

Management

V čele sdružení stojí šestičlenné představenstvo, které rozhoduje o strategickém směřování WUK a volí si své zástupce za jednotlivá odvětví. Jednou za rok probíhá valná hromada a každé dva roky jsou voleni členové představenstva. Sdružení má v současnosti (2013) okolo 600 členů, kteří mají hlasovací právo. Jednou měsíčně jsou vydávány interní noviny. Sami členové hovoří o vlastní „samosprávě".

Zhruba 150 skupin, iniciativ, jednotlivců pracuje v 7 autonomních oblastech – výtvarné umění, hudba, scénická umění, politicko-společenské iniciativy, mezikulturní iniciativy, děti a mládež, dílny. Každá z těchto oblastí má nastavenou vlastní rozhodovací demokratickou strukturu a konají se měsíční pléna.

Finance

Město poskytuje budovu bez nájmu, sdružení WUK hradí pouze energie. Město dále poskytuje finance v případě potřeby stavebních investic a oprav, ty pak realizuje WUK.

Zdroj: WUK Werkstätten- und Kulturhaus [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.wuk.at/.

Zdroj: WUK Werkstätten- und Kulturhaus [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.wuk.at/.

Zdroj: WUK Werkstätten- und Kulturhaus [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.wuk.at/.

5.2.2 LINEC

Popis města

Linec, hlavní město spolkové země Horní Rakousko (Oberösterreich), je po Vídni a Štýrském Hradci třetí největší město v Rakousku. Administrativně je statutárním městem a okresem zároveň. Svůj domov tu má asi 193 000 obyvatel, ale uvádí se, že zde pracuje až 250 000 obyvatel. Linec je také důležitým dopravním uzlem země: nachází se zde největší dunajský lodní přístav, město má také vlastní letiště. V roce 2009 získal Linec společně s Vilniusem titul Evropské hlavní město kultury a během posledních let se rozvinul ve významné kulturní město. V roce 2016 obdržel Linec titul UNESCO City of Media Arts. Mediální umění a budoucnost se tak staly hlavním tématem města a promítají se v aktivitách turistického rozvoje Lince.[18]

Kreativní průmysly a nástroje podpory v Linci

Rozvoj kulturních a kreativních odvětví je od roku 2007 důležitým tématem i pro samotný Linec a v posledním desetiletí se pozornost upíná hlavně k malým a středním podnikům. Největšími odvětvími v oblasti kreativních průmyslů jsou architektura (366 firem, 3 791 zaměstnanců), reklama (252 firem, 2 128 zaměstnanců) a literatura (125 firem, 1 650 zaměstnanců). Vysoké zastoupení mají také média, multimédia a internet nebo vzdělávání a konzultační činnost. V roce 2011 spojilo město

[18] Linec je UNESCO City of Media Arts [online]. Linec [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.linz.at/cesky/147.asp.

své snažení s regionem Horní Rakousko a vznikl tak program Creative Region Linz & Upper Austria[19] (viz níže kapitola Příklady dalších kreativních nástrojů v Rakousku).

Příklad kreativního centra Tabakfabrik Linz

Zdroj: Google Map [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: www.google.com.

Provozovatel: Tabakfabrik Linz Entwicklungs- und Betriebsgesellschaft mbH (společnost s ručením omezeným vlastněná městem Linec)

Vlastník budovy: město

Brownfield: ano

Památka: ne

Původní účel budovy: továrna na výrobu tabáku

Funkce: podpora kreativních odvětví, sociální práce, zaměstnanosti a vzdělávání

Inkubátor: ne

Rozloha: areál (38 000 m^2)

Rok založení kreativního centra: 2009

Finance: dvě třetiny dotovány městem, třetina z vlastní činnosti

Druhy kreativních odvětví: nemá specifické zaměření

Web: https://tabakfabrik-linz.at/

[19] Creative Region Linz & Upper Austria [online]. Linz [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://creativeregion.org/.

Email: office@tfl.linz.at

Adresa: Peter-Behrens-Platz 11, 4020 Linz

Popis centra

Tabakfabrik má významné místo v projektu UNESCO City of Media Arts. Činnost kreativního centra v bývalé tabačce se zaměřuje na čtyři oblasti – podpora kreativních odvětví, sociální práce, zaměstnanost a vzdělávání. Tabačka explicitně staví na principech participace, otevřenosti, transparentnosti a dlouhodobé udržitelnosti. Proměna přišla postupně v souladu s územním plánováním a strategickým rozvojem města. Ve spolupráci s místní univerzitou Johannes Kepler Universitat vznikla studie proveditelnosti o možném využití celého areálu. Realizace kreativního centra navazuje na koncept Smart Cities.

Historie a vznik centra

Památkově chráněný areál starých tabákových továren odkoupilo město v roce 2009 a postupně jej rekonstruuje. Stalo se tak na základě náhlého ukončení výroby tabáku ve městě. Za účelem znovuvytvoření tabačky město založilo organizaci Tabakfabrik Linz Entwicklungs, která pozemky koupila za zhruba 17 milionů eur. Celý areál se rekonstruuje v etapách, neboť se jedná o rozsáhlé prostory. V areálu o rozloze 80 000 m^2 je necelá polovina věnována kultuře a kreativním průmyslům.

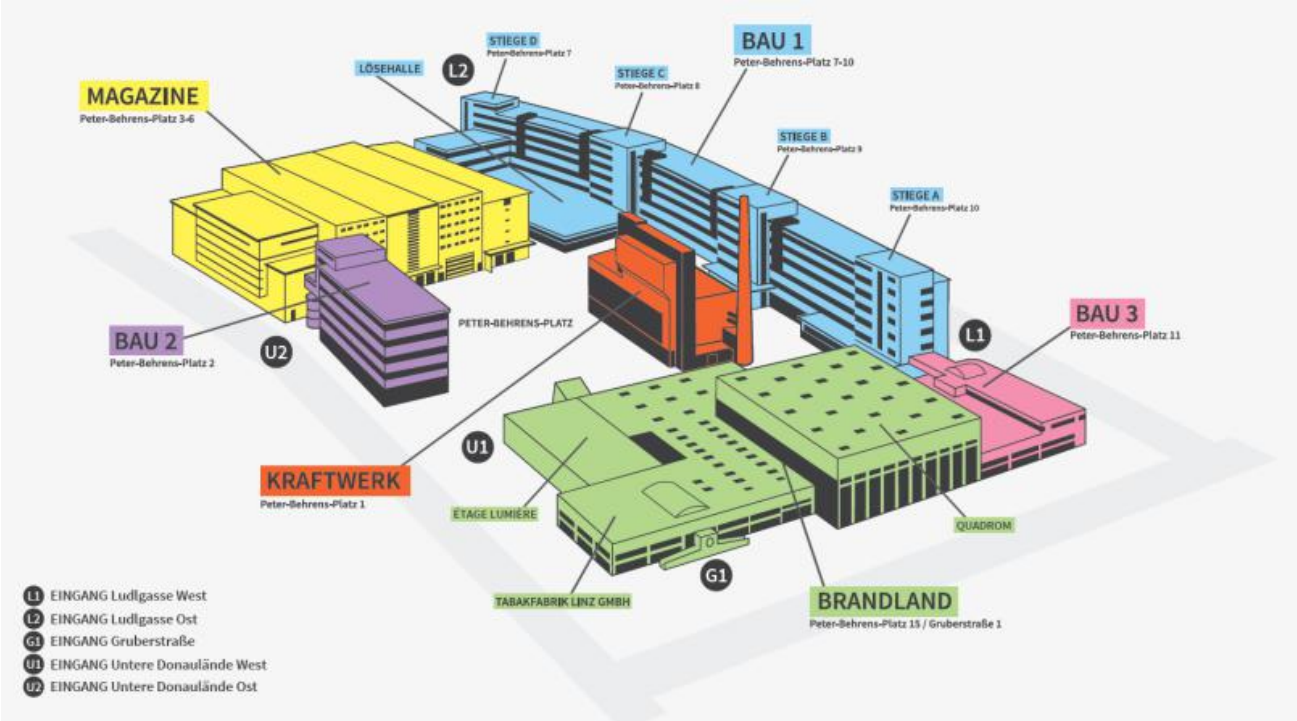
Vývojový proces:

- 1. fáze – místo pro konání akcí
- 2. fáze – zasídlení kreativců
- 3. fáze – revitalizace dalších velkých prostor s očekáváním následného osídlení již nejen kreativní, ale i znalostní ekonomikou (tato etapa je součástí plánu do roku 2040).

Funkce a prostory

Momentálně se v areálu nachází architektonická a fotografická studia, ateliéry, dílny pro tradiční řemesla i moderní technologie a 3D tisk, kavárna, coworkingové centrum nebo prostory pro různé akce. Na jednom místě se tak potkávají kreativci, neziskové organizace, sociální podnikatelé a start-upy. V prostorách Tabakfabrik má být od roku 2017 mimo jiné zřízeno centrum Valie Export Center, mezinárodní výzkumné místo pro mediální a performativní umění.

Návštěvnost areálu je zhruba 160 000 návštěvníků za rok a v areálu sídlí kolem 300 umělců, kreativců, řemeslníků a podnikatelů (údaje za rok 2013).



Zdroj: Tabakfabrik Linz [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: https://tabakfabrik-linz.at/.

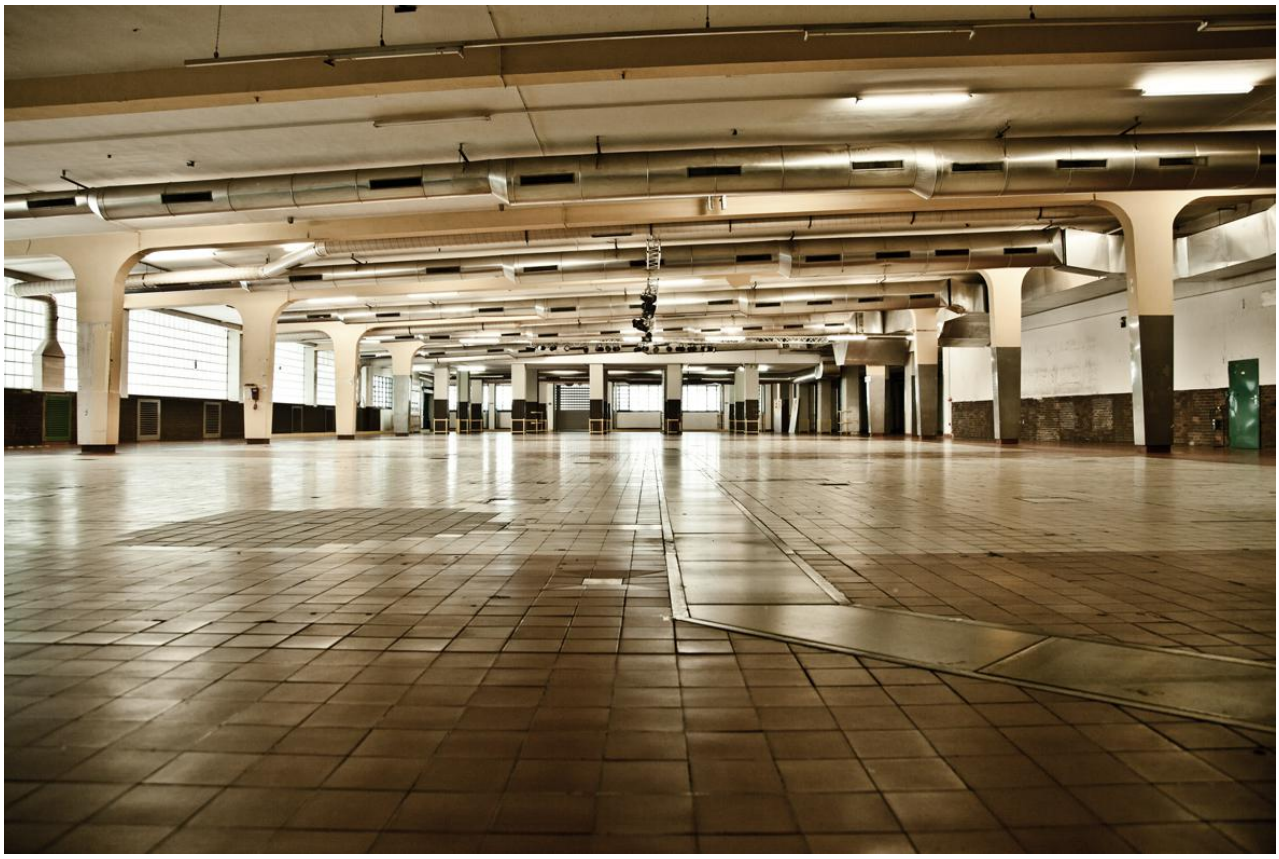
Management

V současné chvíli se ve výkonném managementu vyskytuje zhruba 18 osob (jde o nárůst od roku 2013, kdy se jednalo o 4–6 lidí). Celkově jednorázově nebo dočasně zaměstnávají až 21 osob.[20] Ze současného obsazení vedení se sedm osob stará o správu a technické zajištění budov a areálu, čtyři lidé o event management (akce, prohlídky, pronájmy, kongresy, čtení, přednášky, workshopy) a působí zde dva ředitelé – obchodní ředitel a ředitel pro rozvoj, tvorbu a uměleckou agendu.[21] Do struktury také vstupují zaměstnanci města, kteří řeší např. investice.

Finance

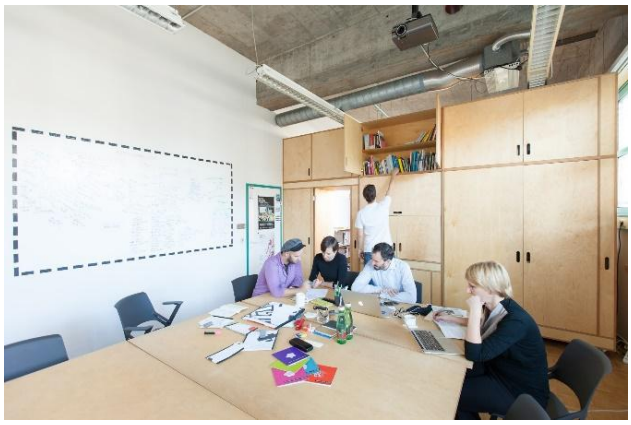
Rekonstrukci celého areálu finančně zaštítilo město Linec. Roční provozní rozpočet se pohybuje okolo 1,9 milionu eur, z toho dvě třetiny jsou dotované městem a zbývající část tvoří zisky z pronájmu prostor. Management tabačky v programovém rozvoji částečně podléhá městu. Za stavební investice jsou zodpovědná různá městská grémia. Dozorčí rada se skládá z devíti osob včetně primátora města.

[20] Organisation [online]. Tabakfabrik Linz (2016). Linz [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: https://tabakfabrik-linz.at/informationen/organisation/.
[21] Future Linz – die Zukunft der Stadt. Linz [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.linz.at/futurelinz/47641.asp.



Zdroj: Tabakfabrik Linz [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: https://tabakfabrik-linz.at/.

Zdroj: Tabakfabrik Linz [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: https://tabakfabrik-linz.at/.



Zdroj: Tabakfabrik Linz [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: https://tabakfabrik-linz.at/.

Zdroj: Tabakfabrik Linz [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: https://tabakfabrik-linz.at/.

Příklady dalších kreativních nástrojů v Rakousku

→ VINCI – vouchery pro kreativní průmysly

Projekt byl realizován v Salzburku v roce 2012 jako jeden z pilotních projektů Evropské aliance kreativních průmyslů, která je financována Evropskou unií. V Rakousku projekt realizovala organizace AWS s finanční podporou Federálního ministerstva ekonomiky, rodiny a mládeže. V rámci projektu obdrželo dvacet malých a středních podniků z oblasti kreativních průmyslů dotaci po 5 tis. eur na realizaci inovativních projektů. Na základě výsledků tohoto pilotního projektu rakouské federální ministerstvo pokračovalo v realizaci projektu s tím, že převzalo koncept financování a poskytlo 300 voucherů rakouským firmám. Na základě velké poptávky byl v únoru 2013 zdvojnásoben rozpočet na 600 voucherů v hodnotě 3 mil. eur, které byly rozděleny během roku 2013.

→ CreativeDepot – iniciativa Rakouské hospodářské komory

Projekt zahájený v roce 2009 spočívá v existenci on-line databáze děl všech žánrů (fotografie, poezie, open-source software, blogy atd.), které jsou nahrávány za účelem zviditelnění a ochrany autorských práv.

→ AustriaDesignNet – otevřená platforma pro design

V roce 2012 nejdůležitější rakouské designové iniciativy založily platformu s cílem společně prezentovat rakouský design na mezinárodních akcích a lépe koordinovat aktivity. Platforma je podporována Ministerstvem ekonomiky, rodiny a mládeže a AWS.

→ *Program Kreativní Linecký region a Horní Rakousko*

Informační a podpůrná platforma, ideová a projektová dílna, propojující organizace v rámci kreativních průmyslů. Konkrétními programy jsou:

- CREATIVE MEDIA ENTREPRENEUR – další vzdělávání a coaching pro podnikatele v kreativních průmyslech se zaměřením na oblast médií
- CREATIVE ENTREPRENEUR – workshopy vedoucí k profesionalizaci kreativců
- FORUM CREATIVE INDUSTRIES – akce a networking pro kreativce, podnikatele a další zájemce
- IN RESIDENCE – projektová stipendia pro metropole a kreativní regiony mimo Rakousko
- SHOW ME THE MONEY – podpora k veřejnému financování, cenám, daním a finančním otázkám
- THINK OUT LOUD – přednášky a workshopy pro studující
- WE ARE SO UNESCO – Linec je kreativním městem UNESCO v oblasti mediálních umění (UNESCO Creative City of Media Arts)

→ *Departure – kreativní odbor města Vídně*

Vídeňská obchodní agentura byla založena v roce 2003 městem Vídeň a jako první rakouské nezávislé servisní centrum začalo s podporu podnikání v kreativních odvětvích (oddělení s názvem Departure). Vídeňská obchodní agentura je dceřinou společností Hospodářské agentury (komory) Vídně. Mezi programy agentury patří např.:

- CLASSIC – podpora inovací v oblasti rozvoje podnikání, marketingu a prodejních strategii (KKO obecně)
- NEW SALES – podpora provozu, prodeje a získávání nových zákazníků
- PIONEER – podpora zakládání nových podniků
- EXPERTS – poradenství, know-how, pomoc podnikům z oblasti kreativních odvětví v růstu – přechod z fáze start-up do fáze stabilního podniku (zvětšení objemu zaměstnanců, komplexnější struktura řízení aj.)
- FOCUS – zaměření na jednotlivá odvětví

Finanční dotace kreativním firmám jsou poskytovány na základě výběrových řízení a od svého založení podpořila Departure do roku 2014 až 402 projektů (z 1 751 žádostí) částkou 25,4 mil. eur v rámci 76 různých programů především v oblasti módy, hudby, designu, nakladatelského průmyslu, trhu s uměním a architektuře. Agentura dostává od města 4 mil. eur pouze na granty podporující ziskové projekty. Podpora kreativních odvětví je nezávislá na fondech pro kulturu. Probíhá zde soutěž až o 200 tis. eur na projekt. Jedno z témat agentury se věnuje také potenciálu urbánního rozvoje skrze kreativní odvětví. V publikaci jsou popisovány tři klíčové problémy kreativní scény ve Vídni – internacionalizace, chybějící profesionálové a deficit dostupných prostor.[22]

[22] Räume kreativer Nutzungen [online], [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: https://issuu.com/departure/docs/layout_final_neu_issuu a publikace dostupné z: https://viennabusinessagency.at/creative-industries/aktivitaeten/publications-research/.

5.3 BARCELONA, ŠPANĚLSKO

Popis města

Barcelona je hlavním městem Katalánska a současně hlavní město provincie Barcelona. Po Madridu je druhým největším městem Španělska – v centru města žije 1,5 milionu obyvatel, s aglomerací se počet obyvatel blíží třem milionům. Barcelona je známá díky své originální architektuře a stavbám (Antonia Gaudího). Řadí se k nejnavštěvovanějším městům v Evropě a díky dobré dostupnosti je lídrem kulturního turismu v zemi.

Kreativní průmysly a nástroje podpory ve Španělsku

V roce 2011 přijalo Španělsko klíčový dokument *Plán pro podporu kulturních a kreativních průmyslů*, který oproti předchozím strategickým materiálům rozšířil záběr i o kreativní průmysly. Je zaměřen především na malé a střední podniky a jeho hlavními cíli jsou zlepšení vzdělávání a propagace kreativity, podpora digitalizace kulturního obsahu a internacionalizace kulturních a kreativních průmyslů. Plán se zabývá také přístupem k financím a mezi navrhovaná opatření patří kapitálové granty k podpoře modernizace, inovace a technologické adaptace kulturních společností a zvýšení legálního kulturního obsahu či nabídky úvěrových produktů. Součástí plánu je také podpora aktivit v oblasti vzdělávání jako jsou speciální stipendia, ceny nebo tréninkový program pro podporu kreativního podnikání.

Kreativní průmysly a nástroje podpory v Barceloně

V Barceloně pracuje v kreativních odvětvích přibližně 11 % obyvatel, což je o 6% bodů víc než je španělský průměr. Silným odvětvím je audiovizuální tvorba a literatura (především oblast nakladatelství), nejrychleji rostoucími sektory jsou výtvarné umění a film. Historicky je Barcelona také městem architektury. Dlouhodobou výzvou je pro Barcelonu podpora ostatních odvětví jako jsou například scénická umění, jež zanikají v důrazu na architekturu, design a výtvarné umění, kterými je Barcelona známá.

Příklad kreativního centra Barcelona 22@

Zdroj: Barcelona 22@ [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: https://c1.staticflickr.com/5/4073/5450120361_598d6f9c8e_b.jpg.

Provozovatel: město

Brownfield: částečně

Památka: ne

Funkce: urbanistická, ekonomická a sociální proměna čtvrti Poblenou

Inkubátor: ne

Rozloha: čtvrť (200 ha)

Rok založení: 2000

Jiná kreativní centra ve městě: kreativní park Canódrom[23]

Druhy kreativních odvětví: není specificky zaměřeno

Web: www.22barcelona.com

[23] Canodrom [online], [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://canodrom.com/.

Popis projektu

Barcelona 22@ je jeden z nejkomplexnějších a nejambicióznějších projektů zabývající se urbanistickou proměnou města. Cílem projektu je přeměnit zhruba 200 hektarů industriálních areálů a pozemků v lokalitě Poblenou v ekonomicky a sociálně atraktivní oblast. Název 22@ odkazuje na tradiční průmyslové určení „22a“ a má symbolizovat obrat směrem k činnostem, které vyžadují talent a znalosti. Nově vzniklé části města by měly být místem pro koncentraci znalostní ekonomiky, tedy odvětví, kde je hlavním kapitálem člověk, ať už se jedná o vědu nebo kreativní a kulturní průmysly.

Historie a vznik projektu

Počátky projektu sahají do roku 2000, kdy město schválilo nový územní plán a vyhlášku o proměně lokality Poblenou. Nejnovější dohledatelná data o projektu pochází z roku 2010. Během deseti let se ve čtvrti Poblenou zvýšil počet firem o 45 %, přičemž 27 % z nich bylo založeno na znalostní ekonomice. U nových firem, které vznikly po roce 2000, se jedná o 30 % spadajících do skupiny technologicky nebo znalostně založených. Odhadovaný nárůst pracovníků v regionu byl po roce 2000 o 62% bodů ve vztahu k roku 2010.

Funkce

Projekt Barcelona 22@ je komplexní z několika úhlů pohledu:

- Urbanistický aspekt – jakožto urbanistický projekt se zabývá starou průmyslovou oblastí Poblenou a reaguje na potřebu její revitalizace a vytváří tak atraktivní místo k bydlení
- Ekonomický aspekt – z ekonomického úhlu pohledu je to jedinečná příležitost proměnit Poblenou v centrum znalostní ekonomiky, vybudovat nová vědecká a technologická centra, kulturní platformy a učinit z Barcelony jedno z nejinovativnějších měst
- Sociální aspekt – vytváří prostor pro interakci a spolupráci profesionálů z různých odvětví a participaci lokálních obyvatel

Kromě infrastrukturních projektů probíhají v rámci Barcelona 22@ i jiné formy podpory: eventy, konference nebo programy. Za zmínku stojí dílčí projekt Barcelona Urban Lab, který umožňuje společensky prospěšným podnikatelům prototypovat jejich nápady přímo v Barceloně a z lokálního měřítka svůj nápad snadněji škálovat – ať už jde o řešení recyklace odpadu ve městě, čidla monitorující volná parkovací místa ve městě nebo aplikace přinášející informace o stavu dopravy v reálném čase.

Série eventů 22@Synergys je propojovat místní podnikatele s mezinárodními vědci a výzkumníky v oblasti technologií a vytvářet nové příležitosti pro dialog a spolupráci s pozitivním dopadem na lokální průmysl. Dochází tak k aktivní podpoře obchodních příležitostí.

Finance

Plánované investiční náklady mají dosahovat až 180 milionů eur. Hlavním investorem je samo město.

Management

Na projektu se podílí několik městských agentur a institucí. Zástupce projektu jsme kontaktovali emailem pro bližší informace o způsobu řízení, ale bohužel nám nikdo neodpověděl. Není tedy možné blíže popsat manažerskou stránku projektu.

Příklady dalších kreativních nástrojů v Barceloně

→ Barcelona Creative Tourism

Barcelona se také dlouhodobě zabývá problematikou turismu. V roce 2005 vznikl program Barcelona Creative Tourism[24] a stal se první platformou pro tzv. kreativní turismus. Návštěvníkům Barcelony nabízí nové možnosti jak město zažít a poznávat autenticky a zábavně skrze místní kulturu. Barcelona Creative Tourism dala vzniknout celé síti Creative tourism network,[25] která sdružuje města s podobnými programy pro turisty a přináší příklady dobré praxe.

→ Stipendijní programy

CreArte Awards – Udílení cen za účelem podpory kreativity a inovace ve státních školách.

FormArte – Poskytování stipendií v kulturních institucích spadajících pod ministerstvo školství, kultury a sportu a španělskou katedru v Paříži.

CULTUREX– Stipendia pro oblast kulturního managementu v zahraničních kulturních organizacích.

5.4 BERLÍN, NĚMECKO

Popis města

Berlín je hlavní město a zároveň spolková země Německa. Od sjednocení města v roce 1991 se Berlín stal jedním z největších měst Evropy a je druhým největším městem Evropské unie. Žije zde zhruba 3,5 milionu obyvatel a je cílem turistů z celého světa. Podle starosty města je kultura společně s vědou nosným pilířem rozvoje města. Berlín se také stal jedním z prvních evropských měst kultury. Titul obdržel v roce 1988, tedy tři roky poté, co iniciativa vznikla.

Kreativní průmysly a nástroje podpory v Německu

Německé kulturní a kreativní průmysly jsou v rámci národní ekonomiky silným hospodářským sektorem. Na podporu výkonnosti a konkurenceschopnosti sektoru KKP založila vláda v roce 2007 Iniciativu pro podporu kulturních a kreativních průmyslů, která je financovaná Spolkovým ministerstvem průmyslu a obchodu a podílí se na ní také Spolkový úřad pro kulturu a média. Cílem je tvorba opatření ve čtyřech oblastech:

- Zakládání a podpora kulturních a kreativních podniků
- Síťování uvnitř KKP i navenek
- Podpora inovačního potenciálu, který plyne z kreativních průmyslů, a
- Podpora exportu.

[24] Barcelona Creative Tourism [online], [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.barcelonacreativa.info/

[25] Creative Tourism Network: Barcelona [online]. Creative Tourism Network, 2014 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.creativetourismnetwork.org/barcelona/

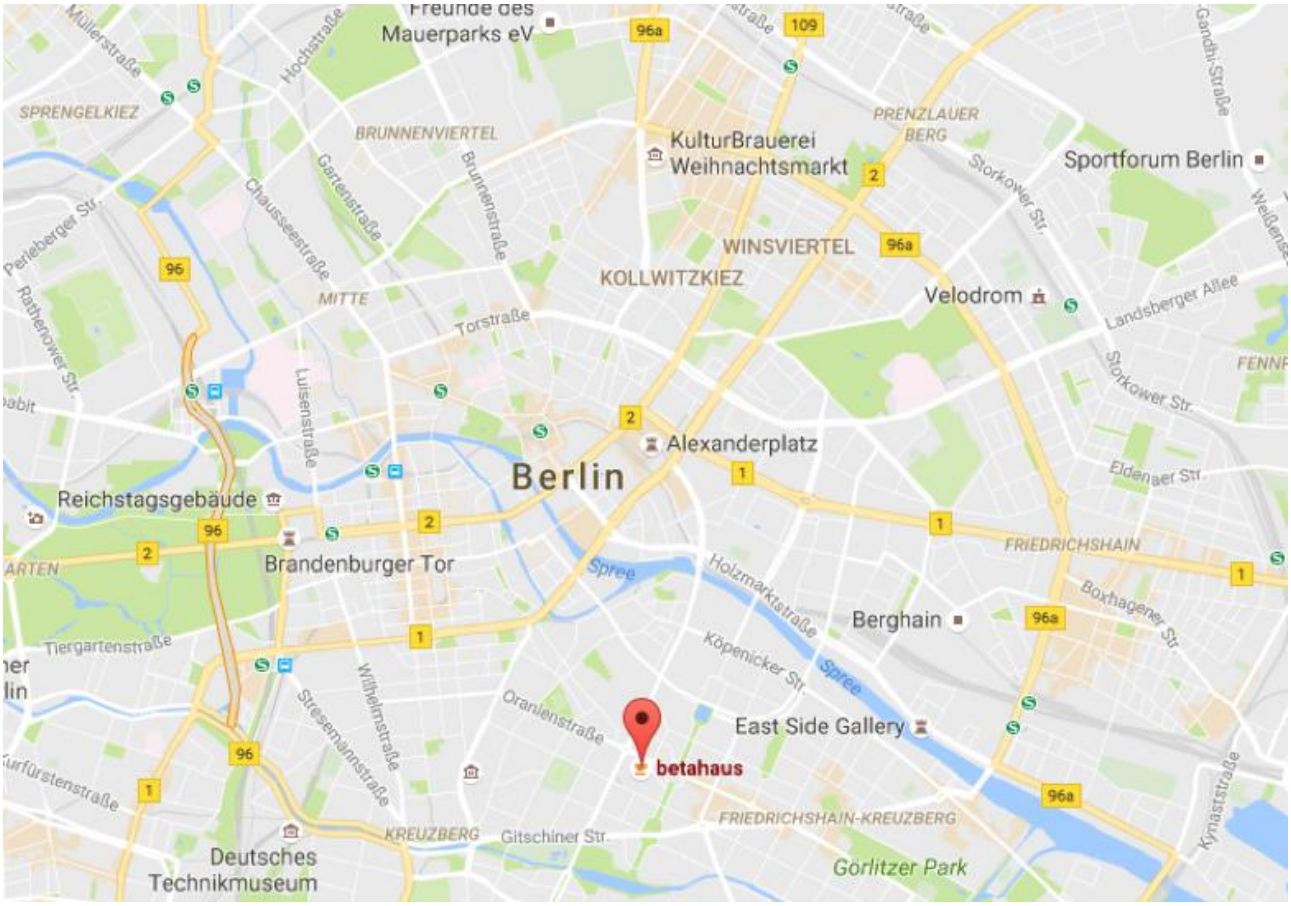
Další průřezová témata, která Iniciativa pro podporu kulturních a kreativních průmyslů řeší, je zprostředkování informací, poradenství, výzkumná činnost, tvorba legislativních opatření nebo modelových projektů.

Podpůrné nástroje fungují také na úrovni téměř každé spolkové země. Kromě obvyklých finančních nástrojů jako jsou stipendia nebo finanční spoluúčast, se vyskytuje stále více jiných podpůrných služeb pro posílení informovanosti nebo podnikatelských kompetencí.

Kreativní průmysly a nástroje podpory v Berlíně

Berlín se strategicky chopil mnoha příležitostí, jak využít finance pro podporu kultury a kreativity. Na základě první berlínské zprávy o kreativních průmyslech z roku 2005[26] vznikla spolupráce ekonomického a kulturního odboru a byly vytvořeny specifické programy směřující k rozvoji Berlína jako kreativního města. Odbor pro ekonomiku, technologii a výzkum realizuje několik programů spolufinancování projektů podpořených strukturálními fondy, jako například Projekt Zukunft (viz níže). Ve spolupráci s Berlínskou investiční bankou vzniklo několik opatření pro podporu kreativních průmyslů, jakým je kupř. Centrum kreativního koučování. Prostřednictvím dalších fondů investuje město do rozvoje veřejné kulturní infrastruktury nebo zvyšování turistického potenciálu.

Příklad kreativního centra v Berlíně Betahaus



Zdroj: Google Map [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: www.google.com.

[26] Kulturwirtschaft in Berlin, Entwicklung und Potenziale, 2005 [online], [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: https://www.berlin.de/sen/kultur/_assets/kulturpolitik/kuwi_0706.pdf

Provozovatel: soukromý

Vlastník budovy: soukromý

Brownfield: ne

Památka: ne

Původní účel budovy: bývalá státní budova

Funkce: pracovní zázemí pro kreativní podnikatele

Inkubátor: ne

Rozloha: budova (5 000 m^2)

Rok založení kreativního centra: 2009

Jiná kreativní centra ve městě: Das Bett (http://bett-designkomparative.de), Kaos (http://kaosberlin.de)

Druhy kreativních odvětví: není zaměřeno

Web: www.betahaus.com

Email: contact@betahaus.de

Adresa: Prinzessinnenstrasse 19-20, 10969, Kreuzberg, Berlin

Popis centra

Betahaus je coworkingový prostor, který se zaměřuje na kreativní profesionály, ale je ve své podstatě otevřený všem, kteří chtějí svobodně pracovat v tvůrčím prostředí.

Svými vizemi se podílí na formování budoucnosti práce a pracovního trhu. V Betahausu se také konají nejrůznější komunitní akce od praktických řemeslných workshopů přes oborová setkávání po přednášky a konference na témata související s podnikáním. Koncept Betahausu je dobře škálovatelný také do jiných měst. Aktuálně najdeme Betahaus také v Barceloně, Hamburku nebo Sofii.

Historie a vznik centra

Za vznikem Betahausu stojí šest mladých podnikatelů, kteří chtěli vytvořit nezávislý prostor pro kreativní podnikatele. Jejich myšlenku podpořila realitní kancelář ORCO group, která jim pomohla najít vhodný prostor v bývalých státních budovách v Kreuzbergu. Od ledna do března 2009 byl Betahaus testován v pilotním projektu Betalab. Od března 2009 prostor funguje jako Betahaus a kapacitně pojme až 150 lidí. V dnešní době hraje Betahaus důležitou roli v urbanistickém rozvoji celé oblasti.

Funkce a prostory

Na rozsáhlém prostoru 5 000 m^2 v pěti patrech budovy mohou jednotlivci i týmy využívat sdílené open space prostory, ateliéry, oddělené konferenční místnosti nebo kavárny. Kromě toho jsou zde i komunitní prostory, hardwarová laboratoř a dílny pro zpracování dřeva.

Management

Betahaus jsme kontaktovali emailem, ale nepodařilo se zjistit bližší informace a získat odpovědi na otázky týkající se managementu centra, velikosti týmu nebo týmových rolí.

Finance

V tuto chvíli funguje Betahaus jako soběstačná firma, ale s městem jedná o podpoře v budoucnu stejně jako možném partnerství v rámci *Projektu budoucnost* (viz níže kapitola Příklady dalších kreativních nástrojů v Berlíně). Struktura příjmů je tvořena poplatky za užívání coworkingového prostoru nebo z pronájmu prostoru na akce.

Zdroj: Betahaus [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.betahaus.com/berlin/.

Zdroj: Betahaus [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.betahaus.com/berlin/.

Zdroj: Betahaus [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.betahaus.com/berlin/.

Příklady dalších kreativních nástrojů v Berlíně

→ Projekt Zukunft

V Berlíně vznikl v roce 1997 Projekt Zukunft (Projekt budoucnost), který byl iniciovaný Senátním výborem pro hospodářství ve snaze zlepšovat podmínky pro růst jednotlivých kreativních odvětví a informačních technologií. Projekt Zukunft vyvíjí pro město Berlín strategie, vytváří nové platformy, iniciuje sítě nebo zpracovává studie. Kromě toho se také podílí na velkých událostech jako jsou Berlínský hudební týden, Berlínský týden módy apod.

5.5 STOCKHOLM, ŠVÉDSKO

Popis města

Stockholm je hlavním městem Švédska a zároveň nejlidnatějším regionem země. Na 14 ostrovech žije asi 900 000 obyvatel a v celé metropolitní oblasti je to až 2,2 milionu obyvatel. Stockholm je globálně významná metropole, ekonomické, politické i kulturní centrum země a uvádí se, že region tvoří až třetinu HDP Švédska. Zajímavé je, že je zde téměř naprostá absence těžkého průmyslu a 85 % pracovních míst je v sektoru služeb nebo v oblasti technologií. V roce 1998 byl jmenován Evropským hlavním městem kultury.

Kreativní průmysly a nástroje podpory ve Švédsku

Kreativní průmysly jsou důležitou součástí ekonomiky Švédska, která je silně založena na znalostní ekonomice, technologiích a službách. V roce 2010 tvořily KKP asi 3,3 % HDP. Má dobré globální

napojení a stabilní podnikatelské prostředí – proto je Švédsko (a Stockholm obzvlášť) atraktivním místem pro investory.

Centrem kreativních průmyslů ve Švédsku je právě Stockholm, kde se koncentruje množství firem a lidí. Daří se zde hlavně módnímu průmyslu a designu (ze Švédska pochází velké globální společnosti jako IKEA nebo H&M).

Kreativní průmysly a nástroje podpory ve Stockholmu

Stockholm, přezdívaný The Powerhouse of Sound,[27] je považovaný za jednoho z lídrů v oblasti hudebních technologií a digitální hudby. V současnosti je ve Švédsku zaměstnáno v hudebním průmyslu více lidí než v automobilové výrobě. Švédsko je známé vysokou úrovní vědy a technologického rozvoje, které se propojují s kreativními odvětvími. Příkladem jsou světoznámé hudební aplikace jako Spotify nebo Addly.

Dalšími významnými odvětvími ve Stockholmu jsou také film, design a nejrychleji rostoucí odvětví herního průmyslu a videoher (pro představu mezi lety 2010–2013 došlo k navýšení obratu o 300% bodů).

Příklad kreativního centra ve Stockholmu Transit Kulturinkubator

Zdroj: Google Map [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: www.google.com.

[27] Creative Industries. Stockholm: The Capital of Scandinavia [online]. Stockholm: Invest Stockholm Business Region AB [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.investstockholm.com/investment_opportunities/creative-industries/.

Provozovatel: nezisková asociace

Vlastník budovy: soukromý

Brownfield: ano

Památka: ne

Původní účel budovy: továrna firmy Ericsson, poté univerzita

Funkce: kulturní inkubátor, podpora podnikání a tvůrčího rozvoje

Inkubátor: ano

Rozloha: budova (360 m^2)

Rok založení kreativního centra: 2004

Finance: město (z kulturních fondů)

Druhy kreativních odvětví: design, řemesla, hudba, film a scénická umění

Web: http://transitsthlm.se

Email: hej@transitsthlm.se

Adresa: LM Ericssons väg 14, Stockholm

Popis centra

Kulturinkubator naplňuje svojí orientací spíše definici uměleckého inkubátoru. Jeho cílem je podporovat tvůrce a podnikatele v oblasti umění tak, aby mohli tvořit a dokázali být soběstační. Primárně se soustředí hlavně na tvůrce – tedy samotné jádro kreativních průmyslů. Vybírá si jednotlivce z oblasti umění, designu, řemesel, hudby, filmu a scénických umění.

Historie a vznik centra

Transit Kulturinkubator vznikl v roce 2004 původně jako součást University College of Arts, Crafts and Design (Konstfack). Od roku 2010 působí jako nezávislá nezisková organizace. Inkubátor se nachází v kreativní čtvrti Telefonplan a sousedí s Institutem tranzitivní ekonomiky ve Stockholmu, kariérním centrem Starthus KMH, platformou pro švédské filmové tvůrce a dokumentaristy Filmbasen in Botyrka a Spolkem absolventů Konstfack, který sdružuje více než 1 600 umělců a kreativců.

Průběh inkubace

Standardní doba inkubace je 2 roky, ale je možné ji po dohodě prodloužit. Předchází jí krátká preinkubace ve formě konzultace a přípravy na přijímací pohovor. Transit Kulturinkubator vychází z individuality každého kreativce. Kromě prostorového zázemí poskytuje klientům konzultace, které probíhají podle potřeby buď individuálně, nebo hromadně formou brainstormingu. Inkubátor funguje silně komunitně, kdy spolu klienti inkubátoru tráví hodně času v open space prostoru nebo při společných obědech. Společný prostor zároveň vytváří příležitost učit se a inspirovat se jeden od druhého v neformální atmosféře.

Manažerka inkubátoru Sara Lönnroth přiznává, že inkubátor nemá jasně určenou strategii, ale práce je strukturována podle osobností a v procesu inkubace upřednostňují vlastní metody. Kromě mentoringu mají klienti možnost navštěvovat také workshopy a semináře. Některé z nich jsou znalostní a pomáhají v oblastech práva nebo marketingu. Ostatní jsou zaměřeny na umělecké procesy a osobnostní rozvoj skrze vlastní tvorbu. Podnikatelský rozvoj nebo tvorba business plánu jsou zde zastoupeny minimálně.

Prostory

Transit Kulturinkubator má asi 360 m^2, přičemž většinu tvoří open space neboli otevřená kancelář s kuchyní a zasedací místností. Zajímavé je, že inkubátor i přes úzké umělecké zaměření nemá žádné dílny ani zkušebny. Maximální kapacita je 30 klientů, většinou je jich v inkubátoru přítomno 22 až 25. Díky dotaci města jsou služby inkubátoru pro klienty zdarma.

Management

Nad provozem Transit Kulturinkubatoru dohlíží rada složená ze zástupců města, které se zodpovídá hlavní manažerka Sara Lönnroth, která je jediným zaměstnancem inkubátoru. Působí zde také jako konzultantka pro výtvarné umění, design a řemesla a externě spolupracuje s dalšími třemi konzultanty pro film, tanec a hudební projekty.

Finance

Finanční zdroje plynou z rozpočtu na kulturu, takže je tolerována nižší orientace na podnikatelský rozvoj než je tomu u ostatních inkubátorů. Inkubátor je zároveň osvobozen od platby nájmu z prostor díky vstřícnému majiteli, což představuje velkou finanční úlevu. Díky tomu, že inkubátor je zřizován a financován z kulturních fondů, není jeho provoz limitován jinými ukazateli úspěšnosti než je minimální počet klientů.

Zdroj: Transit Kulturinkubator [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://transitsthlm.se/.

Zdroj: Transit Kulturinkubator [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://transitsthlm.se/.

Zdroj: Transit Kulturinkubator [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://transitsthlm.se/.

Příklady dalších kreativních nástrojů ve Švédsku

→ *Export Music Sweden*

Program na podporu hudebního průmyslu, zároveň zajišťuje koordinaci švédské účasti na mezinárodních veletrzích a festivalech. Důležitou součástí programu je také poskytování školení a know-how aktérům, jak proniknout na mezinárodní trh. Kromě toho úzce spolupracuje s dalšími oblastmi jako je film nebo videohry.

→ *Film Capital Stockholm*

Investice do tvorby filmů formou seed fondů,[28] ročně přerozdělí okolo 15 mil. švédských korun.

→ *Stockholm Film Commission*

Regionální filmová kancelář, která působí i mezinárodně.

→ *Swedish Film Institute*

Podpora a propagace švédského filmu v zahraničí.

[28] Jde o fondy, které jsou zřizované státem, avšak investoři v nich jsou zcela soukromí.

6. Závěr

Studie Kreativní města a nástroje podpory přináší informace o podpoře kulturních a kreativních průmyslů ve vybraných šesti evropských městech z pěti zemí. Cílem studie bylo získat údaje o způsobech podpory kulturních a kreativních průmyslů a především o vzniku a fungování kreativních center v těchto městech. Získané informace jsou k dispozici k samostatnému užití, zároveň jsou však jako kvalitativní výzkum součástí studie proveditelnosti Pražského kreativního centra a slouží především jejím potřebám. Institut plánování a rozvoje, potažmo hlavní město Praha a jeho odbory mohou výstupy studie použít jako komparaci i inspiraci ke svým aktivitám a projektům.

V úvodu studie popisuje vznik zájmu států a měst o rozvoj kreativních průmyslů a vymezuje základní používané pojmy. Přináší také jednoduchý vhled do nástrojů podpory kreativních průmyslů ve městech obecně. Stěžejní částí studie jsou pak případové studie.

Případové studie se věnují konkrétním zavedeným nástrojům podpory kreativních odvětví a fungování kreativních center ve vybraných evropských městech. Každé město je popsáno z hlediska stavu kreativních průmyslů a vybraných nástrojů jejich podpory.

Pro každé z nich je také vybráno jedno kreativní centrum, které je popsáno podrobněji. Informace byly získávány tzv. desk-research metodou a přímým dotazováním zástupců jednotlivých center. Ne vždy se podařilo získat dostatečně detailní informace (zejména u neveřejných informací, jako jsou rozpočty nebo management centra a fungování týmu). Velmi však doporučujeme absolvovat ve vybraných kreativních centrech osobní exkurze, které jednak poskytují těžko zprostředkovatelný zážitek z autentického prostoru a atmosféry, a především umožňují navázání osobního kontaktu, díky kterému je snazší dostat se k citlivějším informacím, jež centra nejsou ochotna elektronicky sdělovat.

Kreativní evropská města

Do studie byla vybrána jak větší (Berlín, Vídeň, Barcelona), tak stejně velká nebo menší města (Linec, Kodaň, Stockholm) než Praha. Zároveň byla města vybrána i dle různého geografického umístění a v různé fázi podpory kreativních průmyslů.

Všechny vybrané země řeší podporu KKP na celostátní úrovni. U všech existují národní strategické dokumenty, které se podporou nebo uchopením kreativních průmyslů zabývají, ať už obecně nebo (jako například v případě Dánska) specificky některým vybraným odvětvím. Pro Rakousko a Německo je typická decentralizace podpory KKP na úroveň spolkových zemí.

Každé z vybraných měst – Kodaň, Vídeň, Linec, Berlín, Barcelona a Stockholm – je město s vysokou životní úrovní, kde dochází ke koncentraci pracovních míst. Tento jev je výrazný například u Lince, kam řada lidí dojíždí za prací, ale nejsou rezidenty. Ne vždy se jedná o hlavní města daného státu.

Ve všech městech jsou KKP silnou součástí místní ekonomiky (např. Stockholm nebo Kodaň pracují s KKP v rámci portálů, které mají podpořit příliv investic do měst). Kreativní průmysly jsou často také místně propojené s jinými sektory (např. IT nebo průmyslem), což je mimo jiné také známka

toho, že mají ve městech silnou tradici. U řady těchto měst můžeme také pozorovat, že k hlavním impulzům pro investice do podpory KKP skrze nástroje nebo infrastrukturu došlo v době kandidatury nebo udělení titulu UNESCO Evropské hlavní město kultury, popř. obdobného titulu (Město literatury, Město mediálního umění).

Nejčastější formou podpory jsou kreativní centra, nejrůznější finanční programy (kreativní vouchery, stipendia) nebo podpora infrastrukturní (rekonstrukce budov a areálů). Specifickým případem je Vídeň, která podporuje KKP prostřednictvím vlastní agentury.

Hlavní město Praha do této chvíle (listopad 2014) své kreativní průmysly nezmapovalo. Pro strategický rozvoj Prahy bude přitom využití kreativního potenciálu svých institucí, organizací, firem i občanů v budoucnosti stěžejní. V současnosti začal Institut plánování a rozvoje pracovat na mapování kreativních průmyslů, které by mohlo být vyhotoveno v roce 2017. Považujeme mapování za primární krok v dalším postupu zavádění opatření a nástrojů rozvoje kreativních průmyslů, aby strategie podpory vycházela z kvalitní analýzy prostředí.

Podpora kreativních odvětví ve sledovaných městech většinou nespadá pod odbor kultury. Některá města již tuto agendu zavedla do svých správních struktur nebo servisních organizací, které se věnují rozvoji ekonomiky a hospodářství (např. Agentura Departure města Vídně). Ve větších městech (např. Berlín nebo Barcelona) je toto téma také svázané s urbánní regenerací, tedy i s odbory územního plánování. Města vytváří speciální oborové strategie (např. pro film, design, herní průmysl aj.), pravidelně opakují mapování a zveřejňují ročenky (primárně jsou zveřejňovány v domácích jazycích a ne vždy jsou přeloženy do angličtiny).

Hlavní město Praha v současné době neprovádí systematickou podporu kreativních průmyslů, avšak neznamená to, že by určitá podpora neexistovala. Pomineme-li oblast kultury – jádro kulturních a kreativních průmyslů, které je dlouhodobě podporováno především skrze veřejné financování – tak v oblasti kulturních průmyslů Praha podporuje např.:

- filmový průmysl – přispívá na filmové festivaly, kina a v letošním roce zavedla filmový fond,[29]
- knižní trh – vydávání knih s pražskou tématikou, knižní veletrh, autorská čtení,
- hudební průmysl – festivaly, kluby, hudební soubory,
- design – přehlídky designu, ceny v oblasti designu, či
- architektura – výstavy a knihy o architektuře.

Podrobněji jsou aktuální nástroje podpory v Praze rozvedeny v Příloze B. Z tohoto stručného seznamu vyplývá, že se Praha zaměřuje primárně na oblast distribuce a prezentace uměleckých a kreativních děl veřejnosti. Oblast tvorby a produkce je zastoupena méně, i když v roce 2015 byly nově zavedeny rezidenční pobyty pro spisovatele. Podporu podnikání, jako například kreativní inkubátor, zakládání kreativních startupů, internacionalizaci kreativních aktérů nebo firem Praha

[29] Prague establishes film fund [online]. 2016 [cit. 2016-11-13] Dostupné z: http://www.filmcommission.cz/en/czech-capital-establishes-prague-film-fund/.

zatím vůbec nenabízí. Významně převažují formy podpory skrze poskytování grantů a zřizování příspěvkových organizací v daných oborech.

Doporučujeme, aby si hlavní město Praha zmapovalo aktuální možnosti podpory a spolupráce s kreativními průmysly na svém území, které nabízí nejen skrze odbor kultury, a posléze zvážilo vůči svému Strategickému plánu potenciální zavedení nových nástrojů.

Příklady kreativních center

Kreativní centra se liší řadou aspektů, které byly na jednotlivých případových studiích alespoň částečně demonstrovány – od jejich zaměření přes vznik, polohu a prostor až po činnosti. Pro zpřehlednění případových center je uvedena následující tabulka:

Tab. 1 Přehled kreativních center a jejich primárních znaků, vlastní zpracování (2016)

Kreativní centrum	Provozovatel	Vlastník budovy	Původní účel	Funkce	Rozloha	Rok založení	Inku-bátor
Fabrikken Kodaň Dánsko	N/A	N/A	nemocniční prádelna	prostor pro tvorbu a prezentaci, rezidenční programy, urbanistický rozvoj	1 000 m²	1992	Ne
Tabakfabrik Linec Rakousko	s.r.o. města Lince	město	továrna na výrobu tabáku	podpora kreativních odvětví, sociální práce, zaměstnanosti a vzdělávání	38 000 m²	2009	Ne
WUK Vídeň Rakousko	občanské sdružení	město	továrna na lokomotivy	centrum pro tvorbu a prezentaci	12 000 m²	1981	Ne
Betahaus Berlíb Německo	soukromý	soukromý	bývalá státní budova	pracovní zázemí pro kreativní podnikatele	5 000 m²	2009	Ne
Barcelona 22@ Španělsko	město	/	/	urbanistická, ekonomická a sociální proměna čtvrti Poblenou	200 ha	2000	Ne
Transit kulturinkubator Stockholm Švédsko	nezisková asociace	soukromý	N/A	kulturní inkubátor, podpora podnikání a tvůrčího rozvoje	360 m²	2004	Ano

Obecně se dá říci, že typickým znakem kreativních center je využití industriálních prostor, kde dochází k novému ekonomickému a sociálnímu rozvoji industriálních čtvrtí. Často je charakterizuje syrová inspirativní architektura, finančně dostupné nájmy a dostatek prostoru, jež přirozeně přitahující kreativce a umělce. Z toho vychází také poloha podobných budov či komplexů, které se většinou nachází mimo centra nebo turistické zóny. Tato centra mají také specifickou tvůrčí atmosféru a vytváří příležitost pro setkávání samotných tvůrců nebo jsou prostorem pro prezentaci a přitahují širokou veřejnost.

Výběru kreativních center pro případové studie přecházela širší rešerše, na základě které bylo vybráno cca 20 kreativních center, které je možné charakterizovat následujícími kritérii:

- Historická budova nebo památka
- Lokalita v centru města
- Různé formy zapojení města do procesu
- Města, která řeší problematiku masového turismu

- Obsahuje inkubační program
- Zajímavá odvětví – film, design, literatura

Cílem bylo najít srovnání, které by se co nejvíce blížilo možné formě kreativního centra v pražských Radničních domech. Z rešerší se ukázalo, že některá kritéria se vyskytují spíše vzácně nebo vůbec (např. kombinace využití historické budovy a polohy v centru města).

Novou výzvou bylo tedy na příkladu kreativních center demonstrovat rozmanitost přístupů a různé modely fungování nebo typu prostor. Následně byl výběr zúžen na 5 nejzajímavějších a byl k nim přiřazen projekt Barcelona 22@, který řeší rozsáhlejší urbanistickou přeměnu. Ve výsledném výběru jsou zastoupeny jak menší prostory (cca 1 patro budovy), tak celé budovy a rozsáhlé areály s nejrůznějšími funkcemi.

Většina center poskytuje různým způsobem zázemí pro tvorbu – ve formě pronájmu pracovního místa, dlouhodobých nebo krátkodobých pronájmů ateliérů, kanceláří nebo prostor pro pořádání akcí. Tento space-based model utváří část výnosů, které částečně nebo úplně pokrývají provoz center.

Obecně se však dá říct, že z velké části případů hraje ve vzniku či provozu kreativního centra roli město nebo veřejná správa. Ať se jedná o odkoupení prostoru, udělení výhodnějších podmínek pronájmu nebo dokonce samotnou iniciaci projektu – bez podpory města je pozice při budování kreativních center značně komplikovaná. Při rešerši jednotlivých kreativních center byla z hlediska získání informací nejsložitější oblast managementu a financí.

Pro fungování kreativních center je téměř nezbytná finanční pomoc. Centrum s plně soběstačným provozem není běžné. Ve veřejném financování jsou potom centra napojena na jiné rozpočty než kulturní jako tomu je např. u Transit Kulturinkubátoru, který je však spíše výjimkou. Většinou plynou tyto finance z rozpočtů na podporu podnikání nebo regionální rozvoj.

7. Zdroje

Webové stránky jednotlivých kreativních center

FABRIKKEN – http://www.ffkd.dk

WUK – http://www.wuk.at/

Tabakfabrik Linz – https://tabakfabrik-linz.at/

Betahaus – http://www.betahaus.com/berlin/

Barcelona 22@ – http://www.22barcelona.com/

Transit Kulturinkubator – http://transitsthlm.se/

Ostatní zdroje

KRAUS, Marcel a Eva ŽÁKOVÁ. Kulturní a kreativní průmysly ve vybraných zemích Evropské unie: vymezení, ekonomický přínos, strategická podpora. V Praze: Institut umění – Divadelní ústav, 2014. ISBN 978-80-7008-324-6.

NĚMEC, Michal. Význam kulturních a kreativních průmyslů v Evropské unii, České republice a hl. m. Praze [online]. Praha: Útvar rozvoje hl. m. Prahy, Odbor strategické koncepce (STR ÚRM), 2013 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.urm.cz/cs/strateg-plan-analyzykonkurenceschopnost.

KUJOVÁ, Zdeňka a Alena ŠTĚPÁNOVÁ. Kreativní průmysly ve městech. Smart Cities [online]. 2015, 04(15) [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.scmagazine.cz/casopis/04-15/kreativni-prumysly-ve-mestech?locale=cs.

Odbor kultury, zahraničních vztahů a cestovního ruchu [online]. Praha [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://kultura.praha.eu/jnp/.

EY. Creating growth, Measuring cultural and creative markets in the EU [on-line]. 2014 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf.

Buildit: Accelerator of Things [online]. Tartu, 2015 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://buildit.ee/.

VANDĚLÍK, Jakub. Zážitková ekonomika. Dánský přístup ke kulturním a kreativním průmyslům. Praha, 2014. Vysoká škola ekonomická v Praze.

Denmark at work: Plan for growth in the creative industries · design. The Danish Government, 2013.

Vídeň již po sedmé zvolena městem, kde se žije nejlépe na světě! [online]. Vídeň [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: https://www.wien.info/cs/lifestyle-scene/most-livable-city.

KRÁLOVÁ, Jana. Kde se žije nejlépe? Projděte si nový žebříček světových měst. Aktuálně.cz [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/kde-se-zije-nejlepe-projdete-si-novy-zebricek-svetovych-mest/r~1272085065fd11e69966002590604f2e/?redirected=1479067490.

Město Linec [online]. Linec [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.linz.at/cesky.

Creative Region Linz & Upper Austria [online]. Linz [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://creativeregion.org/.

Creative industries in Greater Copenhagen [online]. Copenhagen [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.copcap.com/set-up-a-business/key-sectors/creative-industries.

Vienna Business Agency: Departure, the creative center of the Vienna Business Agency [online]. Vídeň [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: https://viennabusinessagency.at/creative-industries/about-departure/.

Creative Tourism Network: Barcelona [online]. Creative Tourism Network, 2014 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.creativetourismnetwork.org/barcelona/.

Projekt Zukunft Berlin. Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: https://de.wikipedia.org/wiki/Projekt_Zukunft_Berlin.

Creative Industries. Stockholm: The Capital of Scandinavia [online]. Stockholm: Invest Stockholm Business Region AB [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://www.investstockholm.com/investment_opportunities/creative-industries/.

8. Přílohy

A / Základní desatero úspěchu při zakládání kreativních center

Výčet je součástí publikace *Továrna na sny*, která vznikla jako součást sub-projektu Transfer good practices a know-how a informací v rekonverzi industriálního dědictví mezi ČR a Švýcarskem. Na základě příkladů dobré praxe při revitalizaci industriálních prostor a budování kreativních center a inkubátorů vzniklo *Desatero úspěchu při zavádění horizontálních projektů*. Jeho zkrácenou podobu si můžete přečíst níže:

1. Zapojení všech dotyčných aktérů do plánovacího procesu

Výhodou zapojování veřejnosti do rozhodování je nejen efektivita a zkvalitnění procesu, ale také budování větší důvěry. Sami aktéři, kteří se procesu komunitního plánování účastní, považují finální produkt za své dílo a mají mnohem větší zájem na jeho správném fungování. Samotný proces je také příležitostí ke vzniku nových kontaktů, sítí a sdílení.

2. Funkční napojení regenerované oblasti na ostatní části města

Při budování kreativního centra je důležité pracovat s širším prostorovým kontextem a nesoustředit se pouze na nejbližší okolí. Zapojení do okolního prostoru také zajišťuje jádro každodenních návštěvníků, což vede k lepšímu naplnění funkce a větší pravděpodobnosti vzniku pozitivních multiplikačních efektů.

3. Upřednostňování dílčích kroků a menších projektů před násilnými velkými projekty

Výhodou menších vzájemně provázaných projektů je možnost flexibilního přizpůsobení a revize plánů. Flexibilní adaptace je také jednodušší v okamžiku, kdy selže jeden dílčí projekt a je potřeba jej nahradit. Vždy by však měla být přítomná jasná vize, do které všechny kroky zapadají. Tento postup se hodí například u regenerace brownfields, kde je postupný rozvoj prostorů ekologičtější k prostředí.

4. Vícezdrojový systém financování

Vícezdrojový systém financování snižuje riziko neuskutečnění jakéhokoliv projektu. V případě regenerace brownfields je nejčastější model PPP (public–private partnership), tedy spolupráce veřejného a soukromého sektoru, kde důležitým zdrojem mohou být fondy Evropské unie.

5. Neuzavírat prostory ani v době přestavby

Obvyklou praxí při regeneraci prostor je jejich uzavření v době přestavby. Tento krok může být potenciálně nebezpečný, protože hrozí, že prostor bude opuštěný a zmizí z „mentální mapy“ obyvatel. Určitá forma přechodného využití umožňuje nejen zhodnotit zdroje, které máme k dispozici, ale také otestovat potenciál a funkce, které by kreativní centrum mohlo v budoucnu plnit.

6. Multifunkční využití prostor (nezaměřovat se pouze na jedno odvětví)

Multifunkčnost a diverzita je výhodná z několika důvodů. Jednak multifunkční prostory oslovují více cílových skupin. Pokud prostor plní více funkcí, dokáže lépe odolávat aktuálnímu poklesu jednotlivých segmentů. Větší pestrost přispívá ke vzniku nových myšlenek a nápadů, vzájemné inspirace a nových inovací.

7. Udržitelný systém řízení a financování

Organizační aspekt bývá často přehlížen ve prospěch fyzické přeměny, jedná se ovšem o klíčovou oblast. Příklady úspěšných projektů ukazují, že je nezbytné kombinovat schopnost pro stabilitu, ale zároveň si udržovat prostor pro změnu a flexibilitu. Příkladem může být oblast řízení a financování a její přeměny – na počátku projektu se držet otevřeného systému, který se postupně systematizuje a hierarchizuje.

8. Marketing a PR projektu

Možnosti marketingu ve spojení s regenerací brownfieldů tažených kulturou souvisí se schopností místních autorit propagovat město způsobem, který ho odlišuje od ostatních měst. Řada industriálních prostor se může potýkat s negativní image. Příležitostí pro PR a marketing je přetvoření negativních konotací v unikátní charakteristiky, kterými může být třeba pozice lokality – dobrá dostupnost v centru nebo naopak možnost hlasitých produkcí mimo obytné zóny.

Základní předpoklady pro účinný marketing jsou:

- Důkladná znalost vnějšího a vnitřního prostředí
- Jedna kontaktní osoba
- Workshopy a informační kampaně pro různé cílové skupiny
- Event marketing a
- Efektivní práce s médii.

9. Networking

Každý problém, který řešíme, už velmi pravděpodobně řešil někdo před námi, a tudíž nám ti správní lidé mohou pomoci udělat správná rozhodnutí. Základem networkingu je tvoření sítě kontaktů a poznávání nových lidí, nápadů nebo míst.

10. Neustálý proces učení se a sledování trendů

Každá instituce nebo jedinec, pokud chce uspět a zlepšovat se, tak se musí neustále učit. Učit se lze při každodenní práci, která zahrnuje neustálé vylepšování prostoru centra, hledáním nových příkladů a sledováním konkurence nebo spoluprací a networkingem. Při implementaci nových nápadů je třeba brát vždy v úvahu lokální kontext.

B / Podpora kulturních a kreativních průmyslů hlavním městem Prahou v současnosti[30]

Shrnutí aktuálních nástrojů podpory kulturních a kreativních průmyslů v Praze vychází z emailové korespondence s Lenkou Svobodovou Grossovou, koncepční specialistkou v oblasti kultury.[31]

Kulturní průmysly: hudební průmysl, film a video, televizní produkce, knihy a tisk, digitální hry

→ FILM

V rámci grantů:

- uvádění filmů v jedno a dvou sálových kinech v Praze – HMP (hlavní město Praha) dlouhodobě podporuje provoz klasických jedno a dvousálových kin (např. Lucerna, OKO, Aero, Evald, Atlas)
- realizace filmových festivalů – prezentace filmové tvorby – HMP podporuje velké množství festivalů, které se na území HMP konají a představují Pražanům i návštěvníkům tvorbu, která se většinou nedostává do běžné kinodistribuce – představují např. kinematografii určitého geografického území (Das FilmFest, Festival Bollywoodského filmu, Cine Argentino, Festival francouzského filmu atd.), filmy se specifickým zaměřením (Jeden svět, Festival krátkého filmu atd.) nebo filmy studentské a debuty (FAMUFEST, FRESHFILMFEST)
- filmovou tvorbu jako takovou podporuje spíše výjimečně, s podporou hl. m. Prahy vznikly filmy s pražskou tématikou (např. o pražských umělcích, o vietnamské komunitě v Praze, o galerii Mánes), také byla grantem podpořena filmová tvorba handicapovaných. Jednalo se výhradně o nízkorozpočtovou dokumentární tvorbu.

FEBIOFEST je jednou ze 7 pražských TOP akcí.

Filmový fond

Na podzim roku 2016 byl založen Nadační fond „Praha ve filmu“(Prague Film Fund). Účelem tohoto fondu je podpora pozitivní reprezentace hlavního města Prahy v zahraničí prostřednictvím filmové a televizní tvorby. Z fondu bude možné poskytnout finanční prostředky jak pro celovečerní filmy a televizní filmy určené k zahraniční distribuci v kinech, tak i pro televizní filmy a seriály vysílané na zahraničních televizních stanicích. Zásadní podmínkou bude, aby Praha v natáčeném projektu hrála skutečně Prahu. Jedná se o marketingový nástroj pro podporu cestovního ruchu.

→ KNIHY

V rámci grantů:

- podpora vydávání knih s pražskou tématikou (ne výhradně pragensie) např. o umělcích s Prahou spojených
- podpora prezentace knih – knižní veletrhy, autorská čtení atd.

[30] k 11/2016

[31] Odbor kultury, zahraničních vztahů a cestovního ruchu hl. m. Praha [online], 25. 11. 2016, Lenka.Svobodova.Grossova@praha.eu

- činnost knihoven Unijazzu, Libri Prohibiti a Knihovny Václava Havla

HMP zřizuje Městskou knihovnu v Praze.

→ *HUDBA*

V rámci grantů:

- podpora prezentace hudby pro publikum – podpora mnoha hudebních festivalů konaných na území HMP (vážná hudba i ostatní žánry od těch nejvýznamnějších jako Pražské jaro či United Islands až po malé festivaly minoritních a specifických žánrů)
- podpora prezentace hudby – činnosti hudebních klubů a jiných scén (Palác Akropolis, Cross club, klub 007 a mnoho dalších)
- činnost hudebních souborů (zejména v oblasti vážné hudby)
- podpora nahrávání hudby (ve zvukových studiích a výroba nosičů) – spíše okrajově
- podpora promotérských agentur, které se zaměřují na kvalitní nemainstreamovou hudbu

HMP zřizuje Symfonický orchestr hl. m. Prahy.

Pražské jaro a United Islands patří mezi 7 TOP pražských akcí.

Kreativní průmysly: design, móda, architektura, reklama, výroba softwaru, gastronomie

→ *DESIGN*

V rámci jednoletých grantů:

- podpora prezentace a přehlídek v oblasti designu (Design blok, festival Signal…)
- celoroční podpora galerie Czechdesign, která se dlouhodobě a komplexně soustředí na prezentaci a propagaci současného produktového, průmyslového i grafického designu nebo např. galerie UM, která také představuje mladé designéry
- dále např. činnost platformy Institut světelného designu
- velký přínos pro prezentaci designerů, architektů, návrhářů má projekt PechaKucha, který HMP také podporuje

DesignBlok a Festival Signal patří mezi 7 TOP pražských akcí.

→ *MÓDA*

V rámci grantů:

- Mercedes – Benz Prague Fashion Week a Designblok

→ *ARCHITEKTURA*

V rámci grantů:

- podpora prezentace architektury – výstavy, knihy, workshopy, přednášky, festivaly (např. Den architektury, Bienále experimentální architektury, Open House…)

- podpora činnosti galerií zaměřených na architekturu (Galerie Jaroslava Fragnera, Galerie Viper)

→ *Rezidenční pobyty*

Hlavní město Praha samo rezidence nepořádá, nicméně podporuje činnost mnoha platforem a iniciativ, které tyto rezidence zajišťují (např. FUTURA, studio BUBEC, MeetFactory, Tranzit.cz a další).

Projekt *Praha město literatury*, jehož koordinátorem je Městská knihovna v Praze, pořádá od října roku 2015 rezidenční pobyty pro spisovatele a překladatele. Nabízí šest rezidenčních míst ročně vždy v trvání dvou měsíců, přičemž výběrové řízení se koná během srpna a září. Rezidentům je zdarma zajištěno ubytování, proplaceno cestovné a poskytnuto stipendium ve výši 600 euro měsíčně.

Kreativní města a nástroje podpory
Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy
Vyšehradská 57, 128 00 Praha 2

AUTOŘI
MgA. Zdeňka Kujová
MgA. Michaela Šebestová

SAZBA A JAZYKOVÁ KOREKTURA
Mgr. Linda Krajčovič

první vydání / 54 stran
© IPR Praha, Praha, 2016
Kreativní města a nástroje podpory
vydal v roce 2016 v Praze
Institut plánování a rozvoje
hlavního města Prahy