

Kultura a kreativní odvětví v Brně

Aktualizace SWOT analýz z Mapování kultury a kreativních odvětví (JIC 2014) pro tvorbu Strategie kultury a kreativních odvětví města Brna.



Statutární město Brno
Dominkánské náměstí 1
601 67 Brno

Autoři:
Hana Syslová, Viktor Piorecký, Martina Čichoňová

Brno, 2016

Dokument byl zpracován v rámci projektu Strategické dokumenty města Brna s důrazem na oblast kvality života (CZ.03.4.74/0.0/0.0/16_033/0002913), který je spolufinancován z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky.



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Úvod

Město Brno připravuje Strategii kultury a kreativních odvětví pro zarámování kulturní politiky města v následujících letech. Jedním z analytických podkladů při přípravě strategie je samotné zmapování sektoru. První ucelený sběr dat proběhl v roce 2014 jako součást studie proveditelnosti projektu Kreativního centra v bývalé káznici na ul. Cejl. Vznikla kvantitativní a kvalitativní analýza Mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně¹ obsahující profily a SWOT analýzy jednotlivých odvětví a souhrnnou SWOT analýzu pro celý sektor.

V rámci přípravy nové Strategie kultury a kreativních odvětví, na platformě tzv. Advokačních skupin Brněnského kulturního parlamentu dělených dle kulturních a kreativních odvětví, proběhly v roce 2016 jak doplnění/aktualizace SWOT analýz, tak jejich prioritizace. Aktualizace SWOT analýzy celého sektoru proběhla na základě dílčích SWOT a dalších sebraných dat interní tvůrčí skupinou. Plnohodnotná aktualizace dat z Mapování je naplánována na podzim roku 2017 v rámci jiného projektu.

Následující stránky obsahují

- a) Odvětvové informace a aktualizované SWOT analýzy
- b) Shrnutí pro celý sektor
- c) Závěry: problémy a potenciály kulturních a kreativních průmyslů v Brně

¹ Mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně, Jihomoravské inovační centrum, 2014.
(<http://www.kreativnibrno.cz/kreativni-odvetvi-brno/>)

Odvětvové informace a aktualizované SWOT analýzy

Architektura

Přestože v oblasti architektury dochází k trendu odsunu tradiční architektury na okraj zájmu a objevuje se větší profílance směrem k oblasti bydlení, brněnská architektura je stále živým tématem. V roce 2011 vytvořilo město ve spolupráci s Domem umění v Brně projekt **Brněnské architektonické stezky**. V Brně se také tradičně konají **Dny architektury**. Celkem najdeme v Brně **3 861 subjektů**, kde **79 %** tvoří OSVČ. Zde se při mapování výzkumný tým potýkal se stejnými problémy jako u ostatních odvětví, např. prolínání do dalších oblastí (reklama či design). Zároveň bylo nutné oddělit tvůrčí od technicky a stavebně zaměřených činností. Kromě skupiny OSVČ, která nikoho nezaměstnává, byla nejpočetnější architektonická studia a ateliéry s **1 – 5 zaměstnanci**. Zároveň v tomto odvětví dochází k vyšším ročním obrátům – průměr se pohybuje **okolo 1,9 milionu Kč ročně**, nejvyšší obraty jsou až 100–199 milionů Kč. Platí ovšem, že data v této oblasti nejsou komplexní, neboť mnoho subjektů ekonomický obrat neuvádí. (Mapování KKO v Brně, 2014).

Aktuálně: V roce 2016 byla zřízena Kancelář architekta města Brna a do jejího čela byl mezinárodní výběrovou komisí vybrán doc. Ing arch. Michal Sedláček. Mezi první cíle kanceláře patří: vybudovat tým 10-15 specialistů, kteří se budou podílet na přípravě nového územního plánu pro Brno v návaznosti na právě připravovaný Plán udržitelné městské mobility a vypracovat strategii péče o veřejný prostor ve městě.

SWOT Architektura - aktualizace v roce 2016

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Kulturně živé prostředí2. VŠ (obory VUT) - existence navazujících oborů - např. technologický klastr3. Tradice oboru architektura v Brně4. Množství architektů5. Blízkost Brna k Praze, Vídni a Bratislavě6. Brno je pomalé město (například oproti Praze)7. Brněnská kavárna | <ol style="list-style-type: none">1. Neaktuální a složitý územní plán města Brna.2. Vypisování veřejných zakázek městem s šibeničnými termíny, nelze je pak kvalitně zpracovat a participačně řešit3. Soutěže - je jich málo a mělo by se v nich více spolupracovat se soukromým sektorem4. Absence veřejných debat, špatná komunikace úřadů s občany a znemožnění participace.5. Provázání architektonického řešení budov a dopravní infrastruktury.6. Město není partnerem.7. Slabé marketingové a manažerské dovednosti v rámci VŠ vzdělávání v oboru.8. Málo specializovaných profesionálů v rámci architektury - většinou dělají všichni všechno. |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ol style="list-style-type: none">1. Veřejné architektonické soutěže (možnost růstu subjektů).2. Nevyužitá místa - předělávání brownfieldů a jejich využití => stát se Smart City3. Rozvoj občanské společnosti - odpovědné a informované.4. Mezioborová spolupráce (propojení např. s managementem, sociologií, ekonomii, památkáři)5. Brno jako Slow City (nesnažit se dohnat Prahu, stavět naopak na odlišnosti a brněnské specifičnosti)6. Brno jako kreativní centrum | <ol style="list-style-type: none">1. Korupce a lobbying ve veřejných zakázkách2. Špatně fungující ČKA.3. Tradice (zátěž pro nové myšlení) - především ve vztahu k památkám nejsou jasně a transparentně stanovená pravidla4. Malá kupní síla - nevědomost o ceně5. Gentrifikace Bronxu |

Design

Design je velmi pestré odvětví, které zahrnuje jak činnost grafických designérů, webdesignérů, oblast produktového, obalového a průmyslového designu, tak i aktivity fashion/módního designu. U designu bylo velmi komplikované zařazení subjektů pod kódy CZ-NACE. Ne všechny subjekty v této skupině totiž mají jasný profil a jednu činnost, na kterou se specializují. Činnost má jasné přesahy do oblasti reklamy, reklamní činnosti, řemesel, výtvarného umění, fotografie či architektury. Vzhledem k tomu, že byla výsledná databáze velmi široká a docházelo tak k velkému překrytí s jinými oblastmi, byla vždy určena prioritní činnost umožňující jasné filtrování. Město Brno bylo v minulosti designovou metropolí, a to hlavně v době, kdy fungovalo Design Centrum. V současnosti zde registrujeme **251 subjektů**, přičemž okolo stovky subjektů zachytil až následný snowball sampling. Většina subjektů jsou podnikatelé – více než **61 %**. Zaměstnanost v oblasti designu je okolo 300 osob. Většina subjektů nezaměstnává buď nikoho, nebo počet zaměstnanců není znám. Ekonomický obrat je z větší část **do 0,4 milionu Kč**, průměrný obrat na odvětví pak okolo 1 milionu Kč. (Mapování KKO v Brně, 2014).

SWOT Design - aktualizace v roce 2016

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Dlouhá historie designu v Brně (nábytek, textil...) 2. Vzdělávání (obory zaměřující se na design) 3. Dlouhá tradice a vysoká úroveň Bienále grafického designu 4. Kvalita designerů v Brně 5. Brno má výhodu menší komunity designerů, která může fungovat pohromadě 6. Zápal pro práci (ve srovnání s Prahou) 7. Brno má smysl pro "ujetý humor" | <ol style="list-style-type: none"> 1. Zaniklo Design centrum fungující jako arbitř 2. Chybí znalosti v managementu, marketingu, finančním řízení a znalosti autorského práva u absolventů 3. Univerzity neumí práce svých studentů prodat, nemají na to patřičné peníze a prostory 4. Na technických školách jsou umělecké obory nekvalitní, VŠ spolu navzájem nespolupracují a jsou si navzájem rivaly 5. Chybí zde odborný časopis o designu, který by nebyl komerční 6. Slabá komunita 7. Firmy se chovají neeticky (např. kradou studentům nápady) 8. Srovnávání se s Prahou |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Brno Design Week - využívající industriálních prostor 2. Vybudovat společné komunitní dílny, kde by se VŠ scházely a spolupracovaly 3. Využít BVV a znovu obnovit kreativní veletrh, např. jak to funguje v Miláně 4. Obnovit Design centrum 5. Město by mělo být organizátorem soutěží, výstav 6. Městem iniciovaná platforma pro setkávání VŠ v oblasti designu, architektury a kreativity 7. Udělat z Brna nábytkářské centrum 8. Existence designové galerie v centru města 9. Uspořádat festival designerských filmů | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nízký zájem o nákup designových výrobků. 2. Neochota zákazníků kupovat něco nového, co nezná 3. Povinnost pro akademiky publikovat v impactovaných časopisech -> věda válkuje kreativitu |

Film, video, televize a rozhlas

Oblast videa a filmu představuje odvětví, které zahrnuje především kinematografii (tedy tvorbu filmů) a také množství menších subjektů, které vytvářejí videa pro nejrůznější účely. Oblast filmu a videa je specifická tím, že audiovizuální díla slouží často jako nástroj reklamy a propagace. Dochází tedy k prolínání se sektorem reklamy. Do mapování byly zahrnuty i subjekty, které se zabývají videomappingem, což je vizuální umění využívající videoprojekci na objekty ve volném prostoru (např. fasády budov). Oblast filmu a videa je v Brně zastoupena poměrně výrazně jak podnikateli živnostníky, tak právníckými osobami – s.r.o. nebo občanskými sdruženími. Registrujeme tak 164 subjektů, přičemž existuje velký nepoměr mezi počtem subjektů vedených databází Albertina (pouze 36) a počtem subjektů, který byl zjištěn až v následném porovnávání neoficiálních databází a snowball samplingu, zahrnujících dalších 128 subjektů. Databáze obsahuje 71 OSVČ, což je asi 43 % z celkového počtu subjektů. V sektoru převažují subjekty, jejichž roční obrat nepřesahuje 2 miliony Kč. Průměrný obrat subjektů v tomto sektoru je 1,17 milionu Kč. (Mapování KKO v Brně, 2014).

Rozhlasové a televizní vysílání patří mezi nejrozšířenější média ve společnosti vůbec, a tedy i mezi podstatnou oblast kreativních odvětví. Rozhlasové vysílání začalo na území České republiky v roce 1923 a televizní přišlo o 30 let později. Brzy se oba druhy vysílání rozšířily mezi tisíce domácností. S rozvojem internetu přichází na náš trh také internetová rádia a televize. Výsledkem mapování z databáze Albertiny je 5 relevantních subjektů se sídlem v Brně. Dalším sbíráním kontaktů bylo zjištěno dalších 29 subjektů sídlících nebo působících v Brně. Celkem se tedy v odvětví rozhlas a televize nachází 34 subjektů. V Brně mají svá studia také dvě veřejnoprávní instituce. Jsou jimi Česká televize (od roku 1961) a Český rozhlas (od roku 1923). Nejvíce subjektů působí jako OSVČ (55 %), druhou nejčastější právní formou je společnost s ručením omezeným. Informace o zaměstnanosti a ekonomickém obratu nejsou z větší části známy. Z dostupných dat víme, že nejvíce zaměstnanců má brněnské studio České televize (240). Průměrný obrat subjektů je okolo 1,91 milionu Kč. (Mapování KKO v Brně, 2014).

Aktuálně:

V únoru 2017 byla zahájena činnost Filmové kanceláře Brno, která je zřízená statutárním městem Brnem pod Turistickým informačním centrem města Brna. Kancelář spolupracuje s národní filmovou kanceláří Czech Film Commission² propagující Českou republiku jako atraktivní filmovou destinaci. Cílem kanceláře je vytvořit z Brna destinaci vstřícnou filmařskému prostředí (Film Friendly Region), usnadnit filmařům podmínky natáčení a motivovat je tím k další spolupráci.

V listopadu 2016 bylo otevřeno nové sídlo České televize v Líšni. Přesun do nového sídla s sebou přinesl nejen rozšíření prostor (oproti současným dvěma studiím jsou v novém tři areály tři), ale i zvýšení kvality (ze všech studií se vysílá v HD kvalitě).

² <http://www.filmcommission.cz>

SWOT Film, video, rozhlasu a televize - aktualizace v roce 2016

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. VŠ obory napojené na oblast audiovize (JAMU, FAVU, ŽUR, VUT, FI MUNI) 2. ČT Brno / ČRo Brno 3. Studentské město 4. Spolupracující komunita tvůrců 5. Silná kulturní tradice s vlivem na audiovizuální oblast. 6. Velikost, transparentnost a přehlednost, dosažitelnost scény 7. Snaha o originalitu (jinakost v tvorbě) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Absence kvalitního velkého filmového festivalu 2. Chybějící nezávislí producenti 3. Malý trh (včetně poptávky od veřejných institucí) 4. Nedostatek kvalifikované pracovní síly (filmařské profese) 5. Značný odchod pracovníků do Prahy 6. Chybějící technické zázemí 7. Slabá znalost manažerských dovedností a praxe u absolventů 8. Sice existuje platforma pro spolupráci v odvětví, ale chybí v ní důležití aktéři 9. Nižší cena komerčních zakázek vůči Praze 10. Preference nelokálních tvůrců 11. Absence velké produkční firmy |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozvoj vícezdrojového financování a centralizace informací o něm 2. Rozvoj a strukturování grantového systému pro literární přípravu a vývoj / pre-produkci 3. Spolupráce s akademickou oblastí v rámci i mimo kraj 4. Vznik regionálního filmového fondu a kanceláře 5. Brno jako filmová lokace 6. Stavba nového studia ČT a jeho širšího využití 7. Využití potenciálu herního průmyslu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nedostatečná politická podpora kultury a nekompetentnost v rozhodování 2. Marginalizace regionálních studií ČT a ČRo 3. Nedostatek financí ve vztahu k technologickému pokroku 4. Nízká očekávání zadavatelů zakázek - pokles kvality 5. Odchod velkých hráčů v odvětví 6. Podceňování a nevyužívání potenciálu internetu 7. Vznik silnějších konkurenčních subjektů či výraznější podpory v okolních regionech |

Hry

Již v začátcích výzkumu tohoto odvětví se ukázalo, že samotné mapování subjektů zabývajících se videohrami (tedy hry, které se hrají přes interaktivní platformy, jako jsou počítače, mobilní telefony nebo herní konzole) nestačí. Herní princip je totiž uplatňován v daleko širším rozsahu. Do mapování byly tedy zařazeny i subjekty, které se zabývají deskovými hrami nebo tzv. gamifikací – přenášením herních principů do neherního prostředí, například při vývoji webových nebo mobilních aplikací. Toto odvětví se v posledních letech stává stále více populárním, přestože zatím v ČR neexistuje vzdělávací ústav, který by se uceleně věnoval vzdělávání v této oblasti. V Brně se takto videohrami zabývá občanské sdružení **Game Studies, o.s.** V Brně se nachází přibližně **38 subjektů**, z toho 24 % jsou OSVČ. Data o počtu zaměstnanců a ekonomických obratech v tomto odvětví jsou velmi neúplná. Průměrný obrat se pohybuje okolo 0,98 milionu Kč a zaměstnanost v oboru je asi 250 osob, což je evidentně podhodnocený údaj. (Mapování KKO v Brně, 2014).

Aktuálně: V roce 2014 vznikla iniciativa GameDev Area s cílem pomoci brněnskému hernímu průmyslu dostat se mezi světové špičky. Iniciativa pochází od samotných herních vývojářů, kteří dokázali přesně definovat, co danému odvětví chybí. Zaměřuje se především na konektivitu mezi jednotlivými herními subjekty v JMK, vzdělání a praxi v oboru, rozšíření povědomí o možnostech v herním průmyslu, kooperaci se zahraničím a organizaci událostí, které pomáhají s rozvojem her. Mimo jiné pořádá mezinárodní konferenci Game Access.

SWOT Hry - aktualizace v roce 2016

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Úspěšné produkty2. Dostupnost technologií3. Kreativita4. Silné zastoupení firem z oblasti videoher a her5. ČR už má v zahraničí vybudovanou značku v herních průmyslech6. Otevřenost prodejních platforem7. Silná hráčská komunita | <ol style="list-style-type: none">1. Nedostatečné znalosti marketingu2. Nedostatek kvalifikované pracovní síly3. Jazyková vybavenost lidí a jazyková bariéra4. Nepropojenost - umíme se svést na trendu, ale neumíme udělat start-up5. ČR sice má v zahraničí vybudovanou značku v oblasti herního průmyslu, ale Brno splývá s Prahou (je třeba Brno více zdůrazňovat)6. Je to byznys, těch výtvarných počínů je spíše pár7. Krátký prodejní cyklus8. Omezený přístup ke kapitálu |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ol style="list-style-type: none">1. Větší spolupráce se zahraničím2. Globální trhy3. Využití herního průmyslu pro PR města4. Spolupráce s univerzitami5. Nepřebírat ideu někoho jiného, ale sami vymýšlet nové věci6. Networking7. Možnost alternativního financování (např. Deskové hry na http://hithit.com, přístup k investorům)8. Herní akcelerátory9. Hry jsou trans-mediální, dají se přenášet do různých prostředí10. DNA jako značka Brna11. Digitalizace deskových her | <ol style="list-style-type: none">1. Velké celosvětové firmy a odchod lidí pryč, protože přesouvají svá sídla2. Při spolupráci s městem hrozí byrokratické zpomalení, které odsoudí projekt k neúspěchu3. Nedostatek odborného vzdělávání4. Nedůvěra ve stát a nestabilita lokálního zastupitelstva5. Obtížný přístup cizinců ze zemí mimo EU na pracovní trh v ČR6. Nelegální kopie7. Přesaturování trhu8. Zahlcenost platforem crowdfundingu |

Hudba

Hudební tvorba tvoří významnou část kulturních a kreativních průmyslů na celém světě. Od konce 20. století dochází k proměně hudebního trhu v důsledku rozvoje internetu a médií, které přinášejí nové platformy pro šíření hudby či virtuální obchody s hudbou. Velká hudební nakladatelství (např. Panton, Supraphon) byla na konci 90. let privatizována, a to mnohdy i do zahraničí. Tento přechod do nadnárodních konglomerátů kopíruje trend, ke kterému dochází i ve světě. Za Brno je třeba zmínit etablované nakladatelství **Indies**, které existuje od roku 1989 a jehož podíl na trhu dnes tvoří asi 2 %. V Brně také existuje celá řada kvalitních hudebních těles, festivalů a klubů. V tomto odvětví bylo nejproblematictější částí určit počet hudebních těles, která v Brně působí. Velká část z nich není zaregistrována oficiálně a svoji prezentaci často směřují na internet. Celkem bylo zmapováno **319 subjektů**, ale toto číslo nemusí být konečné. Ze známých právních forem je nejčastěji zastoupeno OSVČ (**38 %**). Průměrně se roční obraty pohybují okolo **0,2 milionu Kč**, ale data zde nejsou zhruba z poloviny vůbec známa. (Mapování KKO v Brně, 2014).

Aktuálně: Město staví koncertní “Sál pro Brno”, nový domov pro Filharmonii Brno, jejíž více než stočlenné těleso evropské úrovně hraje i zkouší v nevyhovujících podmínkách. Nový sál vyrostě na rohu Besední a Veselé ulice. Nabídne kapacitu přes 1200 míst a akustické parametry nejvyšší světové úrovně. Snahou je zahájit stavbu sálu na začátku roku 2018 tak, aby co nejplynuleji navázal na probíhající stavbu podzemních garáží. Pokud se to podaří, stane se jednou z nejzajímavějších kulturních staveb za několik posledních desetiletí, nejen v České republice, ale i v Evropě.

SWOT Hudba - aktualizace v roce 2016

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Žánrová rozmanitost2. Hudební školy všech stupňů3. Lidský potenciál, nadšení4. Světová osobnost Leoše Janáčka5. Strategická geografická poloha města Brna6. Stabilní institucionální základna | <ol style="list-style-type: none">1. Absence jednotného informačního a grantového systému2. Nezájem města o nezřizovanou hudební scénu3. Nesmyslné rozdělování finanční a materiální podpory (mladí umělci, zkušebny, propagační plochy)4. Kvalita je upřednostňována před kvalitou |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ol style="list-style-type: none">1. Informace - volné informační kanály poskytnuté městem (dovnitř i vně města)2. Spolupráce - hlubší spolupráce hudebních, kulturních subjektů i napříč žánry3. Finance - sponzorství soukromých subjektů4. Hudební sál - Janáčkovo kulturní centrum5. Využití nových médií6. Janáček - symbol kreativního města Brna napříč žánry - sektory kultury | <ol style="list-style-type: none">1. Nezájem politiků jako špatný signál pro veřejnost (špatná vzájemná komunikace)2. Praha - pražská scéna pro média přitažlivější (oslabení lokálních veřejnoprávních médií)3. Odchod talentů |

Kulturní dědictví

Za kulturní dědictví jsou považovány budovy, skupiny budov či lokality, které mají výjimečnou hodnotu z hlediska umění, kultury, dějin nebo vědy. V případě mapování kulturního dědictví v oblasti města Brna se jednalo především o činnost muzeí, provozování kulturních památek nebo historických staveb. Nejčastěji se zde vyskytují instituce zřizované městem (**Muzeum města Brna**). Státem zřizovanou organizací je potom **Muzeum romské kultury v Brně**. K 7 subjektům z databázi přibýlo 6 nových subjektů pomocí metodou snowball. Díky neoficiální databázi pak k prosinci 2013 figurovalo v oblasti kulturního dědictví **11 subjektů**. Z hlediska právní formy převažuje logicky forma **příspěvkové organizace**, OSVČ se zde nevyskytují vůbec. Nejvíce je zastoupena skupina organizací s 100–199 zaměstnanci, nejvíce lidí zaměstnává **Moravské zemské muzeum v Brně**. U 7 subjektů však počet zaměstnanců není znám vůbec. (Mapování KKO v Brně, 2014).

Aktuálně: Národní památkový ústav (dále NPÚ) v lednu 2016 požádal o z památnění areálu káznice, jehož vlastníkem je město Brno. Pro zajištění spolupráce na plánovaných opravách vznikla pracovní skupina, v níž jsou zástupci města Brna a NPÚ, která společně koordinuje sanaci nejhůře poškozených částí budovy. V budoucnu je naplánováno využít areál jako kreativní centrum, které bude respektovat historické kořeny objektu.

SWOT Kulturní dědictví - aktualizace v roce 2016

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Dochování kulturního dědictví v jeho movité i nemovité formě (zejména meziválečná architektura, industriální dědictví a sbírkové fondy muzeí) 2. Významné osobnosti a jejich dílo 3. Výborná geografická poloha v rámci Střední Evropy 4. Dostupnost kulturního dědictví v rámci centra Brna 5. Velká konkurence VŠ v Brně | <ol style="list-style-type: none"> 1. Neschopnost zabránit ztrátám architektonického dědictví 20. století a industriálního dědictví 2. Brno nemá funkční územní plánování 3. Nevyužívá se potenciálu těch, kteří Brnem prošli, působili zde, apod. 4. Nedostatečné vnímání kulturních hodnot ze strany veřejnosti a města 5. Absence fungující spolupráce a koordinace mezi zainteresovanými subjekty 6. Chybí kontinuita kulturního dědictví 7. Absence architektonických soutěží 8. Sezónnost zájmu o kulturní dědictví |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Systém podpory, zachování a rozvoje kulturního dědictví 2. Nastavení jasných pravidel pro/a rozvoj kulturního dědictví 3. Vznik kanceláře architekta 4. Náročný turista | <ol style="list-style-type: none"> 1. Znehodnocení památkových objektů 2. V důsledku jejich nevhodného využívání a necitlivých stavebních (urbanistických) zásahů 3. Narušování tradičních sídelních struktur a celkového krajinného rázu nevhodnou výstavbou, nedostatečná koordinace mezi Brnem a Jihomoravským krajem při organizaci využití prostoru 4. Ztráta genia loci Brna 5. Absence kulturní publicistiky 6. Uzavřenost české společnosti - neschopnost vážit si multietnického dědictví 7. Příliš konzervativní památková ochrana |

Kulturní fabriky a centra

Kulturní fabriky a centra nebyly v Mapování kulturních a kreativních odvětví města Brna z roku 2014 vůbec zkoumány. K dnešnímu dni v Brně funguje několik "inovačních" a kulturních subjektů označitelných jako kulturní fabriky a centra (Industra, Malá Amerika, Mosilana Hub, Impact Hub Brno, The Distillery). Magistrát města Brna i nadále realizuje projekt Kreativního centra Káznice v budově bývalé káznice mezi ulicemi Bratislavská a Cejl a Vysoké učení technické připravuje podobný projekt v bývalém objektu Fakulty výtvarných umění na ul. Údolní.

SWOT Kulturní fabriky a centra (2016)

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Dostatek vzdělaných mladých lidí - s tím souvisí nadšení, kreativita a hravost 2. Propojování žánrů, odvětví a subjektů, také nezávislost, nezřizovanost, decentralizovanost a flexibilita 3. Umíme dobře pracovat s veřejným prostorem 4. Otevřenost vůči skupinám diváků i různým subjektům, firmám a dalším kulturním organizacím 5. Inovativnost - vysoké nároky na efektivnost 6. Dostatek brownfields 7. Sdílení a pomoc mezi subjekty 8. Zdravá konkurence 9. Kulturní fabriky jsou teď trendy | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nevyjasněná pozice kulturních center vůči městu 2. Neexistuje jasná a transparentní kulturní politika města 3. Nabídka by měla být pestřejší (necílit jen na studenty, ale i na rodiny, seniory a děti) 4. Podfinancování kulturních center 5. Všechny nové brněnské projekty jsou ve škatulce, nejsou dostatečně inovativní 6. Chybí platforma pro sdílení mezi kulturními centry 7. Malá schopnost plně využít prostory |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Spolupráce mezi sebou navzájem, se soukromým sektorem, univerzitami i zahraničím 2. Duše města a vztah k městu, atmosféra 3. Nová strategie města v oblasti kultury a KKP 4. Oživování veřejných prostor 5. Rozšiřování nabídky kulturních center ve spolupráci s městem (turismus, rozvoj pro lokalitu, dobrovolnictví) 6. Role města jako iniciátora, který sbírá informace a pomáhá se síťováním 7. Potencionální klastrování - když se subjekty sdruží, lépe se jim žádá, ale i žije 8. Cizinci žijící v Brně jako cílová skupina 9. Role města: dávat peníze na to, aby děti na kulturu chodily a učily se ji mít rády | <ol style="list-style-type: none"> 1. Střídající se politické reprezentace, změna politických programů (na magistrátě i v městských částech) 2. Neexistence legislativních podmínek pro kulturní a kreativní centra 3. Administrativní náročnost podnikání v kulturních a kreativních centrech 4. U zřizovaných institucí omezení v rozpočtovém určení a nemožnost nabízet ostatním kulturním subjektům zvýhodněné nájemné apod 5. Chybí kvalitní zpětná vazba - příklad divadelní kritiky 6. Necitlivé zásahy města - je zde riziko, že rekonstruované budovy budou po nějaké době převedeny někomu jinému 7. Nárazový turistický ruch - chybí tlak na kvalitu 8. Mýtus, že kvalitní kultura musí být ztrátová 9. Nezájem publika, neinformovanost, nesetkává se nabídka s poptávkou 10. Velká nabídka kulturních akcí, ale protože se lidé špatně orientují v nabídce, tak ve výsledku nechodí nikam |

Lidové umění a řemesla

Lidová umění nebyla v rámci mapování zkoumána, byla zde pouze kapitola věnovaná řemeslům:

Odvětví řemesel zahrnuje poměrně širokou oblast kreativní tvorby – tvoří jej 27 různých CZ-NACE, od výroby a zpracování oděvů, kůže, dřeva, skla a dalších materiálů. Výsledky mapování docházejí k počtu **1 595 subjektů**, přičemž do mapování nejsou zahrnuty subjekty, které mají sídlo podnikání mimo Brno, ale svojí činností spadají do této oblasti či zde mají pobočku. U řemesel se výrazně projevilo špatné zařazení činností napříč kreativními odvětvími. Dva velmi výrazné subjekty, které výzkumníci postrádali u oboru reklamy a architektury, byly zařazeny právě do oblasti řemesel. Z databáze tedy musely být pečlivě odfiltrovány irelevantní nebo již neexistující subjekty. Z konečné databáze je nejčastěji zastoupenou právní formou OSVČ (**85 %**). Další právní formy, jež adresář zahrnuje, jsou společnosti s ručením omezeným nebo akciové společnosti. V případě ukazatele počtu zaměstnanců chybí v databázi u většiny subjektů relevantní údaje. U fyzických osob lze předpokládat, že nemají další zaměstnance. U ostatních subjektů se počet zaměstnanců pohybuje okolo **1 až 5**. Nejčastější roční obrat se pohybuje okolo částek do **200 tisíc Kč** za rok. Průměrný obrat subjektů v sektoru je 3,1 milionu Kč. V Brně mají řemesla svoji tradici, přestože toto odvětví je ohrožováno masovou výrobou. (Mapování KKO v Brně, 2014).

SWOT Lidová umění a řemesla (2016)

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Dlouhodobá symbióza Brna a Jižní Moravy 2. Kulturní bohatství, dlouhá tradice jako součást identity 3. Zázemí muzik a folklórních souborů je podhoubím pro budoucí umělce v profesionální sféře 4. Jarmarky a podobné akce jsou zajímavým využitím veřejného prostoru 5. Chasy, hody atd. ožívují kulturně i okrajové městské části 6. Velká institucionální základna (VŠ, muzea, AV) 7. Vysoké množství souborů a řemeslníků | <ol style="list-style-type: none"> 1. Malá spolupráce s akademickými institucemi a muzei 2. Etnografické muzeum má potřebné prostory, ale expozice tam není odpovídající 3. Neumíme vytěžít potenciál Mezinárodního folklórního festivalu 4. Chybí nějaká platforma pro podporu, propagaci, sdílení 5. Chybí web pro společnou prezentaci 6. Nedostatek financí 7. Malá podpora chas v okrajových částech Brna 8. Uzavřenost komunity folkloristů 9. Decentralizace |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Podpořit Mezinárodní folklórní festival Brno jako platformu pro tradiční kulturu 2. Využít prostor TIC a další prostory města k prezentaci 3. Spojení lidové tvorby s multikulturním aspektem Brna, jak historickým, tak současným 4. V poslední době se zájem o lidovou kulturu zvyšuje - měl by se tento trend využít a podpořit 5. Málo se využívá veřejný i neveřejný prostor - možnosti však existují 6. Pojmout tradiční kulturu jako prioritu pro město a jeho politiku 7. Lidová umění jako možnost nalákat lidi z centra do dalších městských částí 8. Vytvořit informační a realizační prostor pro sdílení a šíření tradiční kultury 9. Vytvořit reprezentativní prostory | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nedostatek financí, nastavení systému grantů a přezírání tohoto sektoru 2. Nedostatečný zájem, málo financí a medializace ze strany města 3. Politizace tradiční role kultury a nestabilita 4. Administrativní problémy vzniklé špatnou komunikací mezi odbory |

Literatura

V Brně má odvětví literatury silnou tradici. Patří mezi tradiční odvětví zahrnující činnost nakladatelů a vydavatelů periodických i neperiodických publikací a jejich distribuci, činnost knihoven a archivů a další přidružené aktivity související s vydáváním publikací. Do tohoto odvětví se zároveň řadí překladatelé a tlumočníci. Brněnské nakladatelství Host sbírá mnoho českých i světových literárních cen. O tom, že literatura má zde svoji tradici, svědčí řada festivalů a akcí, například největší festival svého druhu v ČR **Měsíc autorského čtení** (jehož organizaci zajišťuje právě nakladatelství Větrné mlýny) nebo festival **I kráva má svoji knihu**. Toto odvětví patří k jednomu z největších – databáze obsahuje **2 537 subjektů**, z toho **93 %** tvoří OSVČ (nejčastěji právě překladatelé a tlumočníci). Ostatní subjekty mají nejčastěji mezi 1–5 zaměstnanci. Nejvíce subjektů má ekonomický obrat do 2 milionů Kč za rok, ale některé firmy (Extra Publishing, s.r.o., Nová Škola, s.r.o.) mají roční obrat 60–99 milionů Kč, průměrně pak mají subjekty obrat okolo 0,94 milionu Kč. (Mapování KKO v Brně, 2014).

SWOT Literatura - aktualizace v roce 2016

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Tradiční akce - Měsíc autorského čtení, Noc literatury, ale i další autorská čtení, která probíhají průběžně 2. Město současné literatury 3. Silná literární tradice 4. Brněnské literární a kulturní časopisy jako Host (prioritní postavení), Rozrazil a Kontexty 5. Schopnost spojit se i v rámci konkurence při řešení společného problému 6. Silné instituce: KJM, MZK, FFMU, PdFMU, FSSMU 7. Nakladatelská velmoc 8. Silný vztah všech pracovníků k oboru 9. Dobrá komunikace uvnitř odvětví | <ol style="list-style-type: none"> 1. Struktura grantů - obtížné shánění kofinancujících prostředků 2. Vztah s regionálními médii (mimo rozhlas) 3. Mainstreamová média nepokrývají literaturu 4. Nedostatečný kontakt se zahraničím 5. Špatné platové ohodnocení v rámci celého odvětví 6. Rezervy v prezentaci a marketingových dovednostech (obtížné sehnat praxi v oboru) 7. Nedostatek kvalitních editorů 8. Nefunguje komunikace s městem (veřejné vyhlásování vítězů cen) 9. Nedostatek autorů obecně a kvalitních zvlášť 10. Pocit nezájmu ze strany města 11. Brno nemá žádné celostátní literární či kulturní noviny, které by zde vycházely |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Podpora kontaktu se zahraničím 2. Vznik centra tvůrčího psaní, rezidenční bydlení 3. Literární dům v Brně 4. Podpora čtení a literární tvorby na ZŠ, SŠ ze strany města 5. Nové role a koncepce knihoven (komunitní, vzdělávací, e-knihy) 6. Vznik a propojení platformy/databáze kontaktů 7. Brno jako Evropské město kultury 8. Lepší využití talentovaných autorů městem 9. Rozvoj prezentace a marketingových dovedností v rámci oborových studií 10. Podpora a motivace zájmu absolventů knihovnických oborů | <ol style="list-style-type: none"> 1. Odliv literárních akcí do Prahy (lepší mediální pokrytí) 2. 21 % DPH u e-knih 3. Celkové podfinancování oboru (zřizovaných, neziskových a tržních subjektů) 4. Klesající zájem o četbu 5. Podfinancování KJM (ohrožení lokálních poboček, služeb atd.) 6. Neexistuje podpora překladů z cizích jazyků 7. Odliv autorů do Prahy 8. Ohrožení kamenných obchodů v konkurenci s e-shopy 9. Možnost vstupu amazonu na trh - zánik kamenných obchodů |

Reklama

Reklama je obecně považována za jedno z hlavních kreativních odvětví, neboť má přesah do široké řady oborů, významně se podílí na zaměstnanosti a ročně do ní v České republice plynou miliardové investice. S rozvojem nových technologií, především internetu, se trh i tradiční modely reklamy proměňují a zvyšování poptávky způsobilo nárůst mediálních a komunikačních agentur. I v Brně je reklama jedním z nejvíce zastoupených odvětví, je zde přibližně **1 756 subjektů**, z toho **62 %** jsou **OSVČ**. Vyskytují se zde spíše malé podniky, do pěti zaměstnanců. Největší část sektoru jsou však podnikatelé, kteří nikoho nezaměstnávají. Ovšem skoro u 30 % subjektů není počet zaměstnanců znám. Celková zaměstnanost v oblasti reklamy se v Brně odhaduje na více než 3 100 osob. Nejvíce se vyskytují subjekty, jejichž roční obrat je 0,2 milionu Kč. **Průměrný obrat** se dá vyčíslit okolo **3,61 milionu Kč**. Přestože data o ekonomických obrazech opět nejsou komplexní, je patrné, že obrat je přímo závislý na právní formě, a tedy i velikosti podniku. Subjekty s nižším obratem jsou z velké části živnostníci. (Mapování KKO v Brně, 2014).

SWOT Reklama - aktualizace v roce 2016

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Zájem o práci v oboru reklamy 2. Velký počet škol, dostatek absolventů 3. Flexibilita brněnských firem 4. Velcí nadnárodní hráči odsávají z pracovního trhu lidi. Menší firmy nedokážou konkurovat 5. Znalost regionu - regionalita zákazníka 6. Nižší cena reklamních služeb než v Praze 7. Kreativní a výtvarná tradice a silná pozice herního průmyslu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Malá spolupráce v oboru. Nejsou B2B/peer setkávání oboru 2. Nekvalitní uchazeči o práci (nedostatečná praxe) 3. Odliv talentů do Prahy a do zahraničí 4. Centralizace obchodník aktivit do Prahy 5. Nízká úroveň spolupráce se SŠ a VŠ, chybí praxe absolventů a nejsou programy na VŠ, které by chrlily kreativce 6. Není zde nadnárodní zastoupení 7. Chybí brandmanagement 8. U velkých hráčů má Brno brand "zapadáková" 9. Brno ztratilo Marketing festival 10. Nevzdělávání zákazníků 11. Nižší cena reklamních služeb než v Praze 12. Od Brna se očekávají nižší ceny |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Networking s dalšími subjekty 2. Stáže pro studenty 3. Freelancing - využití úzce specializovaných lidí za nižší cenu 4. Blízkost vzdělávacích institucí v marketingu - FMK UTB Zlín 5. Nové trendy, nové technologie 6. Kreativní vouchery 7. Sebevzdělávání v oboru | <ol style="list-style-type: none"> 1. Absence silné brněnské/regionální klientely 2. Neodborná příprava a realizace veřejných zakázek 3. Snižují se náklady na reklamu a marketing (finanční krize) 4. Absence kvalitního VŠ vzdělávání v marketingu v Brně 5. Nedostatečně vnímaná hodnota přínosů poradenství marketingu od klientů 6. Pokračování nízké kvality českého školství, které nevede žáky/studenty ke kreativě 7. Konkurence (zvýšená aktivita agentur z jiných regionů na Brněnsku - zájem o menší zakázky) 8. Výše marketingových budgetů 9. Tíhnutí klienta k freelancerům než ke komplexním službám agentury 10. Volba síťových a lokálních agentur |

Scénické umění

Rozsáhlá oblast scénického umění patří do samotného jádra kreativních a kulturních odvětví, jedná se tedy především o nejčastější oblasti v tzv. performing arts: divadlo, tanec, performance, a to v podobě institucí, spolků, klubů, festivalů či souborů. V oblasti divadla se jedná často o příspěvkové organizace (nejčastěji zřizované městem), které mohou mít strukturu jednosouborových i vícesouborových organizací v jedné či několika budovách. Celkem je v Brně evidováno **116 subjektů (40 % OSVČ)**. Příspěvkových organizací zde najdeme celkem šest. V oblasti tance jsou nejvíce zastoupena občanská sdružení nebo forma OSVČ. V odvětví scénických umění je zaměstnáno nad 1500 zaměstnanců. Jako subjekt s nejvyšším počtem zaměstnanců bylo identifikováno **Národní divadlo Brno** s počtem 500–999 zaměstnanců. Nejvíce zastoupenou skupinou se však ukázaly subjekty s obratem **menším než 0,2 milionu Kč** (celkem 20 subjektů). U 58 subjektů však není výše obrátu známa. (Mapování KKO v Brně, 2014).

SWOT Scénické umění - aktualizace v roce 2016

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Prostor k umělecké (sebe)realizaci 2. Publikum s potřebou kulturního vyžití 3. Velké město s kulturní tradicí 4. Vzdělávání v oblasti scénického umění (ZUŠ, SŠ, VŠ, VOŠ) 5. Existující infrastruktura divadelních prostor s vazbou na publikum | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nedostatek lobbingu za peníze na kulturu jak z veřejného, tak soukromého sektoru 2. Ilozovanost brněnské scény, nedostatek zahraničních hostujících tvůrců (u činohry), slabý import a export divadelních projektů 3. Slabá spolupráce vzdělávacích (všech stupňů) a kulturních institucí 4. Neschopnost proniknout do celorepublikových i zahraničních médií 5. Nedostatek komunikace mezi kulturními institucemi navzájem i směrem k veřejnosti |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Financování - vyhledávání dalších forem a zdrojů 2. Spolupráce kulturních a vzdělávacích institucí, koncepce využívání 3. Otevření činohry celorepublikově i mezinárodně: Brno na kulturní mapě Evropy 4. Nevyužívané objekty - možnost využít dosud nevyužívané městské objekty především pro nezřizovanou scénou 5. Statuty zřizovaných institucí - analýza a možnost změny právních statutů zřizovaných institucí (holding a jiné formy) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Neexistence kulturní politiky Brna 2. Nastavení grantů a administrativní zátěž s tím spojená 3. Neexistence vhodné legislativy 4. Nezdravá závislost zřizovaných subjektů na městě (absence vícezdrojového financování) 5. Praha - hlavní město |

Výtvarné umění

Oblast trhu s uměním a oblast výtvarného umění ve městě Brně je reprezentována veřejnými i soukromými galeriemi a umělci. V případě těchto děl se jedná o výsledky tvůrčí činnosti umělců (OSVČ), kteří jsou v sektoru zastoupeny majoritně. Dále sem patří antikvariáty a starožitnictví, které obchodují s uměleckými předměty, fotografická studia poskytující jak komerční (tisk fotografií), tak umělecké služby. V tomto odvětví dochází mapování k výsledku **572 subjektů**, z nichž **65 %** tvoří OSVČ, což jsou často samotní výtvarní umělci. Ostatní subjekty jsou většinou společnosti s ručením omezeným nebo jiné a zaměstnávají převážně do **5 zaměstnanců**. Největší počet zaměstnanců má **Dům umění města Brna** (25–49 zaměstnanců). Výše obrátu také v tomto případě souvisí s typem právní formy. OSVČ zastupují kategorie ročního obrátu nejčastěji **do 1 milionu Kč**, právnické osoby zastupují kategorie ročního obrátu od **1 do 59 milionů Kč**, průměrný obrát je 0,94 milionu Kč. (Mapování KKO v Brně, 2014).

SWOT Výtvarné umění - aktualizace v roce 2016

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Výhodná geografická poloha směrem k Praze, Vídni a Bratislavě 2. Široká nabídka využití v oblasti výtvarných umění 3. Princip spolupráce mezi institucemi 4. Velký počet státních a městských galerií 5. Nabídka vzdělání v oblasti umění 6. Silná regionální identita | <ol style="list-style-type: none"> 1. Malá činnost médií (rušení kulturních rubrik, absence motivace recenzentů) 2. Nízká edukace a výchova veřejnosti 3. Nedostatečná propojenost teoretických a praktických VŠ oborů 4. Pasivita mladých umělců při vlastní propagaci (očekávání, že to musí někdo udělat za ně - napřipravenost ze škol) 5. Neschopnost konkurovat jiným volnočasovým/kulturním aktivitám |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Budování charakteru města na základě jeho svébytné identity (tradice, poloha města, blízkost Vídni), možnosti jejího uplatnění v mezinárodním kontextu 2. Podpora propagace ze strany města (PR, tisk atd.) 3. Umělecké rezidence (plošná podpora umělců za jasně stanovených podmínek, eliminace uzavřených skupin založených na přátelských vztazích) 4. Spolupráce s firemní sférou 5. Pořádání vzdělávacích programů | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nedostatek financí a špatná udržitelnost (granty) 2. Finanční nedostupnost ateliérů pro umělce 3. Přehlcenost veřejného prostoru vizuálním smogem 4. Nezáměr širšího publika 5. Nekompetentní vstupy politiků a médií |

Shrnutí pro celý sektor

Závěry z Mapování kulturních a kreativních odvětví v roce 2014

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

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

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

- Navázat na mapování KKO v Brně a **vtáhnout do diskuse celou škálu zainteresovaných subjektů**, které byly identifikovány během mapování. Brát přitom v úvahu různost jejich zkušeností, kulturní reference a mocenské vztahy, které mezi nimi mohou existovat. Zároveň ale není možné proces utopit v nekonečné diskusi bez hmatatelných výsledků.
- **Nepodceňovat potenciál neformálních pracovních vztahů a platforem** pro výměnu zkušeností a názorů, ale nastavit minimální požadavky pro formální institucionální rámec, administrativní procesy, bez kterých není možné efektivně pracovat.
- **Nastavit transparentní proces s jasným vymezením odpovědností**. Stanovit jasné cíle rozvoje KKO v Brně a jasná kritéria pro výběr nástrojů, jak těchto cílů dosáhnout, aby žádná skupina nemohla nabýt pochybnosti o integritě procesu.
- **Stavět na zkušenostech srovnatelných evropských měst**, která mají ucelenou strategii podpory kulturních a kreativních odvětví. Opatření odjinud je třeba studovat, ale nepřejímat bez zvážení jejich dopadu v kontextu města Brna.

- **Systém podpory postavit na organizacích a jedincích** z veřejného i soukromého sektoru a akademické sféry, kteří již **prokázali své schopnosti v této oblasti a mají důvěru** napříč hlavními skupinami KKO.
- **Využít impuls mapování KKO**, které vytvořilo nová propojení, rozproudilo debatu o kulturních a kreativních odvětvích v Brně. Současně je třeba naplňovat pozitivní očekávání nových politiků města a kraje, a to bez ohledu na rozhodnutí o (a časový harmonogram) rekonstrukci objektu káznice.
- Na úrovni města nebo kraje je třeba **určit pozici/kancelář, která bude styčným bodem pro zástupce KKO**. Osoba na této pozici by měla mít dobré povědomí o KKO v Brně a JMK, koordinovat jednotlivé aktivity v naplňování strategie podpory KKO, komunikovat postup skupinám subjektů a být zapojená do evropských sítí pro sdílení zkušeností.

SWOT analýza kulturních a kreativní odvětví v Brně (2016)

Odvětvové SWOT analýzy byly pročištěny a seskupeny do tématických celků, z kterých vznikla SWOT analýza celého sektoru.

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Široká nabídka vysokoškolského vzdělávání (i v oborech KKO) ● Dostatek etablovaných organizací a akcí v KKO, vč. silné nezávislé scény ● Bohaté kulturní dědictví (zejm. 20.století) ● Relativně velký počet pracujících v KKO /vysoký podíl na HDP města ● Výhodná geografická poloha ● Silná regionální identita ● Stabilní a početné publikum různých věkových kategorií s potřebou kulturního vyžití ● Relativně malá komunitní scéna (každý zná každého) ● Relativně velké procento rozpočtu na kulturu ● Talentovaní a vzdělaní lidé, jejich knowhow ● Tradice experimentální tvorby - inovativní myšlení | <ul style="list-style-type: none"> ● Špatný technický stav nemovitostí, nevyužitě industriální dědictví ● Zastaralé technické vybavení PO ● Malý přesah renomé brněnské kultury mimo město a ČR ● Absence některých odborníků - příliš málo možností se zde uplatnit ● Nízká kupní síla (architektura, design), malý trh ● Nedostatek kulturního vyžití v městských částech ● Nedostatečná informovanost, komunikace, propojování, spolupráce... ● Nekvalitní kulturní politika - diskontinuita, nejasnost, dlouhodobá absence strategie ● Nepřehlednost kulturní nabídky |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Posilování spolupráce v rámci Brněnské KK scény (mezi sebou navzájem), se soukromým sektorem, univerzitami (partnerství, stáže, propojování technologií a umění), městskou samosprávou a zahraničím (freelancing, výměny, spolupráce, partnerská města, síť a asociace) ● Zvyšování podpory umění ze strany soukromého sektoru (firemní i individuální dárci) | <ul style="list-style-type: none"> ● Nedostatečný zájem celostátních médií o brněnskou scénu ● Snižování kulturní vzdělanosti a zájmu publika ● Odchod talentů kvůli nedostatku pobídek a kvalitních projektů ● Nestabilita na politické scéně ● Snižování kvality kulturní nabídky/pasivita/snižování inovativnosti kult. subjektů ● Rigidní legislativa nereagující na potřeby KKO ● Nestabilní globální finanční prostředí - riziko finanční |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Zavedení daňových asignací ● Kulturní parlament a stabilní politika města v oblasti kultury ● Vznikající kreativní centra ● Využití a rozvoj brownfields a dalšího kult. dědictví ● Brno jako Evropské hlavní město kultury 2028 ● Hudební sál - Janáčkovo kulturní centrum. ● Velký počet studentů a cizinců ● Zahraniční mediální zájem o Brno (a další "divná", netradiční apod. města) ● Svěrazý image Brna | <p>krize</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Vzdávající nesnášenlivost a netolerance vůči jiným kulturám, žánrům, spol. skupinám, názorům - riziko snižování demokratičnosti kulturního prostředí ● Byrokratizace a nízká akceschopnost veřejné správy ● Snižování prostředků pro kulturu na úrovni státu ● Nezájem politiků, médií a široké veřejnosti o kulturu ● Špatná dopravní dostupnost pro mimobrněnské ● Konkurence okolních metropolí |
|--|--|

Potenciály a problémy brněnské kultury a kreativních odvětví

SWOT analýza celého sektoru kultury a kreativních odvětví byla shrnuta do následujících potenciálů a problémů.

Potenciály

Silný, pestrý, na inovace orientovaný vzdělávací sektor s výrazným zastoupením uměleckých a kreativních oborů

- **13 vysokých škol, výzkumná a inovační centra**
- **silný inovační potenciál zejména v IT a technologiích**
- **silné sociální, humanitní obory**
- **Janáčkova akademie múzických umění, Masarykova univerzita, Mendelova univerzita a Vysoké učení technické nabízející vysokoškolské vzdělání v uměleckých a kreativních odvětvích**
- **17 středních škol se 70 obory a 4 vyšší odborné školy vyučující v kulturních a kreativních oborech³**
- **20 Základních uměleckých škol**

Z pohledu kulturních a kreativních odvětví jde o možnosti spolupráce se silnými obory z oblasti IT, technologií i humanitních či sociálních věd, které jsou silně inovativně orientované, mají vybudovanou mezinárodní prestiž atd., o produkci absolventů v oborech uplatňujících se v kreativních odvětvích a silné zastoupení samotného uměleckého vzdělávání pokrývající v podstatě všechny umělecké obory.

³ Mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně, JIC 2014.

Množství nabídky i subjektů, silná institucionální základna, žánrová rozmanitost

- velké množství zavedených kulturních institucí, akcí, souborů
- vybudovaná silná institucionální infrastruktura (příspěvkové organizace města a Ministerstva kultury ČR, soukromé instituce)
- Více jak 11 tisíc ekonomicky aktivních subjektů v oblasti kultury a kreativních odvětví, 10 % všech ekonomických subjektů ve městě
- Celková odhadovaná zaměstnanost v KKO je 20 779 osob, odhadovaný průměrný obrat subjektů KKO v Brně okolo 24 038 mil. Kč
- Žánrová rozmanitost všech KKO

Detailněji jsou celkové ukazatele za KKO, jednotlivé oblasti a jejich úspěchy i silné subjekty v rámci jednotlivých odvětví rozpracovány v Mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně z roku 2014. Zde tedy jen shrneme, že Brno má velmi pestrou, žánrově rozmanitou nabídku na poli kultury, silné velké instituce a početnou a pestrou nezřízovanou scénu. Má tedy o co pečovat a z čeho vybírat. Není potřeba nic stavět od začátku, jen brněnské scéně dodat "vítr do plachet". Na rozdíl od jiných měst nemá Brno jasně dominantní oblast kulturních a kreativních odvětví. Mnohé z nich jsou na velmi vysoké úrovni, navzájem se propojují a doplňují. I s těmi menšími potom dohromady vytváří svébytnou mozaiku kultury a kreativity.

Mladé, početné, náročné a odvážné publikum

- Brno jako studentské město (83 000 studentů na 400 000 obyvatel města)
- 23,6 % vysokoškolsky vzdělaných obyvatel

Pro kulturu a kreativní odvětví to znamená vysokou poptávku po kultuře, tlak na kvalitu, inovaci a tvorbu trendů, ochotu experimentovat. Početná základna mladých vzdělaných lidí navíc umožňuje stále oslovovat další skupiny.

Tradiční inovace s nadhledem

- Tradice všech uměleckých a kreativních odvětví
- Tradiční centrum moravských tradic, lidových umění, folklorismu a kulturního dědictví
- Přívlastek "nové" přiřknutý Brnu díky mimořádné modernistické progresi ve dvacátých a třicátých letech minulého století (Leoš Janáček, Erich Wolfgang Korngold, Pavel Haas, světová premiéra baletu Romeo a Julie Sergeje Prokofjeva, brněnský funkcionalismus, rozvoj masových médií, živá hudba v kavárnách a barech i divoké výstřelky brněnské pobočky skupiny Devětsil)⁴
- Tradičně experimentální hudební a divadelní scény
- Silná literární tradice i současné experimentální a/či satirické aktivity
- Zmenšující se, přesto stále velký počet industriálních brownfields s nezaměnitelnou atmosférou
- Propojování výtvarného umění a herního průmyslu
- Výrazné aktivity v oblasti nových médií

Ačkoliv mají v podstatě všechny umělecké a kreativní obory v Brně silnou tradiční základnu a zároveň je město přirozeným centrem okolního lidového umění a tradic, brněnské kulturní a kreativní scény velmi silně tíhnou k

⁴ Formulace Viktora Pantůčka.

experimentování s novými formami i obsahy a snaží se držet krok s posledním vývojem odvětví ve světě. Tradice a inovace nejenže v Brně umí žít vedle sebe, ony se synergicky propojují do celku, který dělá z inovace tradici. Celý tento mix je navíc okořeněn pro Brno typickým nadhledem, humorem a nadsázkou. Je to perfektní základ pro udržení a rozvoj unikátnosti brněnských kulturních a kreativních scén.

Kvalita a pohodlí života

- **Malé velké město**
- **Pěší dostupnost širšího centra**
- **Relativně dobrá dopravní obslužnost**
- **Relativní klid a “pomalost” města**

Brno je přiměřeně velké počtem lidí, rozlohou, šíří nabídky svých služeb atd. Lidé v Brně chtějí žít, protože poskytuje všechny výhody velkého města (práce, instituce, služby, sociální, kulturní i sportovní zázemí apod.), ale zároveň je zde blízko do přírody, život tu oproti metropolím plyne klidněji, lidé se navzájem znají, “všude” dojdou pěšky a centrum města žije bohatým a místním dostupným životem.

Propojování lidí, žánrů a byznysu

- **V Brně se všichni známe**
- **Spolupráce a sdílení mezi subjekty, spolupracující komunita tvůrců**
- **Propojování žánrů a odvětví**
- **Nezávislost, nezřizovanost, decentralizovanost, flexibilita, transparentnost a přehlednost scény**
- **Propojování kultury a byznysu**

Souvisí to s velikostí (malostí) Brna, kompaktností jeho centra a vysokým počtem lidí a subjektů aktivních v kultuře a kreativních odvětvích. V Brně se zkrátka všichni znají, potkávají se na koncertech, vernisážích či v kavárnách a všichni ve své profesi tak trochu tuší kdo dělá co, jak a s kým spolupracuje. Navazují se méně či více spontánní spolupráce, vznikají projekty spojující různé žánry i odvětví a propojující umění a podnikatelské aktivity. Ačkoliv je tato oblast považována již nyní za silnou stránku Brna, je zde evidentně prostor pro další rozvoj. Ještě širší a aktivnější propojování a spolupráce je potenciálem pro vytváření nových neobvyklých projektů s ambicí překračovat hranice města i země.

Geografická poloha

- **Blížkost Praze, Vídně a Bratislavě**
- **Blížkost dalších “kreativních” měst jako Zlín, Uherské Hradiště, Jihlava, Olomouc, Trenčín**
- **Dostupnost turistům navštěvujícím širší okruh Střední Evropy**

Brno je vzdáleno od tří okolních hlavních měst jen pár hodin cesty. Praha je přirozeným partnerem druhého největšího města republiky, Bratislava - byť oddělená státní hranicí - je jazykově i kulturně blízká jaksí automaticky a historické napojení na Vídeň se po čtyřicetileté nucené pauze pomalu obnovuje. Pro brněnské

kulturní a kreativní odvětví je to potenciál pro vzájemnou spolupráci a propojování i šance napojit se na širší kulturně motivovaný či kulturou obohacený turismus, který se do značné míry Brnu dosud vyhýbá.

Živé kulturní prostředí

- **Kompaktní a živé centrum**
- **Nadšení tvůrců i návštěvníků**
- **Akce ve veřejném prostoru**

Opět to souvisí s velikostí a pestrostí brněnské scény, kompaktností centra, mládím a početností publika. V Brně se pořád něco děje, při procházce centrem potkáte vystupující muzikanty nebo se můžete obdivovat umění ve veřejném prostoru, stále vznikají nové projekty a akce. Umění a kultura jsou každodenní součástí života obyvatel skrze různorodé happeningy, festivaly a akce, které probíhají takřka po celý rok. Takový kulturní “kvas” mohou Brnu závidět mnohá jiná města.

Nadregionální renomé subjektů, akcí, odvětví

- **Za hranicemi regionu vnímané a ceněné akce, subjekty, skupiny/soubory, jednotliví tvůrci, či celá odvětví**
- **Úspěšné produkty**
- **Stálice i vycházející hvězdy**

V Brně působí řada souborů, subjektů i jednotlivců, kteří svými aktivitami oslovují širší publikum i odbornou veřejnost za hranicemi regionu. Podobný ohlas má řada brněnských produktů či dokonce celých odvětví. Pro celý sektor jsou to vývozci, propagátoři brněnského kulturně kreativního prostředí. Lákají pozornost k Brnu a vyváží jeho jméno za hranice. Potenciál a specifická brněnské scény se tak dostává do širší pozornosti nejen v Praze a dalších blízkých metropolích, ale i v dalších částech světa.

Problémy

Nedostatek finančních prostředků, jejich špatné zacílení a nevhodnost

- **Nevyhovující struktura dotačních programů (různé důvody a směry kritiky), nesystematičnost, nestrategičnost**
- **Málo prostředků v dotačních programech, nevyváženost prostředků pro zřizovanou a nezřizovanou scénu**
- **Absence zásadnějšího kofinancování velkých příspěvkových organizací ze strany státu a kraje**
- **Obtížné shánění kofinancujících zdrojů (nedostatečná filantropie, nedostatek dalších grantových zdrojů či nedostatečný přehled o nich)**
- **Špatné platové ohodnocení v rámci celého odvětví**
- **Nedostatek lobbingu za peníze na kulturu jak z veřejného, tak ze soukromého sektoru**

Finanční otázka se táhla jako červená nit všemi jednáními advokačních skupin, SWOT analýzami i rozhovory s jednotlivými zástupci KKO. I přes relativně vysoké procento (8,9 % v roce 2016)⁵, které jde z městského rozpočtu na kulturu, je toto odvětví dlouhodobě podfinancováno (špatné platové ohodnocení v rámci celého odvětví, problémy s dostupnými prostory, nemožnost "dovolit si" prvotřídní tvůrce či technologie). Proběhla sice transformace dotačních programů, ale stále je dle kritiky možné programy vylepšovat směrem k multižánrovosti, tematicčnosti, podpoře začínajících subjektů a jednotlivců, zmenšování administrativní zátěže apod. Jako velký problém je vnímán nízký objem prostředků v dotačních programech, resp. nevyvážený poměr mezi prostředky plynoucími zřizovaným institucím a nezřizované scéně. S tím úzce souvisí často zmiňovaná potřeba "odlehčit" městskému rozpočtu zásadnějším zapojením státu a kraje do financování některých významných příspěvkových organizací. Z úst zástupců některých městských částí také zaznívá kritika nízkého objemu prostředků, které jim magistrát poskytuje na kulturu.

Nízká či špatně profilovaná kvalifikace u absolventů některých oborů kulturních a kreativních odvětví, chybějící mezioborové znalosti, nedostatečná spolupráce škol a praxe

- **Málo specialistů (obzvláště kvalitních) uvnitř některých oborů (např. specialisté v architektuře, editoři v literatuře, některé filmařské profese, kreativci v reklamě atd.)**
- **Nedostatek autorů (kvalitních zvláště) v některých oborech (literatura)**
- **Nepřipravenost mladých umělců na vlastní propagaci a marketing (nedostatečná příprava ve škole i vlastní pasivita)**
- **Slabá znalost manažerských dovedností, finančního řízení, autorského práva u absolventů**
- **Slabá jazyková vybavenost absolventů**
- **Málo a nekvalitní praxe během studia**
- **Nedostatečná propojenost teoretických a praktických VŠ oborů.**
- **Slabá spolupráce vzdělávacích (všech stupňů) a kulturních institucí**
- **VŠ si navzájem konkurují**

Často zmiňovanými chybějícími či nedostatečnými znalostmi u absolventů jsou z pohledu zaměstnavatelů v kulturních a kreativních průmyslech uváděny: nedostatečná schopnost sebe prezentace, slabé marketingové dovednosti, nedostatek propojenosti teoretických a praktických oborů, chybí znalosti z finančního řízení a autorského práva, chybějící praxe a špatná jazyková úroveň (ať už v rodném či cizím jazyce). Některé obory si stěžují na nedostatek specialistů a jednotlivých profesí (architektura, literatura, film...) či nedostatek mladých autorů (literatura). Jako nedostatečná je hodnocena spolupráce mezi školami a institucemi z praxe, neexistuje pro ni žádná formalizovaná platforma ani subjekt, který by ji zajišťoval.

Slabý mediální ohlas a prezentace brněnské kultury v celostátních a zahraničních médiích

- **Neschopnost brněnských aktivit/subjektů proniknout do celostátních či zahraničních médií**

⁵ Celkové výdaje města Brna na kulturu v roce 2016 činily 1,011,106 Kč. Podrobněji viz finanční analýza, která je součástí analytických podkladů této strategie.

- **V zahraničí navíc Brno splývá s Prahou**

V Brně nesídlí žádné celostátní či kulturní noviny. I přes to, že má Česká televize v Brně pobočku, tak regionální reportáže, především ty kulturní, se do celorepublikového vysílání většinou nedostanou, spíše se objevují v rámci speciálu zaměřeného pouze na kulturu. Obecným trendem, netýkajícím se jen Brna, je rušení kulturních příloh, nízká kvalita recenzí a s tím spojený nedostatek kvalitních recenzentů a arbitrů. Brněnská kultura tak jen velmi obtížně získává mediální prostor mimo úzce zaměřená kulturní (zejm. internetová) média. Analogická situace panuje v případě zahraničních médií. Zde navíc Brno splývá z Prahou a celou ČR.

Nekompetence a nesystematičnost města v oblasti kultury

- **Vypisování veřejných zakázek městem s šibeničními termíny (nelze je pak kvalitně zpracovat a participativně řešit) či neadekvátním nastavením**
- **Absence veřejných debat, špatná komunikace úřadů s občany, minimální participace**
- **Nezájem města o nezřizovanou scénu pocítovaný zástupci v podstatě ve všech odvětvích**
- **Absence jasné a transparentní kulturní politiky města**
- **Nízký význam kultury v očích volených zástupci, ale i vyšších úředníků z ostatních městských odborů, absence přehledu o kvalitě**
- **Absence uměleckého zadání pro příspěvkové organizace, neexistence evaluace plnění účelu, za kterým jsou tyto organizace zřizovány**
- **Nesystematičnost práce samotného Odboru kultury MMB**

Aktéři KKO shodně kritizovali neschopnost města adekvátně, systematicky a odborně zabezpečovat management kultury na úrovni města. Kritika se týkala zadávání veřejných zakázek v oblasti KKO, stále se měnícím podmínkám, podceňování významu a přínosu kultury, pocitu nezájmu ze strany politiků atd. Město nemá jasnou a transparentní kulturní politiku. Odbor kultury se omezuje v podstatě pouze na výkon správy a kontroly nad příspěvkovými organizacemi (čemuž odpovídá i složení rozpočtu) a i v tomto ohledu je kritizován za absenci evaluace a širšího zadání pro příspěvkové organizace. Město jednoduše není velkou částí kulturní a kreativní obce považováno za fundovaného a spolehlivého partnera a po minulých zkušenostech už od města něco kvalitativně odlišného nečeká.

Nefunkční územní plánování

- **Neaktuální a složitý územní plán**
- **Nejasné (nepředvídatelné) účelové vymezení částí města, budov, pozemků**

Brněnský územní plán není dostatečně aktualizovaný, nejsou jasná účelová vymezení jednotlivých částí města nebo konkrétních budov, objektů, pozemků. Situace omezuje možnosti adekvátního plánování, provázování architektury s dopravní infrastrukturou a občanskou vybaveností (vč. kultury) či revitalizace jednotlivých území.

Konkurence Prahy a zahraničí (odchod talentů, nedostatek velkých zakázek...)

- **Centralizace obchodních aktivit do Prahy**
- **Omezený přístup ke kapitálu**
- **Očekávání nižších cen**
- **Odchod kvalitních pracovníků do Prahy a dále do zahraničí**
- **Nízká návratnost těchto lidí**

Brno jen velmi těžko konkuruje Praze a dalším metropolím. V obratu, množství nadnárodních institucí a firem, množství příležitostí. V Brně zadavatelé automaticky očekávají nižší náklady, ale stejný výkon. Tvůrci a kvalitní pracovníci odcházejí z Brna do Prahy i dalších evropských a světových měst za zkušenostmi. Kvůli vyššímu ohodnocení, lepším podmínkám pro práci, většímu množství obchodních příležitostí či lepšímu napojení na odborné kruhy se ale málokdy do Brna vrací. Jejich úspěšné jméno/značka už zpravidla není spojována s Brnem a samotné Brněnské scéně již kvalitu nezvyšuje.

Nízká edukace a osvěta široké veřejnosti v oblasti kultury

- **Nízká kulturní vzdělanost u většinové veřejnosti**
- **Malý důraz na kvalitní kulturní vzdělávání na ZŠ a SŠ**

Není problém pouze Brna, ale českého školství obecně. Málo prostoru a důrazu se klade na vzdělávání zaměřené na práci s informacemi, kritické myšlení či mediální gramotnost, které jsou důležitou podmínkou nejen pro vnímání kultury. Nedostatečné je i vzdělávání o kultuře samotné. Žáci a studenti nejsou schopni se patřičně orientovat v pestré nabídce, neumí rozeznat kvalitu, vyhledávat a požadovat ji.

Izolovanost brněnské kulturní a kreativní scény

- **Nedostatek zahraničních hostujících tvůrců, slabý import**
- **Slabý export brněnské kultury**
- **Nedostatečné propojení a spolupráce se zahraničím**

Brnu se nedaří dostatečně lákat špičkové tvůrce, interprety, akce apod. Situace se bezpochyby liší v jednotlivých odvětvích a v posledních letech se stále zlepšuje, nicméně z úst odborné veřejnosti i publika zaznívá poptávka po energičtějším importu špičkového umění. Podobná situace je v oblasti exportu brněnských tvůrců, značek i produktů. Město v tomto ohledu nedokáže využít potenciálu partnerských měst či členství v mezinárodních sítích a usnadňovat mobilitu. Přestože má město velmi dobrou geografickou polohu mezi Prahou, Vídní a Bratislavou, je zde evidentní poptávka po užším, dlouhodobějším a produktivnějším propojování se scénami v Praze i v zahraničí.

Absence platforem pro sdílení, propagaci a podporu

- **Absence platforma pro podporu, propagaci, sdílení**
- **Absence jednotného informačního systému**

- **Absence nástrojů pro společnou prezentaci a marketing brněnských KKO**
- **Nedostatek komunikace mezi kulturními institucemi navzájem i směrem k veřejnosti**
- **Nedostatek komunikace a koordinace mezi městem a kulturní/kreativní scénou**

Brněnská kulturní a kreativní scéna pociťuje nedostatek koordinace, sdílení informací apod. Chybí adekvátní platforma jak uvnitř jednotlivých odvětví, tak pro celou scénu a specificky pro koordinaci, komunikaci a sdílení mezi scénou a městskými orgány. Existuje a setkává se sice tzv. Brněnský kulturní parlament, ale stále mu chybí ustálená struktura, formalizace napojení na město, definování jeho role apod.

Nedostatečně využívané prostory města a jeho zřizovaných institucí

- **Vysoké nájemné v městských objektech**
- **Velké množství prázdných a nevyužívaných objektů, zejména tzv. brownfields**
- **Absence sdílení prostor zřizovaných institucí s nezřizovanou scénou**

Pro velkou část, zejména začínajících subjektů v KKO, jsou nájemné (byť ty neziskové) v městských prostorech nedostupné. Ateliéry, zkušebny, taneční či divadelní sály na zkoušení apod., jsou tak nedostatkovým zbožím.

V Brně je také velký počet městem a městskými částmi vlastněných a stále nevyužívaných brownfields, často s neopakovatelnou industriální atmosférou, či kulturně-památkovou hodnotou. Pro kulturu a kreativní odvětví to mohou být vhodné a dostupné prostory pro tvorbu, prezentaci apod., stejně jako naopak kulturní a kreativní aktivity mohou opuštěné prostory oživit a pomoci s revitalizací objektů i celých území.

Často zmiňovaným tématem je také absence sdílení různých zkušeben, sálů a dalších prostor příspěvkových organizací. Nezřizovaná scéna často nedosáhne ani na nekomerční ceny těchto organizací.

Nevyužitý potenciál

- **Nevyužitá významná jména, akce a další počiny pro podporu rozvoje scény i marketing města a brněnské kultury za jeho hranicemi**
- **Zánik či odchod akcí a subjektů, které byly unikátní (např. Marketing Festival, Design centrum)**
- **Absence kvalitního velkého filmového festivalu**
- **Nedostatečné využití tradic a kulturního dědictví**
- **Nedostatečné využití specifik brněnské kultury (experiment, nadsázka atd.)**
- **Neschopnost zabránit ztrátám architektonického dědictví 20. století a industriálního dědictví**
- **Nedostatečné využití trendů**

Zástupci brněnské kulturní a kreativní obce opakovaně mluví o nevyužitém potenciálu. Jako by Brnu stále něco utíkalo mezi prsty. Problém je spojen s faktem, že neexistuje definice jasných cílů kulturní politiky, ani definice kvality (resp. definování, jak kvalitu město posuzuje). Neexistuje ani promyšlený systém, který by kvalitní projekty podporoval, ani způsob, jak obecně rozeznávat potenciály a reagovat na ně.