

SOUND DIPLOMACY

Polityka rozwoju sektora muzycznego w Katowicach

Jak zbudować prężną, zrównoważoną
i dobrze prosperującą branżę muzyczną

Raport końcowy
29 kwietnia 2016

Przygotowany przez Sound Diplomacy
dla Instytucji Kultury Katowice Miasto Ogrodów – im. Krystyny Bochenek

Spis treści:

1. PODSUMOWANIE WYTYCZNYCH

- 1.1 ZAŁOŻENIA TEORETYCZNE
- 1.2 KLUCZOWE ZAGADNIENIA
- 1.3 ZGŁOSZENIE DO TYTUŁU MIASTA MUZYKI UNESCO
- 1.4 UŻYTE SKRÓTY
- 1.5 PODSTAWOWE DANE O MIEŚCIE
- 1.6 EKOSYSTEM MUZYCZNY KATOWIC
- 1.7 KONTEKST POLSKI
- 1.8 KONTEKST MIĘDZYNARODOWY
- 1.9 ZASADY PRZYJĘTE PRZY TWORZENIU RAPORTU

2. WSTĘP

- 2.1 ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE
- 2.2 KATOWICKI RYNEK MUZYCZNY

3. WYNIKI ANKIETY

- 3.1 WSTĘPNE WNIOSKI
- 3.2 STUDIA PRZYPADKÓW

4. DZIAŁANIA

- 4.1 ZALECANE DZIAŁANIA
- 4.2 MUSIC HUB – INKUBATOR ROZWOJU SEKTORA MUZYCZNEGO
- 4.3 POLITYKA PROGRAMOWA
- 4.4 ZAANGAŻOWANIE KLUCZOWYCH PODMIOTÓW

5. LOGISTYKA DZIAŁANIA

- 5.1 HARMONOGRAM
- 5.2 KORZYŚCI Z DZIAŁAŃ

6. WNIOSKI

7. ZAŁĄCZNIKI

- 7.1 WYWIADY
- 7.2 OŚWIADCZENIE O ZGODNOŚCI DZIAŁAŃ Z ZASADAMI ETYKI

1. Podsumowanie wytycznych

Od górniczych pieśni a cappella lat pięćdziesiątych, przez muzykę bluesową lat siedemdziesiątych, po hip-hop i współczesną muzykę elektroniczną, Katowice zawsze były w muzycznej awangardzie Polski. Mogą pochwalić się nie tylko bogatą historią ważnego ośrodka przemysłowego, ale też nowoczesnym wizerunkiem jako Miasto Muzyki UNESCO. Nadszedł więc czas, by stały się liderem w dziedzinie tworzenia muzyki i branży muzycznej, co pozwoli im w pełni wykorzystać potencjał drzemiący w granicach miasta i na jego obrzeżach.

Stworzenie tej analizy oraz uzyskanie przez Katowice tytułu Miasta Muzyki UNESCO to dopiero początek działań w kierunku profesjonalizacji, rozwoju i wypromowania tego, co w Katowicach rozwija się już od wielu lat. Dzięki światowej klasy uczelniom muzycznym i bogatej tradycji obejmującej gatunki od bluesa, hip-hop, przez metal aż po śpiew a cappella, Katowice zawsze były miastem muzyki. Obecnie, dzięki przedstawionym tu wytycznym, mają szansę stać się również miastem przemysłu muzycznego i zdominować rynek nie tylko na Śląsku, ale i na obszarze całego kraju.

W efekcie trwających osiem miesięcy, szeroko zakrojonych badań stwierdzono, że chociaż Katowice wręcz pękają w szwach od muzyki, różnych wydarzeń i festiwali, nie spełniają wielu wymogów koniecznych, by rozwinąć i utrzymać zdrowy ekosystem muzyki i branży muzycznej. Choć wszystkie placówki edukacji muzycznej utrzymują wysoki poziom, nie uczy się w nich umiejętności biznesowych. Festiwale i koncerty plenerowe mają światową renomę, ale brakuje lokalnej infrastruktury koncertowej. Choć twórcy mogą korzystać z wielu form wsparcia, za mało jest działań, które pozwoliłyby wypromować i eksportować te nowe treści na szerszą skalę.

Przedstawiona tu strategia rozwoju branży muzycznej w Katowicach obejmuje następujące cele:

1. Diagnoza ekosystemu muzycznego Katowic,
2. Udoskonalenie narzędzi sektora publicznego wspierającego muzykę i twórczość muzyczną w Katowicach.
3. Stworzenie jasnych strategii sprzyjających rozwojowi branży muzycznej w Katowicach.
4. Zadbanie o to, by polityka kulturalna miasta sprzyjała muzyce i muzykom.
5. Zadbanie o to, by artyści i firmy z branży muzycznej mogli lepiej prosperować.
6. Stworzenie najbardziej rozwojowego ekosystemu sektora muzycznego w Polsce.

Jak wynika z badań, umiejętności biznesowe i ekosystem, który miałby wspierać artystów, znacznie ustępują twórczym zasobom Katowic. Poza tym struktura miasta – to, jak współpracuje ono z twórcami i producentami – nie jest w pełni rozpoznana. Drogi, którymi mogliby podążać muzycy i przedsiębiorcy mieszkający w Katowicach, nie zostały wyraźnie określone. Wreszcie niedostatecznie rozwinięta jest współpraca międzynarodowa, która mogłaby przynieść korzyści katowickiej branży muzycznej. W efekcie sformułowano 50 zaleceń dotyczących wielu zagadnień, takich jak rozwój artystów i zasobów twórczych, zarządzanie i współpraca międzynarodowa, dzięki którym można by poprawić warunki pracy w Katowicach.

Zaleca się, by te wytyczne były realizowane stopniowo, przy jednoczesnym rozwoju Music Hubu, do stworzenia którego obliguje miasto nominacja UNESCO. Przedstawiliśmy

również role i zadania Music Hubu w odniesieniu do niniejszych zaleceń, jak również nakreśliśmy ramy czasowe i budżetowe działań.

Jedną z najważniejszych kwestii w tym raporcie jest rola artystów i przedsiębiorców. Szczegółowe ankiety i wywiady pozwoliły nam zebrać wiele opinii, określić atuty i wyzwania, które zostały uwzględnione w niniejszym raporcie. To właśnie twórców i przedsiębiorców należy słuchać i im wychodzić naprzeciw, niezależnie od reprezentowanych przez nich gatunków, dyscyplin czy etapów kariery. To dla nich i w ich interesie zebrano niniejsze wytyczne.

W ciągu najbliższych pięciu lat Katowice staną się nie tylko najbardziej innowacyjnym miastem muzyki w Polsce, ale również modelowym dla Europy i sieci UNESCO przykładem rozwoju przemysłu muzycznego wykorzystującego jednocześnie zaangażowanie społeczne, aktywizm i współpracę.

W raporcie będziemy się odnosić do następujących zaleceń:

1. Katowice potrzebują więcej lokalnej infrastruktury koncertowej.
2. Katowice potrzebują systemu kształcenia w zakresie muzycznej przedsiębiorczości
3. Katowice powinny przeanalizować swoje festiwale z nastawieniem na ich wsparcie.
4. Katowice potrzebują światowej klasy inkubatora rozwoju sektora muzycznego, z odpowiednią strukturą zarządczą, systemem zebrań i szkoleń oraz programem rozwoju przemysłu muzycznego osadzonym w kontekście międzynarodowym.
5. Katowice powinny zapewnić lepszy dostęp do sal prób oraz studiów nagrań i aktywniej je wspierać.
6. Katowice powinny lepiej promować swoją ofertę turystyki muzycznej.
7. Katowice powinny zadbać o lepszą harmonizację branży, zaufanie wśród jej przedstawicieli i większą otwartość na platformach komunikacji.
8. Katowice powinny efektywniej eksponować swoją ofertę kulturalną w mieście (muzea, festiwale, oznakowanie).
9. Katowice potrzebują przejrzystej struktury i systemu finansowania.
10. Katowiccy artyści potrzebują szerszych kontaktów i promocji międzynarodowej.
11. Przemysł muzyczny w Katowicach powinien mieć charakter bardziej międzynarodowy.

1.1. Założenia teoretyczne

Katowice to nowoczesne, postindustrialne miasto w południowo-zachodniej Polsce, z populacją liczącą ponad 300 000 mieszkańców. Są one stolicą Górnego Śląska, regionu zamieszkanego przez ok. 2,2 miliona ludzi. Miasto otoczone jest przez liczne mniejsze miejscowości Górnego Śląska, obsługują je trzy lotniska międzynarodowe, jak również kolej państwowa i sieć dróg. Niezwykle korzystne położenie geograficzne sytuuje Katowice na gospodarczym, kulturowym i historycznym styku między Wschodem i Zachodem. Od wielu lat w Katowicach istnieje silne środowisko muzyczne, od światowej klasy instytucji edukacyjnych kształcących w dziedzinie muzyki jazzowej i klasycznej po jedne z największych festiwali muzyki rockowej i pop. To młode, wykształcone miasto, które może pochwalić się pięcioma dużymi uczelniami publicznymi, dwoma spośród najbardziej atrakcyjnych, nowych festiwali europejskich, a także NOSPR – nową salą koncertową na światowym poziomie. Sektor sztuk kreatywnych także się rozwija, od gier wideo po twórczość filmową, projektowanie graficzne, design i tekstylna.

W ramach tego przełomowego badania Katowice zleciły Sound Diplomacy przygotowanie analizy rozległego, pełnego twórczych zasobów ekosystemu muzycznego. Choć jest to miasto pełne twórczych indywidualności, brakuje mu spójnej struktury, by wprowadzić strategię innych miast muzyki, pozwalającą skuteczniej wspierać muzyków oraz osoby zajmującą się muzyką w ramach innych dyscyplin. Miasto co prawda zapewnia artystom wiele możliwości występów, lecz ograniczenia infrastrukturalne i administracyjne hamują jego rozwój jako miasta muzyki. Ograniczenia te wpływają na zasoby twórcze, rozwój branży muzycznej, festiwale oraz sytuację ekonomiczną przedstawicieli branży.

*The Mastering of a Music City*¹ to pierwszy raport wskazujący działania, których realizacja pomoże wdrożyć politykę muzyczną przyjazną użytkownikom, sprzyjającą szeroko rozumianemu rozwojowi miasta, wspierającą jego turystykę i markę, a także przeciwdziałającą odpływowi talentów. Są to:

1. Polityka przyjazna muzyce i muzykom;
2. Ustanowienie pełnomocnika ds. muzyki;
3. Utworzenie Rady ds. Muzyki;
4. Dostęp do przestrzeni i sal koncertowych;
5. Szersze zaangażowanie środowiska muzycznego;
6. Budowanie publiczności;
7. Turystyka muzyczna².

W niniejszym raporcie bierzemy powyższe siedem filarów pod uwagę, przygotowując analizę środowiska muzycznego w Katowicach. *The Mastering of a Music City* określa również pięć kluczowych elementów, które każde miasto musi posiadać, by móc realizować inicjatywy miasta muzyki. Są one następujące:

1. Artyści i muzycy;
2. Aktywna scena muzyczna;
3. Dostęp do przestrzeni i miejsc;
4. Chłonna i zaangażowana publiczność; oraz
5. Firmy fonograficzne i inne podmioty związane z muzyką.

Ponadto w raporcie Sound Diplomacy istotne są jeszcze dwa czynniki:

1. Spójność społeczności;
2. Zrozumienie i zaangażowanie w politykę rozwoju.

W Katowicach wszystkie te elementy występują w dużej obfitości. W mieście można znaleźć sale koncertowe o światowej renomie i chłonną publiczność, o czym świadczy 1,7 miliona uczestników lokalnych festiwali rocznie. Jednak, jak wynika z wywiadów i ankiet przeprowadzonych wśród katowickich muzyków i pracowników branży, te zmienne można na wiele sposobów poprawić.

Katowice lepiej sobie radzą jako miejsce prezentacji talentów niż jako ich inkubator. Finansowanie ze strony miasta skupia się raczej na festiwalach niż na salach i klubach, studiach nagraniowych czy salach do prób. Niewiele jest miejsc, gdzie muzycy czy firmy muzyczne mogą się spotkać, nie można też liczyć na pomoc czy doradztwo. W rezultacie Katowice znane są w kraju jako miasto, w którym kształcą się jedni z najbardziej utalentowanych artystów reprezentujących różne gatunki muzyczne, jednak na poziomie krajowym wkład Katowic w kreowanie marki, strukturę zarządczą czy ekosystem bizne-

1 <http://www.ifpi.org/downloads/The-Mastering-of-a-Music-City.pdf>

2 Ibid.

sowy nie jest już tak znaczący. Tym niemniej miasto ma znakomitą lokalizację i wielki potencjał jako miejsce, gdzie mogą powstawać kolejne wspaniałe firmy fonograficzne, agencje koncertowe oraz festiwale.

Warto obecnie przyrzeć się temu, jak Katowice kształcą następne pokolenia muzyków i zachęcają zainteresowanych do podążania tą ścieżką kariery. Przy świadomości rangi muzycznych osiągnięć Katowic, w tym raporcie przedstawiamy atuty ich ekosystemu muzycznego, wydobywając zarazem na światło dzienne problemy, przed jakimi stoi miasto, i proponując sposoby ich rozwiązania. Nie faworyzujemy przy tym i nie oceniamy gatunków muzycznych, nie skupiamy się na konkretnym festiwalu, programie czy inicjatywie. Nie jest również naszym celem deprecjonowanie innych form sztuki obecnych w środowisku kulturalnym Katowic, i z pewnością mierzących się z podobnymi wyzwaniami. Proponowane działania ukierunkowane są na: infrastrukturę branży muzycznej, mapowanie sektora i analizę jego wpływu na gospodarkę, wsparcie skupione na rozwoju branży, niezależnie od tego, jaką drogą chciałby podążać dany jej przedstawiciel czy instytucja.

Niniejszy raport – pierwszy tego rodzaju w Polsce – podejmuje próbę przedstawienia konkretnych, opłacalnych strategii, które po wdrożeniu przekształcą miasto w bardziej komunikatywne, przyjazne i sprzyjające współpracy muzyków, właścicieli firm, polityków i konsumentów, by mogli wspólnie tworzyć ekosystem muzyczny.

1.2 Kluczowe zagadnienia

- A. Stan branży muzycznej, liczba menadżerów, wytwórni i innych fachowców w branży w porównaniu do liczby artystów działających w Katowicach.
- B. Edukacja w dziedzinie przemysłu muzycznego i profesjonalizacja muzyków.
- C. Zaufanie i współpraca w branży.
- D. Relacja pomiędzy sektorami publicznym i prywatnym w zakresie promocji, upowszechniania i wsparcia muzyki i branż muzycznych.
- E. Zbudowanie pozycji Polski jako istotnego rynku muzycznego i rola Katowic na poziomie krajowym.
- F. Dostępność odpowiednich przestrzeni do uprawiania muzyk dla młodych artystów.
- G. Stworzenie lokalnym artystom szans na występy na renomowanych festiwalach.
- H. Szanse współpracy i potencjał lokalnego sektora muzycznego.

1.3 Zgłoszenie do tytułu Miasta Muzyki UNESCO

W lipcu 2015 Prezydent Miasta Katowice Marcin Krupa zlecił Instytucji Kultury Katowice Miasto Ogrodów – im. Krystyny Bochenek przygotowanie aplikacji i zgłoszenie kandydatury Katowic do tytułu Miasta Kreatywnego UNESCO w dziedzinie Muzyki. Zgłoszenie to uzasadniono przeobrażeniem miasta z ośrodka przemysłu ciężkiego w miasto przemysłów twórczych, na czele z muzyką. W związku z tym okazało się, że potrzebne są badania, by zrozumieć branżę muzyczną w Katowicach: jej historię, relację z infrastrukturą miasta i ogólny stan sektora muzycznego w Katowicach. Aby Katowice stały się Miastem Muzyki, powinny wspierać muzykę od początku do końca. Obejmuje to edukację muzyczną, łatwość dostępu do przestrzeni takich jak studia nagrań i sale prób, solidną infrastrukturę koncertową, prężne organizacje branżowe oraz dynamiczny przemysł i ekosystem muzyczny.

Katowicom przyznano tytuł Miasta Muzyki UNESCO dnia 11 grudnia 2015, potwierdzając wagę, jaką przywiązują władze miasta do rozwoju sektora muzycznego.

1.4 Użyte skróty

Poniżej lista skrótów użytych w niniejszym raporcie:

KMO – Katowice Miasto Ogrodów – Instytucja Kultury im. Krystyny Bochenek w Katowicach (dawniej Instytucja Kultury Katowice – Miasto Ogrodów)

NOSPR – Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia

IPIUM Silesia – Instytucja Promocji i Upowszechniania Muzyki Silesia

1.5 Podstawowe dane o mieście

Populacja Katowic liczy ponad 300 000 ludzi. Z tego ponad 192 000 to osoby w wieku produkcyjnym. To bardzo młode miasto – 8% ludności to osoby poniżej 14 roku życia, 35% populacji nie przekracza 35 roku życia. PKB miasta per capita na rok 2012 wynosił rocznie 13 000 euro na osobę w wieku produkcyjnym, co wskazuje na niskie koszty życia. Katowice to miasto średniozamożne, ale na przestrzeni ostatnich 15 lat przekształciło się z ośrodka produkcji i przemysłu ciężkiego w miasto przemysłu kreatywnego. Jest siedzibą wielu istotnych polskich instytucji kulturalnych.

1.6 Ekosystem muzyczny Katowic

Katowice to miasto zbudowane na dziedzictwie muzycznym. Począwszy od tradycji chórów i folkloru związanego z przemysłem górniczym, przez ekspansję bluesa w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych, rocka i metalu w latach osiemdziesiątych, aż po dzisiejszą muzykę hip-hop i elektroniczną, Katowice to miasto pulsujące muzyką, od festiwali po miejskie place. To tutaj odbywają się największe festiwale w Polsce – OFF, Rawa i Tauron Nowa Muzyka. To młode miasto, z 19% ludności poniżej 29 roku życia³, 100 000 studentów w samym mieście i 180 000 w województwie⁴, PKB rosnącym o 3,3% rocznie od roku 2005. Obecnie jest ono Miastem Muzyki UNESCO i prowadzi jeden z najszerzej zakrojonych projektów kulturalnych w Europie, odnawiając wcześniejsze zabudowania przemysłowe i przekształcając je w sale koncertowe najwyższej klasy, centra konferencyjne i miejsca festiwalowe. Społeczeństwo Katowic starzeje się – oficjalne statystyki miasta wskazują na malejący od 2002 r. odsetek mieszkańców w wieku 18–29 lat. Istnieje więc potrzeba stworzenia bardziej niż dotychczas nastawionej na biznes polityki kulturalnej, a ze względu na szeroki zakres i różnorodność życia muzycznego w Katowicach i na Śląsku, raport ten powstał w samą porę.

Sektor kulturalny w Katowicach jest znaczący, a branża muzyczna wiodzie prym wśród pozostałych. Łącznie w 2014 roku wydatki miasta na kulturę wyniosły 45 mln. euro. 37 275 000 euro wyniosły nakłady inwestycyjne na infrastrukturę kulturalną, w tym rewitalizację przestrzeni kulturowych. 2 mln euro przeznaczono na działalność programową Cameraty Silesia, IPIUM Silesia i NOSPR, zaś 48 000 euro na działania chórów amatorskich, orkiestr dętych oraz Filharmonii Śląskiej.

Z raportu na temat życia muzycznego Katowic z roku 2014 wynika, że w mieście mieszka i pracuje 6 154 muzyków i specjalistów związanych z branżą. Większość z nich ma drugie miejsce pracy, zarówno w branży muzycznej, jak i poza nią. Wśród osób zatrudnionych na pełny etat w sektorze muzycznym, 70% wspieranych jest przez dotacje i programy sektora publicznego, w tym: instytucje kulturalne, placówki będące własnością miasta i muzyczne instytucje akademickie.

Ponadto Katowice posiadają 24 sale koncertowe, 30 małych scen, 7 lokalnych wytwórni fonograficznych, 12 studiów nagrań oraz między 5 a 10 agencji impresaryjnych. W mieście odbywa się łącznie 27 festiwali. KMO przeznaczają łącznie 3,7 mln euro na wsparcie

3 <http://stat.gov.pl/spisy-powszechne/nsp-2011/nsp-2011-wyniki/ludnosc-i-gospodarstwa-domowe-stand-i-struktura-spoleczno-ekonomiczna-czesc-i-ludnosc-nsp-2011,11,1.html>

4 <http://urbact.eu/katowice>

działań związanych z muzyką, skupiając się przede wszystkim na festiwalach i edukacji muzycznej.

Cytując treść aplikacji miasta do UNESCO, „muzyka odgrywa znaczącą rolę w bogatej historii Katowic. Często ma charakter undergroundowy i buntowniczy, ukształtowany przez długą tradycję chórów i orkiestr amatorskich, a także utalentowanych kompozytorów współczesnych, dyrygentów i muzyków, takich jak Kilar, Górecki, Knapik, Zimmermann, Szalonek czy Fitelberg. Od lat 80. istnieje tu aktywne środowisko bluesowe skupione wokół festiwalu Rawa Blues, od lat 90. rozwija się kultura hip-hopu i muzyki miejskiej, a od początku XXI wieku muzyka elektroniczna i dance. Również w Katowicach działa wiele najlepszych polskich zespołów muzyki alternatywnej, takich jak The Dumplings, Coals, a także dwa z największych polskich współczesnych festiwali muzycznych – OFF i Tauron”.

Co więcej, „w Katowicach znajdują się jedne z najstarszych i najbardziej prestiżowych placówek edukacji muzycznej; miasto ma bogate tradycje muzyki organowej, skrzypcowej oraz mandolinowej, tutaj też odbywa się wiele konkursów muzycznych, takich jak Międzynarodowy Konkurs Dyrygentów im. Grzegorza Fitelberga (członek Światowej Federacji Konkursów Muzycznych od 1982 roku). Katowice mogą się również pochwalić rozpoznawanymi na arenie międzynarodowej zespołami kameralnymi takimi jak Kwartet Śląski oraz orkiestrami takimi jak Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia w Katowicach (NOSPR)”.

1.7 Kontekst polski

Istotne jest zrozumienie miejsca Katowic zarówno w kontekście polskim, jak i międzynarodowym. Te konteksty nie wykluczają się wzajemnie. Ekosystem muzyczny Katowic i Śląska nie funkcjonuje w próżni. Działalność gospodarcza opiera się zarówno na artystach lokalnych, krajowych, jak i międzynarodowych, występujących na miejskich festiwalach i w salach koncertowych i których muzyki słuchają przez słuchawki jego mieszkańcy. Nie da się oddzielić wewnętrznego rozwoju branży muzycznej od kontekstu zewnętrznego, obejmującego między innymi platformy do streamingu i pobierania muzyki, a także powiązaną wewnątrznie infrastrukturę muzyki na żywo, które wspierają odbywające się w regionie koncerty i festiwale średniej i dużej skali. Katowice są mniejsze niż Warszawa czy Kraków, dwa największe miasta i ośrodki przemysłu muzycznego w kraju i nie powinny z nimi rywalizować. Mają za to inne atuty, które można rozwinąć i przystosować tak, by wspierały szerszy ekosystem muzyczny w Polsce. Ponadto Katowice plasują się na piątym miejscu pod względem organizacji międzynarodowych wydarzeń koncertowych w Polsce (za Warszawą, Krakowem, Poznaniem i Gdańskiem). Miasto powinno zrozumieć swoją pozycję w tym obiegu i starać się tworzyć lepsze warunki dla międzynarodowych wydarzeń muzycznych odbywających się w Polsce i Europie Wschodniej. Katowice, tak jak inne podobne do nich miasta w Polsce, reagują na wyzwania przemysłu muzycznego na swój własny sposób.

1.8 Kontekst międzynarodowy

To oczywiste, że ekosystem muzyczny Katowic ma swoje atuty, takie jak choćby letnia oferta festiwalowa. Tym niemniej, jeśli słabości w innych aspektach branży nie zostaną rozpoznane i wyeliminowane, mogą zaszkodzić wspomnianym atutom. Mocne i słabe strony międzynarodowego, zróżnicowanego przemysłu muzycznego również mogą wpływać na katowicką branżę muzyczną, tak jak ma to miejsce na całym świecie. Wraz z dywersyfikacją źródeł dochodów oraz coraz bardziej skomplikowanymi procedurami ewaluacji działalność w branży wymaga od jej przedstawicieli coraz większej wiedzy. W konsekwencji analiza ekosystemu muzycznego Katowic to także analiza miejsca miasta i jego polityki na tle globalnego przemysłu muzycznego.

1.9 Zasady przyjęte przy tworzeniu raportu

Przedstawione poniżej zasady stanowią podstawę działań, o których będzie mowa w dalszej części raportu. Zostały stworzone w oparciu o przeprowadzone przez nas wywiady i badania. Bez tych prostych, integralnych strategii będzie trudno wdrożyć którekolwiek z działań, a zatem i rozwijać Katowice jako przodujące w branży muzycznej, nowoczesne i tętniące życiem miasto muzyki.

1. PROSTE, SPÓJNE I NASTAWIONE NA DIALOG PRZYWÓDZTWO POLITYCZNE

Decydenci i urzędnicy powinni zadbać o spójną komunikację dotyczącą muzyki i gospodarki kreatywnej, zarówno wobec mieszkańców, jak i partnerów zewnętrznych.

2. ZAUFANIE JAKO PODSTAWA STABILNEJ WSPÓŁPRACY SEKTORÓW PUBLICZNEGO I PRYWATNEGO

Katowicki przemysł muzyczny we wszystkich jego przejawach musi budować przyjazne, nastawione na współpracę i wsparcie relacje, by zmaksymalizować wszelkie dostępne zasoby.

3. WSPIERANIE TEGO, CO NOWE

Katowice muszą zapewnić intensywne, systemowe wsparcie dla początkujących muzyków. Lokalna infrastruktura koncertowa, start-upy, a także przedsiębiorcy i studenci będą stanowić wsparcie dla przyszłych profesjonalistów.

4. ANALIZUJ, KONTROLUJ, ULEPSZAJ

Wszystkie działania w mieście powinny być monitorowane, by określić i zrozumieć ich wpływ na lokalną gospodarkę, środowisko, a także branżę sektor wytwórczy i sektor usług. Intensywna, uporządkowana analiza działań powinna towarzyszyć wszelkim inicjatywom.

5. WSPIERAJ I UTRZYMUJ PARTNERSTWA SEKTORA PUBLICZNEGO I PRYWATNEGO

Wsparcie publiczne w Katowicach dominuje nad sektorem prywatnym i często hamuje jego rozwój. Potrzebna jest równowaga między przedsiębiorczością a wsparciem ze strony samorządów.

6. AUTOPROMOCJA

KMO musi promować swoje atuty na poziomie lokalnym, krajowym i międzynarodowym, jednocześnie wypowiadając się w ogólniejszych kwestiach dotyczących przemysłu muzycznego w Polsce. Musi stać się czynnikiem opiniotwórczym w sektorze – w obrębie całego ekosystemu.

2. Wstęp

2.1 Założenia metodologiczne

Wyniki naszych badań zostały opracowane przy dużym wsparciu całego katowickiego środowiska muzycznego.

Zastosowaliśmy szereg podstawowych i dodatkowych metod badawczych, by zebrać wiarygodne dane. Metody te obejmują analizę materiałów i danych dostarczonych przez KMO, zawartych we wniosku o przyjęcie miasta do sieci Miast Muzyki UNESCO z roku 2015. Przeanalizowaliśmy również dokumentację finansową KMO oraz pięciokrotnie odwiedziliśmy Katowice (sierpień, wrzesień, październik, listopad 2015 oraz luty 2016), biorąc udział w festiwalach, projekcjach filmowych i odwiedzając lokalne miejsca związane z muzyką.

ANKIETA ONLINE

Informacje gromadziliśmy również poprzez ankietę online, dzięki której mogliśmy stworzyć ogólny obraz sceny muzycznej Katowic i stojących przed nią wyzwań. Dołożyliśmy wszelkich starań, by zdobyć wypowiedzi przedstawicieli środowiska. Ankieta była rozpowszechniana przez KMO oraz inne wiodące organizacje muzyczne i związane z branżą firmy, dystrybuowana za pośrednictwem mediów społecznościowych i drogą prywatnej korespondencji e-mailowej.

ANKIETA

Ankieta, przeprowadzona po polsku i angielsku, składała się z 48 pytań, a jej celem było ustalenie następujących punktów odniesienia:

- Rodzaj działalności na rynku (artysta, wytwórnia, promotor itd.)
- Żywotność firm muzycznych w Katowicach
- Wpływ dostępności do środków transportu na działalność biznesową
- Poziom zatrudnienia i tendencje specyficzne dla branży muzycznej Katowic
- Możliwości finansowania
- Koszty prowadzenia działalności
- Dostęp do profesjonalnej reprezentacji (wytwórnia, agenci itd.)
- Obostrzenia prawne lub wymogi prawne dotyczące sal koncertowych
- Liczba dostępnych miejsc i frekwencja na festiwalach
- Szanse na networking – konferencje, miejsca spotkań itp.

CELE ANKIETY

Badanie miało następujące cele:

1. Diagnoza ekosystemu muzycznego Katowic.
2. Udoskonalenie narzędzi sektora publicznego wspierających muzykę i twórczość muzyczną w Katowicach.
3. Stworzenie jasnych strategii sprzyjających rozwojowi branży muzycznej w Katowicach.
4. Zadbanie o to, by polityka kulturalna miasta sprzyjała muzyce i muzykom.
5. Zadbanie o to, by artyści i firmy z branży muzycznej mogli lepiej prosperować.

6. Stworzenie najbardziej przyszłościowego ekosystemu przemysłu muzycznego w Polsce.

OGÓLNE

W badaniu wzięło udział 86 artystów i przedstawicieli firm z następujących sektorów:

- Artyści
- Wytwórnice
- Festiwale
- Menadżerowie
- PR/Media
- Instytucje edukacyjne i prywatne

Niektóre z firm, głównie zatrudniające mniej niż 5 osób, rozpoczęły swoją działalność jeszcze w latach 70., jednak zdecydowana większość zaczęła działać dopiero w latach 2010–2015 i wykazuje obroty od 2000 do milionów złotych.

2.2. Wywiady z przedstawicielami branży

Autorzy pięciokrotnie odwiedzili Katowice, by osobiście przeprowadzić wywiady. Rozmowy z przedstawicielami branży stanowiły niezbędny kontekst dla analizy ankiety online. Wywiady pomogły również stworzyć profil branży, nakreślić ogólny obraz gospodarki, opracować studia przypadku i zalecenia. KMO pomogło wybrać grupę artystów i przedsiębiorców z branży, którzy wzięli udział w wywiadach. Rozmowy przeprowadzono osobiście lub telefonicznie od września 2015 do lutego 2016. Tamara Kamińska, Zastępca Dyrektora KMO, również uczestniczyła w przeprowadzaniu wywiadów. Poniżej przedstawiamy trzynaścioro respondentów:

- Agnieszka Młynarczyk, Filharmonia Śląska
- Andrzej Kalinowski, lokalny promotor
- Alan Wykpiśz, muzyk
- Irek Dudek, Dyrektor Rawa Blues Festival
- Jakub i Iga Fedakowie, muzycy
- Katarzyna Pryc, Kino Teatr Rialto
- Krzysztof i Stanisław Lasoniowie, muzycy
- Łukasz Adamczewski, wytwórnia
- Maciej Garbowski, muzyk
- Martyna Markowska, JazzArt Festival
- Przemysław Borowiecki, muzyk
- Tomek Szabelski, prezes Stowarzyszenia Inicjatywa, koordynator projektów badawczych, społecznych i kulturalnych
- Wojciech Brzoska, muzyk i poeta

Przeprowadzono 4 studia przypadku:

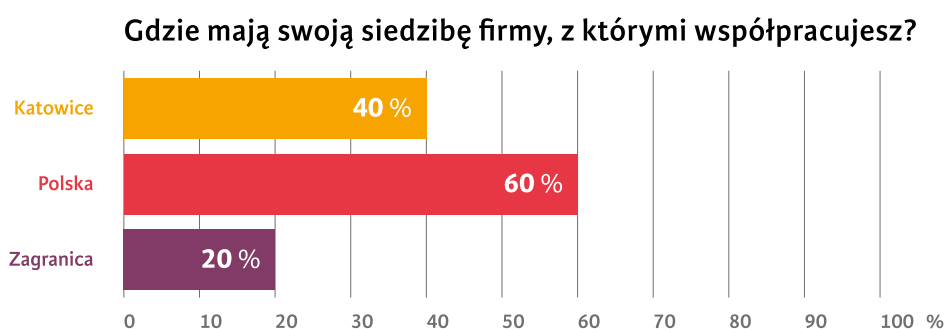
- Miuosh – artysta
- Aleksandra Rudzka – IPIUM Silesia
- Artur Rojek – OFF FESTIVAL
- Arkadiusz Zyber – Katofonia (klub muzyczny)

3. Wnioski z ankiety

3.1 Wstępne wnioski

SILNA SCENA LOKALNA, BRAK ELEMENTU MIĘDZYNARODOWEGO

Artyści krajowi, zarówno z Katowic, jak i z innych części Polski, są dobrze reprezentowani przez polskie firmy muzyczne poprzez nagrania płytowe i występy na żywo. Wsparcie to nie przekłada się jednak na silne relacje międzynarodowe i wymianę. Szkodzi to eksportowi, uniemożliwia artystom i firmom działalność poza granicami kraju. Festiwale i impresariaty mają największe możliwości, jeśli chodzi o rozwój na arenie międzynarodowej, ponieważ to oni ściągają artystów do Katowic i Polski, tworząc nowe kontakty z przemysłem międzynarodowym. Te kontakty należy wykorzystać w interesie artystów polskich.



SILNA SCENA LOKALNA, BRAK PROFESJONALNEGO WSPARCIA

75% artystów występuje regularnie, mają między 11 a 20 oraz ponad 50 występów rocznie, z czego 20% w Katowicach. Jednak tylko 14% jest profesjonalnie reprezentowanych przez wytwórnie, agenta czy wydawcę. Mimo to 75% opublikowało swój materiał. Ponad połowa z nich zrobiła to inaczej niż przez renomowane źródła. Reszta przytaczała iTunes, DUX oraz polskie radio jako wybrane platformy. Mowa tutaj o szerokiej gamie gatunków, a w szczególności:

- muzyka klasyczna
- jazz
- blues
- world music
- rock
- muzyka alternatywna

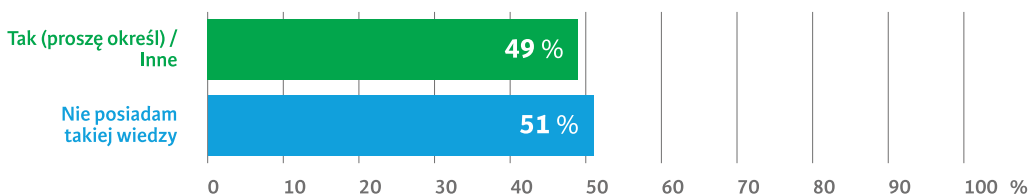
Artyści sami organizują sobie miejsca do prób, wielu ćwiczy w domu lub w prowizorycznych pomieszczeniach. Akademia Muzyczna udostępnia miejsca wielu muzykom, głównie na zasadzie umów pomiędzy Akademią a jej pracownikami i studentami. Ci, którzy wynajmują przestrzeń prywatną, płacą do 450 zł miesięcznie.

Nie udało nam się zgromadzić rzetelnych danych dotyczących honorariów za koncerty, ale gáže artystów zagranicznych są zawsze około dwukrotnie wyższe niż artystów lokalnych. Artyści lokalni zarabiają od 400 zł do 1500 zł za koncert, natomiast artyści zagraniczni od 1000 do 2500 zł za występ.

MOŻLIWOŚCI FINANSOWANIA

Ponad połowa respondentów nie ma wiedzy na temat możliwości pozyskania finansowania, a spośród tych, którzy taką wiedzę mają, mniej niż połowa wskazywała program grantowy KMO. Ci, którzy otrzymali granty z KMO (mniej niż połowa respondentów), przytaczali sumy w tysiącach złotych, które w całości przeznaczone były na koszty koncertów, warsztatów i promocji. Jedna firma od roku 2013 kilkakrotnie otrzymując regularne.

Czy w Katowicach dostępne jest jakiegokolwiek wsparcie finansowe? Jeśli tak, proszę opisać w sekcji „inne”.



BRAK PROFESJONALNEGO MARKETINGU

Marketing i promocja to problematyczne obszary praktyki branżowej, przy czym marketing lokalny jest bardziej powszechny niż międzynarodowy.

Lokalny:

- Wydatki poniżej 1000 zł rocznie.
- Mniej niż 25% respondentów, przeznacza na marketing do 5000 zł.
- Prawie połowa nie wydaje nic.

Krajowy/międzynarodowy:

- 75% nie wydaje nic.
- Głównie prowadzony przez firmy zewnętrzne oraz online.

Marketing międzynarodowy jest kluczem do zwiększenia eksportu, lecz wiele firm. Problemem jest również segmentacja rynku muzycznego w obszarze gatunków niszowych, jak ambient, techno czy house, choć w przypadku muzyki klasycznej czy pop kwestia ta nie jest aż tak istotna.

BRAK MOŻLIWOŚCI NETWORKINGU

Mniej niż połowa respondentów potrafiła wymienić jakiegokolwiek możliwości networkingu. Większość wspomnianych „możliwości” pozostaje niezrealizowana. Istnieje jednak potencjał w postaci współpracy między firmami oraz kontaktów między artystami po występach.

Brak jest komunikacji pomiędzy sektorem publicznym i prywatnym w zakresie networkingu, edukacji, lub wydarzeń na żywo, co dotyczy zarówno występujących, jak i publiczności.

WIELKIE SALE KONCERTOWE PRZY BRAKU MAŁYCH I ŚREDNICH PRZESTRZENI KONCERTOWYCH

Katowice mogą się pochwalić światowej klasy salami koncertowymi takimi jak Spodek czy NOSPR, które wspierają zarówno muzyków współczesnych, jak i klasycznych, brak jest natomiast małych i średnich miejsc dla początkujących artystów. Kwestia ta została podniesiona przez wielu ankietowanych; zdaniem jednego z nich idealne przestrzenie to te mieszczące 250–400 osób.

Przedstawiciele miejsc koncertowych wskazali największe ograniczenia, głównie finansowe:

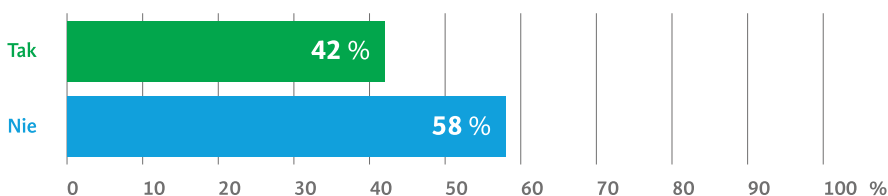
- wysokie koszty ochrony,
- wysokie czynsze,

- wysokie koszty nagłośnienia

BRAK NOCNEGO TRANSPORTU

Transport za dnia nie stanowi większego problemu. Ponad połowa ankietowanych nie mieszka w centrum miasta, lecz 64% dojazd do centrum samochodem zajmuje mniej niż pół godziny. Brak transportu publicznego pomiędzy oddalonymi dzielnicami wpływa niekorzystnie na frekwencję wydarzeń odbywających się późnym wieczorem. Wielu ankietowanych wspominało o problemach z transportem. Brak nocnej komunikacji utrudnia potencjalnej publiczności z okolicznych miast udział w koncertach. Mieszkańcy dzielnic podmiejskich nie mają szansy na godny zaufania transport powrotny z miasta, a niska frekwencja w wydarzeniach wieczornych odbija się na kondycji runku muzycznego.

Czy mieszkasz w centrum miasta?



ATUTY I PROBLEMY

Największymi atutami Katowic w kontekście sektora muzycznego, jak stwierdziły osoby bezpośrednio zaangażowane, są ich sale koncertowe oraz historia. Podkreślano znaczenie zarówno Akademii Muzycznej, jak i NOSPR oraz sceny jazzowej i festiwalu.

Za największe problemy uznano brak promocji i możliwości nawiązywania kontaktów międzynarodowych, brak wsparcia dla artystów początkujących i niszowych, brak komunikacji pomiędzy instytucjami i studentami w zakresie networkingu, występów oraz uczestnictwa i edukacji. Inne problemy obejmują:

- brak stabilnej, godnej zaufania wytwórni fonograficznej
- brak dostępu do systemów PA (przesyłania i odbioru dźwięku), brak miejsc z systemami PA wysokiej jakości
- brak organizacji reprezentujących artystów, takiej jak stowarzyszenie czy związek.
- brak reprezentacji w postaci menadżerów i wydawców.
- brak promocji i marketingu lokalnych artystów, nastawionego na relacje międzynarodowe.

3.2 Studia przypadków

Przeprowadziliśmy studia przypadków czterech różnych przedstawicieli branży:

STUDIUM PRZYPADKU: MIUOSH – ARTYSTA

Miuosh to polski muzyk hip-hopowy mieszkający w Katowicach. Artysta, który ma na swoim koncie dwie płyty platynowe i pięć złotych, występuje od 2001 roku z grupami takimi jak Projektor, Perwer Squad oraz, od niedawna, jako artysta solowy. Prowadzi własną wytwórnię Fandango Records i jest współzałożycielem agencji promocyjno-dystrybucyjno-nagraniowej pod nazwą MaxFloRec.

Fandango Records generuje przyzwoity dochód, wydając około połowę obrotu rocznego na marketing lokalny i krajowy.

Miuosh twierdzi, że chociaż Katowicom daleko do infrastruktury muzycznej Warszawy, dystans ten sprzyja aktywności oddolnej. Miasto jest dumne z tradycji polskich, czeskich, niemieckich i żydowskich składających się na jego kulturę. Muzycy bardziej dbają o kreatywność swojej muzyki niż o dochody. Jego zdaniem problem polega na tym, że zbyt wielu chciałoby być twórcami, artystami, niewielu zaś chce zająć się stroną biznesową i być menadżerami. Działający menadżerowie są zbyt ufni i za słabo dbają o interesy swoich artystów, ponieważ kreatywność przedkłada się nad działalność biznesową.

Miuosh uważa, że Katowice i Śląsk obawiają się małych firm i sektorów niezależnych, trudno mu też znaleźć stażystów dla swojej firmy, którzy pilnowaliby aktywności na Youtube lub nawiązywali nowe kontakty. Twierdzi, że w przeciwieństwie do Poznania czy Warszawy, w Katowicach nie rozwinął się jeszcze na taką skalę rynek agencji koncertowych. Jego własna agencja ma siedzibę w Warszawie, lecz podaje przykład istniejącej sceny bluesowej jako dowód, że współpraca z agencją na miejscu to znacznie bardziej skuteczna strategia biznesowa.

Jako ktoś, kto zaczynał jako organizator wydarzeń i koncertów w lokalnych klubach, chciałby lepszego rozpoznania alternatywnych i lokalnych przestrzeni muzycznych, solidnej polityki muzycznej wdrażanej przez miasto, oraz większej roli działalności biznesowej w branży. Chciałby, by rada do spraw muzyki i stale dostępne miejsca prób wspierały artystów, tak by mogli próbować swoich sił podczas prawdziwych występów.

STUDIUM PRZYPADKU: ALEKSANDRA RUDZKA – IPIUM

Aleksandra Rudzka jest pracownikiem Instytucji Promocji i Upowszechniania Muzyki (IPIUM). W naszym wywiadzie przedstawia swoje doświadczenia związane ze sceną muzyki klasycznej w Katowicach wraz ze swoimi sugestiami.

Jako członek IPIUM Rudzka pomaga przy organizacji koncertów klasycznych w Katowicach, we współpracy z NOSPR oraz Radiem Katowice, jak również muzeami. Wszystkie koncerty są darmowe, łącznie odbywa się około 12-15 koncertów kameralnych miesięcznie. Jej instytucja jest również organizatorem dwóch festiwali w mieście, Sierpień Talentów, przeznaczonych dla młodych artystów, oraz drugiego dla młodych artystów klasycznych – na obydwie wstęp jest wolny. Te przedsięwzięcia pomagają artystom poprzez dostęp do muzyki na żywo i przyczyniły się również do organizacji innych tego typu przedsięwzięć, jak Ogólnopolski Konkurs Wokalny im. Jana Kiepury.

Jeden z głównych problemów wskazanych przez Rudzką jest brak edukacji i kontaktów międzynarodowych. IPIUM jasno określa swój zakres działania, lecz jest też świadome ograniczeń, ponieważ organizacja potrzebuje zorientowanej na klasykę szkoły kształcącej w dziedzinie przemysłu muzycznego, by nadal odgrywać rolę inkubatora muzycznego. Współpraca międzynarodowa w sektorach edukacyjnym, prywatnym i komercyjnym zmniejszyłaby trudności w znalezieniu kontaktów z agencjami i prasą. Przejawem tej współpracy mogą być również oficjalne wizyty biznesowe i warsztaty. Na mniejszą skalę problemem jest skupianie się wyłącznie na Katowicach, a nie na miastach ościennych.

Choć Katowice to jedno z niewielu miast w Polsce, które dotuje swoje koncerty, w większości nie są to wykonania kompozycji własnych. Należy się skupić na rozwoju młodych kompozytorów klasycznych, lecz by było to możliwe, IPIUM musi pozyskiwać dodatkowe środki finansowe. Ten problem mógłby zostać rozwiązany poprzez program uniwersytecki lub dedykowany branży muzycznej kurs przedsiębiorczości.

Rudzka wspomina również o rywalizacji, która jest poważną blokadą, gdyż ma charakter stały. W tej chwili, największa ma miejsce między dwiema orkiestrami symfonicznymi. Na koniec apeluje o darmowe lub dotowane miejsca prób dla muzyków.

O tych bolączkach wspomina też wielu innych respondentów, lecz znaczący jest fakt, że zмага się z nimi również tak ważna organizacja jak IPIUM, szczególnie w przestrzeni muzyki klasycznej.

STUDIUM PRZYPADKU:

ARTUR ROJEK – OFF FESTIVAL

Artur Rojek stworzył OFF Festival w swoim mieście rodzinnym, Mysłowicach, po dwunastu latach kariery gitarzysty i wokalisty zespołu rockowego Myslovitz. Czuł, że Polska potrzebuje imprezy łączącej krajową i zagraniczną scenę muzyczną i skupiającej się na samej muzyce, a nie na wydarzeniu towarzyskim. W pierwszej edycji, która odbyła się w sierpniu 2006, wzięło udział 11 000 osób. OFF Festival odbywał się w Mysłowicach do 2009 roku po czym nieporozumienia pomiędzy Radą Miasta Mysłowice i festiwalem zmusiły go do przeniesienia imprezy do Katowic.

Fakt, że Katowice nie są typowym celem turystyki, a raczej miastem postindustrialnym, stanowił wyzwanie.

Rojek wszystkich artystów sprowadza samodzielnie. Często odwiedza inne festiwale, polega też w dużym stopniu na internecie lub rekomendacjach zebranych z innych mediów oraz ludzi. Od 2016 roku Rojek pracuje nad programem w ramach trzyosobowej rady programowej. We trójkę dyskutują i rozważają różne propozycje by ostatecznie wybrać od 70 do 80 koncertów na festiwalu.

Organizując OFF, Rojek opiera się głównie na własnych kontaktach zbudowanych przez lata działalności w branży.

Rojek jest zdania że ograniczanie działalności artystycznej tylko do rynku krajowego będzie hamowało rozwój przemysłu muzycznego i powodowało frustracje artystów.

W Polsce powinny być powołane instytucje (biura eksportu) promujące polską muzykę na świecie. To one powinny być główną siłą wspierającą polskich artystów w promowaniu ich poza krajem. Do tej pory zajmuje się tym Instytut Adama Mickiewicza ale w związku z tym że jego działalność dotyczy całej polskiej kultury, mimo zaangażowania, jego działanie może być ograniczone. Jako wzory Rojek proponuje przyjrzeć się działalności biur eksportu muzyki Islandii i krajów skandynawskich.

STUDIUM PRZYPADKU:

ARKADIUSZ ZYBER – KATOFONIA (KLUB MUZYCZNY)

Katofonia to bar, miejsce koncertów oraz studio nagrań ulokowane w sercu Katowic. Odbywają się tam występy jazzowe i bluesowe, funkowe i rockandrollowe, zazwyczaj sześć koncertów w tygodniu oraz jam session w każdą środę.

Zdaniem przedstawicieli klubu to finanse stanowią główną przeszkodę rozwoju, chcieliby też organizować więcej koncertów. Obecnie miejsce działa głównie jako bar, z czego czerpie największe dochody. W wieczory, gdy odbywają się koncerty, bar trzeba zamknąć na czas próby nagłośnienia, co ogranicza dochód. Miejsce zмага się także z konkurencją w postaci innych klubów w pobliżu oraz darmowych festiwali. Ponieważ za mało osób kupuje bilety, Katofonii jest trudno płacić artystom ich gaże. Klub działa również jako organizacja pozarządowa, by otrzymywać fundusze z urzędu miasta, ale wolałby skupić się na imprezach biletowanych.

Studio nagrań to podstawowy element rozwoju artystów lokalnych. Na prawie pięćset nagrań demo otrzymywanych rocznie, studio gości około dwudziestu artystów, każdy nagrywa na żywo. Nagrania na żywo skracają proces do jednego dnia nagraniowego oraz jednego tygodnia na remastering i miksowanie. W mieście i okolicach znajduje się 12 studiów nagraniowych, jednak Katofonia generuje zyski dzięki swoim kontaktom z instytucjami lokalnymi i możliwościom nagrywania na żywo. Stara skupiać się na młodych zespołach lokalnych, które nie mogą pozwolić sobie na wydatek 1000 złotych (w tym koszt producenta i inżyniera dźwięku), potrzebnych, by nagrać piosenkę. Próbuje także pracować z 4–5 zespołami za darmo, ale jest to trudne ze względu na obecne problemy.

Zdaniem przedstawicieli klubu przemysł muzyczny w Polsce jest oparty na filozofii „zrób to sam”. W Warszawie znajduje się szkoła reżyserii dźwięku (Uniwersytet Muzyczny im. Fryderyka Chopina), lecz z dziesięciu producentów, których zna Katofonia, tylko dwóch z nich ma formalne wykształcenie. Zgadza się to z innymi opiniami na temat silnej, lecz nie wspieranej oddolnej polskiej sceny muzycznej.

Katofonia planuje festiwal w górach, z udziałem artystów ze Śląska, jak również organizację konkursu o charakterze festiwalu z nagrodą w postaci sprzętu muzycznego (bez czasu studyjnego). Skupia się tu znów na młodych artystach z ograniczonym budżetem, z nadzieją na rozwój polskiej sceny muzycznej oparty na działaniach oddolnych.

Na podstawie ankiety określono szereg problemów wskazanych przez większość respondentów. Wszystkie zostały uwzględnione w ostatecznej propozycji działań.

Problemy są następujące:

1. Katowice potrzebują więcej lokalnej infrastruktury koncertowej.
2. Katowice potrzebują systemu kształcenia w zakresie muzycznej przedsiębiorczości.
3. Katowice powinny przeanalizować swoje festiwale z nastawieniem na ich wsparcie.
4. Katowice potrzebują światowej klasy inkubatora rozwoju sektora muzycznego, z odpowiednią strukturą zarządczą, systemem zebrań i szkoleń oraz programem rozwoju przemysłu muzycznego osadzonym w kontekście międzynarodowym.
5. Katowice powinny zapewnić lepszy dostęp do sal prób i studiów nagrań oraz aktywniej je wspierać.
6. Katowice powinny lepiej promować swoją ofertę turystyki muzycznej.
7. Katowice powinny zadbać o lepszą harmonizację w branży, zaufanie wśród jej przedstawicieli i większą otwartość na platformach komunikacji.
8. Katowice powinny efektywniej eksponować swoją ofertę kulturalną w mieście (muzea, festiwale, oznakowanie).
9. Katowice potrzebują przejrzystej struktury i systemu finansowania.
10. Katowiccy artyści potrzebują szerszych kontaktów i promocji międzynarodowej.
11. Przemysł muzyczny w Katowicach powinien mieć charakter bardziej międzynarodowy.

4. Działania

4.1 Zalecane działania

Poniżej przedstawiamy w sumie 50 działań, które proponujemy po analizie ankiety i wywiadów. Zostały one podzielone na działy obejmujące swym zasięgiem poszczególne obszary szeroko rozumianej infrastruktury

W Katowicach, podobnie jak w całej Polsce, przy tworzeniu i rozwijaniu programu kulturalnego istotną rolę odgrywają instytucje kultury. Rola ta jest jeszcze istotniejsza po sukcesie, jakim jest uzyskanie tytułu Miasta Muzyki UNESCO. Ważne jest, żeby KMO zrozumiało, że jego zadaniem jest raczej wspieranie ekosystemu muzyki niż budowanie branży muzycznej czy kontrola nad nią. Powinno tworzyć ścieżki i otwierać drzwi, z których mógłby skorzystać sektor prywatny. By tego dokonać, program Miasta Muzyki UNESCO musi na nowo zdefiniować relacje pomiędzy sektorem prywatnym i publicznym w Katowicach, co oznacza ogromne zmiany. Powinny one polegać na większej współpracy, skupieniu w równej mierze na sektorze finansowym, jak i na kulturalnym, oraz świadomości, że każdy element muzycznego łańcucha, od edukacji przez prawa autorskie, występy, aż do promocji – jest tak samo ważny. Trzeba też założyć, że zbudowanie zrównoważonego środowiska muzycznego wymaga czasu, prób i błędów oraz stałej współpracy. Ustalanie programu i koordynacja wydarzeń w ramach Miasta Muzyki UNESCO nie może być realizowane ani odgórnie, ani oddolnie; trzeba połączyć oba procesy, a tego można dokonać dzięki systemowym, obiektywnym i neutralnym politycznie strategiom, przekazywanym jednym kanałem możliwie dużej liczbie zaangażowanych stron. W tym przypadku to KMO powinno przekazywać informacje, a odbiorcami powinni być wszyscy przedstawiciele sektora muzycznego w Katowicach, artyści, przedsiębiorcy i entuzjaści. Dzięki temu nie tylko będą uczestniczyć w dialogu, ale też podejmować go poprzez nawiązywanie kontaktów, rozwój umiejętności oraz przejrzyste, mierzalne zarządzanie.

Proponowane działania oparte są właśnie na takiej strukturze. Jedna organizacja przewodniczy poprzez mediację, komunikację i struktury organizacyjne, lecz nie sprawuje kontroli. Kontrola i inicjatywa są po stronie przedstawicieli branży – muzyków, festiwalu, przestrzeni koncertowych, studiów nagraniowych i odbiorców. Należy zredukować biurokrację i wszystko, co ogranicza tworzenie i promocję muzyki w Katowicach, tak by miasto stało się krajowym i globalnym liderem pod względem ekosystemu muzycznego. Proponowane działania, wdrażane stopniowo, będą początkiem dialogu, który pozwoli osiągnąć ten cel.

Miasto Muzyki UNESCO powinno nie tylko reprezentować wspólne interesy (cele i nowe sposoby współpracy instytucji publicznych i prywatnych nad rozwojem i wsparciem ekosystemu muzycznego w Katowicach), ale także stanowić nowe standardy komunikacji, zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej, z przedstawicielami sektora muzycznego. Każdy muzyk i przedsiębiorca to w tym roku współpracownik – a przy wszelkich działaniach należy zadbać o analizę systemów wsparcia, ich reformę i udoskonalanie w bliższej i dalszej przyszłości. Działania proponowane w tym raporcie mogą wskazać Katowicom kierunki działania na najbliższe 10 lat.

Działania podzielone są na trzy sekcje, a każda z nich na kategorie – zgodnie z praktyką Miasta Muzyki UNESCO:

- 4.2. Music Hub
 - » Struktura Music Hubu
 - › Lokalizacja

- › Biznesplan
- › Zespół
- › Pomieszczenia
- » Działania
 - › Działania organizacyjne
 - › Działania finansowe i dotacyjne
 - › Działania marketingowe i komunikacyjne
 - › Działania strategiczne
 - › Działania międzynarodowe
- 4.3. Polityka programowa
 - » Zarządzanie
 - » Przepisy
 - » Miejsca
- 4.4. Zaangażowanie przedstawicieli branży
 - » Edukacja
 - » Turystyka i branding

4.2 Music Hub – inkubator rozwoju sektora muzycznego

Wdrożenie biznesplanu inicjatywy Music Hub – wprowadzenie, określenie zasad działania i struktury organizacyjnej – jest konieczne, by skutecznie realizować politykę Miasta Muzyki UNESCO. Inkubator ten musi służyć wszystkim społecznościom kreatywnym Katowic – muzyce, sztuce, filmowi i technologii kreatywnej – i stać się krajowym liderem pod względem wspierania rozwijającego się przemysłu muzycznego.

Music Hub powinien być kształtowany na wzór podobnych instytucji zagranicznych, w tym St. David’s Centre w Adelaide w Australii, Roundhouse w Londynie czy Trempolino w Nantes. Wszystkie te instytucje oferują wsparcie muzyce i twórcom, rozwijając strukturę, która łączy finansowanie prywatne i publiczne, lokalne i niezależne zarządzanie oraz strukturalne programowanie.

Poniższy rozdział przedstawia strukturę Music Hubu według następujących punktów:

- 4.2a Struktura Music Hubu
- 4.2b Infrastruktura przestrzeni koncertowych w ramach Music Hubu
- 4.2c Działania Music Hubu
 - » Organizacyjne
 - » Polityka
 - » Finansowanie i dotacje
 - » Marketing i komunikacja
 - » Międzynarodowe

4.2a Struktura Music Hubu

KMO – jako zreformowana, nowa struktura powstała z połączenia Centrum Kultury Katowice im. Krystyny Bochenek – powinna stworzyć Music Hub w swojej nowej siedzibie. Warto, by na początku powstała komisja nadzorująca, złożona z doradców z ramienia UNESCO, pracowników władz miasta oraz przedstawicieli sektora prywatnego. Liczba członków komisji powinna być nieparzysta. Komisja powinna w równej mierze reprezentować instytucje i sektor prywatny.

Zaleca się następujący skład komisji:

- 50% kobiet, 50% mężczyzn
- 10% przedstawicieli różnych środowisk i instytucji, jeśli to możliwe
- Nie więcej niż 9 członków.
- Udział na zasadzie wolontariatu, z roczną kadencją.

Najlepiej, jeśli KMO dobierze kadrę Music Hubu po konsultacji z przedstawicielami branży muzycznej i analizie Działań wyszczególnionych w niniejszym raporcie.

Komisja powinna reprezentować jak najwięcej gatunków muzycznych. Zgodnie ze statutem Music Hubu będzie on realizował swoje zadania, nie faworyzując żadnego gatunku, lecz, jak wynika z przeprowadzonych wywiadów i ankiet, różne gatunki mają odmienne potrzeby, które powinien uwzględniać. Konieczne jest również, by gatunki o dotychczas silnej pozycji nie były traktowane priorytetowo wobec młodszych alternatyw. Ta organizacja jest nowa i powinna reprezentować całą różnorodność środowiska muzycznego Katowic, nie tylko tych jego przedstawicieli, którzy dotychczas korzystali z programów finansowania.

Struktura Music Hubu musi zapewniać to, by organizacja nie rywalizowała z innymi instytucjami kultury i by miała świadomość wszelkich innych programów i zasad działania w Katowicach. Music Hub powinien stanowić neutralną platformę dla instytucji publicznych i sektora prywatnego, sprzyjającą wspólnym działaniom.

Poza tym wszelkie związane z muzyką wsparcie dla firm i artystów w Katowicach powinno przechodzić przez tę nową organizację. Nie tylko pozwoli to na lepsze gromadzenie funduszy poprzez eliminację kosztów operacyjnych wielu organizacji, lecz także zapewni wydajność w finansowaniu wniosków przez komisje kwalifikujące. By organ do spraw finansowania działań sprawnie, konieczne są standardowe procedury przyjęcia i odrzucenia wniosków, neutralna komisja weryfikacyjna z określonym harmonogramem działania, oraz przestrzeganie przyjętych procedur.

SIEDZIBA

Zaleca się, by Music Hub zajmował około 300 metrów kwadratowych powierzchni biurowej tak, aby mógł pomieścić następujące elementy:

- Studio nagrań
- Stanowisko didżeja
- Przestrzeń do spotkań
- Sala zebrań / Mała sala do występów
- Kawiarnia i bar
- Sale prób
- Pomieszczenia montażowe
- Ogólnodostępne miejsca do pracy, przestrzeń co-workingowa

Projekt budynku powinien zostać przedstawiony do wglądu katowickiej społeczności muzycznej na okres przynajmniej 90 dni, tak by wszyscy mogli wyrazić swoją opinię. Konsultacje można koordynować poprzez stronę WWW UNESCO lub ankietę online. Bardzo istotne jest to, by tworzenie i wdrażanie Music Hubu nie było postrzegane jako coś narzuconego odgórnie, projekt ten powinien od początku angażować muzyków i środowisko muzyczne, na dowód, że tytuł Miasta Muzyki UNESCO został zdobyty po to, by jeszcze bardziej włączyć przedstawicieli branży we wspólne działania.

BIZNESPLAN

Pierwszym dokumentem, który powinien opublikować Music Hub, jest pięcioletni plan strategiczny, stanowiący rozwinięcie działań zalecanych w niniejszym raporcie. Na podstawie tych ogólnych wytycznych należy ocenić koszty i zaplanować realizację Music Hubu. Plan powinien składać się z następujących części.

1. STATUT

- a. Statut będzie regulował sposób działania Music Hubu. Będzie określał kompetencje zarządu oraz zasady głosowania, ramy prawne i finansowe oraz podstawowe zadania. Kiedy dokument ten będzie gotowy, może stać się wzorcem dla innych miast, w których mogłyby powstać lokalne Music Huby.
- b. Ocena konkurencji – zarząd i dyrektor KMO powinni koniecznie przeprowadzić ocenę konkurencji, po to, by cele i zadania Music Hubu nie wchodziły w konflikt z działalnością innych firm już istniejących w Katowicach – należy zbadać i określić wszelkie pola ewentualnej rywalizacji. By wykonać to zadanie skutecznie i wydajnie, warto sporządzić prostą listę przedstawicieli i zasobów branży, wraz ze strategią komunikacyjną oraz systemem spotkań i konsultacji.
- c. Music Hub będzie otwarty dla wszystkich, a jego ogólna przestrzeń będzie dostępna za darmo. Początkujący artyści będą mogli korzystać ze studia w ramach grantów. Powstanie też system online do rezerwacji sal prób, wynajmu sprzętu oraz pomieszczeń.

2. HARMONOGRAM

- a. Music Hub będzie prowadzony przez członków zespołu KMO, z pomocą zewnętrznego konsultanta do spraw muzyki. Music Hub będzie potrzebował koordynatora, a do konkretnych projektów – menedżerów o różnym doświadczeniu i kompetencjach, plus jednego konsultanta zewnętrznego. Komunikacją, marketingiem oraz obsługą księgową Music Hubu zajmie się kadra KMO.
- b. Następnie należy stworzyć harmonogram budowy i wyposażenia, obejmujący ocenę środowiskową, by zagwarantować, że działalność Music Hubu będzie się wiązała z jak najmniejszą emisją zanieczyszczeń.

3. BUDŻET

- a. Zaleca się, by budżet początkowy na budowę, wyposażenie i organizację Music Hubu wynosił 100 000 euro. Jednocześnie koordynator Music Hubu, z pomocą konsultantów i księgowych, powinien stworzyć:
 - A1. strategię pozyskiwania funduszy
 - A2. pięcioletni budżet
 - A3. zestawienie wydatków i przychodów

4. WSPÓŁPRACA

Znaczną część materiałów koniecznych dla Music Hubu można pozyskać dzięki sponsorom i darczyńcom, dotyczy to elementów takich jak wyposażenie studia, instrumenty, sprzęt komputerowy oraz umeblowanie. Warto, by lokalne władze i ich partnerzy zorientowali się w tego rodzaju możliwościach.

5. STRATEGIA KOMUNIKACYJNA I MARKETINGOWA

- a. Ważne, by Music Hub przemawiał własnym głosem. W tym celu konieczna jest kodyfikacja marki, strategia dotycząca mediów społecznościowych

oraz strategia marketingowa, po polsku i po angielsku (ze względu na międzynarodowe aspiracje Music Hubu).

- b. Warto, by KMO wykorzystało sieć miast muzyki UNESCO do rozpowszechniania takich informacji za granicą. Komunikację wewnętrzną można rozpocząć od spotkania z mieszkańcami w katowickim ratuszu.

ZESPÓŁ

Zaleca się, by Music Hub zatrudniał następujących pracowników:

1. **KOORDYNATOR MUSIC HUBU** – neutralna, ale doświadczona osoba z kontaktami lokalnymi, jak również doświadczeniem w kraju i za granicą.

Zadania:

- Wdrażanie projektów
- Tworzenie programu
- Nadzór nad budżetem
- Koordynacja systemów i usług Music Hubu
- Koordynacja komunikacji

2. **KONTRAKTOWI MENADŻEROWIE PROJEKTU I DORADCY ARTYSTYCZNI**

Zadania:

- Zarządzanie kilkoma różnymi projektami i usługami
- Organizacja wydarzeń
- Doradzanie artystom
- Mapowanie sektora muzycznego

3. Zewnętrzny „**PRZEDSTAWICIEL DO SPRAW MUZYKI**”, pracujący w Music Hubie

Zadania:

- Zarządzanie relacjami w branży poprzez Music Hub
- Wydarzenia networkingowe
- Wdrażanie działań programowych wraz z KMO
- Budowanie potencjału
- Rozwój doradztwa
- Kontakty z ZAiKS-em i innymi instytucjami

4. **CZŁONEK RADY PROGRAMOWEJ UNESCO** – kadencja roczna, odnawialna

Zadania:

- Przygotowanie kodeksu dobrych praktyk
- Relacje międzynarodowe

W Katowicach działa wiele aktywnych, zaangażowanych i kompetentnych instytucji kultury, z których każda zajmuje się wieloma formami sztuki, takimi jak sztuki piękne, teatr i taniec. Jednak jeśli chodzi o muzykę popularną, trudno odwoływać się do strategii stosowanych w przypadku innych dziedzin, ponieważ stworzenie własnego biznesu muzycznego wymaga innych umiejętności niż te na ogół prezentowane. Dlatego zaleca się stworzenie stanowiska „przedstawiciela do spraw muzyki” w Mieście Ogrodów, tak by przedstawiciele branży mogli zwracać się do jednej osoby odpowiedzialnej za powołanie i rozwój rady muzyki UNESCO i związanej z tym polityki, jak również za dialog pomiędzy środowiskiem muzycznym Katowic i instytucjami administracyjnymi. Przedstawiciel do spraw muzyki będzie członkiem Rady Honorowej UNESCO, lecz będzie od niej niezależny. Nie oznacza to, iż rola ta powinna być obsadzona przez pracownika władz miejskich, lecz wiąże się z bli-

skimi kontaktami z władzami lokalnymi, jak również instytucjami prywatnymi na danym obszarze. Osoba ta nie powinna skupiać się na żadnym z gatunków i rozwijać branżę raczej od strony biznesowej niż programów kulturalnych. Działania programowe należy zostawić w gestii koordynatora Music Hubu. Przedstawiciel do spraw muzyki będzie odpowiedzialny jest za wszystkie działania branży muzycznej, wymienione w Działaniach poniżej.

4.2b Infrastruktura koncertowa

STRUKTURA PERSONELU

Będąc częścią Music Hubu, personel odpowiedzialny za przestrzenie koncertowe podejmie decyzję wedle swego uznania dotyczącą formy zarządzania tymi przestrzeniami (kadra Music Hubu lub też zarząd pozyskany z zewnątrz). Niezależnie od struktury zarządczej, każda komórka powinna samodzielnie decydować o swoich działaniach.

PERSONEL ADMINISTRACYJNY

1. MENADŻER PROJEKTU

Zakres obowiązków:

- Wdrażanie strategii i programu
- Raportowanie wyników w zakresie frekwencji i dochodów.
- Umawianie zespołów i koordynacja wydarzeń.
- Nadzór nad kalendarzem, przekazywanie aktualizacji osobom odpowiedzialnym za stronę www.

2. KOORDYNATOR FINANSOWY

Zakres obowiązków:

- Kontrola nad budżetem
- Prowadzenie księgowości
- Raportowanie przychodów personelowi administracyjnemu/Music Hubowi
- Sprawdzanie raportów dochodów z poszczególnych imprez
- Składanie rocznych zeznań podatkowych

3. FREELANCERZY

Zakres obowiązków:

- Prowadzenie strony – tworzenie/utrzymanie platformy online danej komórki wraz ze spójnym kalendarzem, systemem rezerwacji, danymi kontaktowymi oraz aktualnymi linkami

4. ZESPÓŁ DO SPRAW MARKETINGU I PR

Zakres obowiązków:

- Reprezentowanie danej placówki podczas wydarzeń lokalnych i branżowych takich jak panele czy zebrania Music Hubu
- Współpraca z osobami odpowiedzialnymi za stronę www przy kampaniach promocyjnych i zarządzaniu mediami społecznościowymi

OBSŁUGA

1. SELEKCJONERZY

- Praca na umowach bez określonej liczby godzin

2. ZESPÓŁ PRODUKCYJNY (na umowy zlecenie)

- Obejmuje kierownika sceny, technika oświetlenia, inżyniera dźwięku obeznanych z dostępnym sprzętem.

3. **PERSONEL BAROWY** (jeśli dotyczy)
 - Zatrudnienie w niepełnym wymiarze, wieczorami.
4. **OCHRONA**
 - Praca wieczorem, kontrakt bez określonej liczby godzin.
 - W tym ochrona, ochrona sceny i zaplecza oraz ochrona sali (ubiór cywilny).
 - Dopuszcza się wolontariuszy (patrz poniżej).
5. **OPIEKUN ARTYSTÓW**
 - Obsługa techniczna (rider) i pomoc techniczna w dniu występu.
 - Może to stanowić szansę na pracę, jak wyszczególniono w kolejnych sekcjach.
6. **OBSŁUGA TECHNICZNA**
 - Konserwatorzy/hydraulicy itd., którzy rozwiązują wszelkie problemy techniczne z dźwiękiem i oświetleniem lub usuwają awarie.
7. **WOLONTARIUSZE**
 - Opcjonalnie, dodatkowy personel podczas koncertów, by pomóc przy szczególnie wymagających wydarzeniach.
 - Możliwość współpracy z lokalnymi uniwersytetami, które mogłyby zapewnić studentów z doświadczeniem praktycznym w branży, nawet jako członków zespołu. Zachęcanie społeczności do zaangażowania nie tylko w roli odbiorców, ale również twórców.

LICENCJE

Music Hub powinien koniecznie zadbać o wszystkie potrzebne licencje wymagane przez lokalne przepisy. Poniżej przedstawiamy standardowe przepisy:

- Licencja na korzystanie z utworów (odpowiednik PRS/PPL w Wielkiej Brytanii)
- Koncesja na alkohol:
 - » Zalecana jako dodatkowe źródło przychodu i sposób na poprawienie atmosfery.
 - » Opłaty za zezwolenie wynoszą od 525 zł rocznie za standardową koncesję na piwo (poniżej 4,5% alkoholu lub między 4,5% a 18%), lub 2100 rocznie za alkohol powyżej 18%.
 - » Jeśli sprzedaż w poprzednim roku przekroczy 37 500 zł, podatek wynosi 1,4% (alkohol poniżej 4,5% oraz od 4,5% do 18%), a jeśli przekroczy 77 000 zł – 2,7% (alkohol powyżej 18%).⁵
- Ograniczenia hałasu:
 - » Kontakt z władzami lokalnymi oraz sąsiadami, by spełnić wymogi dotyczące ograniczenia hałasu, takie jak zaprzestanie hałasu po pewnej godzinie, wygłuszenie miejsca na tyle, ile to możliwe.
 - » Skargi na hałas są najczęstszą przyczyną zamknięcia miejsca koncertowego.
 - » Kontrolę i nadzór nad przestrzeganiem przepisów w zakresie ochrony przed hałasem sprawuje Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

5 <https://www.sekap.pl/katalog.seam?id=561&actionMethod=katalog.xhtml%3ApeupAgent.selectParent&cid=20665>

- Ograniczenia wieku:
Aby zmaksymalizować frekwencję i zaangażowanie społeczności, jak również realizować cele Music Hubu w zakresie aktywizacji młodzieży, miejsce koncertowe musi pozostawać dostępne dla osób w każdym wieku oraz być przyjazne rodzinom.
- Liczba miejsc: zgodnie z przepisami BHP i ppoż.

URZĄDZENIE I WYSTRÓJ MIEJSCA KONCERTOWEGO

Miejsce koncertowe powinno posiadać następujące przestrzenie:

- Lobby
- Szatnia
- Scena
- Widownia/miejsca siedzące
- pomieszczenie dla artystów
- Sale prób
- Biura
- Toalety
- Bar
- Miejsce załadunku dla zaopatrzenia i sprzętu muzycznego
- Parking (przewidziany dla 35% liczby gości, którą może pomieścić dane miejsce)

Placówka musi posiadać swój sprzęt i zapewniać najwyższej klasy nagłośnienie (backline), powinna także pozwalać na to, by artyści przywieźli swój sprzęt, jeśli jest unikatowy i potrzebny na występie. Sale prób również powinny być dostępne, z możliwością rezerwacji za niską, przystępną cenę lub bez opłaty oraz posiadać podstawowy sprzęt taki jak wzmacniacze, kable, mikrofony, statywy, pianino oraz zestaw perkusyjny.

Dostosowanie placówki do potrzeb niepełnosprawnych jest również niezbędne, gdyż brak barier gwarantuje dostępność budynku dla wszystkich potencjalnych użytkowników. Taka adaptacja obejmuje parking, rampy podjazdowe, windy (jeśli konieczne), toalety i miejsca siedzące.

MARKETING

- Powinien być uzgodniony z Music Hubem.
- Obejmuje marketing online, w siedzibie (oznakowanie, neony, plakaty i inne), oraz w mieście (współpraca z biurem do spraw turystyki muzycznej).
- Kampanie reklamujące poszczególne wydarzenia powinny zaczynać się nie wcześniej niż na miesiąc przed wydarzeniem, i nie później niż tygodnie przed. Kolejne kampanie reklamujące samą placówkę nie powinny trwać dłużej niż 6 miesięcy.

SERWIS INTERNETOWY

- Przyjazny użytkownikowi, aktualizowany i łączący różne platformy.
- Systemy rezerwacji powinny współpracować z platformami uniwersalnymi takimi jak Paypal, lub być zaprojektowane na zamówienie z prostym systemem obsługi.
- Powinien dawać możliwość wysyłania potwierdzeń zakupu, jak również zachowywać dane kupującego, by informować o zmianach w wydarzeniu.

- Kalendarz wydarzeń powinien stanowić jedną listę, którą można przeglądać, podzieloną na miesiące i uzupełnianą przynajmniej na 3 miesiące do przodu. Każdy profil wydarzenia powinien prowadzić bezpośrednio do systemu rezerwacji biletów.
- Strona kontaktowa umożliwiająca przekazywanie opinii i angażowanie społeczności.

FINANSOWANIE/KSIĘGOWOŚĆ/FUNDUSZE

- Nadzorowane przez menadżera oraz zarząd Music Hubu.
- Budżet planowany na rok, audyt księgowy co dwa lata, oraz kwartalny raport dotyczący zysków i frekwencji.
- O cenach biletów i opłatach za usługi decyduje Music Hub. Istnieje kilka opcji:
 - » Niska cena biletu wstępu oraz procent od sprzedaży
 - » Procent od sprzedaży
 - » Wyższa cena biletu wstępu
- Zasady zwrotu pieniędzy w razie odwołania wydarzenia, zarówno dla placówki, jak i dla posiadacza biletu. Należy określić zasady takiego zwrotu (na przykład, pełny zwrot kosztów w przypadku powiadomienia 30 dni przed wydarzeniem, itd.), termin zwrotu (tzn. czas pomiędzy potwierdzeniem a wypłatą zwrotu).
- Warto pomyśleć o „ubezpieczeniu biletu” dla ich posiadaczy za drobną opłatą w momencie zakupu.

SCHEMAT DZIAŁANIA

- Komunikacja z pobliskimi placówkami celem koordynacji programów, tak by dwa miejsca nie prowadziły marketingu tego samego gatunku jednego dnia. To zmniejsza konkurencję i pozwala publiczności na uczestnictwo w większej liczbie wydarzeń.
- Wydarzenie podsumowujące koniec sezonu dla instytucji takich jak Akademia Muzyczna, które scementują relacje i promocję sektora edukacji w przemyśle muzycznym.

ZATRUDNIENIE

Współpraca z lokalnymi uniwersytetami i oferowanie zatrudnienia/praktyk dla studentów, w administracji lub w zespole produkcyjnym.

W gestii Music Hubu leży decyzja o wynagrodzeniach oraz czasie zatrudnienia, choć zaleca się, by trwało ono nie krócej niż trzy miesiące i nie dłużej niż rok.

4.2c Działania Music Hubu

DZIAŁANIA ORGANIZACYJNE Z MUSIC HUBEM

Działanie 1 Stworzenie przewodnika dla muzyków „Witamy w branży muzycznej”

Według respondentów w Katowicach jest mnóstwo utalentowanych ludzi, ale umiejętności biznesowe muzyków wymagają udoskonalenia. Nie wszyscy muzycy chcą podejmować formalną edukację. Dlatego też Music Hub powinien opracować, spisać i udostępnić przewodnik po branży muzycznej dla wszystkich muzyków, przedstawiający podstawowe i ważne informacje potrzebne artystom, by mogli rozwijać swoją karierę. Taki przewodnik powinien przedstawiać wszystkie programy finansowe i możliwości wsparcia, zawierać listę miejsc koncertowych, studiów nagrań, pracowni oraz możliwości występów dostępnych w mieście dla aspirujących muzyków. Powinien zawierać

informacje kontaktowe firm z branży, by muzycy mogli rozwijać swoje kontakty. Taki przewodnik powinien budować świadomość dostępnych szans i dawać solidne podstawy samokształcenia, przedstawiając w pigułce niezbędną wiedzę. Te informacje powinny zostać udostępnione online i nieustannie aktualizowane. Muzykom niezbędny jest przewodnik dający orientację w branży, który zawierałby informacje na temat infrastruktury w regionie.

Działanie 2 Hub powinien stanowić źródło informacji na temat wszelkich spraw związanych z muzyką (podobnie jak brak w Bergen lub Rockcity w Hamburgu)

- Konsultacje z artystami – kilkugodzinne umówione spotkania
- Pytania dotyczące branży muzycznej
- Pytania dotyczące finansowania
- Pomoc w uzyskaniu dostępu do sal prób
- Pytania dotyczące wydarzeń w Music Hubie i Katowicach
- Pytania dotyczące międzynarodowych festiwali, kontaktów itd.
- Personel Music Hubu powinien posiadać rozległą wiedzę na temat branży muzycznej i regionu.

OSOBA ODPOWIEDZIALNA: KONTRAKTOWY MENADŻER PROJEKTU W MUSIC HUBIE

Działanie 3 Organizacja cyklu szkoleń z fachowcami z branży oraz regularnych spotkań służących nawiązywaniu kontaktów biznesowych

Jednym z najtrudniejszych wyzwań w Katowicach jest kwestia relacji pomiędzy przedstawicielami branży. Music Hub powinien organizować comiesięczne spotkania, które byłyby okazją do dyskusji na temat lokalnych spraw, nawiązywania kontaktów i budowania zaufania. Spotkania powinny być darmowe, otwarte dla wszystkich, w swobodnej atmosferze, z udziałem osób reprezentujących branżę na szczeblu lokalnym, krajowym i międzynarodowym. Ważne, by konsultant do spraw muzyki brał udział w tych spotkaniach i przedstawiał ludzi branży sobie nawzajem, by zmaksymalizować efekty networkingu.

Taki cykl warsztatów dotyczący różnych istotnych kwestii związanych z branżą muzyczną może nie tylko przyciągnąć osoby zainteresowane festiwalami z kraju i z zagranicy, ale też służyć nawiązywaniu kontaktów i budowaniu zaufania.

Działanie 4 Stworzenie „Sieci mentorów muzyki w Katowicach” – ekspertów, którzy przeznaczają 1–2 godziny w miesiącu na pracę z lokalnymi muzykami

Aby rozwinać prosperujący, skupiony lokalnie i zapewniający wsparcie sektor muzyczny, należy zadbać o współpracę opartą na zaufaniu. Na rynkach muzycznych Kanady i USA z sukcesem wprowadzono programy mentoringu, umożliwiające kontakty osobiste lub online pomiędzy doświadczonymi przedstawicielami branży oraz młodymi muzykami i przedsiębiorcami. Do udziału można zachęcić organizacje już wspierane przez miasto lub firmy, którym zaproponuje się niewielkie świadczenia promocyjne. Program mentoringu, prowadzony przez Music Hub, rozwiązałby wiele problemów wskazanych przez respondentów.

Działanie 5 Zapewnienie muzykom szkoleń i przewodników na temat korzystania z danych i analiz dotyczących branży muzycznej

Analizy i dane są bardzo istotne dla dochodów i transparentności przemysłu muzycznego. Ważne, by Katowice promowały równe szanse i godziwe płace dla artystów. Szkolenie muzyków i innych fachowców z branży w zakresie analizy danych metodami takimi jak przewodniki, krótkie kursy, wykłady i inne, pomoże kolejnym pokoleniom przedsiębior-

ców muzycznych. W tym celu można również organizować jednodniowe warsztaty lub cyfrowy szczyt w Music Hubie oraz zadbać o dostępność materiałów online lub na nośnikach. Warsztaty mogłyby dotyczyć tematów takich jak komercjalizacja streamingu na platformach takich jak Spotify czy YouTube, dystrybucja poprzez sklepy globalne i online takie jak iTunes i Amazon lub tego, jak przełożyć zebrane dane na sprzedaż i skuteczną strategię.

OSOBY ODPOWIEDZIALNE: KONSULTANCI ZEWNĘTRZNI

Działanie 6 Zatrudnienie lokalnych muzyków do nauczania uczniów szkół podstawowych w ramach Music Hubu

Jednym z problemów wskazywanych w ankiecie przez wielu muzyków lokalnych były zbyt małe szanse na rozwijanie nowych relacji oraz na budowanie kapitału w celu rozwoju kariery. W ramach pionierskiego programu w USA, Youth on Record, zatrudnia się muzyków lokalnych, by uczyli młodzież muzyki i przedsiębiorczości w obszarze muzyki. Można to przenieść na grunt Katowic, by wykorzystać talent młodych muzyków w programie edukacji muzycznej dla młodzieży. Muzycy zarobią dodatkowe pieniądze, jednocześnie mając wkład w lokalną społeczność i ekosystem muzyczny.

Działanie w oparciu o umowy zlecenie, 2–3 godziny w tygodniu na każdego artystę w Music Hubie.

FUNDUSZE I FINANSOWANIE W RAMACH MUSIC HUBU

Działanie 7 Zadbanie o przejrzyste, standardowe procedury aplikacji i finansowania katowickich organizacji, z wybieraną co roku komisją weryfikacyjną

Jak wspomniano wcześniej, Katowice potrzebują przejrzystych procedur finansowania i przejrzystych instytucji. Urząd Miasta może zapewnić fundusze na projekty w ramach Music Hubu, a KMO rozszerzyć swoje programy finansowania. Obydwie instytucje powinny stosować standardowe procedury weryfikacyjne, ze ścisłym harmonogramem rozpatrywania wniosków, oraz dbać o przestrzeganie procedur. Obydwie potrzebują neutralnych komisji weryfikacyjnych, które będą decydować o wnioskach. Skład komisji powinien zmieniać się co roku, i powinien obejmować ekspertów różnych gatunków. Rolę takiej komisji może pełnić na przykład podgrupa rady doradczej UNESCO.

Istnieje wiele sposobów finansowania. Jak wynika z badań w innych krajach, matching funds i programy mikrofinansowania są najlepszymi sposobami wspierania przemysłu muzycznego, ponieważ wymagają stałego zaangażowania jego przedstawicieli.

FINANSOWANIE ARTYSTÓW:

- Wsparcie trasy i występów – krajowe i międzynarodowe – 50% finansowania oraz do 2000 zł na osobę w zespole
- Wsparcie wydania albumu – 40% całości kosztów (60% powinno pochodzić z kieszeni artysty / wytwórni) – maksymalnie 60 000 zł
- Wsparcie marketingowe – krajowe i międzynarodowe kampanie marketingowe, do 50% poniesionych kosztów

FESTIWALE:

- Wsparcie dla festiwali reprezentujących wszystkie gatunki muzyczne, zwłaszcza tych z udziałem artystów z Katowic.
- Finansowane projekty powinny mieć pozytywny wpływ na rynek muzyczny i całą scenę muzyczną.

INFRASTRUKTURA:

- Zgłoszenia projektów – fundusze na projekty, które wspierają scenę muzyczną Katowic – 5000–10 000 zł na projekt

Działanie 8 Wprowadzenie programu mikrofinansowań (2000–4000 zł) dla artystów na założenie wytwórni lub wydanie swojego materiału

Rozwój biznesu w Katowicach wymaga nie tylko miejsca i czasu na tworzenie, ale także finansowania. Poprzez współpracę z prywatnymi sponsorami (np. banki), Katowice mogą stworzyć system mikrofinansowań dla muzyków i firm branżowych, wynoszących nie więcej niż 4000 zł, na założenie nowej firmy.

Działanie 9 Badanie w celu stworzenia funduszu lokalnej infrastruktury muzycznej

Podobnie jak w przypadku nowych przedsiębiorców, można wprowadzić nową strukturę, aby zachęcić mniejsze placówki do składania wniosków o nowy sprzęt i technologie, by poprawić ich nagłośnienie, lub zorganizować kursy doszkalające inżynierów dźwięku i operatorów światła. Finansowanie można pozyskać dzięki odpowiedniej alokacji środków publicznych, poprzez inwestycje branży muzycznej lub darowizny.

OSOBA ODPOWIEDZIALNA: KOORDYNATOR MUSIC HUBU

Działanie 10 Publikacja wszystkich przyjętych wniosków wraz z kwotami, które otrzymały z publicznych środków, na stronie WWW (na wzór kanadyjskiego FACTOR)

Należy zadbać o to, by wnioskodawcy otrzymywali informacje przed ich upublicznieniem. Informacje na temat przyjętych wniosków będą stanowić zbiór studiów przypadku dla potencjalnych przyszłych aplikantów, którym ta transparentność pomoże w przygotowaniu wniosków, jak również dla instytucji badawczych.

Działanie 11 Beneficjenci powinni obowiązkowo uczestniczyć w wydarzeniach networkingowych

Jednym ze sposobów budowania potencjału środowiska muzycznego, poprzez kreowanie atmosfery zaufania i wzajemnej współpracy, jest organizowanie spotkań tych, którzy skorzystali z finansowania, by uczyli się od siebie i nawiązywali kontakty. Na przykład w Wielkiej Brytanii niektóre instytucje nalegają, by ich beneficjenci w ramach swoich zobowiązań uczęszczali na spotkania networkingowe i raportujące, co pozwala budować stabilniejsze, bliższe relacje z grantodawcą, lokalnymi strukturami i miastem jako takim. Zaleca się, by ci, którzy otrzymują finansowanie ze struktur wsparcia publicznego w Katowicach – niezależnie od jego skali – brali udział w imprezach i spotkaniach branżowych.

MARKETING I KOMUNIKACJA W RAMACH MUSIC HUBU

Działanie 12 Przygotowanie serwisu www na wysokim poziomie, który prezentowałby katowicki sektor muzyczny i jego walory klientom międzynarodowym.

Poza ogólną ofertą KMO powinien powstać system informacji oparty na koncepcji tzw. jednego okienka, w którym można by się dowiedzieć wszystkiego na temat katowickiego sektora muzycznego. Pomogłoby to konsumentom szybko zorientować się w możliwościach działania w Katowicach. Taki serwis powinien zawierać „mapę muzyki” oraz listę kontaktów, adresy miejsc, próbki nagrań czy inne działania marketingowe. Powinien być nie tylko przyjazny użytkownikowi, powinien też dzięki wyszukiwarce pozwalać potencjalnemu klientowi łatwo zorientować się w branży na każdym etapie komunikacji.

Strona powinna również dawać możliwość kontaktu i przekazywania sygnałów zwrotnych, co zachęci zarówno sektor publiczny, jak i prywatny do włączenia się w ini-

cjatywy poprzez swoje komentarze. Na stronie powinno się znaleźć również zestawienie inicjatyw, kopia programu, newsletter zapewniający aktualne informacje oraz oczywiście dane kontaktowe i formularz kontaktowy. Powinna to być prosta platforma, dzięki której wszyscy zainteresowani uzyskają niezbędne informacje i będą mogli przekazać sugestie przydatne Miastu Ogrodów. Zaleca się, by wysyłać potwierdzenia odbioru wszelkiej korespondencji, drogą mailową lub inną, ponieważ to świadczy o zaangażowaniu.

Działanie 13 Stworzenie „mapy” katowickich kontaktów muzycznych dla firm zagranicznych zainteresowanych współpracą z firmami lokalnymi

Aby ułatwić klientom dotarcie do najbardziej atrakcyjnych ofert przemysłu muzycznego, trzeba maksymalnie uprościć ścieżkę dostępu. Warto stworzyć bazę katowickich kontaktów muzycznych dostępną dla każdej firmy zagranicznej zainteresowanej Katowicami, w formie cyfrowej mapy z zaznaczonymi punktami oznaczającymi instytucje kultury oraz linkami do ich stron. Można to powiązać z centrum informacyjnym opisanym w Działaniu 2, i serwisem online dla potencjalnych klientów międzynarodowych. Należy stworzyć proces rejestracji, by łatwo włączać nowe podmioty do bazy danych.

Działanie 14 Stworzenie branżowej tablicy ogłoszeń

W tym dostępnym online i offline serwisie wszyscy przedstawiciele branży będą mogli uzyskać informacje na temat imprez, spotkań i przyszłych projektów. Tego rodzaju wiadomości, wspólnie tworzone źródło informacji o najważniejszych bieżących sprawach sprzyja aktywizacji branży, a także poszerzaniu kręgu odbiorców. Aktualne informacje można przekazywać przez newsletter albo media społecznościowe, ale wszystkie źródła powinny być dostępne na stronie i w postaci fizycznych materiałów w placówkach Music Hubu.

Działanie 15 Zadbanie o jeden określony kanał komunikacji

Katowice powinny komunikować się jednym głosem w dziedzinie muzyki i rozwoju branży muzycznej. Zaleca się, by Urząd Miasta, KMO i Music Hub zadbały o spójną komunikację, prowadzoną przez KMO oraz zespół do spraw PR i komunikacji.

INSTYTUCJE ODPOWIEDZIALNE: ZESPÓŁ DS. KOMUNIKACJI I PR KMO

POLITYKA PROGRAMOWA MUSIC HUBU

Działanie 16 Zachęcanie lokalnych muzyków do wstępowania do zrzeszeń i stowarzyszeń. Dbanie o większą przejrzystość w kwestii praw autorskich, by poprawić transparentność na poziomie krajowym.

Związek Zawodowy Polskich Artystów Muzyków Orkiestrowych ZZ PAMO to zrzeszenie polskich muzyków, które jest członkiem Międzynarodowej Federacji Muzyków. STOART to Związek Artystów Wykonawców, STOMUR zaś to Stowarzyszenie Muzyków Rozrywkowych w Polsce. Konieczne jest powołanie ośrodka informacyjnego działającego na zasadzie hubu prowadzonego przez muzyków i stowarzyszenia, który wspierałby artystów w ich działaniach. Zrzeszenia muzyków oferują pomoc prawną, możliwości nawiązywania kontaktów oraz doradztwo zawodowe, a także działają jako platforma lobbingu na rzecz interesów muzyków na poziomie lokalnym i krajowym. Jeśli artyści licznie należą do związków, reprezentują one interesy większości, i mogą się wypowiadać w imieniu środowiska.

Jak wynikało z wywiadów, wielu lokalnych muzyków nie jest zarejestrowanych w ZAiKS-ie. Jeśli muzycy lokalni nie są zarejestrowani w tej organizacji zbiorowego zarządzania, w wielu przypadkach nie otrzymują wynagrodzenia za korzystanie z ich pracy, co zamyka im niektóre źródła dochodu. Ważne jest, by Katowice zachęcały wszystkich profesjonalnych muzyków, by rejestrowali swoje dzieła i poprzez odpowiednie kontakty

dbali, by na wszystkich etapach transakcji przestrzegano zasad. Bez odpowiednich rejestracji budowanie zaufania do zarządów i instytucji będzie utrudnione.

OSOBA ODPOWIEDZIALNA: KOORDYNATOR MUSIC HUBU

Działanie 17 Przygotowanie strategii rozwoju publiczności dla Music Hubu i innych miejsc

Na świecie istnieje wiele programów, które zachęcają szerszą publiczność (studentów czy przedsiębiorców), by chodziła na koncerty muzyki lokalnej. Inicjatywa lub platforma, skierowana do licznych środowiska studenckiego w Katowicach, która zachęciłaby je do udziału w lokalnych koncertach, odniosłaby jego świadomość w zakresie lokalnej sceny muzycznej, zapewniła silniejszą platformę rozwoju i rozrost ekosystemu. Należy stworzyć plan przyciągnięcia szerszej publiczności z systemem zniżek, wieczorami tematycznymi co miesiąc, promującymi różnych artystów, newsletterami i marketingiem dla konkretnych grup odbiorców oraz imprezami dla studentów. Ważne jest jednak, żeby te występy nie były zupełnie darmowe, gdyż należy przyzwyczaić publiczność, że za koncerty się płaci.

Działanie 18 Wspieranie wymiany programów artystów lokalnych i mentoringu pomiędzy katowickim Music Hubem i sceną muzyczną a partnerami międzynarodowymi

Oprócz wspierania programów mentoringu warto wykorzystać różnorodność środowiska muzycznego Katowic oraz Music Hub do wspierania wzajemnych relacji poprzez wymianę artystów i współpracę studiów nagrań. Music Hub będzie miał pokoje dla artystów, by mogli zatrzymać się na jakiś czas i korzystać z możliwości tego miejsca. Przez artystów rozumie się tu nie tylko muzyków, program ten może być otwarty dla artystów wizualnych, dizajnerów itd. Tego rodzaju współpracę można koordynować w porozumieniu z lokalnymi festiwalami (Tauron, ARS, NOSPR), fundacjami itp. i można ją wykorzystać, by spełnić wymagania związane z tytułem UNESCO.

Program rezydencji będzie darmowy dla artystów, którzy powinni zostawić jakieś swoje dzieło w Katowicach w zamian za gościnę. Program będzie najbardziej efektywny, jeśli będzie miał charakter ciągły.

ORGANIZACJA ODPOWIEDZIALNA: MUSIC HUB ZADBA O PROCES APLIKACYJNY I ARTYSTÓW I ICH POTRZEBY, KONSULTACJE ZEWNĘTRZNE W ZAKRESIE ROZWOJU RELACJI MIĘDZYNARODOWYCH WE WSPÓŁPRACY Z KMO.

DZIAŁANIA MIĘDZYNARODOWE W RAMACH MUSIC HUBU

Katowice to miasto kreatywne o światowej renomie. Jest na tyle małe, by zachować wyjątkową tożsamość, a na tyle duże, by przyciągać przedsięwzięcia z zewnątrz, w tym koncerty w ramach tras koncertowych, gości festiwalowych i muzyków. Jako czwarte co do wielkości miasto w Polsce oraz ważny punkt tras koncertowych, Katowice mogą zrobić więcej, by zachęcać zagranicznych artystów do występów w mieście, przy jednoczesnej współpracy z artystami lokalnymi. Musi także odegrać swoją rolę przy wspieraniu polskiego przemysłu muzycznego, który stale się rozwija i eksportuje swoją ofertę. Katowice mogą stać się ośrodkiem wskazującym kierunek dalszego rozwoju międzynarodowej współpracy środowiska muzycznego.

Działanie 19 Koordynacja wizyt studyjnych i biznesowych dla międzynarodowych klientów i dziennikarzy na festiwalach w Katowicach

Katowice mają jedną z najbardziej interesujących scen festiwalowych na świecie. Festiwale stanowią ich wizytówkę oraz narzędzie promocji. Można je wykorzystać jako narzędzie do budowania szerszych kontaktów z klientami i przemysłem krajowym i międzynarodowym

poprzez zapewnienie im bezpośrednich spotkań ze sceną muzyczną Katowic. Może to pomóc przedstawicielom Katowic nawiązać międzynarodowe kontakty handlowe i przyglądać się skutecznym strategiom, które można by przenieść na rodzimy grunt.

OSOBY ODPOWIEDZIALNE: KONSULTANCI ZEWNĘTRZNI

Działanie 20 Organizacja, we współpracy z lokalnymi, prywatnymi partnerami występów towarzyszących festiwalom, promujących lokalnych artystów pod kątem klientów krajowych i międzynarodowych

Przedstawiciele lokalnych miejsc koncertowych czują się odsunięci na margines dużych festiwali muzycznych, poza NOSPR-em i Spodkiem. Jednym ze sposobów na to, by zbudować i utrzymać w Katowicach lokalną infrastrukturę koncertową jest stworzenie, wspólnie z organizatorami dużych festiwali, programu wydarzeń towarzyszących odbywających się poza miejscami festiwalowymi. Może to obejmować występy muzyków klasycznych i jazzowych w miejscach innych niż główna scena festiwalowa oraz wsparcie infrastruktury przy rozwijaniu kontaktów pomiędzy młodymi, lokalnymi artystami (i firmami) oraz dużymi festiwalami odbywającymi się w mieście.

ORGANIZACJA ODPOWIEDZIALNA: MUSIC HUB JAKO ORGANIZATOR / ZEWNĘTRZNA KONSULTACJA

Mówi się, że praca zaczyna się po występie. Bardzo ważne, by przy okazji imprez i prezentacji zaproszeni klienci osobiście poznali artystów, ponieważ sprzyja to nawiązywaniu kontaktów; często zdarza się, że klienci mailują potem do artystów, których poznali osobiście. W tym celu można również przy okazji festiwali zapewnić specjalną przestrzeń do spotkań i zatrudnić kogoś, kto zadba o to, by wszystkie szanse nawiązywania kontaktów zostały wykorzystane.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: ZESPÓŁ DO SPRAW ZARZĄDZANIA PROJEKTAMI MUSIC HUBU

Działanie 21 Stworzenie międzynarodowej sieci profesjonalistów, którzy będą wybierać występujących artystów; stworzenie programu „Przyjaciele Katowic”

To działanie, które zostało wykorzystane w „Reverb”, w ramach strategii rozwoju sektora muzycznego w Adelaide w Australii. Zorganizowano tam niewielki zespół międzynarodowych „przyjaciół miasta”, którzy działali jako mentorzy, wybierali występujących artystów, brali udział w konferencjach i dostarczali danych z branży. Grupa taka może składać się z partnerów krajowych i międzynarodowych i być podzielona według gatunków i sektorów. Tacy partnerzy mogą negocjować umowy i zniżki z producentami i być pierwszym punktem kontaktowym w zakresie działalności międzynarodowej.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: MUSIC HUB JAKO KOORDYNATOR

Działanie 22 Dołączenie do Sieci Miast Muzyki

Sieć Miast Muzyki to sieć publiczno-prywatna, której zadaniem jest poprawa komunikacji, dzielenie się wynikami badań i informacjami, doradztwo strategiczne oraz współpraca decydentów i władz różnych miast. Dzięki tej sieci miasta mają stawiać się za sprawą muzyki bogatsze, zdrowsze i bardziej otwarte na kontakty międzynarodowe.

To sieć oparta na członkostwie, skupiona na realizacji czterech celów:

1. Ulepszanie miast poprzez strategię rozwoju sektora muzycznego
2. Budowanie szerszych sieci i tworzenie wykonalnego planu zmian
3. Opracowanie i udostępnienie zbioru informacji i badań dotyczących miast muzyki na całym świecie
4. Nadzór nad wymianą i współpracą (firmy, artyści, instytucje kultury i edukacja)

Sieć ma swój początek w formie zbioru informacji i badań, zestawu procedur oraz tablicy ogłoszeń, by następnie przekształcić się w stowarzyszenie branżowe, które zajmuje się rozwojem koncepcji „miast muzyki” i promowaniem jej na zewnątrz (w stronę polityków, agencji rozwoju gospodarki, izb handlowych), poprzez marketing miejsca i rozwój branży.

4.3. Polityka Programowa

Działania te odnoszą się bezpośrednio do wdrażania lub udoskonalania strategii. Mają one sprzyjać tworzeniu programów przyjaznych muzyce i muzykom, a także większej spójności, współpracy i rozwojowi branży muzycznej. Działania te będą prowadzone przez KMO, przy współpracy z różnymi przedstawicielami branży – od organizacji krajowych po muzyków lokalnych, festiwale, decydentów i innych. Prezentowane są w sposób nielinearny; nie są ułożone według kolejności wdrażania, ale każde z nich jest tak samo ważne i niezbędne dla rozwoju przemysłu muzycznego.

Bez wykazującej zaufanie i wsparcie administracji, jasnej hierarchii, określonego procesu komunikacji oraz jednoznacznego, przejrzystego łańcucha wartości, inne inicjatywy nie otrzymają wsparcia tych, którzy znaczą tu najwięcej – artystów.

ZARZĄDZANIE

Działanie 23 Publikacja programu inicjatyw

Będzie to krótki, jednostronicowy program działań opublikowany przez KMO, który podsumuje inicjatywy podejmowane w ramach tego przedsięwzięcia (tj. cele wyszczególnione w Działaniach). Będzie przedstawiał stopień zaawansowania poszczególnych projektów, by zapewnić pełną przejrzystość pomiędzy sektorem publicznym i prywatnym. Program będzie aktualizowany w miarę realizacji inicjatyw, by skłonić sektor prywatny do podejmowania decyzji zgodnie z wyznaczonym harmonogramem.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: KMO

Działanie 24 Stworzenie „Kodeksu dobrych praktyk branży muzycznej w Katowicach”

Rada doradcza, jej działania i inicjatywy powinny być regulowane przez niezależny, oficjalny dokument zwany „kodeksem dobrych praktyk”. Na wzór innych kodeksów i przepisów w Urzędzie Miasta, musi zostać zaakceptowany przez Prezydenta i jego administrację jako rodzaj zbioru wytycznych określających sposoby wspierania katowickiego przemysłu muzycznego. Powinien kłaść nacisk na transparentność, budowanie sieci i rozwój potencjału, określać zakres obowiązków rady doradczej, procedurę powoływania i odwoływania jej członków, procedury raportowania Urzędowi Miasta, władzom regionalnym oraz władzom na szczeblu krajowym. Będzie to pierwszy tego rodzaju kodeks w Polsce, który pokaże innym miastom, jak ogromna jest rola ekosystemu muzycznego – we wszelkich jego przejawach – dla rozwoju miasta. By zobowiązania te były faktycznie realizowane, dokument powinien mieć charakter oficjalny.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: URZĄD MIASTA / CZĘŚĆ PIĘCIOLETNIEGO PLANU STRATEGICZNEGO

Działanie 25 Stworzenie instytucji badawczej w ramach KMO

Dział ten zajmować się będzie współpracą z zagranicą i miastami partnerskimi. Kluczowe działania będą obejmować gromadzenie danych i dzielenie się kodeksem dobrych praktyk (patrz Działanie 26), oraz zapewnienie swobodnego dostępu do tych informacji wszystkim organizacjom. Badania będą prowadzone stale w regularnych odstępach czasu, i obejmować będą rozwój eksportu i relacji międzynarodowych w kontekście przemysłu muzycznego, gromadzenie informacji na temat trendów w branży oraz archiwizację danych dla

instytucji współpracujących oraz na użytek własny. Działanie to łączy się z Działaniem 22 „Dołączenie do Sieci Miast Muzyki”, ponieważ w ramach sieci będzie realizowanych wiele projektów badawczych.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: KMO

Działanie 26 Stworzenie kodeksu dobrych praktyk instytucji kulturalnych

W Katowicach działa wiele instytucji sektora publicznego, które reprezentują różne gatunki muzyczne. Ważne, by nie tylko wszystkie gatunki były traktowane w sposób transparentny, lecz by wszelkie wsparcie związane z muzyką było w zgodzie z innymi przemysłami kulturowymi i kreatywnymi. By podejść do tego możliwie asertywnie, najlepiej jest stworzyć kodeks dobrych praktyk, przedstawiający cele instytucji publicznych w różnych dziedzinach kultury. Kodeks powinien zawierać następujące deklaracje:

- Wszystkie gatunki i dyscypliny są w Katowicach traktowane równorzędnie.
- Przy rozpatrywaniu wniosków o dofinansowanie argumenty kulturowe i ekonomiczne należy traktować odmiennie.
- Katowice powinny przestrzegać polityki na rzecz różnorodności i troski o niepełnosprawnych, by reprezentować możliwie szeroki wachlarz poglądów.
- O wszystkich decyzjach dotyczących wsparcia odpowiednie instytucje będą informować przystępnym językiem, podając harmonogramy oraz procedury rozliczania.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: URZĄD MIASTA

Działanie 27 Comiesięczne spotkania z menadżerami w celu wymiany informacji o dobrych praktykach

Spotkania będą poświęcone aktualizacji kodeksów dobrych praktyk oraz prezentacji najważniejszych realizowanych projektów, by zminimalizować rywalizację i powielanie zadań. Dzięki temu instytucje będą skuteczniej realizować swoje zadania i będą świadome, że w rozwoju Katowic jako Miasta Muzyki odgrywają równie ważną rolę jak KMO. Większa świadomość swojej roli zachęca do współpracy, co pomaga w realizacji zadań i eliminuje utrudniającą pracę rywalizację. Zaleca się wprowadzenie listy obecności dla uczestniczących instytucji, by zapewnić zrozumienie dobrych praktyk zgodnie z rolami, warto też, by jakiś sekretarz notował przebieg tych spotkań na użytek przyszły.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: KMO

Działanie 28 Zbadanie możliwości kredytów podatkowych dla branży muzycznej

Istnieje wiele kredytów podatkowych i ulg, które miasta mogą wykorzystać przy rozwoju infrastruktury muzycznej, w tym ulga podatkowa dla nowych miejsc koncertowych w związku z wydatkami na wygłuszenie lub nowy sprzęt lub mikrogranty dla muzyków na zakup nowego sprzętu, patrz także Działanie 9. Analiza tego rodzaju narzędzi podatkowych w skali krajowej i międzynarodowej może pomóc wskazać kolejne sposoby wspierania muzyków i branży muzycznej w Katowicach.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: KMO Z URZĘDEM MIASTA

Działanie 29 Organizacja corocznego spotkania branżowego w urzędzie miasta, pierwszego w 2016

Stworzenie prężnego ekosystemu muzycznego, który wspiera lokalnych muzyków i przemysł, pociąga za sobą konieczność włączenia do debaty katowickiej publiczności. W Toronto, na przykład, zorganizowano w ratuszu spotkanie dla mieszkańców, by rozmawiać o tym, jak muzyka wpływa na jakość życia w mieście. Takie spotkanie przy wsparciu

lokalnych polityków i przedstawicieli władz pomoże lepiej zrozumieć problemy i uzyskać od mieszkańców propozycje zmian. Spotkanie powinno odbyć się w obecności przedstawiciela do spraw muzyki, lokalnych muzyków oraz lokalnych instytucji, od KMO po uczelnie, by ustalić plany na dany rok. Takie spotkanie należy zorganizować po wdrożeniu innych działań, by środowisko muzyczne zapewniło mu promocję i wsparcie.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: MUSIC HUB

Działanie 30 Założenie rady doradczej UNESCO do spraw katowickiej branży muzycznej

Ważne jest, by wszyscy, których dotyczą decyzje, mieli udział w ich podejmowaniu, i by istniała określona hierarchia pomiędzy muzykami a władzami miasta. Poza tym rada musi osiadać aktualną wiedzę na temat rozporządzeń władz miasta oraz budować oparte na zaufaniu relacje z korzyścią dla wszystkich zaangażowanych. Organizacja i funkcjonowanie rady powinno mieć charakter transparentny, przy odpowiedniej kontroli. Rada powinna reprezentować:

- A. mężczyźni i kobiety
- B. wszystkie sektory (sale, festiwale, menadżerów, wytwórnie, muzyków)
- C. wszystkie gatunki
- D. branże wspierające (organizacja sceny, oświetleniowców, studia nagrań)
- E. polityków
- F. organizacje wspierające sztukę

Radę doradczą można podzielić na grupy robocze. Każda z nich będzie odpowiedzialna za zrozumienie, analizę i wspieranie jednego sektora branży muzycznej Katowic. Grupy te powinny być następujące:

- A. Licencje i planowanie
- B. Wykorzystanie przestrzeni publicznej
- C. Festiwale i sale koncertowe – muzyka na żywo
- D. Edukacja i rozwój zasobów twórczych
- E. Nawiązywanie kontaktów
- F. Relacje krajowe i międzynarodowe

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: KMO

Działanie 31 Stworzenie dzielnic muzyki

Katowice to miasto z centralnie ulokowanymi strefami rozrywki. Jedną z nich jest główna ulica prowadząca do kościoła NMP; drugą jest NOSPR. By wspierać rozwój biznesu i normalizację przepisów, można stworzyć dwie „dzielnice muzyczne” – letnią i zimową, by wspierać i ujednolicić przepisy dotyczące tworzenia muzyki i realizacji projektów muzycznych. Oznacza to zbudowanie mocniejszych relacji z barami, restauracjami, hotelami i hostelami, zapewnienie kredytów i ulg podatkowych na wydatki związane z wygłuszeniem i ochroną, standaryzację licencji i planowania oraz wypracowanie systemu opartego na akcie służebności, zobowiązującego nowych rezydentów do akceptacji już działających w danej strefie przedsięwzięć⁶.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: KMO I URZĄD MIASTA

Działanie 32 Analiza festiwali

Aby lepiej zarządzać katowicką ofertą festiwalową, zaleca się analizę festiwali pod względem ich gospodarczego i społecznego wpływu na miasto, liczby uczestników i ich po-

chodzenia, inwestycji podejmowanych przez festiwale, opłat, promowania lokalnych artystów itd.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: KONSULTANCI ZEWNĘTRZNI

Działanie 33 Weryfikacja odpłatności darmowych festiwali muzycznych, począwszy od 2017

W Katowicach, podobnie jak w innych miastach Polski, odbywają się zakrojone na szeroką skalę festiwale muzyczne finansowane przez miasto. Wpływa to pozytywnie na zaangażowanie społeczności, jednak jak zauważają respondenci, zbyt duża ich liczba jest szkodliwa dla infrastruktury muzycznej Katowic. Należy przeprowadzić audyt festiwali oraz zaplanować wprowadzenie odpłatności za wejście, nawet minimalnych, przeznaczonych na cele charytatywne lub inwestycje w rozwój miasta. Takie rozwiązanie stosuje już kilka festiwali. Nie zaleca się zreformowania wszystkich darmowych festiwali, ale powinno się zbadać ich wpływ na festiwale biletowane, by przeanalizować pełny zakres oferty festiwalowej Katowic. Katowice to jedno z głównych miast festiwalowych w Polsce (i Europie) – wiąże się z tym duża odpowiedzialność, wymagająca bardzo starannego zarządzania.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: KMO

Działanie 34 Opracowanie strategii transportu festiwalowego

Aby zwiększyć zaangażowanie lokalnych muzyków i odbiorców, KMO powinno nawiązać współpracę z przedstawicielami transportu na Śląsku (kolejowego, autobusowego oraz lotniczego), by promować festiwale i łatwość korzystania z transportu publicznego podczas dojazdu na festiwal oraz powrotu. Obejmuje to system grupowego dojazdu (carpooling), skoordynowanie rozkładów jazdy autobusów z ofertą festiwalową i promocję wydarzeń poprzez działania i inicjatywy na lotniskach w Katowicach i Krakowie. Na przykład w Seattle angażuje się muzyków, którzy swoją grą witają turystów i gości podczas odbioru bagażu na lotnisku, oraz rozdaje się ulotki wszystkich festiwali – muzycznych i innych. W ten sposób można budować wizerunek miasta przyjaznego odwiedzającym.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: MUSIC HUB JAKO KOORDYNATOR / KMO / URZĄD MIASTA

PRZEPISY

Działanie 35 Przegląd licencji i zezwoleń obligatoryjnych dla branży muzycznej w Katowicach

Podstawą ekosystemu muzycznego jest zdrowa infrastruktura planowania i licencji, która wychodzi naprzeciw działaniom biznesowym i muzycznym. Katowice powinny skontrolować struktury planowania, w tym dotyczące warunków przyznawania licencji, ograniczeń hałasu, warunków wynajmu lokali, wymagania planowania, pozwoleń, użytkowania przestrzeni publicznych.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: URZĄD MIASTA

Działanie 36 Przegląd infrastruktury umożliwiającej przygotowanie festiwali pod kątem usprawnienia działania oraz kosztów, jakie muszą ponieść organizacje aplikujące

Katowice muszą stworzyć taką politykę dotyczącą festiwali, by każda impreza była w równym stopniu i przejrzysto wspierana przez władze miasta, i by zaoszczędzić czas i środki poprzez standaryzację procedur uzyskiwania pozwoleń – od dostaw prądu i wody, poprzez ochronę, BHP, aż po biwakowanie i kwestie personalne. Można to usprawnić dzięki digitalizacji jak największej liczby procedur, w tym związanych z pozwoleńiami, biletami i informacją na temat wydarzeń.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: KONSULTACJE ZEWNĘTRZNE ORAZ WŁADZE MIASTA

Działanie 37 Przyjęcie polityki Aktu Służebności we wszystkich lokalnych umowach najmu.

Akt służebności ma za zadanie rozwiązać problem skarg lokalnych mieszkańców dotyczących hałasu w przestrzeniach koncertowych i festiwalowych. Akt reguluje kwestie wynajmu mieszkań zlokalizowanych w pobliżu miejsc koncertowych, uniemożliwiając najemcy wnoszenie skarg z tego tytułu, o ile warunki określone w pozwoleniu i poziomy hałasu nie zostaną naruszone. Dotyczy to tylko nowych mieszkańców wynajmujących lokale w pobliżu istniejących miejsc koncertowych; jeśli takie miejsce powstaje w pobliżu mieszkań lub innych form zakwaterowania, to ono powinno przyjąć „Akt służebności”. Jeśli mieszkańcy są świadomi istnienia miejsc koncertowych i festiwali (a festiwale przestrzegają przepisów o natężeniu hałasu), oszczędza to środki i czas związane z rozpatrywaniem skarg na hałas oraz buduje silniejsze relacje, szczególnie w bardziej ruchliwych, głośniejszych częściach miasta.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: WŁADZE MIASTA

Działanie 38 Przeprowadzenie audytu dotyczącego hałasu w lokalizacjach, gdzie odbywają się występy publiczne, pod kątem komfortu mieszkańców, szczególnie w okolicy rynku i NOSPR.

Miejsca publiczne w Katowicach (obszar wokół NOSPR i Urzędu Miasta) powinny być dostosowane do organizowania koncertów muzyki na żywo, od występów ulicznych do koncertów na dużą skalę. Istnieje wiele technologii, które pozwalają funkcjonować muzyce na żywo i jednocześnie chronią mieszkańców przed hałasem. Katowice mogą stać się światowym liderem w zakresie ograniczenia hałasu i zasad BHP w kontekście muzyki na żywo.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: KMO

Działanie 39 Przyjęcie zasady Czynniki Zmiany.

Ważne by deweloperzy uwzględniali wszystkie obowiązujące koncesje, o ile pozostają w zgodzie z przepisami, tak by nowi mieszkańcy nie uskarżali się na zastany hałas. Tego właśnie dotyczy zasada „czynnika zmiany”. Katowice powinny zadbać o to, by miejskie władze ustawodawcze chroniły miejsca koncertowe, puby, kluby i inne formy działalności, które emitują hałas – w zakresie warunków licencji.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: URZĄD MIASTA

Działanie 40 Wszyscy urzędnicy miejscy odpowiadają na e-maile w ciągu 5 dni.

To bardzo ważne, by urzędnicy miejscy odpowiadali na maile w określonym terminie, ponieważ duża część korespondencji pozostaje bez odpowiedzi. Pewność uzyskania odpowiedzi zachęca do komunikacji ze strony potencjalnych klientów i przedstawiciele zagranicznych, którzy wiedzą, że ich pytania będą traktowane priorytetowo. Choć w Katowicach obowiązuje zasada odpowiadania w ciągu trzydziestu dni, będzie to dopuszczalne tylko w przypadku komunikacji z instytucjami lokalnymi. Przemysł muzyczny wymaga szybkiego reagowania – gdy ma się do czynienia z klientami międzynarodowymi w eksporcie i turystyce, należy przestrzegać zasady, że odpowiada się niezwłocznie.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: WSZYSCY

INFRASTRUKTURA KONCERTOWA

Sal koncertowe różnej wielkości i pojemności są podstawą tętniącej życiem sceny muzycznej w mieście. W Katowicach brakuje miejsc dla młodych artystów, gdzie mogliby występować, spotykać się i ćwiczyć.

Działanie 41 Sporządzenie mapy miejsc koncertowych w Katowicach

Należy przyrzeć się dostępnym salom i stworzyć mapę miejsc koncertowych Katowic, określając ich pojemność, strukturę i wyniki. Rezultaty te można wykorzystać do optymalizacji tych miejsc pod kątem muzyków, organizatorów i publiczności.

Ponadto taka mapa jest ważna dla utrzymania miejsc w ich obecnej lokalizacji oraz wzmocnienia ich pozycji, gdy w pobliżu pojawią się nowe inwestycje budowlane. (Patrz także Działanie 39)

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: MUSIC HUB / KONSULTANCI ZEWNĘTRZNI

Działanie 42 Ocena katowickich miejsc koncertowych

Należy ocenić wymagania techniczne miejsc koncertowych w Katowicach, by wymyślić niewielkie, niedroge ulepszenia, które mogą stworzyć lepsze warunki artystom. Warto zadbać o to, by młodzi artyści mieli szansę często występować lokalnie, ponieważ odgrywają dużą rolę w budowaniu silnego i spójnego środowiska muzycznego. Szczegółowa analiza infrastruktury miejsc koncertowych Katowic jest konieczna, by móc zbudować silny i prężny rynek muzyki na żywo.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: KONSULTACJE ZEWNĘTRZNE Z LOKALNYMI PARTNERAMI

Działanie 43 Organizowanie spotkań i działań networkingowych szefów poszczególnych miejsc, by zachęcać ich raczej do współpracy niż rywalizacji

Stworzenie mapy miejsc koncertowych Katowic, która przedstawiałaby „ślad kulturowy” poszczególnych lokali, a jednocześnie przyjrzenie się temu, jak artyści odnajdują się w tym systemie; zadbanie o to, by był to system kolejnych szczebli. Należy też zadbać o to, by zarządzający miejscami koncertowymi komunikowali się między sobą we wspólnych sprawach, takich jak polityka miasta i zasady prowadzenia działalności w godzinach nocnych.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: MUSIC HUB

4.4. Zaangażowanie zainteresowanych podmiotów

EDUKACJA

Na zdrowy i tętniący życiem ekosystem muzyczny każdego miasta składają się takie elementy jak edukacja, szkolenia i wiedza, z której mogą korzystać przedstawiciele branży. Katowice mają rozbudowaną infrastrukturę formalnego wykształcenia muzycznego, od instrumentalistyki po teorię. Brakuje im jednak systemu nieformalnej edukacji muzycznej; zrozumienia nowoczesnego, skomplikowanego przemysłu muzycznego jako biznesu. Choć być może jest to „edukacja nieformalna”, nie oznacza to, że nie powinna być prowadzona przez odpowiednie instytucje. Katowickie instytucje szkolnictwa wyższego oraz instytucje kultury powinny współpracować, by wyeliminować ten problem i wyszkolić ludzi, którzy będą budować przyszłość rynku muzycznego w Polsce. Samo miasto może służyć licznym studentom jako studium przypadku.

Działanie 44 Stworzenie programu dedykowanego przemysłowi muzycznego i prawu autorskiemu

Katowice mają jedną z najlepszych infrastruktur edukacji muzycznej w Polsce. Tu znajduje się wiele instytucji muzyki klasycznej i jazzowej, takich jak IPIUM oraz Akademia Muzyczna im. Karola Szymanowskiego. W programie studiów na akademii muzycznej znajdują się cztery obowiązkowe przedmioty: Komunikacja społeczna i organizacja imprez, promocja i marketing dóbr kultury, muzyka w kontekście kulturowym oraz ochrona własności intelektualnej. W Polsce nie istnieje jednak profesjonalny program kształcenia

w zakresie przemysłu muzycznego. Dlatego też zaleca się przeprowadzenie audytu obowiązujących programów, by poza formalnym wykształceniem muzycznym zapewnić studentom wiedzę w odpowiednich dziedzinach. Poprzez ankiety i rozmowy ze studentami audyt pozwoli zdefiniować ewentualne luki w programach akademickich, co z kolei pomoże zrozumieć niedociągnięcia w procesie kształcenia w zakresie przemysłu muzycznego, zarówno w Katowicach, jak i w Polsce.

Katowice mają szansę stać się liderem w tej dziedzinie i powinny wykorzystać mocne strony swojej struktury akademickiej, by opracować międzynarodowy, dwujęzyczny program kształcenia w zakresie przemysłu muzycznego, na światowym poziomie. Taki program mógłby przyciągnąć studentów zagranicznych i sprzyjać rozwijaniu kontaktów, jak również zapewnić wysoki poziom materiałów edukacyjnych.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: KMO I UCZELNIE

Działanie 45 Partnerstwo z instytucjami międzynarodowymi

Rozwój kontaktów z uznanymi uczelniami muzycznymi takimi jak BIMM, Berklee College of Music czy SAE celem ściągnięcia ich do Katowic, przy współpracy z lokalnymi władzami, może stworzyć lukratywną szansę rozwoju dla ekosystemu muzycznego w Katowicach. Pozwoliłoby to rozszerzyć kontakty branżowe poprzez dostęp do sieci kontaktów uczelni partnerskich oraz zapoznać przemysły muzyczne z innych krajów z przemysłem katowickim poprzez programy wymiany.

INSTYTUCJE ODPOWIEDZIALNE: KONSULTACJE ZEWNĘTRZNE (UNIwersytety)

Działanie 46 Wprowadzenie obowiązkowej edukacji muzycznej w szkołach i wyposażenie placówek w możliwie najlepszy sprzęt muzyczny

KMO oraz władze Katowic muszą zadbać o to, by od przedszkola aż po szkoły wyższe edukacja muzyczna była przedmiotem obowiązkowym i by uczniowie mieli wsparcie w postaci najlepszego sprzętu muzycznego. Według American Arts Education edukacja muzyczna poprawia zdolności motoryczne, wspomaga rozwój mózgu, usprawnia pamięć oraz umiejętności krytycznego myślenia.⁷ Edukacja muzyczna powinna rozpoczynać się jak najwcześniej, ponieważ stanowi podstawę rozwoju sektora muzycznego.

Szkoły podstawowe w Katowicach mogłyby ubiegać się o uczestnictwo w programie zorganizowanym na wzór niemieckiego programu „Jeki” (jeden instrument na każde dziecko). W pierwszych dwóch latach dzieci mogłyby spróbować swoich sił na różnych instrumentach, trzeci i czwarty rok to wybór instrumentu i nauka gry. Miasto Katowice zapewniałoby nauczycieli i instrumenty dla szkół.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: WŁADZE MIASTA

TURYSTYKA I BRANDING

Działanie 47 Przeszkolenie pracowników biura informacji turystycznej w zakresie oferty muzycznej miasta

Katowice potrzebują wielojęzycznego biura informacji turystycznej, które będzie w stanie przedstawić jego ofertę nie tylko jako KMO, lecz także miasta festiwali i muzyki. Biuro turystyczne musi posiadać wiedzę na temat koncertów i festiwali, by pomóc gościom w wyborze oferty muzycznej w mieście.

Budżet: Element szkolenia biura turystycznego

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: MUSIC HUB

Działanie 48 Tłumaczenie wszystkich materiałów dotyczących miasta

W całej infrastrukturze kulturalnej (muzea, oznakowanie, hotele, programy festiwali, komunikacja), Katowice muszą zapewnić profesjonalne tłumaczenie dokumentów na angielski.

7 <http://www.aep-arts.org/wp-content/uploads/2011/12/Music-Matters-Final.pdf>

ski. Działanie to dotyczy także stron WWW, które powinny być tłumaczone na bieżąco przez same instytucje, by zapewnić precyzyjny przekład, zamiast polegać na aplikacjach wyszukiwarek.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: KMO

Działanie 49 Zadbanie o zoptymalizowaną i przyjazną użytkownikowi prezentację w internecie

Początkowe badanie w zakresie rynku muzycznego Katowic wykazało trudności z odnalezieniem przedstawicieli przemysłu muzycznego w internecie, poza dużymi salami koncertowymi. Firmy muszą zadbać o pozycjonowanie w wyszukiwarkach oraz utrzymywać przyjazne użytkownikowi serwisy internetowe, by promować lokalny networking i możliwości eksportu dla międzynarodowych podmiotów szukających informacji. Warto wejść we współpracę z Made Media, które obsługuje strony WWW instytucji takich jak londyńskie Roundhouse, Royal Albert Hall, Museum of Science czy National Theatre, lub też przeprowadzić warsztaty z optymalizacji stron www w Music Hubie.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: MUSIC HUB

Działanie 50 Rozwijanie systemu miast partnerskich

Katowice to niezwykle przykładowe miasto, które stawia kulturę w centrum polityki miejskiej. Powinno więc budować silniejsze relacje z podobnie nastawionymi miastami na świecie. Sugeruje się, by oprócz UNESCO zbadać możliwości członkostwa w radzie miast partnerskich, globalnej sieci dzielnic kultury, forach kulturalnych miast na świecie i innych. Aktualnie miastami partnerskimi Katowic są m.in.: Kolonia, Miskolc czy Ostrawa. Takie relacje wspomagają handel i turystykę, co z kolei może pomóc w eksporcie i zbudowaniu silnej obecności Katowic jako Miasta Muzyki.

INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA: URZĄD MIASTA / KONSULTANCI ZEWNĘTRZNI

5. Logistyka działania

5.1. Harmonogram

BIEŻĄCE DZIAŁANIA

- **Działanie 2** – Hub powinien stanowić źródło informacji na temat wszelkich spraw związanych z muzyką (podobnie jak brak w Bergen lub Rockcity w Hamburgu).
- **Działanie 15** – Zadbanie o jeden spójny kanał komunikacji.
- **Działanie 16** – Zachęcanie lokalnych muzyków do wstępowania do zrzeszeń i stowarzyszeń. Dbanie o większą transparentność w kwestii praw autorskich, by poprawić przejrzystość na poziomie krajowym.
- **Działanie 10** – Publikacja wszystkich przyjętych wniosków wraz z kwotami, przyznanymi z publicznych środków, na stronie WWW (na wzór kanadyjskiego FACTOR).
- **Działanie 11** – Beneficjenci powinni obowiązkowo uczestniczyć w wydarzeniach networkingowych.
- **Działanie 29** – Organizacja corocznego spotkania branżowego w urzędzie miasta, pierwszego w 2016.
- **Działanie 33** – Weryfikacja odpłatności darmowych festiwali muzycznych, począwszy od 2017.
- **Działanie 40** – Wszyscy urzędnicy miejscy odpowiadają na e-maile w ciągu 5 dni.
- **Działanie 43** – Organizowanie spotkań i działań networkingowych szefów poszczególnych miejsc, by zachęcać ich raczej do współpracy niż rywalizacji.
- **Działanie 45** – Partnerstwo z instytucjami międzynarodowymi.
- **Działanie 50** – Rozwijanie systemu miast partnerskich.

CZERWIEC 2016

- Przedstawienie raportu.
- Rekrutacja personelu Music Hubu / wyznaczenie nowych osób na dostępne stanowiska.
- **Działanie 30** – Założenie rady doradczej UNESCO do spraw katowickiej branży muzycznej.

LIPIEC – WRZESIEŃ 2016

- **Działanie 1** – Stworzenie przewodnika dla muzyków „Witamy w branży muzycznej”.
- **Działanie 7** – Zadbanie o przejrzyste, standardowe procedury aplikacji i finansowania katowickich organizacji, z wybieraną co roku komisją weryfikacyjną.
- **Działanie 23** – Publikacja programu inicjatyw.
- **Działanie 35** – Przegląd licencji i zezwoleń obligatoryjnych dla branży muzycznej w Katowicach.
- **Działanie 47** – Przeszkolenie biura informacji turystycznej w dziedzinie oferty muzycznej i kulturalnej miasta.

PAŹDZIERNIK – GRUDZIEŃ 2016

Otwarcie recepcji Music Hubu w grudniu

- **Działanie 4** – Stworzenie „Sieci mentorów muzyki w Katowicach” – ekspertów, którzy przeznaczają 1-2 godziny w miesiącu na pracę z lokalnymi muzykami.
- **Działanie 9** – Badanie w celu stworzenia funduszu lokalnej infrastruktury muzycznej.
- **Działanie 12** – Przygotowanie wysokiej jakości serwisu www, który prezentowałby katowicki sektor muzyczny i jego walory klientom międzynarodowym.
- **Działanie 14** – Stworzenie branżowej tablicy ogłoszeń.
- **Działanie 27** – Comiesięczne spotkania z menadżerami w celu wymiany informacji o dobrych praktykach.
- **Działanie 37** – Przyjęcie polityki Aktu Służebności we wszystkich lokalnych umowach najmu.
- **Działanie 41** – Sporządzenie mapy miejsc koncertowych w Katowicach.
- **Działanie 48** – Tłumaczenie wszystkich materiałów dotyczących miasta.
- **Działanie 49** – Zadbanie o zoptymalizowaną i przyjazną użytkownikowi prezentację w internecie.

STYCZEŃ – MARZEC 2015

- Oficjalne otwarcie Music Hubu.
- **Działanie 3** – Organizacja cyklu szkoleń z fachowcami z branży oraz regularnych spotkań służących nawiązywaniu kontaktów biznesowych.
- **Działanie 6** – Zatrudnienie lokalnych muzyków do nauczania uczniów szkół podstawowych w ramach Music Hubu.
- **Działanie 18** – Wspieranie wymiany, programów rezydencji artystycznych i mentoringu pomiędzy katowickim Music Hubem i sceną muzyczną a partnerami międzynarodowymi.
- **Działanie 36** – Przegląd infrastruktury umożliwiającej przygotowanie festiwalu pod kątem usprawnienia działania oraz kosztów, jakie muszą ponieść organizacje aplikujące.
- **Działanie 39** – Przyjęcie zasady „Czynnik Zmiany”.
- **Działanie 42** – Ocena katowickich miejsc koncertowych.

KWIECIEŃ – CZERWIEC 2017

- **Działanie 5** – Zapewnienie muzykom szkoleń i przewodników na temat korzystania z danych i analiz dotyczących branży muzycznej.
- **Działanie 8** – Wprowadzenie programu mikrodofinansowań (2000-4000 zł) dla artystów na założenie wytwórni lub wydanie swojego materiału.
- **Działanie 19** – Koordynacja wizyt studyjnych i biznesowych dla międzynarodowych klientów i dziennikarzy na festiwalach w Katowicach.
- **Działanie 38** – Przeprowadzenie audytu dotyczącego hałasu w lokalizacjach, gdzie odbywają się występy publiczne, pod kątem komfortu mieszkańców, szczególnie w okolicy rynku i NOSPR.

LIPIEC – WRZESIEŃ 2017

- **Działanie 13** – Stworzenie „mapy” katowickich kontaktów muzycznych dla firm zagranicznych zainteresowanych współpracą z firmami lokalnymi.

- **Działanie 17** – Przygotowanie planu rozwoju publiczności dla Music Hubu i innych miejsc.
- **Działanie 22** – Dołączenie do Sieci Miast Muzyki.
- **Działanie 32** – Analiza festiwalu.

PAŹDZIERNIK – GRUDZIEŃ 2017

- **Działanie 25** – Stworzenie instytucji badawczej w ramach KMO.
- **Działanie 21** – Stworzenie międzynarodowej sieci profesjonalistów, którzy będą wybierać występujących artystów; stworzenie programu „Przyjaciele Katowic”.
- **Działanie 34** – Opracowanie strategii transportu festiwalowego.

STYCZEŃ – MARZEC 2018

- **Działanie 31** – Stworzenie dzielnicy muzyki.
- **Działanie 44** – Stworzenie programu kształcenia w zakresie przemysłu muzycznego i praw autorskich.
- **Działanie 46** – Wprowadzenie obowiązkowej edukacji muzycznej w szkołach i o wyposażenie placówek w możliwie najlepszy sprzęt muzyczny.

5.2. Korzyści z działań

Korzyści płynące z wdrożenia zaleceń przedstawionych w tym planie działania będą zarówno jakościowe, jak ilościowe. Ważne jest monitorowanie przebiegu wszystkich działań, by ocenić ich wpływ na gospodarkę. Na podstawie podobnych analiz przeprowadzonych w Wielkiej Brytanii i Australii można oszacować, że każda złotówka zainwestowana w katowicki sektor muzyczny wygeneruje 3–4 zł zwrotu. Zgodnie z UK Music⁸ muzyka wyprzedza inne gałęzie gospodarki o 5%, a każdy funt zainwestowany w sektor muzyczny przynosi 4 funty zwrotu gospodarczego. Jak wykazały badania australijskiego sektora muzyki na żywo, każdy 1 dolar australijski zainwestowany w muzykę przynosi 3 dolary zwrotu.⁹ Dokonuje się to na wiele różnych sposobów:

- Większe umiejętności katowickich muzyków, uzyskane dzięki sieciom służącym rozpowszechnianiu i dystrybucji, dadzą im większe możliwości marketingu i sprzedaży ich materiałów bez zwiększania kosztów.
- Większa wydajność KMO oraz infrastruktury kulturalnej; połączenie tych dwóch organizacji, mieszczących się w jednym budynku, pozwoli na sprawniejsze działanie oraz redukcję kosztów ogólnych, od kosztów personelu po koszty administracyjne.
- Stworzenie wzorców ocen wpływu gospodarczego oraz mechanizmów ewaluacji pozwoli stworzyć zbiór danych, dzięki którym będzie można prowadzić skuteczniejsze działania, jak na przykład wsparcie dla festiwalu.
- Dzięki wprowadzeniu opłat za wejście na dotychczas darmowe festiwale – nawet na zasadzie „zapłać tyle, ile możesz” – miasto uzyska dodatkowy dochód z festiwalu.
- Wprowadzenie lub rozwinięcie pierwszego w Polsce programu edukacji w dziedzinie przemysłu muzycznego nie tylko przyciągnie studentów

8 www.ukmusic.org/assets/general/Measuring_Music_2015.pdf

9 http://livemusicoffice.com.au/research/#/research_category/the-value-of-live-musicmaking-in-australia-2014/

zagranicznych, lecz także zwiększy profesjonalizm społeczności muzycznej w Katowicach i zapewni lepsze kontakty międzynarodowe.

W ten sposób Katowice nie tylko staną się polskim Miastem Muzyki, ale także inkubatorem polskiego przemysłu muzycznego; nastawioną na rozwój, dobrze zorganizowaną strukturą, która wspiera twórców i przedsiębiorców poprzez programy wspomagające i odpowiednią administrację. Najmniej namacalną, lecz zarazem nieodłączną korzyścią płynącą z tych działań będzie zwiększenie poziomu zaufania w mieście, a także ściślejsza współpraca między sektorami, gatunkami, dyscyplinami i władzami. Ważne jest, by wszyscy, którzy mieszkają i pracują w Katowicach, współpracowali ze sobą bez uprzedzeń. Obiektywne, uwzględniające interesy drugiej strony podejście do muzyki i przemysłu muzycznego, z pewnością przyniesie z czasem zmianę w tym kierunku. Ten brak zaufania i podejrzliwość wśród przedstawicieli branży były jedną z największych przeszkód podczas przygotowywania niniejszego raportu. Bardzo istotne jest, by te korzyści wywarły trwały wpływ na branżę. Jeśli przedstawiciele sektora wezmą sobie te zalecenia do serca i będą realizować je powoli i starannie, wpłynie to nie tylko na sytuację ekonomiczną muzyków i branży muzycznej w Katowicach, ale też zwiększy zaufanie i przyczyni się do rozwoju ogólnego potencjału, tworząc możliwości, które teraz jeszcze trudno sobie wyobrazić.

6. Wnioski

Katowice cieszą się obecnie wzrostem gospodarczym, stanowiąc w ten sposób obiecującą i sprawną platformę, która powoli przełoży ten wzrost również na sektor muzyczny. Dzięki istniejącej już tutaj infrastrukturze o światowej renomie oraz uzyskanemu właśnie tytułowi Miasta Muzyki UNESCO, Katowice szybko stają się dominującym rynkiem muzycznym. Wdrażając przedstawione tu działania, w porozumieniu z Sound Diplomacy, KMO oraz różnymi instytucjami publicznymi i prywatnymi, miasto może zapewnić pozytywny wpływ tego rozwijającego się rynku na ogólną równowagę gospodarczą.

Największe sektory stwarzające przestrzeń rozwoju to profesjonalne wsparcie oraz strategia eksportowa Katowic. Muzycy, których w mieście jest wielu, skorzystają na wyszkoleniu większej liczby fachowców w dziedzinie przemysłu muzycznego, od menadżerów, przez producentów, po organizacje zbiorowego zarządzania, którzy usprawnią strategię eksportową, tworząc atrakcyjne produkty, dostosowane do potrzeb globalnego odbiorcy. To z kolei wpłynie na rozwój turystyki, gdy świat lepiej pozna ofertę muzyczną Katowic.

Oprócz rozwoju turystyki, stworzenie zrównoważonego, godnego zaufania i przejrzystego sektora muzycznego przyczyni się do rozwoju prywatnych firm muzycznych, dzięki czemu Katowice staną się ważnym punktem na globalnej mapie rynku muzycznego.

7. Załączniki

7.1. Wywiady

IREK DUDEK

DYREKTOR RAWA BLUES FESTIVAL

W latach sześćdziesiątych mieliśmy klub i graliśmy bluesa. To były nasze korzenie; w Katowicach każdy zespół zaczynał od bluesa. W 1981 zorganizowałem pierwszą edycję Rawy. Przez 12 lat grały tam tylko polskie zespoły. Później wyjechałem do Amsterdamu i zaprosiłem tamtejszego artystę bluesowego oraz kilka zespołów z USA, by zagrały na festiwalu w 1993/1994. Mam trzy zespoły: symfoniczny, big band oraz rockandrollowy. Menadżer Luthera Allisona zauważył mnie i zaprosił do współpracy na trasie europejskiej.

Rok temu dokonał się pewien postęp, gdy przygotowywałem dzień muzyki bluesowej w NOSPR i wystąpiłem z orkiestrą. Trzy lata temu poznałem Keb' Mo', więc mam nadzieję, że wystąpi w 2016. Wydaje mi się, że Katowice to najlepsze miejsce dla nowych zespołów bluesowych w Polsce.

Kiedyś często mieliśmy jam session, a teraz odbywają się od przypadku do przypadku. Wszyscy grający na Rawa Blues grają również poboczne koncerty. Początkowo nie mieliśmy wielu zespołów, lecz nasz festiwal zainspirował powstanie 50 innych oraz 200 zespołów grających bluesa. Gdy tworzyłem festiwal, była tylko jedna impreza i jeden blues. Czuję, że jest w tym siła. Coraz więcej zespołów gra bluesa, a gwiazdy tej muzyki, które grają na festiwalu, szokuje zawsze liczba młodych ludzi, którzy biorą w nim udział.

Chciałbym zaprosić jak najwięcej rodzajów bluesa do naszego miasta. Festiwal zawsze musiał spełniać kilka warunków. Gdy uzyskał rangę imprezy międzynarodowej, potrzebowałem sponsorów. Dogadałem się z Pizza Hut i Grundigiem. Udało mi się także zarobić poprzez prawa autorskie w telewizji, ale obecnie to już niemożliwe. 4–5 lat temu, KMO dało mi więcej pieniędzy i udało mi się zaprosić takich artystów jak Robert Cray”.

Za darmo

„Tak, to jest problem w Polsce. Zbyt wiele darmowych koncertów utrudnia sprzedaż biletów na Rawę Blues. Często jestem zmuszony obniżać ceny biletów lub rozdawać je za darmo. Rozdaję ok. 1000 biletów za darmo. Nadal chciałbym prezentować to, co światowy blues ma najlepszego do zaoferowania”.

Co chciałby Pan zrobić?

„Dwudniowy festiwal: jeden w NOSPR i, po raz pierwszy, najlepsi muzycy bluesowi z orkiestrą katowicką. Sprzedaję bilety i noclegi we współpracy z hotelem Novotel. Sprzedaliśmy 60 pokoi”.

WPŁYW GOSPODARCZY:

Gdy przychodzisz na nasz festiwal, nie możesz po prostu opuścić terenu festiwalu. Nie sprzedajemy też piwa czy alkoholu. Restauracja w Spodku przygotowuje specjalny posiłek, a my to analizujemy. Cena biletu jest zmienna. Umawiam pięć zespołów z Polski, zapewniam wyłączność i ponoszę większe koszty, lecz ta wyłączność jest mi potrzebna na terenie całej Europy. Badamy, ile osób znajduje się na terenie festiwalu o każdej porze dnia:

- o 11.00 300–400 osób
- o 15.00 ok. 1000 osób

- o 17.00 2000–2500 osób
- o 18.00 4500–5000 osób

Czego brakuje?

„Nasz problem polega na tym, że jest sporo stacji radiowych i telewizyjnych, ale te nie puszczają muzyki krajowej. Nie ma też wystarczającego zainteresowania bluesem. Władze powinny także wziąć pod uwagę koszty życia muzyków.

Ceny biletów w porównaniu do kosztów życia są wysokie; moje bilety kosztują 15-50 euro.

Nie ma w Katowicach klubu bluesowego. Miałem taki w latach osiemdziesiątych. Musimy się dowiedzieć, co się stało z bluesem; w dawnych klubach bluesowych grany jest teraz hip-hop”.

AGNIESZKA MŁYNARCZYK

FILHARMONIA ŚLĄSKA

Co chciałaby Pani zrobić?

„Chciałabym przygotować wydarzenie, które byłoby spotkaniem świata teatru i muzyki klasycznej. Mamy swój chór, i chciałabym, by ta koncepcja była okazją do zbliżenia tych dwóch dziedzin, z naciskiem na tożsamość lokalną. Chcielibyśmy, by wydarzenia związane z tą imprezą mogły się odbywać w różnych miejscach.

Imprezy są zazwyczaj biletowane. W miesiącu odbywa się pięć do ośmiu koncertów, plus dziesięć wydarzeń specjalnych w roku. W filharmonii odbywają się koncerty w ramach urodzin miasta „Kocham Katowice”.

Moglibyśmy próbować nawiązać współpracę z OFF/Tauron. Nikt nie zwraca się do nas z propozycją nawiązania takiego dialogu, choć jesteśmy na niego szczerze otwarci. Nasza relacja nie opiera się na współpracy”.

WPŁYW GOSPODARCZY:

„Nie przeprowadzaliśmy analiz, ale koncerty mogą się odbywać tylko wtedy, kiedy albo zarabiają, albo są formą promocji muzyki. Z moich obserwacji wynika, że kilka lat dobrej promocji filharmonii i Katowic jako miasta kultury, muzyki itp., wpłynęło na wartość miasta. Trudno to zmierzyć, niemniej ten wpływ jest odczuwalny. Imprezy w Katowicach spotykają się z ogromnym uznaniem. Nastawienie zmienia się na lepsze. Imprezy kulturalne to kolejny krok w rozwoju miasta. Nawet jeśli mowa o ostatnich pięciu latach – to duża zmiana”.

Czego brakuje?

„Największym problemem są finanse, problemy z grantami. W Katowicach mamy silną tradycję promocji i współpracy z muzykami klasycznymi. Kultura to najlepsza forma promocji Katowic. Jednakże, wśród społeczeństwa i przedstawicieli biznesu, myślenie o «sztuce wysokiej» postrzegane jest pod wieloma względami jako snobizm. Istnieje wyraźne rozróżnienie pomiędzy «sztuką wysoką» a «kulturą popularną». Chcielibyśmy promować naszą działalność jako należącą do głównego nurtu i otwartą dla wszystkich.

Łączymy zatem jazz z klasyką i staramy robić się to w miarę regularnie – próbujemy być nowocześni, otwarci. Myślimy o współpracy z innymi festiwalami w Katowicach, by przygotować dwa projekty, jak choćby międzynarodowy konkurs dyrygentów. Chcielibyśmy stworzyć inne wydarzenia w Katowicach. W tym celu musimy współpracować z jak największą liczbą instytucji kultury.

Nadal trudno nam przekonać ludzi, że jesteśmy nowocześni. Współpraca z muzeami miejskimi układa nam się bardzo dobrze; nawiązaliśmy z nimi dialog, jak to ma miejsce

z Muzeum Historii Katowic, przygotowujemy wystawy, jak na przykład nagrania i praca z kopalniami, by stworzyć nowe projekty”.

ANDRZEJ KALINOWSKI

LOKALNY PROMOTOR

Jaki procent Pana odbiorców jest z Katowic i Śląska, w porównaniu z resztą Polski i zagranicą?

„Połowa to mieszkańcy Katowic, reszta to ludzie ze Śląska i reszty kraju”.

Ile Pan wydaje na lokalny marketing?

„To zależy od artysty, ale zwykle między 10 a 20%”.

Ile pan wydaje na marketing krajowy i międzynarodowy?

„10 % na krajowy, międzynarodowy mnie nie dotyczy”.

Ilu artystów z Katowic Pan promuje? Ilu ze Śląska?

„W sumie nie promuję artystów z Katowic czy Śląska. Nie mamy ich zbyt wielu, a na pewno nie na poziomie, który by mnie satysfakcjonował. W ogóle nie organizuję koncertów z artystami lokalnymi. Promuję głównie artystów z Polski, którzy są już znani na międzynarodowym rynku muzycznym, jak również tych, którzy w swoich projektach aspirują do wejścia na ten rynek”.

W jaki sposób szuka Pan artystów lokalnych? Gdzie można ich znaleźć?

„Niewiele jest takich miejsc. Jeśli chodzi o kluby muzyczne w całej konurbacji, można mówić o dwóch, trzech miejscach. W Katowicach jest jeden klub z profesjonalną sceną muzyczną, który organizuje głównie koncerty heavymetalowe, lub koncerty popularnych artystów krajowych. Mamy parę festiwali, kilka lokalnych instytucji kultury, które organizują wydarzenia muzyczne (między innymi), głównie z artystami już rozpoznawanymi w Polsce, polskimi gwiazdami. Istnieje niewiele klubów czy pubów wyposażonych w odpowiednie, osobne sale koncertowe. W tych miejscach zwykle jest jedno miejsce dla didżejów”.

Czego najbardziej brakuje artystom i ich agentom w Katowicach? Marketingu? Mediów społecznościowych? Wykształcenia?

„Profesjonalnego marketingu, brak jest też mediów specjalizujących się w promocji lokalnej sceny muzycznej w kraju i za granicą”.

Czy jest Pan w kontakcie z innymi miejscami, festiwalami, promotorami i firmami muzycznymi w Katowicach? Jeśli nie, dlaczego? Jeśli tak, gdzie? Czy odbywa się to w konkretnym miejscu i w zorganizowany sposób?

„Od czasu do czasu próbuję nawiązać kontakty osobiście, inicjowałem nawet współpracę, lecz nie spotkałem się ze szczególnym entuzjazmem. W tym przypadku mamy do czynienia ze szczególną sytuacją, którą można opisać jako wzajemny brak zaufania. Z jednej strony mamy środowisko muzyczne muzyki estradowej (dla mniej wymagającej publiczności), z drugiej zaś środowisko związane z Akademią Muzyczną: muzyka klasyczna, tradycyjne wykształcenie jazzowe oraz wybrane trendy muzyki pop. To bardzo hermetyczny i wysoce hierarchiczny świat, poza paroma wyjątkami, który wykształcił swoje sposoby komunikacji. Natomiast jeśli chodzi o współpracę i spotkania z promotorami na poziomie krajowym, szczególnie z miast takich jak Warszawa, Kraków, Gdańsk czy Sopot, spotykamy się regularnie, nawet na płaszczyźnie prywatnej. Chętnie wymieniamy się spostrzeżeniami i sugestiami, współpracujemy i tworzymy wspólne projekty, wydarzenia muzyczne itp”.

Czy według Pana lokalna muzyka Katowic stoi na wysokim poziomie? Czy związane z nim firmy (marketing, organizacja, komunikacja) im dorównują?

„To nie jest poziom, który mnie zadowala. A firmy powiązane? Jest ich niewiele: dwie do trzech agencji koncertowych (heavy metal, blues, elektroniczna muzyka dance), które organizują swoje eventy na krajowej scenie muzycznej. Lokalna branża muzyczna jest uzależniona od działania lokalnych instytucji kulturalnych, strategii promocyjnej miasta, niektórych decyzji politycznych oraz decydentów w instytucjach państwowych. Niewiele gatunków muzycznych jest w stanie przetrwać bez wsparcia finansowego ze strony samorządów lokalnych, a kapitał prywatny i korporacyjny niewystarczająco uczestniczy w kosztach organizacji wydarzeń muzycznych. Ich zainteresowanie ogranicza się do letnich, otwartych festiwali muzycznych. Władze lokalne nie wspierają zainteresowania biznesu kulturą”.

Czy chciałby Pan coś dodać?

„Chciałbym dodać coś od siebie jako producenta i promotora koncertów podczas festiwalu Jazz & Beyond. Gdy wybieram artystów, polegam na moim doświadczeniu i guście, a także na informacjach dostępnych w międzynarodowej prasie muzycznej. Patrę również na programy innych europejskich festiwali jazzowych, sprzedaż płyt poszczególnych artystów, ich rozpoznawalność, nagrody, premiery, trasy – oceniam obecny status komercyjny artysty i jego rangę, co nie zawsze idzie w parze (wiemy, że publiczność jazzowa jest bardzo indywidualistyczna i krytyczna). To sporo pracy, a także rodzaj pasji – byłem pierwszą osobą na Górnym Śląsku, która kilkanaście lat temu organizowała koncerty jazzowe na wysokim poziomie.

Dziś obserwuję, jak wiele moich pomysłów na repertuar czy promocję jest kopiowanych przez lokalne instytucje kultury, które organizują podobne wydarzenia, choć wtedy (gdy ja zaczynałem) nie robiły nic, absolutnie nic w tej dziedzinie. Wiem także, że imprezy muzyczne zbliżone do naszych, realizowane przez lokalne instytucje kultury, zwykle kosztują znacznie więcej, co nie ma znaczenia dla decydentów, którzy wspierają zwykle własne instytucje kultury, w ten sposób traktując nas jak jakąś uciążliwą konieczność. Wszystko uzasadnia się koniecznością wdrażania konkretnej polityki kulturalnej i budowania wizerunku miasta. Co więcej, wiele koncertów jest darmowych, zatem ludzie niechętnie płacą za bilety pomimo ich niskiej ceny”.

KATARZYNA PRYC

KINO TEATR RIALTO

Jestem menadżerem kinoteatru (starego, stylowego, eleganckiego). Muzyka to część naszej działalności. Próbuje się połączyć film z muzyką. Organizujemy projekcje filmów niemych ilustrowane przez zespoły jazzowe. Nadaje to filmowi nowe życie, to wyjątkowa możliwość, by pokazać młodym stare filmy i stworzyć ciągłość kulturową.

Mamy bardzo dobre warunki do organizacji koncertów. Budynek pochodzi z 1913 roku, akustyka jest bardzo dobra.

Mamy 260 miejsc siedzących, 440 stojących. Wynajem to 600 zł za godzinę ze sprzętem technicznym. Najtańsze bilety kosztują 25 zł, ale niektóre nawet i 180. Placówka jest wspierana przez województwo. Często zdarza się, że robimy promocję 70/30. Bar jest w agencji i płaci czynsz co miesiąc. To partnerstwo publiczno-prywatne.

Prowadzimy dwa kluby kinowe. Jeden z nich to filmowy klub seniora. Przed projekcją odbywa się występ pianisty, któremu płacimy. Cena biletów to 6 zł. Drugi to kobiecy klub filmowy, na który zapraszam muzyków, którzy akompaniują filmom.

Latem odbywa się wiele wydarzeń na świeżym powietrzu, więc my wiele nie organizujemy. Głównie skupiamy się na okresie wrzesień – początek czerwca. W ciągu tych ośmiu miesięcy organizujemy trzy do czterech imprez muzycznych. Wynajmujemy też salę zewnętrznym organizatorom. Nie nastawiamy się na jeden konkretny gatunek.

Próbujemy promować wiele gatunków, staramy się trzymać wysoki poziom. Rialto jest częścią Instytucji Filmowej Silesia-Film.

Jedyną rzeczą, na którą zwracamy uwagę, jest poziom zespołu. Nie ma znaczenia, skąd jest zespół. Liczy się fakt, że zespół ma trasy lub specjalny projekt; wiele z nich jest z zagranicy. Od czasu do czasu – ze Śląska.

Czego brakuje?

„Największe wyzwanie stanowi promocja. Mamy wielu interesujących artystów prezentujących swoje prace, wiele miejsc pokazujących nowe rzeczy. Znaleźcie publiczności jest trudne. Sposoby promocji ciągle się zmieniają i trudno za nimi nadążyć. By wypromować koncert, potrzebnych jest 30-40 osób, które dotrą do publiczności. Problemem jest brak wystarczającej promocji wydarzenia”.

TOMEK SZABELSKI

PREZES STOWARZYSZENIA INICJATYWA, KOORDYNATOR PROJEKTÓW BADAWCZYCH, SPOŁECZNYCH I KULTURALNYCH

Co chciałby Pan osiągnąć?

„Wie o tym niewiele osób, ale w grudniu organizujemy kongres menadżerów kultury w Katowicach – 500 osób z Polski i Europy. Odbędzie się dyskusja poświęcona producentom imprez. Zaczęliśmy o tym rozmawiać pięć czy sześć lat temu, ale nazywaliśmy to budowaniem środowiska poprzez wydarzenia. Zajmujemy się teorią i praktyką rozwoju artystycznego. Niektórzy ludzie w Katowicach, którzy są blisko stowarzyszenia menadżerów kultury, uważają, że powinniśmy bardziej się zająć rozwojem publiczności. Nasze imprezy mają ogromny potencjał.

Wierzę, że Katowice to jeden z czterech czołowych rynków. Mieszkańcy Katowic są dumni ze swojego miasta.

Jakie są mocne strony?

„Cztery lata temu zacząłem zajmować się festiwalem Jazz & Beyond, po tym jak Centrum Kultury przestało go organizować. Teraz organizuję 11 koncertów w siedmiu miastach w regionie.

Miasto dofinansowuje artystów międzynarodowych przyjeżdżających na festiwale. To promocja, która zarazem utrzymuje festiwale, szczególnie w parkach i nowych miejscach. Wiele jest wydarzeń w NOSPR-ze.

Czego brakuje?

„W Katowicach brakuje odpowiedniego przygotowania. Nie wszystko planuje się w perspektywie długofalowej. Mam na myśli to, że pospiesznie przygotowane działania nie są tak dopracowane, jak by mogły być, co szkodzi produktowi muzycznemu. Odnosi się to także do władz miasta i procesu komunikacji. Proces ten w Katowicach jest bardzo hierarchiczny – po otrzymaniu informacji trzeba działać bardzo szybko, bo decyzje podejmowane są doraźnie, chociaż nie powinny.

Kultura w mieście jest bardzo ważna dla nas wszystkich, lecz nie dysponujemy wieloma ludźmi z doświadczeniem w zakresie zarządzania polityką kulturalną. Nie chodzi tu o poszczególne osoby, tylko o system. Proces zarządzania kulturą musi być bardziej przejrzysty. Należy bardziej precyzyjnie określać zakresy kompetencji.

Kulturę często traktuje się jako narzędzie promocji. To wspaniałe, że w mieście tyle się dzieje, ale mnie się wydaje, że za dużo. Urzędnikom miejskim chyba nie zależy na kulturze tak, jak powinno. Być może powinno się organizować więcej konsultacji społecznych. Być może powinno się odbywać więcej spotkań z mieszkańcami, więcej okazji do kontaktów i współpracy między przedstawicielami branży i władzami miasta. Istnieje rozłam pomie-

dzy samorządem miasta a odbiorcami. Potrzebujemy więcej spotkań, konsultacji i grup roboczych. Władze nie angażują się w budowanie relacji z kulturą. Władze powinny lepiej współpracować z organizatorami i publicznością, a także organizacjami pozarządowymi. Festiwale należy przeanalizować pod względem wpływu gospodarczego. Zbudować jakiś wzór takiej analizy. Tłumaczenie jest również bardzo ważne.

Mamy problem z biletowaniem. Lekceważy się wpływ darmowych imprez. Jeden niebiletowany koncert prowadzi do sytuacji, w której klienci nieustannie chcą wstępu za darmo. Spada w ten sposób wartość muzyki na żywo, a to mały rynek, więc łatwo o wstęp za darmo.

Katowice mają moim zdaniem zbyt wiele miejsc koncertowych. Władze na szczeblu wojewódzkim przeprowadziły duże badania potrzeb kulturalnych mieszkańców Śląska. Badanie przeprowadzono na 2500 respondentach, ankieta zawierała 40 pytań. Na tej podstawie uznano, że w mieście zbyt wiele się dzieje i ludzie nie potrafią zdecydować, dokąd pójść, gdyż ich budżet jest ograniczony. Ludzie oszczędzają pieniądze na dwa, trzy wydarzenia rocznie, na czym cierpią mniejsze imprezy. To zwiększa dotacje. Festiwale są zbyt blisko siebie, co wytwarza presję na konsumentach. Na przykład mamy 4 festiwale jazzowe. Można argumentować, że to zbyt wiele. Lepiej by było, gdyby był jeden. Bilety są albo zbyt tanie, albo darmowe”.

WYWIADY – MUZYCY

ALAN WYKPISZ

Alan odniósł sukces jako kontrabasista w kilku zespołach jazzowych – jeden z nich wypromowany przez Sony Music Poland. Pochodzi z Katowic, gdzie uczęszczał na Akademię Muzyczną, przeprowadził się do Krakowa ze względu na solidną infrastrukturę miasta. „Scena muzyczna jest lepsza, lepsze miejsca do grania” – mówi, przytaczając możliwości koncertowe i szanse na profesjonalny networking (nie para się innymi gatunkami i nie zamierza). Udało mu się uzyskać dofinansowanie, ale w tym celu musiał przeprowadzić rozległy rekonesans. Mówi, że finansowanie to nie problem.

Katowice mają wiele do zrobienia, zanim osiągną poziom Krakowa, ale zmierzają we właściwym kierunku. Alan cieszy się z dokonujących się zmian.

KRZYSZTOF I STANISŁAW LASONIOWIE

Obydwaj są profesjonalnymi muzykami utrzymującymi się z muzyki w znanym zespole folkowym, obaj studiowali na katowickiej Akademii Muzycznej, w branży są od ponad 10 lat. Stanisław działa jako menadżer zespołu i agent. Choć nie mieszkają bezpośrednio w mieście, są zdania, że oferuje im ono wszystko, co jest im potrzebne oraz zauważają rozwój Katowic.

JAKUB I IGA FEDAKOWIE

Obydwoje są muzykami, Jakub od roku pracuje wyłącznie jako muzyk, Iga łączy to z dodatkową pracą w niepełnym wymiarze – często pracują z tańcem i dziećmi. Ich zdaniem scena muzyczna w Katowicach jest na wysokim poziomie, środowisko jest silne i jest dużo szans na współpracę, takich jak festiwale jazzowe. Jednak chcieliby profesjonalnego wsparcia, takiego jak wytwórnie, menadżerowie, agenci – większość pracy artyści wykonują sami. Mieli oferty, jak choćby w Krakowie, lecz problemem jest czas i zaufanie. Profesjoniści powinni być wiarygodnym źródłem

informacji biznesowych i kontaktów.

Katowice nie wspierają młodych, początkujących artystów w zakresie dostępności miejsc lub festiwali, brak też form uznania w postaci lokalnych nagród.

Finansowanie ich zdaniem jest ograniczone i zależne od znajomości. Brak przejrzystości oznacza, że szansę na dofinansowanie mają tylko wtajemniczeni.

MACIEJ GARBOWSKI

Współczesny muzyk klasyczny z Katowic, odnosi sukcesy głównie za granicą dzięki współpracy z wytwórnią w Berlinie. Jego zdaniem największym wyzwaniem jest promocja poza Polską, stąd też nie widzi przeszkód, żeby przeprowadzić się do Londynu czy Monachium, by tam spróbować się rozwijać.

Maciej chciałby zatrudnić menadżera, lecz brak profesjonalistów w kraju bardzo to utrudnia. Próbuje rozwijać swoje umiejętności biznesowe w Wielkiej Brytanii, poprzez inicjatywy takie jak Take 5 Europe. Mówi, że uzyskanie finansowania wymaga długich poszukiwań, a informacje o nich nie są łatwo dostępne, chociaż otrzymał środki na nową przestrzeń, gdzie zamierza organizować warsztaty oraz występy młodych artystów. Otwarcie przewidziane jest na 2017 rok.

PRZEMYSŁAW BOROWIECKI

Przemysław Borowiecki wydał 37 albumów z wieloma zespołami i projektami dzięki współpracy z artystami wielu gatunków. Przyjechał do Katowic i zainspirowała go estetyka, która zmieniła się na przestrzeni ostatnich pięciu lat – osiadł w mieście wraz z rodziną.

Jest aktywnym członkiem branży z wieloma kontaktami, choć boryka się z problemami ze względu na brak promocji i znajomości sprzedaży. Potrzebuje menadżera, który mógłby mu pomóc, lecz na tym obszarze są oni niedostępni. Nie otrzymał też nigdy dofinansowania, które mógłby wykorzystać na podróże oraz dokształcanie zawodowe.

DOBRE STRONY

Katowice mają ogromne zaplecze dydaktyczne w zakresie współczesnej muzyki klasycznej i jazzu. Te gatunki wspierane są przez odpowiednie miejsca prób, ze względu na związki z akademią. Można zauważyć wiele wartościowych inicjatyw ten dziedzinie, fantastyczną scenę festiwalową, które podkreślają wysoki poziom katowickich muzyków w zakresie muzyki współczesnej, jazzu, klasycznej, elektronicznej oraz hip-hopu.

ZMIANY OGÓLNE

Za mało jest przestrzeni i możliwości występów dla młodych artystów, brak szans na networking, by budować relacje artystyczne i zawodowe.

Edukacja w dziedzinie przemysłu muzycznego jest tu ważna, ale nie dość efektywna – można ją wspomóc poprzez warsztaty i coaching. Niedobór profesjonalistów, takich jak menadżerowie, wytwórnie i agenci, to problem na skalę krajową, podkreślany przez uczestników wywiadów (nie dotyczy on jedynie Katowic). Na skutek tego artyści nie mają w ogóle dostępu do ludzi nastawionych na działanie biznesowe. Problemem jest przejrzystość finansowania – od znalezienia możliwości poprzez proces aplikacyjny. Uzyskanie dofinansowania często wymaga wielu znajomości. Ograniczone możliwości networkingu uniemożliwiają rozwój zaufania wśród przedstawicieli branży, a większość przedsięwzięć musi utrzymać się sama.

Pomimo faktu, że w Katowicach ceny najmu są wysokie, nie wydaje się to bezpośrednim problemem, ponieważ ludziom nie przeszkadza mieszkanie na przedmieściach i dojeżdżanie do pracy.

Polska muzyka, a zwłaszcza pop, nie ma silnego wizerunku międzynarodowego, polityka eksportowa powinna się więc skupić na zwiększeniu szans.

7.2 Oświadczenie o zgodności działań z zasadami etyki

Przeprowadzając niniejsze badania i służąc konsultacjami przy wdrożeniu proponowanych na ich podstawie działań, Sound Diplomacy będzie działać w interesie Instytucji Kultury Katowice – Katowice Miasto Ogrodów im. Krystyna Bochenek, miasta Katowice i swoim własnym.

Przestrzegając zasady przejrzystości, będziemy zawiadamiać KMO o wszelkich podjętych decyzjach czy czynnościach, mając na uwadze, że współpraca z KMO ma charakter dobrowolny.

Wszystkie informacje zebrane w raporcie są poufne, przeznaczone tylko dla stron bezpośrednio zaangażowanych w projekt i nie będą wymieniane pomiędzy stronami bez odpowiednich pozwoleń, jak na przykład wypowiedzi respondentów nie zostaną ujawnione KMO ani publicznie, podobnie jak treść tego raportu nie zostanie ujawniona publicznie (prosimy nie mylić z osobnym, opublikowanym oświadczeniem dotyczącym zalecanych działań).

Sound Diplomacy zapewnia, że wszystkie informacje zebrane w raporcie są dostosowane do potrzeb zamawiającego, autentyczne i nie zostaną wykorzystane bez zgody KMO, ponieważ raport ten został sporządzony wyłącznie na potrzeby konkretnego projektu.



WWW.KATOWICECITYOFMUSIC.EU