



Past - Present - Future



KREATIVITA SE DOSTÁVÁ DO PRŮMYSLU/CREATIVITY GOES TO INDUSTRY

Studie/Study

Verze 1/ Version 1
08 2017



Výstup číslo/Deliverable nr.: T4.3.1



Období realizace/Reporting Period: 3



Projektový partner číslo, Instituce/PP nr., Institution: PP 5, Krajské sdružení MAS
Karlovarského kraje, z.s./ County Association of Local Action Groups (LAGs) of Karlovy
Vary Region



Dodavatel/Supplier: ABRI, s.r.o.
Email: info@abri-dotace.cz



Past - Present - Future



OBSAH

1. Abstrakt.....	5
2. Kontext projektu	6
3. Úvod.....	7
4. Kreativní průmysl.....	7
4.1 Definice kreativního průmyslu.....	8
4.2 Příklady dobré praxe od projektových partnerů	10
5. Cíl.....	11
6. Aplikovaný přístup.....	12
6.1 Použité metody	12
6.2 Popis analyzovaných podniků	13
6.2.1 Synthomer a.s.....	16
6.2.2 ept connector s.r.o.	17
6.2.3 Thun 1794 a.s.	18
6.2.4 Moser, a.s.	19
6.2.5 WITTE Nejdek, spol.s.r.o.....	20
6.2.6 Lias Vintířov, lehký stavební materiál k.s.	21
6.2.7 AMATI - Denak s.r.o.	22
6.2.8 Logit s.r.o.	23
6.2.9 Flabeg Czech s.r.o.	24
6.2.10 Kovoobrábění-Svoboda s.r.o.....	25
6.2.11 Cetto Bohemia s.r.o.	26
6.2.12 SKF Lubrication Systems CZ, s.r.o.....	27
6.2.13 KH Czechia s.r.o.	28
6.2.14 Rotas Strojírny spol. s.r.o.	29
6.2.15 CHODOS CHODOV s.r.o.	30
6.3 Popis situace v regionu	31
6.3.1 Využívání kreativity a inovací ve studovaných podnicích.....	38
6.3.2 Využití inovativních a kreativních metod	41
6.3.3 Vztah analyzovaných podniků a okolí	45
6.3.4 Institucionální podpora rozvoje kreativity a vývoje	45
6.4 Vytvoření konceptu workshop designérů.....	46

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.



Past - Present - Future



7. Výsledky	51
7.1 Shrnutí výsledků využití kreativity v průmyslových podnicích v regionu	52
7.2 Shrnutí konceptu workshopu designérů	52
8. Evaluace, nadnárodní přidaná hodnota	53
9. Výhled a udržitelnost	54
10. Přílohy	55
11. Seznam obrázků	57
12. Seznam tabulek	58
13. Seznam použité literatury	58
14. Sumář/Summary	60
14.1 Context of the project	60
14.2 Introduction	60
14.3 The term ‘Creative Industry’	61
14.4 Goal	61
14.5 Applied approach	62
14.5.1 Used methods	62
14.5.2 Analyzed enterprises	62
14.5.3 Description of the situation in the region according to the analysis	63
14.5.4 The concept of designer’s workshop	65
14.6 Results	66
14.7 Evaluation, supranational cross-border added value	67
14.8 Prospect and sustainability	68



Past - Present - Future



„Ačkoliv nemám rád všechna ta přirovnání a podobenství, kterými doktor Vlach proplétá své temperamentní řeči, uznávám, že na tom názorném příkladu s kavárnou, člověkem a mísou koblih něco je. Lze na něm aspoň přibližně ukázat, jakým člověkem je Saturnin.

Doktor Vlach si totiž rozdělil lidi podle toho, jak se chovají v poloprázdné kavárně, mají-li před sebou mísu koblih. Představte si luxusní kavárnu za nedělního dopoledne. Venku je krásný den a hostů v kavárně je málo. Už jste se nasnídali, přečetli jste všechny noviny a teď jste se pohodlně opřeli v měkkém boxu a zamyšleně se díváte na mísu koblih. Nuda se pomalu rozlévá do všech koutů kavárny.

A tu se tedy má ukázat, do které skupiny lidí podle teorie doktora Vlacha patříte. Jste-li prý člověk bez fantazie, bez touhy po dynamice a bez smyslu pro humor, budete se na ty koblihy dívat tupě a bezmyšlenkovitě třeba až do poledne a pak se se zvednete a půjdete k obědu.

Mám důvodné podezření, že do této první skupiny zařazuje doktor Vlach také mne. Myslím, že není v právu. O humoru a o té dynamice nebudeme mluvit, ale to, že mi upírá fantazii, když ví, že se mi povedlo správně vyplnit úřední formuláře přiznání k dani důchodové, to mne opravdu překvapuje. Ale na tom nezáleží. I kdybych mezi lidi toho druhu opravdu patřil, bylo by mi to milejší, nežli být příslušníkem skupiny druhé, která prý se při pohledu na ty koblihy baví představou, co by se dělo, kdyby někdo zčistajasna a bez výstrahy začal ostatní návštěvníky kavárny tím pečivem bombardovat...

...Kdyby mi osud nebyl přivedl do cesty Saturnina, nikdy bych byl nevěřil, že se vyskytuje ještě třetí druh lidí, takové jakési bílé vrány. Myslím tím lidi, které představa koblih svištících vzduchem láká natolik, že vstanou a uskuteční ji.“

(Zdeněk Jirotka: Saturnin)



1. Abstrakt

This study was created as a part of InduCult2.0 project: Author is the County Association of Local Action Groups (LAGs) of Karlovy Vary Region. The project has been approved of within the Interreg Central Europe programme (co-financed by the funds of ERDF) and it focuses on the spread of industrial culture. The abbreviation InduCult2.0 represents two English words - Industrial and Culture. The study deals with the use of creative and innovative methods applied in industrial corporations and enterprises, specifically located in a particular area of interest - here the region of Karlovy Vary and partially also the region Ústecký (that of the city of Ústí nad Labem).

The first step was to define the notion and term of „cultural industry“. We did this on the basis of both theoretical and practical examples, working with the experiences of our foreign partners. Another important factor was the way that the parties involved view the concept of creativity.

A profound research is not the goal of this study. It is rather an insight into the use of creative and innovative methods in the particular enterprises. We carry out a summary of acquired knowledge and follow it with the support of further development of creativity in industry, all this in the form of workshops of InduCult2.0. The study gives a brief outline of historical facts connected to the given topic and region, facts that have strongly influenced the work of traditional enterprises as well as the rise of newly formed industries, so called „green field industries“.

A structural dialogue was conducted with the leading representatives of 15 industrial enterprises in the studied area. These 15 companies operate in different fields of industry, they are of different historical and business origins. We found out that all the 15 companies do use innovative and creative methods and approaches, in a certain way. Among the most commonly used innovation was the technological one, the companies also often mentioned novelties in the system of company arrangements (including the formation of trademark and promotion of their companies). The use of the above described methods depends on the character of a particular enterprise, meaning that some products do not need to stress out the design while others place it high on the scale of importance.

In cases of companies with foreign partnerships, where the Czech enterprise was a part of a supranational cross border corporation, the use of such methods depended on the level of the autonomy or independence of the Czech fraction's management.

The study gives examples of the innovative and creative methods and approaches that have been observed.

The representatives give their opinions on further possible support from the side of state institutes, which could lead to further development of innovative and creative methods.

One part of the study deals with the basic parameters for the creation of workshops. These should lead to cooperation of industrial enterprises, creationists and designers. The study states generally defined topics and the basic steps of the workshop. The workshop itself will be the subject of the following phase of InduCult2.0 project.

English summary is at the end of the study. Therefore the knowledge acquired within the study may further be of use for other InduCult2.0 partners.



2. Kontext projektu

Krajské sdružení MAS Karlovarského kraje, z. s. (KSMASKK) je součástí mezinárodního projektu s názvem InduCult2.0. Projekt byl schválen v programu Interreg CENTRAL EUROPE (spolufinancovaný je z ERDF) a zaměřuje se na šíření průmyslové kultury. Zkratka InduCult2.0 pochází ze složení dvou anglických slov Industrial (průmyslová) a Culture (kultura).

Činnosti KSMASKK v projektu lze rozdělit do tří hlavních tematických cílů (pracovních balíčků):

1. šíření průmyslové kultury mezi veřejnost,
2. zprostředkování spolupráce mezi školami, průmyslovými podniky a muzei,
3. rozšíření kreativity a inovace v prostředí průmyslu.

Tato studie souvisí s realizací třetího z cílů. Věnuje se mapování využívání kreativity a inovací v prostředí průmyslových podniků a navrhuje opatření pro pilotní vyzkoušení mezioborové spolupráce průmyslu a designu.

Projekt InduCult2.0 sdružuje 8 partnerů a 2 akademické instituce (www.inducult.eu, www.ksmas-karlovarsko.cz). Partneri projektu mezi sebou sdílí své zkušenosti dobré praxe, což vede k efektivnější realizaci projektových aktivit.

Koncept průmyslové kultury není v současnosti zcela jednoznačně definován. Průmyslová kultura bývá někdy v literatuře označována za průmyslové dědictví. Projekt InduCult2.0 popisuje nové pojetí tohoto konceptu a průmyslovou kulturu spojuje nejen s průmyslovým dědictvím, ale i s moderními a nadcházějícími kulturními a kreativními zdroji. Jedná se tedy o hmotné i nehmotné regionální kulturní dědictví minulosti, současnost a aspekty budoucího vývoje. Díky spojení všech tří časových segmentů lze porozumět historickým kořenům regionů, jejich současné situaci, ale i ovlivnit budoucí vývoj. Projekt může být například nápomocný při tvorbě společné na průmyslu založené regionální identity. Pokud by byla vytvořena jednotná regionální identita, mohlo by to vést ke zvýšení sounáležitosti obyvatel s regionem a uvědomění si, že zde existuje významná, důležitá a v některých případech i unikátní průmyslová výroba.

Vývoj nového pojetí koncepce průmyslové kultury se začal rozvíjet společně s probíhajícími změnami v ekonomice a společnosti. Nová koncepce průmyslové kultury doprovází procesy průmyslové transformace směrem k vyššímu využití informačních technologií, automatizace a robotizace (někdy bývají označovány jako „Průmysl 4.0“).

Projekt InduCult2.0 rozšiřuje povědomí veřejnosti o regionální průmyslové kultuře a snaží se o její zachování a vývoj pomocí mezioborové spolupráce a kreativity.

Projektové aktivity mají za cíl pomoci podílet se na rozvoji regionu tak, aby se stal vhodným místem pro život, práci a rekreaci. Je možno k tomu využít informace a zkušenosti také od jiných partnerů projektu. InduCult2.0 spojuje regiony s různou průmyslovou minulostí, přítomností a budoucností, které se nachází mimo hlavní aglomerace ve střední Evropě. Před nedávnem všechny tyto oblasti prošly hlubokou transformací, která nastala v důsledku automatizace, globalizace a otevření trhu. Dlouhodobá ekonomická převaha průmyslové produkce sebou přinesla určité kulturní rysy (vzorce), čitelné právě v oblastech, kde se nachází partneři zapojení v tomto projektu. Jsou to například určité dovednosti, postoje, tradice, ale také hmotné kulturní památky a artefakty. InduCult2.0 může napomoci k oživení kulturního ducha těchto dlouhodobě využívaných průmyslových oblastí ve střední Evropě. Společně s místními subjekty budeme usilovat o znovu objevení a rozvíjení pozitivních prvků průmyslových komunit u projektových partnerů.

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.



3. Úvod

Průmyslovou kulturu lze označit jako soubor hmotného i nehmotného kulturně-průmyslového dědictví, které se neustále vyvíjí. Velký důraz je při jejím rozvoji kladen na inovaci a využívání kreativity. Karlovarský kraj má při rozvoji kreativity a inovace jednu z nejtěžších pozic ze všech krajů v České republice, protože se zde nenachází žádná veřejná vysoká škola technického zaměření, ani významnější organizace zaměřená na výzkum, podnikatelský inkubátor, kreativní inkubátor nebo technologické centrum. V regionu jsou ale dostatečně rozšířené řemeslné kapacity s uměleckými ambicemi, které lze využít při rozvoji kreativního průmyslu. V prostředí průmyslu může dojít k rozvoji kreativity pomocí mezioborové spolupráce firem a umělecky zaměřených jedinců (např. designérů). Umělecky a kreativně smýšlející osoby přitahují většinou obory jako: architektura, design, reklama, film a audiovizuální média, hudba, knihy a tisk, herní průmysl, software, nová média a navazující IT služby, rozhlasové a televizní vysílání, scénická umění, výtvarné umění, umělecká řemesla, gastronomie a kulturní dědictví [1]. Průmyslová kultura může napomoci rozvoji kreativního průmyslu v Karlovarském a na části Ústeckého kraje, pokud poskytne prostor pro setkání osob z více oborů, které by spolu za normálních podmínek nespolečně pracovaly. Jednou z možností je například organizace několikadenního workshopu, kde by se setkali konkrétní představitelé průmyslových podniků a designéři.

V předchozích fázích realizace projektu InduCult2.0 proběhlo setkání aktérů spojených s průmyslem (tzv. focus group). Jedním z výstupů z těchto setkání bylo, že je zapotřebí najít a prezentovat příklady kreativity, které by se mohly stát inspirací pro další rozvoj v této oblasti. Jako případ kreativity byla v diskusi uvedena malá firma na Kraslicku vyrábějící simulátory Formule 1. Firmu vytvořili mladí kreativní a technicky zaměření lidé, kteří díky své zálibě v počítačové hře, dostali nápad vytvořit simulátor Formule 1. Simulátor dokonale napodobuje jízdu ve Formuli 1 a to až do takové míry, že jej začali využívat při tréninku skuteční jezdci Formule 1. Firma díky kreativnímu nápadu začala prosperovat. Obyvatelé regionu by měli slyšet i pozitivní příběhy spojené s průmyslem, protože u značné části populace má průmysl negativní image. Následně se to promítá i do negativní image regionu a má to vliv i na atraktivnost regionu pro návštěvníky, ale i pro příchod nových obyvatel, kteří by našli pracovní uplatnění v místních průmyslových podnicích.

České hospodářství je často spojováno s takovými typy podniků, jako jsou tzv. „montovny“ nebo distribuční sklady, které vytvářejí minimální přidanou hodnotu. Mnohé z podniků jsou vlastněné zahraničním kapitálem, přičemž častým názorem je, že tak dochází k využívání České republiky z hlediska málo placené pracovní síly s minimálním transferem a aplikací zajímavého know-how. Podniky vlastněné českým kapitálem jsou pak často spojovány s nedostatkem kapitálu, starými technologiemi a nevyhovujícími pracovními podmínkami. Využívání moderních kreativních metod není dostatečně prezentováno, tudíž je o využití těchto metod malé povědomí. Důvodem může být i to, že v západních Čechách chybí výzkumné kapacity, ze kterých by tyto podniky mohly čerpat. Proto se zadavateli práce jeví jako prospěšné zjistit skutečný stav využívání kreativních postupů a rozličných moderních metod v průmyslu v západní části naší republiky a zároveň popularizovat využití těchto metod propojením potřeb výrobců s impulzy od kreativců, konkrétně od designérů.

4. Kreativní průmysl

Tato kapitola se skládá ze dvou podkapitol. První z nich se pokouší o definování kreativního průmyslu především z pohledu jeho využití v rámci České republiky, prozkoumává, kdo se kdy pokusil o definici kreativního průmyslu u nás. Druhá popisuje příklady dobré praxe ze zahraničí, přičemž využívá především příkladů od dalších partnerů projektu. Příklady dobré praxe ze zahraničí mohou pro nás sloužit jako inspirace. Zároveň také ilustrují, jakým způsobem je kreativní průmysl



chápan v zahraničí. Definice kreativního průmyslu se totiž hledá obtížně, jak ukáže právě pestrost příkladů uvedených v této kapitole.

Je otázkou, co všechno vlastně pod pojem kreativní průmysl zahrnout. Zda jen spolupráci kreativců z umělecké sféry s průmyslovými podniky, ať již za účelem tvorby propagačních materiálů, průmyslového designu, či hledání nových netradičních řešení? Nebo pojmut definici kreativity širěji, tedy zahrnout do ní cokoliv, co je nad rámec tradičních postupů? Pak se kreativitou stávají také výrobkové a technologické inovace, využití nějakého nového zajímavého dílčího řešení v rámci výroby, marketingu, organizační struktury podniku apod. Avšak také se může jednat o inovativní řešení v souvislosti se vztahem podniku a okolí. Například systematická podpora regionálního rozvoje na místo své podstatě náhodným sponzoringu místních spolků. Další kapitoly této studie, kde budou popisovány konkrétní studované podniky a shrnutí zjištěných výsledků ze zkoumaného regionu, ukáží, že hovoříme o všech výše uvedených typech inovativních a kreativních postupů či činností. Než vymýšlet v tomto případě přesnou definici, je nosnější pouze rámcové vymezení zkoumaného předmětu.

4.1 Definice kreativního průmyslu

První část této podkapitoly shrnuje teoretické přístupy k definici kreativního průmyslu v České republice. Druhá část je věnována pohledu regionálních aktérů na definici kreativního průmyslu v kontextu zaměření podniků na studovaném území.

V České republice byl koncept „Kulturních a kreativních odvětví“ (KKO) určitým způsobem definován v roce 2007. Opatření na podporu konceptu bohužel dosud prakticky chybí. Výzkumem kulturních a kreativních prvků v průmyslu se v České republice zabýval například Institut umění - divadelní ústav prostřednictvím těchto dvou projektů [2]:

(1) Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v České republice (2007-2011)

Projekt zahrnuje:

- studii o sociologicko-historickém vymezení pojmu kulturního, resp. kreativního průmyslu
- návrh definic ukazatelů pro posuzování sociálně - ekonomického potenciálu kulturních průmyslů
- zmapování a strukturaci jednotlivých oblastí kulturních průmyslů v České republice
- návrh doporučení pro kulturní politiku a pro strategii podpory kulturních, resp. kreativních průmyslů v České republice

(2) Mapování kulturních a kreativních průmyslů v České republice (2011 - 2015)

Projekt zahrnuje:

- mapování odvětví kulturních a kreativních průmyslů
- postavení české kultury v globalizovaném světě
- dostupnou INTERAKTIVNÍ on-line mapu kulturních a kreativních průmyslů v České republice (<http://www.culturenet.cz/databaze/databaze/#sa=map>)

Kreativní průmysl je v České republice pomalu rozvíjen mimo jiné pomocí tzv. kreativních inkubátorů. Kreativní inkubátor (KI) je v podstatě podnikatelský inkubátor, který je ovšem zaměřen na potřeby pracovníků v kulturních a kreativních odvětvích. KI poskytují prostředky pro rozvoj podnikatelského záměru (infrastruktura, asistence při výzkumu, pomáhají získat finanční zdroje,

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.



vzdělání v podnikání a poradenství). Kreativní inkubátory se na území České republiky nachází v těchto městech [3]:

- Plzeň - DEPO 2015 (Centrum kreativního podnikání)
- Brno - Kreativní centrum Brno
- Zlín - Centrum kreativních průmyslů Zlín
- Písek - Kreativní inkubátor města Písku/Sladovna, o. p. s.

Nejbližší kreativní inkubátor ve vztahu ke zkoumanému území se nachází v Plzni - DEPO 2015. Toto místo bylo od počátku zamýšleno jako živý prostor, kde se umění a kultura setkávají s podnikáním a vznikají tak inovativní a zajímavá řešení. V tomto Centru kreativního podnikání (CKP) se nachází první plně vybavená otevřená dílna pro veřejnost tzv. Makerspace. Jedná se o místo pro výrobu prototypů za pomoci nových technologií FabLab a sdílený pracovní prostor Coworking. CKP poskytuje také vzdělávací program zaměřený na podnikatele v kreativních odvětvích. [4]

V Karlovarském kraji a v Ústeckém kraji se v současnosti nenachází žádný kreativní inkubátor. Dle Regionální inovační strategie Karlovarského kraje se zde podpora kreativity a inovace pozvolna rozvíjí. Dle této strategie je Karlovarský kraj zaměřený na tradiční průmyslová odvětví. Regionální průmyslové podniky pocítují nedostatek vysokoškolsky vzdělaných profesionálů a kvalitně vzdělané pracovní síly v technickém odvětví. V Karlovarském kraji není soustředěn výzkumný a inovační potenciál. Tato strategie navrhuje řešení hlavních problémů a je tak odrazovým bodem pro rozvoj vědy a inovace v budoucnosti. [5] Zpracovatelé studie osobně dlouhodobě sledují vývoj v uvedené oblasti a zvláště pak peripetie vzniku zmíněného centra DEPO v Plzni. Je třeba připomenout, že toto centrum vzniklo za podpory velkorysé dotace jako výsledek projektu Plzeň - Evropské město kultury a to po velkém váhání. A to i přesto, že na rozdíl od zkoumaného území nejzápadnějších Čech, je Plzeň městem univerzitním, s vyspělým průmyslem a kvalitní vědecko-výzkumnou základnou.

V rámci zpracování této studie proběhl také **workshop s regionálními aktéry k tvorbě konceptu „Kreativita se dostává do podniků“**. Pomocí moderované diskuze jsme se pokusili vymezit pojem „kreativní průmysl“ tak, jak jej chápou především zástupci obcí a průmyslových podniků na studovaném území. V diskuzi zaznělo, že kreativní průmysl znamená schopnost adaptability na nové věci. Například aby práce v průmyslu byla pro zaměstnance atraktivní, musí být pro ně zajímavá, téměř až práce hrou a zábavou. Cílem průmyslu je vydělávat peníze. Prostředkem k tomu jsou mimo jiné inovace v postupech a technologiích za účelem vyšší efektivity. Udělat produkt jinak, lépe a kvalitněji. Je rozdíl mezi kreativitou v případě průmyslu vyrábějícího spotřební zboží a průmyslem produkujícím produkt pro další zpracování. V případě výroby spotřebního zboží určeného přímo spotřebiteli hraje významnou roli vzhled výrobku, např. u automobilů, oblečení, užitkového skla a keramiky, zde je tedy prostor pro design vzhledu výrobku. V případě průmyslu vyrábějícího meziprodukt pro další výrobu jsou stěžejní technologické inovace. Přítomní se shodli na tom, že definice kreativního průmyslu ve smyslu „kreativní průmysl je...“ se hledá těžko vzhledem k různorodosti zaměření průmyslových podniků, ačkoliv hlavní cíl je společný, to je generování zisku a z toho právě lze vyjít při formulaci definice. Z toho vyplývá **náhled regionálních aktérů na definici kreativity průmyslu, kdy důležité je, jaké prostředky a jakým způsobem využije průmyslový podnik ke generování zisku.**



4.2 Příklady dobré praxe od projektových partnerů

Dalším vodítkem pro hledání možností, jak definovat kreativní průmysl, jsou příklady dobré praxe ze zahraničí. Ukazuje se tak odlišné chápání kreativity a inovací v různých evropských zemích.

Příklady dobré praxe čerpá Krajské sdružení MAS Karlovarského kraje hlavně od ostatních projektových partnerů, a to zejména **od vedoucího partnera ze Saska**, který je jeho nejbližším sousedem. Na území působnosti německého partnera je například každoročně v dubnu organizován **festival s názvem Maker Faire, který se zaměřuje na inspiraci, kreativitu a inovaci**. Na festivalu mají tvůrci možnost představit své projekty široké veřejnosti. V rámci festivalu **jsou kombinována tradiční řemesla s využíváním moderních technologií**. Ve městě Leipzig byl zase vytvořen prostor pro kreativitu a galerie s názvem Tapetenwerk. Projekt výstavby oblasti byl zajímavý tím, že byly analyzovány problémy s obnovou starých průmyslových budov a vyvinuto nízkorozpočtové řešení pro obnovu oblasti. [6]

Italský partner představil jako příklad dobré praxe projekt s názvem Kreativita a inovace, který napomohl k setkání **žáků, podnikatelů a designerů**. V rámci projektu designeři a podnikatelé pomáhali na školách s návrhem a implementací nových prototypů.

I Chorvatsko se může stát pro nás inspirací, protože zde bylo vytvořeno **centrum podnikání, které je atraktivní pro zahraniční ale i místní investory**. V tomto centru mohou za místní podpory investoři založit nebo rozvíjet své podnikání. Mimo to také organizovalo projekt s názvem Rozvoj investičního klimatu, který měl za cíl nalákat investory do Sisak-moslavského regionu. V rámci projektu byly shromažďovány a šířeny informace pro investory ohledně dostupnosti a uspořádání lokalit a vhodných sektorů pro podnikání. V Chorvatsku se také nachází Slévárenské centrum (Foundry Centre - SIMET), které je zaměřené na vývoj a výzkum materiálů a technologií. [7]

V Belgii byl vytvořen **technologický park Thor**, který funguje jako **obchodní centrum** a zároveň slouží pro **tvorbu nových aktivit a iniciativ**, jeho součástí je i hornické muzeum. Technologický park nabízí plochu 20 hektarů pro inovativní podniky a výzkumná střediska zaměřená na výzkum a vývoj. V Belgickém městě Genk se zase nachází FabLab (Fabrication Laboratory/výrobní laboratoř), který je určený k výrobě produktů, projektů a uměleckých děl. [8] Podobné dílny se nachází i na území České republiky například v Brně nebo v Plzni.

Ve Slovinsku vzniklo v minulosti **kreativní centrum** s názvem Poligon. Toto centrum nabízí sdílený pracovní prostor pro nezávislé profesionály. Poligon již od roku 2012 spojuje osoby působící v oblasti tvořivé ekonomiky, sociálního podnikání a kultury (napomáhá mezioborovému setkávání). [9]

Inspirací je také **podnikatelské centrum** Schraubenfabrik, které se nachází v **Rakousku** a funguje již od roku 2002. Zde se bývala manufaktura stala domovem pro podnikatele a moderní a kreativní iniciativy. Dnes bychom toto centrum označili jako co-working, tedy sdílený pracovní prostor, ale v době vzniku prostoru tento termín ještě nebyl využíván. [10]

Jako zajímavý příklad, který není od partnerů zapojených do projektu InduCult2.0, lze uvést **manufakturu na výrobu olivového oleje** značky „The Governor“ na **řeckém ostrově Korfu**. Výroba olivového oleje je sezónní záležitostí. Olivy jsou sklizeny během října a listopadu, přičemž lisování oleje musí proběhnout prakticky ihned po sklizni. Majitelé manufaktury se v ostatních měsících roku starají o olivovníky. Nicméně návštěvnické sezóny v letních měsících během června až září využívají moderním způsobem k prezentaci své výroby a realizaci semináře o olivovém oleji. Návštěvník je seznámen s technologií lisování oleje a tradicí pěstování olivovníků na ostrově a předávání této tradice z generace na generaci. Součástí semináře je také ochutnávka olivového oleje, kdy mají návštěvníci možnost vyzkoušet si chuťové proměny olivového oleje ve spojitosti s jinými potravinami a z toho vyplývající poučení ohledně správného servírování olivového oleje. Spojení výroby a atraktivního **návštěvnického centra** využívá faktu, že návštěvník se chce během letní dovolené

nejen bavit a odpočívat, ale také se poučit. Pro podnik se značně sezónním charakterem výroby je významným přínosem možnost další činnosti i v době mimo hlavní výrobní sezonu. Zároveň je návštěvnícké centrum výbornou propagací produktu a tedy zdrojem tržeb. [11] Jak je patrné z dalších kapitol této studie, tento celosvětový trend spojení výroby a návštěvníckého centra je využíván i několika českými podniky s tradiční výrobou.

Výše uvedené příklady demonstrují odlišnosti v chápání vymezení pojmu kreativní průmysl v České republice a zahraničí, resp. také mezi jednotlivými evropskými zeměmi.

Obr. 1 Leták společnosti „The Governor“

The Governor's Olive Mill

The birthplace of the first health claim olive oil in the world.

Duration 1 – 1 ½

- Historical details connecting the olive tree and the olive oil with Greece and the island of Corfu
- Guided Tour in old Grandpa's fabrica & the modern olive mill
- Presentation of the International Awards
- Olive Oil Tasting
- Possibility to buy our products

Corfu Olive Tour "The Olive Oil Revolution"

Duration 3-3 ½

- Guided tour in our ancient and century old olive groves.
- Guided tour in our olive mill
- Olive Oil Seminars – Private
(It takes place in our olive oil tasting hall)
- The variety of Lianolia
- Historic Information
- Our revolutionary technics
- Official organoleptic test & olive oil tasting
- Gastronomic Tips of use
- Special features of our high phenolic olive oil . Pharmacological & Biological effects.
- Certificate of Participation



Zdroj: foto vlastní, materiál od The Governor.

5. Cíl

Obecný cíl projektu InduCult2.0 je podpora kreativity a inovace v prostředí průmyslu a jeho pozůstatků. Konkrétním cílem aktivity, jejíž součástí je takto studie, je organizace workshopu spojující kreativce s průmyslovými podniky pro vytváření obchodních vztahů v oblasti designu. Tento konkrétní cíl bude naplněn pomocí přípravné studie a pilotního ověření. Obecné cíle naplňují partneři společně pomocí více aktivit.

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.



V rámci projektu InduCult2.0 si neklademe vysoké nereálné cíle. Smyslem není provádět hloubkový výzkum či vyvíjet ve spolupráci s podniky nové produkty. Cílem také není zpracování obsáhlé sociologické studie popisující všechny stávající průmyslové podniky v Karlovarském a části Ústeckého kraje. Jedná se o provedení základní analýzy využívání kreativních a inovativních postupů ve vybraných studovaných podnicích reprezentujících průmysl na daném území, tedy podniků, které mají zájem o nějakou formu spolupráce v rámci projektu.

Cíle části projektové aktivity InduCultu2.0 „Kreativita se dostává do podniků“ popisované v rámci této studie jsou:

1. Provedení základní analýzy využití kreativních a inovativních postupů ve studovaných podnicích.
2. Zjištění zájmu podniků o zapojení do workshopu v rámci projektu InduCult2.0, s čímž souvisí cíl zvýšit zájem podniků o spolupráci s kreativci.
3. Navrhnout pro pilotní vyzkoušení v rámci projektu konkrétní model spolupráce průmyslových podniků a kreativců, tedy nastavení parametrů workshopu designérů.
4. Na základě provedené analýzy a zjištěných poznatků provést shrnutí a zobecnění využitelné do budoucna v regionu.

S definovanými cíli bezprostředně souvisí přínosy pro zapojené strany. Pro průmyslový podnik lze vidět přínos například ve zviditelnění jeho činnosti u obyvatel regionu. Dalším přínosem může být navázání kontaktu se zajímavými a zkušenými lidmi - konkrétně designéry - a vyřešení nějakého, byť i jen dílčího úkolu producenta a to „bezbolestnou cestou“, kdy v rámci projektu InduCult2.0 je zajištěn doprovodný servis. Předpokládáme, že se zvýší atraktivita podniku, tedy povědomí veřejnosti o činnosti podniku a jeho sounáležitosti s regionem. Pro podnik může být dalším očekávaným přínosem získání kvalitních zaměstnanců v době, kdy poptávka na trhu práce převyšuje nabídku pracovních sil, protože pro obyvatele regionu se podnik stane více atraktivní. Ruku v ruce tak dochází ke spojení přínosu pro region, obyvatele regionu a pro průmyslový podnik.

Byly analyzovány podniky na území působnosti Krajského sdružení místních akčních skupin Karlovarského kraje a na území bezprostředně sousedícím a souvisejícím s územní působností tohoto sdružení. Jedná se tedy o Karlovarský kraj a část Ústeckého kraje, prakticky nejzápadnější část ČR.

6. Aplikovaný přístup

V první části této kapitoly jsou popsány metody, které byly použity během zpracování této studie. Ve druhé části kapitoly uvádíme stručný popis studovaných podniků. V poslední části jsou zpracovány výsledky našeho šetření ve studovaných podnicích.

6.1 Použité metody

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, cílem není provádět hloubkový výzkum nebo vyvíjet nové produkty. Z toho také vycházejí použité metody.

Nejprve byla na základě veřejně dostupných údajů provedena základní analýza některých průmyslových podniků v Karlovarském kraji a Ústeckém kraji. Dle zjištění této analýzy spočívající ve vyhledání údajů o zaměření výroby podniků, zapojování do jiných projektů, aktivitě podniku ve vztahu k okolí apod., byl vytvořen seznam podniků, které byly osločovány s nabídkou zapojení do projektu InduCult2.0.



Dalším krokem byly **schůzky s vedením průmyslových podniků**, ze strany jejichž vedení byl zájem spolupracovat formou poskytnutí informací na tvorbě této studie a vyslechnout si nabídku zapojení do workshopu designérů. Bylo postupováno pomocí metody **strukturovaného rozhovoru**. Předem byl vytvořen záznamový list (viz příloha) a struktura pro vedení rozhovoru. Během strukturovaného rozhovoru jsme zjišťovali obecně využití kreativních a inovativních metod a postupů ze strany průmyslových podniků, potřeby vedení podniků směrem k vyššímu využití těchto nástrojů, včetně případné institucionální podpory výzkumu a vývoje. Představili jsme vedení podniků, jaké možnosti spolupráce nabízíme v projektu InduCult 2.0. Dle případného zájmu jsme dále probírali **konkrétní možnosti zapojení daného průmyslového podniku do workshopu designérů**.

Během zpracovávání této studie proběhl také **workshop k tvorbě konceptu “Kreativita se dostává do podniků”**. Na workshop byli pozváni regionální aktéři, tedy zástupci průmyslových podniků a obcí v regionu, dále také zástupci organizací působících v regionálním rozvoji, designéři a zájemci o problematiku propojování podniků s kreativci. Na workshopu byly představeny dosavadní zjištěné výsledky ohledně využívání kreativních a inovativních metod v průmyslových podnicích, byly prezentovány příklady dobré praxe ze studovaných podniků a bylo diskutováno o návrhu konceptu připravovaného workshopu designérů k pilotnímu vyzkoušení spolupráce průmyslových podniků a kreativců z umělecké sféry. Byly prezentovány také konkrétní zajímavé příklady spolupráce průmyslových podniků a designérů ze současnosti či minulosti (viz 6.3.2. “Příklady využití kreativních a inovativních metod”). V ulicích měst je viditelná billboardová kampaň, ve které podniky při současné situaci malé nabídky pracovní síly na trhu práce cílí na nové zaměstnance. Mezi přítomnými na workshopu proběhla v této souvislosti diskuze na téma věrohodnosti reklamních sdělení a potřebách podniků udržet si kvalitní zaměstnance. Příkladem využití kreativního designu z minulosti je maskot společnosti CHODOS CHODOV tz. “Chodosák”. Jedná se o plastovou figurku prezentující různé produkty vyráběné na strojích produkovaných společností. Dalším příkladem ze současnosti je fontána ve tvaru porcelánové konvice a šálku před porcelánkou a návštěvnickým centrem společnosti Thun 1794 v Nové Roli. Všechny tyto příklady jsou dále podrobněji rozebrány v jiných kapitolách této studie, zároveň byly využity pro objasnění předmětu WS jeho účastníkům. V kapitole 4.1 “Definice kreativního průmyslu” je rovněž uveden také pohled účastníků workshopu na vymezení pojmu kreativní průmysl.

Souhrn výsledků ze strukturovaných rozhovorů a návrh základních parametrů konceptu workshopu designérů uvádíme v dalších kapitolách této studie. Samotný workshop designérů bude uskutečněn v rámci dalších etap projektu InduCult 2.0 v aktivitě “Kreativita se dostává do průmyslu”.

6.2 Popis analyzovaných podniků

Dle výsledků základní analýzy, do které bylo zahrnuto 42 podniků, bylo postupně osloveno 29 průmyslových podniků s nabídkou na zapojení do aktivit projektu InduCult 2.0 a pro získání informací o využití kreativních a inovativních postupů do této studie. Z 29 oslovených podniků na území Karlovarského a části Ústeckého kraje byla pomocí návštěvy v podniku a rozhovoru dle předem připravené struktury analyzována situace v 15 podnicích. Jedná se o průmyslové podniky různého zaměření výroby, vlastnických vztahů, tradice či umístění v rámci studovaného regionu. Konkrétní základní informace o analyzovaných podnicích jsou uvedeny v následující podkapitole. Souhrnné výstupy z šetření nejsou vztaženy ke konkrétním podnikům, ale často je použito určitého stupně zobecnění. Důvodem jsou také obavy vedení některých podniků z odhalení konkrétních údajů konkurenci. Zpracovatelé studie mají k dispozici kompletně vyplněné záznamové listy, na základě kterých bylo provedeno zobecnění publikované v této studii.

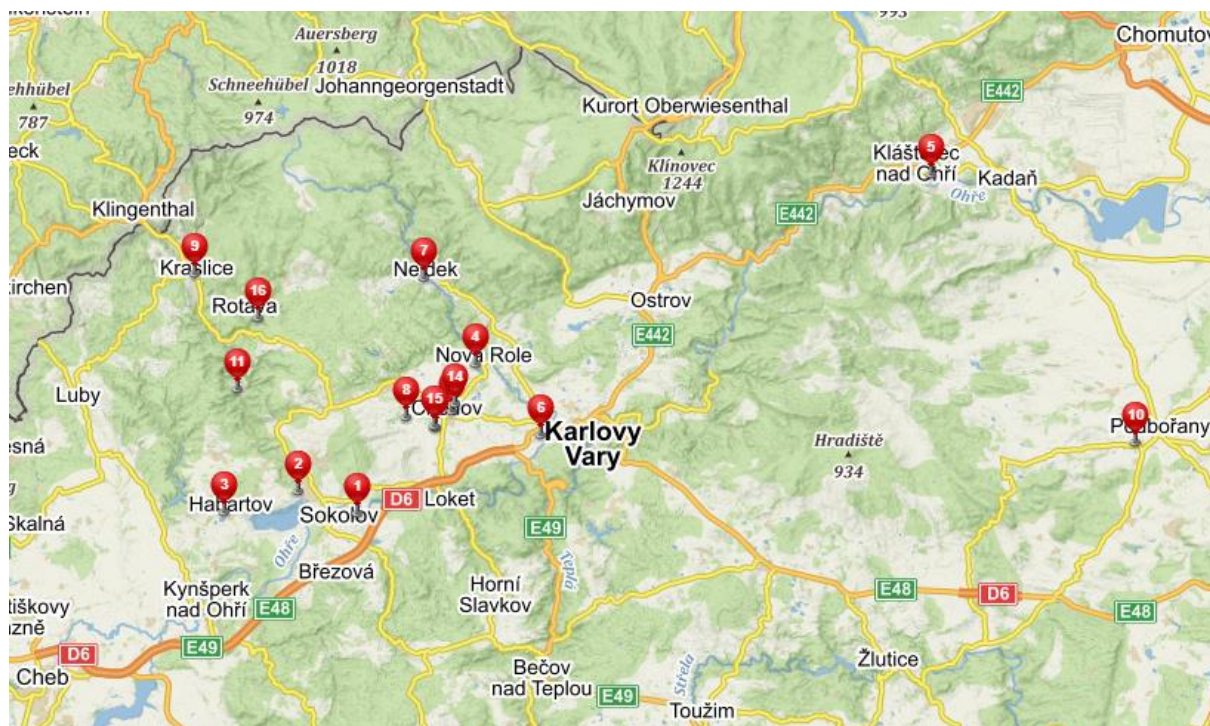
V následující tabulce a mapě uvádíme stručný přehled výrobního zaměření a místa působení studovaných průmyslových podniků.

Tab. 1 Přehled studovaných podniků

Název společnosti	Výrobní zaměření	Město	Umístění na mapě č.	Obec s rozšířenou působností	Kraj
Synthomer a.s.	chemický průmysl	Sokolov	1	Sokolov	Karlovarský
ept connector s.r.o.	elektrokonektory	Svatava, Habartov	2, 3	Sokolov	Karlovarský
Thun 1794 a.s.	keramický průmysl (užitkový porcelán)	Nová Role, Klášterec nad Ohří	4, 5	Karlovy Vary, Kadaň	Karlovarský, Ústecký
Moser, a.s.	sklářský průmysl (luxusní křišťál)	Karlovy Vary	6	Karlovy Vary	Karlovarský
WITTE Nejdek, spol.s.r.o.	automotive	Nejdek	7	Karlovy Vary	Karlovarský
Lias Vintířov, lehký stavební materiál k.s.	stavební materiály	Vintířov	8	Sokolov	Karlovarský
AMATI-Denak s.r.o.	hudební nástroje	Kraslice	9	Kraslice	Karlovarský
Logit s.r.o.	zpracování průmyslových vláken	Podbořany	10	Podbořany	Ústecký
Flabeg Czech s.r.o.	automotive	Oloví	11	Kraslice	Karlovarský
Kovoobrábění-Svoboda s.r.o.	strojírenství	Chodov	14	Sokolov	Karlovarský
Cetto Bohemia s.r.o.	automotive, plastikářství	Chodov	14	Sokolov	Karlovarský
SKF Lubrication Systems, s.r.o.	zpracovatelský průmysl, strojírenství	Chodov	15	Sokolov	Karlovarský
KH Czechia s.r.o.	automotive	Chodov	15	Sokolov	Karlovarský
Rotas Strojírny spol.s.r.o.	strojírenství	Rotava	16	Kraslice	Karlovarský
CHODOS CHODOV s.r.o.	strojírenství	Chodov	14	Sokolov	Karlovarský

Zdroj: vlastní zpracování.

Obr. 2 Umístění studovaných podniků na mapě



Zdroj: vlastní zpracování pomocí www.mapy.cz.

Dále uvádíme stručné charakteristiky jednotlivých studovaných podniků, jejich hlavní produkty, uplatnění produktů, typologii odběratelů a postavení společnosti z hlediska vlastnických vztahů. Údaje o využití kreativních a inovativních postupů, vztahu podniků k okolí a institucionální podpoře vývoje a kreativity, které jsme získali pomocí strukturovaných rozhovorů, sumarizujeme v dalších kapitolách.

6.2.1 Synthomer a.s.

Název společnosti: Synthomer a.s.

Adresa: Tovární 2093, Sokolov

Hlavní produkty: Kyselina akrylová a její estery (tzv. monomery), polyakrylátové a styrenakrylátové disperze (tzv. disperze). V obou případech se jedná o vstupní suroviny pro další výroby, nejedná se o konečný produkt určený pro koncového zákazníka.

Hlavní uplatnění produktů: Vstupní surovina pro výrobu lepidel, nátěrových hmot, vláken, superabsorbentů. Jedná o běžné předměty denní potřeby.

Hlavní odběratelé: Především zahraničí, z toho hlavně Německo. V rámci ČR se jedná o cca 15 % odbytu.

Postavení společnosti z hlediska vlastnických vztahů: Součást nadnárodní korporace.

Zajímavost: V roce 2017 slaví společnost 100 let výročí od zahájení chemické výroby v Sokolově. V minulosti došlo k mnoho změnám ve vyráběném sortimentu a typu chemických výrob. Po privatizaci na konci 20. století se sokolovská chemička stala součástí nadnárodní korporace. Ovšem díky změnám ve vlastnických strukturách nadnárodních společností sokolovská chemička v posledních patnácti letech několikrát změnila jméno.

Obr. 3 Administrativní budova společnosti Synthomer a.s. v Sokolově



Zdroj: foto vlastní.

6.2.2 ept connector s.r.o.

Název společnosti: ept connector s.r.o.

Adresa: Pohraniční Stráže 44, Svatava (výroba je v Habartově a ve Svatavě)

Hlavní produkty: Konektory pro elektrotechnický průmysl.

Hlavní uplatnění produktů: Vstupní komponenta pro výrobu dalších výrobků, konkrétně pro automobilový průmysl.

Hlavní odběratelé: Uplatnění produktů je celosvětové. Zákazníci jsou zahraniční i české společnosti. Zákazníky jsou hlavně výrobci elektroniky do aut a dále velké společnosti, které potřebují elektrokonektory, např. Siemens a Miele.

Postavení společnosti z hlediska vlastnických vztahů: Zahraniční vlastník (Německo).

Zajímavost: V roce 2016 společnost dokončila výstavbu nové výrobní haly v Habartově, což umožnilo rozšíření kapacity výroby a přijetí nových zaměstnanců. Společnost se aktivně podílí na regionálním rozvoji nejen v Habartově, ale i na území celého Sokolovska jakožto partner místní akční skupiny Sokolovsko.

Obr. 4 Hala společnosti ept connector v Habartově



Zdroj: foto vlastní.

6.2.3 Thun 1794 a.s.

Název společnosti: Thun 1794 a.s.

Adresa: Tovární 242, Nová Role (výrobní závody v Nové Roli a v Klášterci nad Ohří)

Hlavní produkty: Užitkový porcelán.

Hlavní uplatnění produktů: Domácnosti a hotely.

Hlavní odběratelé: Jedná se především o zahraniční odběratele, přičemž odbyt do zemí Evropské Unie tvoří kolem 40 %, dále pak země bývalého Sovětského svazu (kolem 15 % až 20 % odbytu) a Egypt. Zákazníkem jsou také velké obchodní řetězce, např. Ikea a Tchibo.

Postavení společnosti z hlediska vlastnických vztahů: Český vlastník.

Zajímavost: Společnost je tradičním výrobcem užitkového porcelánu na Karlovarsku. Jedná se o nástupce společnosti Karlovarský porcelán sdružující v minulosti před privatizací v 90. letech 20. století všechny provozovny vyrábějící užitkový porcelán v západních a severních Čechách. Společnost je nyní největším výrobcem užitkového porcelánu v České republice a s přibližně 600 zaměstnanci patří mezi největší zaměstnavatele v Karlovarském kraji. Společnost se věnuje propagaci a budování značky. Součástí areálu v Nové Roli je návštěvnické centrum, u příležitosti zahájení a ukončení lázeňské sezóny v Karlových Varech pořádá společnost v centru Karlových Varů Porcelánové slavnosti, jejichž součástí je kulturní program, akce pro děti, prodej porcelánu a výstava porcelánu (prostřené stoly).

Obr. 5 Pohled na výrobní závod společnosti Thun 1794 v Nové Roli



Zdroj: Thun 1794 a.s.

6.2.4 Moser, a.s.

Název společnosti: Moser, a.s.

Adresa: Kpt. Jaroše 46/19, Karlovy Vary Dvory

Hlavní produkty: Nápojové soupravy, dekorativní předměty a umělecké sklo z křišťálu. Jedná se o rukodělnou výrobu. V Moseru existuje 34 tisíc položek výrobků.

Hlavní uplatnění produktů: Jedná se o luxusní užitkové a dekorativní sklo. Lze použít přirovnání k osobním automobilům. "Tak jako můžete jezdit třeba v Trabantu nebo v Rolls-Royce, tak můžete také pít ze skleničky z Ikea za 10 Kč nebo ze skleničky z Moseru za 700 Kč." (Lukáš Jabůrek, umělecký ředitel společnosti Moser).

Hlavní odběratelé: Odbyt je především v zahraničí. Společnost Moser má partnery, kteří zastupují Moser ve světě, jedná se o distribuční síť. V České republice má Moser 4 vlastní prodejní galerie.

Postavení společnosti z hlediska vlastnických vztahů: Český vlastník.

Zajímavost: Společnost Moser je tradičním průmyslovým podnikem v Karlových Varech. V roce 2017 slaví výročí 160 let od založení. Moser staví na odlišnosti a jedinečnosti (design, barva, rukodělná řemeslná práce) a budování značky (zacílení na určitý typ zákazníků). Pro veřejnost je v areálu společnosti vytvořeno muzeum, kavárna a návštěvnický okruh.

Obr. 6 Vstup do areálu společnosti Moser v Karlových Varech



Zdroj: foto vlastní.



Past - Present - Future



6.2.5 WITTE Nejdek, spol.s.r.o.

Název společnosti: WITTE Nejdek, spol.s.r.o.

Adresa: Rooseveltova 1299, Nejdek

Hlavní produkty: Komponenty pro automobilový průmysl. Jedná se hlavně o zamykací části (dveřní kliky a zámky), ale i další komponenty, např. osvětlení, zadní lišty, klíče a zámky do aut.

Hlavní uplatnění produktů: Produkt je komponentou pro automobilový průmysl.

Hlavní odběratelé: Odběratelé jsou zahraniční. Odbyt v rámci České republiky představuje pouze 1 %. Společnost dodává prakticky do všech automobilek, hlavními zákazníky jsou společnosti Volkswagen, Daimler a BMW.

Postavení společnosti z hlediska vlastnických vztahů: Nejdecká společnost má německou mateřskou společnost (WITTE), ale zároveň jsou součástí nadnárodní korporace (VAST).

Zajímavost: Společnost je druhým největším zaměstnavatelem v Karlovarském kraji. V Nejdku je kolem 2 100 zaměstnanců. Dohromady s druhým závodem pod stejnou mateřskou společností v Ostrově je ve WITTE na Karlovarsku zaměstnáno kolem 2 800 zaměstnanců. Společnost působí v Nejdku od roku 1993.

Obr. 7 Vstup do budovy společnosti WITTE Nejdek



Zdroj: foto vlastní.

6.2.6 Lias Vintířov, lehký stavební materiál k.s.

Název společnosti: Lias Vintířov, lehký stavební materiál k.s.

Adresa: Vintířov č. p. 176

Hlavní produkty: Výrobky z betonu, výroba zpevněného jílového keramzitu a z něj výroba odlehčených betonů. V rámci výrobního portfolia existují různé programy, např. pro zahradu, zakládání staveb, montované stavby, protihlukové stěny.

Hlavní uplatnění produktů: Jedná se o materiál pro stavebnictví. Společnost má vlastní stavební výrobu.

Hlavní odběratelé: Stavební firmy.

Postavení společnosti z hlediska vlastnických vztahů: Lias Vintířov je součástí holdingu¹ vlastněného 2 německými vlastníky.

Zajímavost: Němečtí vlastníci nijak nezasahují do řízení a fungování společnosti. Ředitel české pobočky zároveň řídí celý holding, přičemž se jedná o pobočky v Německu, Rakousku, na Ukrajině a v Polsku.

Obr. 8 Pohled na podnik Lias Vintířov



Zdroj: foto vlastní.

¹ Holdingem se rozumí situace, kdy mateřská obchodní společnost prostřednictvím rozhodujícího kapitálového podílu ovládá jinou společnost nebo společnosti.

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.

6.2.7 AMATI - Denak s.r.o.

Název společnosti: AMATI - Denak s.r.o.

Adresa: Dukelská 44, Kraslice

Hlavní produkty: Dechové hudební nástroje žest'ové i dřevěné. V současnosti dochází k zužování výrobního sortimentu s možností výroby větších sérií.

Hlavní uplatnění produktů: V minulosti se společnost orientovala na školní hudební nástroje. V poslední době přechází k pojetí svých výrobků jako nástrojů vyšší třídy určené pro náročnější hudebníky a profesionální hráče.

Hlavní odběratelé: Kromě českého trhu je pro společnost důležité uplatnění na německém, ruském, britském a v poslední době i čínském trhu. Marketing je ovšem v kompetenci majoritního vlastníka ze Spojeného království.

Postavení společnosti z hlediska vlastnických vztahů: Majoritní zahraniční vlastník ze Spojeného království. Ředitel společnosti je nyní jediným českým spoluvlastníkem.

Zajímavost: Jedná se o tradiční odvětví výroby v Kraslicích.

Obr. 9 Pohled na podnik AMATI - Denak v Kraslicích



Zdroj: foto vlastní.



6.2.8 Logit s.r.o.

Název společnosti: Logit s.r.o.

Adresa: Hlubany 119, Podbořany

Hlavní produkty: Hlavním produktem jsou polyamidová vlákna pro výrobu koberců. V závodě probíhá mechanické zpracování vláken formou splétání. Surovinou je polyamidové vlákno pocházející z výroby z italské mateřské společnosti. Vlákno je v Itálii vyráběno z granulátu.

Hlavní uplatnění produktů: Vlákno je vstupní surovinou pro výrobu koberců pro průmyslové využití (pro kanceláře, průmysl a hotely) a pro automobilový průmysl (jako výplně dveří a koberce v automobilech).

Hlavní odběratelé: 100 % odbytu je v zahraničí, z toho 80 % v západní Evropě, dále pak v Polsku, Turecku a Egyptě, novou tržní příležitostí je Asie. Jediným přímým odběratelem je mateřská společnost, která dále produkt distribuuje. Mateřská společnost je tak pro Logit jediným dodavatelem i jediným odběratelem.

Postavení společnosti z hlediska vlastnických vztahů: Společnost Logit je součástí italského koncernu RadiciGroup (divize Fibres).

Zajímavost: Ačkoliv závod vznikl v Podbořanech tzv. na zelené louce bez návaznosti na minulost nebo historicky podobnou výrobu, věnuje se společnost regionálnímu rozvoji na Podbořansku. Pomocí "Fondu Logit" systematicky podporují lokální aktivity na Podbořansku. Více podrobností o Fondu Logit v kapitole 6.3.2. "Příklady využití kreativních a inovativních metod".

Obr. 10 Pohled výrobní halu společnosti Logit v Podbořanech



Zdroj: Logit s.r.o.



Past - Present - Future



6.2.9 Flabeg Czech s.r.o.

Název společnosti: Flabeg Czech s.r.o.

Adresa: Sklářská 450, Oloví

Hlavní produkty: Sklo do zrcátek a clon celého segmentu dopravy.

Hlavní uplatnění produktů: Výrobky jsou komponentou pro dodavatele do automobilového průmyslu. Provozovna v Oloví dostává od mateřské společnosti polotovary, ze kterého je zde vyřezáván tvar zrcátka, dále zde probíhá broušení a lepení fólií ze spodní strany.

Hlavní odběratelé: Odběrateli firmy Flabeg jsou přímí dodavatelé komponent do automobilek. Flabeg je jedním z mezičlánků v řetězci automotive, není přímým dodavatelem do automobilek. Odběratelé jsou hlavně ze zahraničí, především Slovensko, Polsko, Itálie, Francie, USA, Mexiko, Turecko a Spojené království.

Postavení společnosti z hlediska vlastnických vztahů: Provozovna v Oloví je součástí nadnárodní korporace Flabeg International. Centrála je v Německu, vlastníci jsou v USA.

Zajímavost: Provozovna v Oloví dodává skla pro výrobu zrcátek nejen do osobních automobilů, ale prakticky pro celý segment dopravy, včetně nákladních automobilů nebo i tramvají.

Obr. 11 Pohled výrobní halu společnosti Flabeg v Oloví



Zdroj: foto vlastní.



Past - Present - Future



6.2.10 Kovoobrábění-Svoboda s.r.o.

Název společnosti: Kovoobrábění-Svoboda s.r.o.

Adresa: Nejdecká 570, Chodov

Hlavní produkty: Součástky pro strojní a elektro průmysl. Společnost používá technologie svařování, obrábění, elektroerozivní obrábění, soustružení, výroba ozubených kol.

Hlavní uplatnění produktů: Komponenta pro další výrobu. Jedná se o zakázkovou výrobu.

Hlavní odběratelé: Další strojírenské firmy v České republice i zahraničí.

Postavení společnosti z hlediska vlastnických vztahů: Český majitel.

Zajímavost: Heslem společnosti je "Nemožné se u nás stává možným". Majitel začal s podnikáním jako osoba samostatně výdělečně činná hned po roce 1989. Firma se postupně rozrostla, nyní má 25 zaměstnanců.

Obr. 12 Firma Kovoobrábění-Svoboda s.r.o. v Chodově



Zdroj: foto vlastní.

6.2.11 Cetto Bohemia s.r.o.

Název společnosti: Cetto Bohemia s.r.o.

Adresa: Nejdecká 814, Chodov

Hlavní produkty: Společnost vyrábí plastové výrobky z granulátu. Jedná se o plastové komponenty pro automobilový průmysl (např. plastové kryty na klíče), elektrosoučástky a součástky pro zdravotnictví.

Hlavní uplatnění produktů: Uplatnění produkce Cetto Bohemia je pro výrobu dalších produktů (automotive, elektroprůmysl, v omezení míře jako součást přístrojů pro zdravotnictví).

Hlavní odběratelé: Odběratelé jsou především zahraniční.

Postavení společnosti z hlediska vlastnických vztahů: Společnost má zahraničního vlastníka v Německu.

Zajímavost: Společnost má krátkou historii, před přibližně jeden a půl rokem vznikla v Chodově. Společnost Cetto Bohemia sídlí ve stejném areálu jako CHODOS CHODOV. Z tohoto důvodu uvádíme fotografii s ukázkou produkce, nikoliv budovu společnosti, protože by se jednalo o vstup do areálu CHODOS CHODOV.

Obr. 13 Klíče pro automobily vyrobené z plastových komponent z Cetto Bohemia



Zdroj: foto vlastní.



Past - Present - Future



6.2.12 SKF Lubrication Systems CZ, s.r.o.

Název společnosti: SKF Lubrication Systems CZ, s.r.o.

Adresa: Vintířovská 1169, Chodov

Hlavní produkty: Společnost vyrábí mazací systémy, tj. čerpadla s mazivem, které distribuuje mazivo na místo určení.

Hlavní uplatnění produktů: Mazací systémy jsou určeny pro “off road techniku”, tedy stavební a těžké stroje (např. rypadla), obráběcí stroje, stroje do strojírenské výroby, zemědělskou techniku, větrné elektrárny, plnicí linky v potravinářství, kolejovou dopravu apod. Ročně je vyrobeno a prodáno přes 80 tisíc čerpadel.

Hlavní odběratelé: Čerpadla jsou dodávána do celého světa.

Postavení společnosti z hlediska vlastnických vztahů: Jedná se o součást nadnárodní korporace SKF AB ze Švédska, přičemž výrobní linky a pobočky jsou po celém světě.

Zajímavost: Budova v Chodově je šetrná k životnímu prostředí, získala nejvyšší ocenění kvality Platinum LEED certifikátu kvality.

Obr. 14 Budova SKF Lubrication Systems CZ v Chodově



Zdroj: foto vlastní.



Past - Present - Future



6.2.13 KH Czechia s.r.o.

Název společnosti: KH Czechia s.r.o.

Adresa: Vintířovská 1157, Chodov

Hlavní produkty: Plastové díly do pohledové části automobilů, např. panely pro autorádia, tlačítka na ovládání okének. Výroba je pomocí technologie vstřikování a lisování plastů.

Hlavní uplatnění produktů: Jedná se o komponenty pro automobilový průmysl.

Hlavní odběratelé: Odběratelé jsou především zahraniční, obchod a marketing jsou v kompetenci německého managementu.

Postavení společnosti z hlediska vlastnických vztahů: Součást nadnárodní korporace, kdy managementu je v Německu. Společnost má další pobočky kromě Německa a České republiky také v Mexiku a Číně.

Obr. 15 Budova KH Czechia v Chodově



Zdroj: KH Czechia s.r.o.

6.2.14 Rotas Strojírny spol. s.r.o.

Název společnosti: Rotas Strojírny spol. s.r.o.

Adresa: Nejdecká 183, Rotava

Hlavní produkty: Jedná se zde o středně těžkou strojírenskou výrobu. Jako jediný finální výrobek nabízejí vulkanizační lisy pro gumárenství, kromě toho vyrábějí strojírenské komponenty, např. rámy generátorových jednotek, olejové vany lodních motorů, uzavírací jednotky vstřikovacích lisů na plasty, rovnačky potrubí, odkalovací lisy, díly válcových tratí, díly mořících jednotek, díly tvářecích strojů, převodové skříně a náhradní díly vulkanizačních lisů.

Hlavní uplatnění produktů: Výrobky směřují do různých oblastí průmyslu. Je tím tak eliminováno riziko, které by vyplývalo se zaměřením jen na jeden segment průmyslu.

Hlavní odběratelé: Největší odběratelé jsou v Německu, dále pak v České republice, Lucembursku, Francii, Spojeném království a Švýcarsku.

Postavení společnosti z hlediska vlastnických vztahů: Společnost má českého vlastníka.

Zajímavost: Společnost Rotas finančně podporuje Spolek za zachování hutě v Šindelové. Tato technická památka má vazbu i na historii železářství ve městě Rotava, kde Rotas působí.

Obr. 16 Rotas Strojírny v Rotavě



Zdroj: foto vlastní.



Past - Present - Future



6.2.15 CHODOS CHODOV s.r.o.

Název společnosti: CHODOS CHODOV s.r.o.

Adresa: Nejdecká 814, Chodov

Hlavní produkty: Společnost vyrábí stroje a zařízení pro zpracování pryže a plastických hmot, např. lisy, vytlačovací stroje, automaty.

Hlavní uplatnění produktů: Stroje jsou dodávány výrobcům plastických a gumárenských výrobků.

Hlavní odběratelé: Lisy odebírají hlavně zahraniční zákazníci. Vytlačovací stroje odebírají hlavně zákazníci z České republiky.

Postavení společnosti z hlediska vlastnických vztahů: Společnost je vlastněna českým vlastníkem.

Zajímavost: Historie strojírenské výroby v Chodově představuje více než 100 letou tradici. Začátek je v roce 1883 spojen s výrobou strojů a zařízení pro těžbu kaolinu a výrobu porcelánu. Novodobá historie se píše od roku 1963, kdy byl zahájen provoz v novém strojírenském závodě. V roce 1995 došlo k privatizaci a podnik je nyní českou rodinnou firmou. Maskotem společnosti CHODOS CHODOV je plastová figurka "Chodosák", která vznikla v roce 1974.

Obr. 17 CHODOS CHODOV



Zdroj: foto vlastní.



6.3 Popis situace v regionu

Karlovarský a Ústecký kraj jsou jedny z nejvíce průmyslových regionů v České republice. Zároveň Česká republika v porovnání podílu průmyslu na tvorbě hrubého domácího produktu vychází jako jedna z nejprůmyslovějších zemí v Evropě. [13]

Na studovaném území působí tradiční podniky či podniky navazující na tradiční výrobní odvětví. Vzhledem k zásadním politickým změnám v průběhu 20. století podniky tradičních odvětví průmyslu často měnily vlastníky, vlastnické a organizační struktury. Nynější vlastnické vztahy byly utvářeny v souvislosti se společenskými změnami v 90. letech 20. století prostřednictvím privatizace státních podniků. Mezi **tradiční průmyslová odvětví** lze ve studovaném regionu zařadit těžbu a zpracování hnědého uhlí, energetiku, těžbu a zpracování kaolinu, keramický a sklářský průmysl na Karlovarsku, strojírenský a chemický průmysl (často ve spojení se zpracováním hnědého uhlí), pivovarnictví (v případě Karlovarského kraje se jedná především o malé a mini pivovary, Ústecký kraj je tradičně spojen s pěstováním chmele a tedy i jeho zpracováním v pivovarnictví většího produkovaného objemu), na Kraslicku a Chebsku průmysl spojený s výrobou hudebních nástrojů.

Mezi další faktory, které měly nebo mají vliv na stávající situaci podniků tradičních průmyslových odvětví, lze uvést celosvětovou hospodářskou krizi koncem prvního desetiletí 21. století. Dále pak jsou to stále probíhající technologické a společenské změny v souvislosti s tzv. průmyslem 4.0, kdy v průmyslu dochází k vyššímu využívání moderních technologií, robotizace a automatizace. Některé tradiční podniky stavěly svou konkurenceschopnost na využití relativně levné pracovní síly s řemeslnými dovednostmi a samozřejmě využití místních surovin či dostupnosti vhodné infrastruktury v době svého vzniku. V současnosti již neplatí, že česká pracovní síla je až tak levná v celosvětovém porovnání, takže pro úspěšnou konkurenci levným asijským výrobcům je třeba hledat jiné marketingové strategie a orientovat se na nové zákazníky. Nelze konkurovat pouze cenou. Zároveň jsou inovace v souvislosti s rychlým technologickým pokrokem spojeny s vysokou finanční náročností na pořízení investice. V případech některých odvětví tak výše popsané faktory vedly k drastické redukci počtu podniků zabývajících se na studovaném území určitým tradičním typem výroby. Typickým příkladem jsou porcelánky vyrábějící užitkový porcelán, kdy nejprve po privatizaci a po té po hospodářské krizi nyní funguje jen zlomek z původního počtu výroben v minulosti sdružených do podniku Karlovarský porcelán.

V odvětvích spojených s těžbou nerostných surovin je limitujícím faktorem zásoba těžené suroviny. Největším zaměstnavatelem v Karlovarském kraji je Sokolovská uhelná, právní nástupce, a.s., zabývající se těžbou a zpracováním hnědého uhlí na Sokolovsku. Tato společnost v souvislosti s útlumem těžby postupně snižuje počet svých zaměstnanců. Záleží na momentální situaci na trhu práce, nakolik jsou bývalí zaměstnanci schopni najít nové uplatnění a nakolik musí noví zaměstnavatelé investovat do rekvalifikací a zaškolování těchto pracovníků. Společnost Sedlečský kaolin a.s. provozující těžbu a zpracování kaolinu na Karlovarsku je mimo jiné limitována blízkostí potenciálních ložisek lázeňskému městu Karlovy Vary, kdy zde existují ochranná pásma, kde se nesmí těžit, kvůli obavě z narušení toku léčivých minerálních pramenů. V satelitních aglomeracích u Karlových Varů vznikla občanská iniciativa bojující proti těžbě kaolinu v katastru obce, což je dalším významným limitujícím faktorem.

Výše popsané faktory mají vlivy na fungování a strategie tradičních podniků. **Pro stávající tradiční výrobce je využívání nových inovativních metod a hledání nových možností otázkou více či méně úspěšného fungování i do budoucna a bez nadsázky otázkou jejich přežití.**

Obr. 18 Ruční lepení oušek při výrobě hrnků v porcelánci Thun 1794 a.s. v Nové Roli.



Zdroj: Thun 1794 a.s.

Obr. 19 Pohled palivový kombinát Vřesová společnosti Sokolovská uhelná, právní nástupce, a.s.



Zdroj: foto vlastní.

Obr. 20 Ukázka inovací ve společnosti Thun 1794 a.s. v Nové Roli - ostrý výpal v peci Grün jako technologická inovace, plakát na Porcelánové slavnosti jako příklad využití kulturní akce k propagaci tradičního průmyslu



Zdroj: Thun 1794 a.s.

Kromě tradičních podniků vznikaly a vznikají v Karlovarském a Ústeckém kraji také nové **průmyslové podniky tzv. na zelené louce**. Důvodem vzniku těchto podniků byla často dostupná infrastruktura a pozemky, relativně levná pracovní síla, v některých případech blízkost německého majitele nebo managementu v západní Evropě. Výrobní zaměření nově vzniklých průmyslových podniků je velice různorodé, často bez vztahu k tradičním průmyslovým odvětvím. Značné množství nových průmyslových podniků je zaměřeno na výrobu komponent pro automobilový průmysl. Podniky nově vzniklé od 90. let 20. století do současnosti jsou často významnými zaměstnavateli v regionu. Postupem času přestávají být obyvateli vnímány jako “nové a cizí”. Tyto podniky mnohdy spolupracují s obcemi, podílejí se na regionálním rozvoji a budují povědomí u veřejnosti v místě svého působení. Záleží na míře autonomie v rozhodovacích pravomocích českého managementu těchto podniků a na strategii zahraničního vlastníka, nakolik je toto pro něj důležité či nakolik nechá volnou ruku vedení české provozovny.

Pro nově vzniklé průmyslové podniky jsou inovativní a kreativní postupy nezbytnou podmínkou efektivního fungování v České republice v současné době, kdy některé z podmínek, které podnítily jejich založení v regionu, již neplatí.

Obr. 21 Pohled na část výroby splétání polyamidových vláken ve společnosti Logit s.r.o. v Podbořanech



Zdroj: Logit s.r.o.

Obr. 22 Pohled na výrobu v nové hale ept connector s.r.o. v Habartově



Zdroj: foto vlastní.

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.

Obr. 23 Presentace části produkce čerpadel a mazacích systémů společnosti SKF Lubrication Systems CZ v Chodově



Zdroj: foto vlastní.

V této kapitole byly zmiňovány proměnlivé podmínky, které determinují strategie průmyslových podniků. V současné době je v České republice historicky jedna z nejnižších úrovní míry nezaměstnanosti. [12] **Kvalitní a motivovaní pracovníci** jsou pro úspěšné fungování průmyslových podniků velmi důležití. Nejen ze strukturovaných rozhovorů s vedením studovaných podniků jsme zjistili, že v současné době se mnoho z podniků potýká s nedostatkem kvalifikovaných a motivovaných pracovníků. V době nízké nezaměstnanosti nestojí obrazně řečeno před branami podniků zástupci žadatelů o práci. Z rozhovorů se zástupci průmyslových podniků vyplývá, že v průmyslu nyní v Karlovarském a Ústeckém kraji platí, že lidé prostě nejsou. Některé podniky se snaží toto řešit zaměstnáváním cizinců. Jinou strategií může být do určité míry zvyšování platů nebo jiných zaměstnaneckých benefitů ve snaze udržet si zaměstnance. Zástupci vedení podniků uvádějí, že pro ně není až tak podstatná samotná kvalifikace pracovníka v případě umístění na méně náročné pozice, ale volní² vlastnosti, tedy ochota pracovat a učit se. Dochází tak v podstatě i přetahování pracovníků mezi podniky, o čemž svědčí i billboardová kampaň pozorovatelná podél silnic v Karlovarském kraji. Jako příklad uvádíme několik billboardů lákajících k práci v některém z průmyslových podniků. Pro tvorbu billboardů nebo letáků využily firmy spolupráci s designéry nebo marketingovými společnostmi, jedná se svým způsobem také ukázkou využití kreativity.

² Volní vlastnosti jsou vlastnosti, které jsou podmíněné vůlí člověka. Vyjadřují cílevědomé a záměrné úsilí pro dosažení cíle.

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.

Obr. 24 Billboard společnosti SKF Chodov umístěný u silnice na výjezdu z Chodova směrem na Sokolov



Zdroj: foto vlastní.

Obr. 25 Billboard společnosti O-I Manufacturing



Zdroj: foto vlastní.

Obr. 26 Billboard společnosti WITTE Nejdek umístěný v Karlových Varech



Zdroj: foto vlastní.

Obr. 27 Billboard společnosti SKF Chodov umístěný v Nejdku poblíž WITTE Nejdek



Zdroj: foto vlastní.

Obr. 28 Billboard společnosti WITTE Nejdek umístěný v Nové Roli



Zdroj: foto vlastní.

6.3.1 Využívání kreativity a inovací ve studovaných podnicích

Ve druhé části strukturovaného rozhovoru jsme se zajímali o využívání kreativních a inovativních postupů ve studovaných podnicích. Pro přehlednost byly inovativní postupy rozděleny do těchto základních kategorií:

- Výrobní inovace.
- Technologické inovace, vlastní patenty, vlastní výzkum a vývoj.
- Design výrobku.
- Organizační inovace, včetně public relation (PR)³.

Následující tabulka ukazuje, jak často jsou využívány které kategorie inovací ve studovaných podnicích, přičemž většina podniků využívá i více typů inovativních nástrojů.

Tab. 2 Využívání inovativních nástrojů ve studovaných podnicích

Kategorie inovace	Počet podniků z 15	Procento podniků z 15
Výrobní inovace	7	47 %
Technologické inovace	14	93 %
Design výrobku	8	53 %
Organizační inovace, PR	12	80 %

Zdroj: vlastní zpracování.

Z patnácti studovaných podniků se nenašel žádný, jehož vedení by odpovědělo, že inovativní postupy vůbec nevyužívá. Pouze ve dvou případech (13 % z 15 podniků) bylo uvedeno, že podnik

³ Public relation (PR) zahrnuje techniky a nástroje, jejichž pomocí firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím, příp. s veřejností. PR je jednou ze složek komunikačního mixu. Komunikační mix je jedním ze čtyř základních prvků marketingového mixu, který se skládá z produktu, ceny, distribuce a marketingové strategie či také nazývané propagace. PR není to stejné jako reklama, ale oboje je součástí komunikačního mixu.

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.



využívá pouze jednu z uvedených kategorií inovací. **Dvě z výše uvedených kategorií inovativních postupů používá 40 % ze studovaných podniků**, přičemž ve většině případů je v tomto případě **technologická a organizační inovace**. V jednom případě se jedná o kombinaci technologických inovací a v pro určité menší procento produkce také designu produktu. Podniky, které uvedly využití jednoho nebo dvou z kategorií inovací, jsou často součástí nadnárodní korporace s menšími rozhodovacími pravomocemi české pobočky. Například vlastní vývoj či výrobová inovace jsou čistě v kompetenci zahraniční mateřské společnosti a české provozovně tak zbývá prostor hlavně pro realizaci technologických inovací, zavádění nových forem organizace práce s cílem zvyšování efektivity výroby. Je třeba ovšem poznamenat, že díky typologii produkce je v případech mnoha studovaných podniků design výrobku nerelevantní. To se týká především společností, jejichž produkt není určen konečnému spotřebiteli, ale jedná se o meziprodukt pro další výrobu, například produkt chemické výroby, strojírenství a částečně i oblast automotive.

Téměř 50 % ze studovaných podniků (7 z 15) uvedlo, že více či méně využívají **tři a více z uvedených kategorií inovací**. Jedná se o podniky, jejichž produkce je svým charakterem určena koncovému spotřebiteli a kde je tedy design výrobku velmi významným faktorem. Dále jsou to podniky navázané na nadnárodní korporátní strukturu, nicméně s vyššími rozhodovacími pravomocemi českého managementu. Je logické, že v případě užitkového skla či porcelánu hraje design výrobku mnohem významnější úlohu, než například u elektrokonektorů, kde design výrobku souvisí především s funkcí.

Vlastní výzkum není v podnicích téměř vůbec využíván, pokud ano, tak se jedná o aplikovaný výzkum ve spolupráci s dalšími institucemi, vlastní vývoj, či jde jen o úroveň dílčích technologických inovací. Někdy jsou české provozovny navázány na zahraniční vývojové oddělení. V případě některých společností je dokonce i v české pobočce vlastní vývojové oddělení, v tomto případě se pak mohou podílet i na vývoji pro jiné provozovny stejného globálního vlastníka.

České společnosti provádějí inovativní postupy především sami, ovšem opět je třeba přihlídnout ke specifikům studovaných podniků, kdy v českém vlastnictví jsou především tradiční producenti výrobků určených rovnou pro koncového spotřebitele.

Některé podniky využívají spolupráci s univerzitami, uváděny v této souvislosti byly především tyto: Západočeská univerzita v Plzni, České vysoké učení technické v Praze a Technická univerzita v Liberci. Spolupráce s univerzitami není příliš rozšířena díky tomu, že v Karlovarském kraji se nenachází žádná veřejná univerzita s výzkumnými a vývojovými kapacitami, a také díky tomu, že mnoho ze studovaných podniků je součástí nadnárodního korporátu s omezenými rozhodovacími pravomocemi českého managementu.

V případě organizačních inovací se často jedná o zlepšování procesů včetně vazby na organizační strukturu a organizaci práce. V mnoha odpovědích v tomto bodě zazněla orientace na PR, tedy budování značky, prezentace společnosti a budování dobrého jména nejen u zákazníků, ale také u zaměstnanců a potenciálních zaměstnanců. To souvisí se současnou situací na trhu práce, kdy firmy poptávají kvalitní a motivované zaměstnance a chtějí si tyto lidi udržet. Mnoho firem si také začíná více uvědomovat společenskou zodpovědnost.

V odpovědi na otázku využití kreativních a inovativních postupů v **marketingu** lze studované podniky rozdělit do tří základních typů:

1. U podniků které jsou součástí nadnárodní korporace, není marketing v převážné většině v kompetenci české pobočky. Podnik se může soustředit jen na budování dobrého jména ve svém okolí.
2. V případě strojírenských podniků (a někdy i automotive) je marketing zaměřen na konkrétního zákazníka. Může se stát, že díky úzkému zaměření výrobního portfolia strojírenského podniku je okruh zákazníků nakolik omezen, že marketingu není potřeba věnovat tak velkou pozornost.
3. Ty ze studovaných podniků v českém vlastnictví, které jsou specifické svým výrobním zaměřením na tradiční produkty určené koncovému spotřebiteli, musí věnovat marketingu maximální úsilí.



Na otázku, zda využívání inovativních a kreativních postupů napomáhá ke zvyšování konkurenceschopnosti společnosti, odpovědělo 12 z 15 zástupců podniků, že jednoznačně ano. Někdy byla odpověď doplněna o konstatování typu: “jinak bychom to nedělali” nebo “je to jedním z nejdůležitějších posláních firmy”. Ve dvou případech byla odpověď spíše neurčitá. Například vedení společnosti by rádo využívalo inovací a vlastního vývoje, ale brání jim v tom současná ekonomická situace české pobočky. Pouze v jednom případě zaznělo, že inovativní a kreativní postupy společnost nepotřebuje.

Jako nejčastější **potřebou** pro rozvoj podniku v souvislosti s kreativními a inovativními postupy byly uvedeny **lidské zdroje**. Oblast lidských zdrojů uvedlo jako prioritní potřebu rozvoje 7 podniků z 15. Zástupci vedení podniků často uváděli, že by uvítali kreativní lidi s novými nápady. Jinde jsou prioritou zaměstnanci, které by práce bavila, a byli by motivováni odvádět kvalitní práci. Některé podniky by uvítaly manuálně zručné pracovníky i bez detailní znalosti dané technologie, ale ochotné pracovat a práci se naučit. Vedení některých podniků by bylo pro změnu systému přípravy žáků ve středních odborných učilištích tak, aby učební obory více reflektovaly potřeby praxe, či aby si žák mohl podnik sám vyučit dle specifík svého výrobního zaměření. Zaznělo také, že překážkou je nejen nedostatek motivovaných, zručných či kreativních lidí na trhu práce, ale překážkou může být i samotná podstata kultury globální korporátní společnosti, kdy ne každému zaměstnanci může tato kultura vyhovovat, či jeho inovativní nápady mohou být touto kulturou potlačeny, případně může odejít z české pobočky do jiného pracoviště v rámci korporátu na lepší pracovní pozici. Jinou společností bylo například uvedeno, že pracovníci na pozicích, kde se předpokládá inovativnost a kreativita, mají velkou míru samostatnosti, ovšem ne každý vysokoškolsky kvalifikovaný pracovník dokáže efektivně pracovat s tak velkou mírou samostatnosti.

Technologická vylepšení nebo **nárůst efektivity** uvedly jako potřebu 3 z 15 podniků. V jednom případě jde o to, že jednoduchá řešení ve smyslu zvyšování efektivity výroby má již podnik za sebou a hledá inspiraci v tzv. vyšším levelu. **Finanční zdroje** jako primární potřebu uvedly 2 podniky z 15. Využívání nových technologií, nákup nových strojů nebo inovace v marketingu, sebou nesou finanční náklady. Podniky by uvítali jednodušší podmínky dotačních titulů a daňových odpočtů v souvislosti s náklady na výzkum a vývoj. Zástupci 2 z 15 podniků spatřují potřebu ve **větší spolupráci**, v jednom případě se jedná o využití kreativců k hledání nových řešení, ve druhém jde o navázání spolupráce s technickou vysokou školou.

Tab. 3 Potřeby podniků v souvislosti s kreativními a inovativními postupy

Největší potřeba	Počet podniků
Lidé	7
Technologická vylepšení, efektivita procesů	3
Finanční zdroje	2
Vyšší míra spolupráce	2

Zdroj: vlastní zpracování.

Otázkou je interpretace výše uvedených výsledků našeho šetření. Vzhledem k tomu, že se nejedná o sociologické šetření, nejsou výsledky reprezentativní celkově za region. Na první pohled se může zdát, že podíl průmyslových podniků využívajících inovativní a kreativní postupy je velký. Nicméně navštíveny byly v souladu se zadáním studie jen podniky, jejichž vedoucí pracovníci již při prvním telefonickém nebo e-mailovém kontaktu projevíli zájem o spolupráci. Je možno tak konstatovat, že právě tyto podniky jsou více otevřené novým námětům a tedy míra využití kreativních a inovativních postupů je u nich vyšší, než je tomu u jiných podniků, které mohou bojovat o každodenní přežití nebo nejsou jejich vedoucí pracovníci tak komunikativní či otevření spolupráci, případně jsou jejich kompetence značně omezeny vzhledem k vlastnickým a rozhodovacím strukturám. I tak se domníváme, že zjištěné výsledky jsou příslibem do budoucna. Ukazuje se, že se nezakládá na skutečnosti mínění části veřejnosti, že zdejší průmyslové podniky jsou jen nezajímavé montovny. Spoluprací více subjektů (např. zástupců organizací působících v regionálním rozvoji a Krajské hospodářské komory) je možno propagovat myšlenky využívání inovací a kreativity jako důležitého

faktoru pro budoucí efektivní fungování podniků. Zároveň pak vzniká nová generace v průmyslu působících lidí, kteří umí s kreativitou zacházet a kteří budou moci tyto postupy dále rozšiřovat.

6.3.2 Využití inovativních a kreativních metod

Ve studovaných podnicích jsme zjišťovali příklady dobré praxe v souvislosti s využitím inovativních a kreativních metod a postupů.

Od analyzovaných podniků jsme získali příklady dobré praxe související se všemi výše uvedenými typy inovací. Nejedná se o jediné možné využití kreativních a inovativních postupů v daných podnicích, ale jde o příklad, kterým by se daný podnik chtěl či mohl prezentovat, považuje jej za ucelený, úspěšný a reprezentující. Mnoho příkladů dobré praxe zapadá do organizačních inovací a inovací souvisejících s public relation. Jiné příklady dobré praxe jsme získali z oblasti výrobních a technologických inovací. Uvedené příklady jsou také z pohledu podniku veřejně publikovatelné. Někdy se může stát, že podnik nemůže z obavy před konkurencí veřejně publikovat zajímavé využití inovací a kreativity.

Příklad č. 1 ept connector s.r.o.

V tomto případě jde o technologickou inovaci. Společnost věnuje pozornost zavádění nových výrobních technologií, včetně aplikovaného výzkumu v oblasti galvanického pokovování. Významným prvkem činnosti společnosti jsou inovace výrobních procesů kvůli zvyšování efektivity výroby. Příkladem je vlastní vývoj, stavba a následný provoz nového stroje.

Obr. 29 Nový stroj jako příklad technologické inovace ve společnosti ept connector s.r.o. v Habartově



Zdroj: foto vlastní.

Příklad č. 2 Flabeg Czech s.r.o.

Jedná se o příklad technologické inovace. V provozovně v Oloví vlastními silami vyvinuli **system pro on-line sledování výroby** na robotizované lince. Byl to vlastní vývoj bez využití drahé komerční technologie.

Příklad č. 3 Kovoobrábění - Svoboda s.r.o.

Malá strojírenská firma v Chodově využívá především technologických inovací, ačkoliv i bez ostatních inovativních postupů se neobejde. Zde uvádíme příklad zavedení **technologie** InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.

elektroerozivního obrábění. Jedná se o nekonvenční metodu obrábění, která je přesnější než klasické obrábění.

Příklad č. 4 Lias Vintířov, lehký stavební materiál k.s.

Společnosti se snaží neustále přicházet s novinkami a vlastní iniciativou. Několik let **spolupracují s odborníky na design a na facilitaci workshopů**, přičemž v rámci obou typů spoluprací **hledají nová řešení**. Obecně považují využití kreativních a inovativních postupů za nejdůležitější úkol vedení společnosti.

Příkladem dobré praxe z této společnosti je výstup spolupráce s designéry. Mimo jiné pomocí metody workshopu byl řešen vzhled společností dodávaných betonových protihlukových stěn. Byl vytvořen návrh jedinečného vzhledu v mnoha provedení, barevných variantách a k tomu propagační materiál v zajímavém provedení.

Obr. 30 Propagační materiál jednoho z produktů společnosti Lias Vintířov vytvořený ve spolupráci s designéry



Zdroj: foto vlastní, poskytnutí materiálu společnost Lias Vintířov.

Příklad č. 5 Logit s.r.o.

Ačkoliv se jedná o společnost vzniklou tzv. na zelené louce bez návaznosti na historickou výrobu v místě, společnost považuje regionální rozvoj a spolupráci s místními aktéry za velmi důležité. V minulosti financovala společnost tyto aktivity obdobně jako mnoho jiných firem náhodně formou sponzorských darů. Před několika lety se vedení společnosti rozhodlo pro **systematickou podporu regionálních aktivit na Podbořansku**. Pomocí **“Fondu Logit”** prostřednictvím Ústecké komunitní nadace vyhláší dvakrát ročně výzvu pro lokální neziskové, zájmové a vzdělávací organizace na Podbořansku. Ústecká komunitní nadace zajišťuje oslovení zájemců a transparentní systém vyhodnocení grantových kol. Společnosti Logit věnuje na jedno kolo 110 tis. Kč, přičemž limit požadované dotace na jednu žádost je 20 tis. Kč. Fond nyní existuje již třetím rokem. Přínosem pro společnost je zvýšení povědomí o společnosti Logit s.r.o. na Podbořansku a tedy i zvýšení zájmu potenciálních zaměstnanců o práci ve společnosti. Cílem společnosti Logit s.r.o. je budování PR na Podbořansku, přesah mimo tento region není ambicí společnosti, i z toho důvodu, že většina zaměstnanců a potenciálních je z Podbořan a nejbližšího okolí.

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.



Příklad č. 6 WITTE Nejdek, spol. s.r.o.

S touto společností jsou spojeny zajímavé příklady dobré praxe, které se vymykají tradičním výrobním a technologickým inovacím, které jsou v podstatě denním chlebem ve fungování výroby. Všechny dále uvedené příklady ze společnosti WITTE Nejdek, spol. s.r.o. mají společného to, že jde o **lidský potenciál**.

Společnost nabízí možnost zaměstnání studentům posledních ročníků technických vysokých škol na částečné úvazky, aby tak mohli skloubit studium a práci.

V rámci organizační struktury je zde zavedena pozice firemního ombudsmana. Jeho působení je podmíněno vzájemnou důvěrou mezi ombudsmanem a zaměstnanci. Podílí se na řešení různých situací, kdy ne všechno zaměstnanec může nebo chce efektivně řešit se svým přímým nadřízeným. Pracuje také se zaměstnanci v tom smyslu, aby daný pracovník mohl najít uplatnění odpovídající jeho možnostem a k efektivnímu využití v rámci společnosti.

Společnost také věnuje pozornost zaměstnancům ve věkové kategorii nad 55 let, protože si vedení společnosti uvědomuje, že zaměstnanci stárnou a zároveň ale nechtějí přijít o jejich cenné zkušenosti.

Příklad č. 7 Moser, a.s.

Jak již bylo dříve uvedeno, společnost Moser má ve svém portfoliu kolem 34 tisíc položek výrobků z křišťálového skla. **Staví na odlišnosti, výjimečnosti a rukodělné řemeslné práci.** Inovace výrobní a designové jsou také běžnou součástí fungování společnosti.

Zde prezentovaný příklad souvisí se spoluprací se školami a podporou studentů. Jedná se o **“Cenu Ludwiga Mosera”**. Společnost Moser tak rozvíjí tradiční spolupráci s uměleckoprůmyslovými školami. Od roku 2011 společnost každoročně vyhlašuje soutěž pro studenty středních, vyšších odborných a vysokých škol sklářského a uměleckého zaměření. Pro vítěze je připravena stáž přímo ve sklárně. Pro společnost Moser jsou přínosem nové náměty od mladých lidí a možnost budoucího zaměstnání talentovaných studentů ve společnosti. [14]

Příklad č. 8 Thun 1794 a.s.

Zajímavým příkladem dobré praxe ze společnosti Thun 1794 a.s. je **celkový koncept propojení výroby užitkového porcelánu a návštěvnického centra**. Návštěvníci si mohou nejprve prohlédnout galerii výrobků užitkového porcelánu, shlédnou video o technologii výroby porcelánu a po té s průvodcem projdou přímo výrobní halou společnosti. Na závěr si mohou v porcelánové dílně sami vyzkoušet dekoraci porcelánu pomocí obtisků, takže mají možnost získat vlastnoručně ozdobený výrobek. Jediné je to, že návštěvníci procházejí přímo výrobní halou za plného provozu. V rámci propagace vede k porcelánci odbočka značené cyklotrasy. Podle fontány znázorňující porcelánovou konvici a šálek před vstupem do návštěvnického centra je na první pohled patrné, že v továrně je vyráběn užitkový porcelán. V rámci propagace pořádá společnost Thun 1794 a.s. dvakrát ročně u příležitosti zahájení a ukončení lázeňské sezóny v Karlových Varech Porcelánové slavnosti s prodejem porcelánu, výstavou porcelánu (“prostřené stoly”) a doprovodným kulturním programem.

Město Nová Role, kde se porcelánka nachází, navazuje i v současnosti na historické sepětí s výrobou porcelánu. Město Nová Role má ve znaku porcelánovou konvici. Nová Role je tradičně prezentována jako město zeleně a porcelánu. V současnosti je město partnerem v přeshraničním projektu, v rámci něhož vznikne jako vedlejší okruh Karlovy tzv. porcelánový okruh. Karlova stezka je značená cyklotrasa propojující město Karlovy Vary a saské město Zwickau.

Obr. 31 Návštěvnícké centrum porcelánky Thun 1794 v Nové Roli



Zdroj: Thun 1794 a.s.

Příklad č. 9 AMATI - Denak s.r.o.

Příklad od výrobce hudebních nástrojů AMATI - Denak v Kraslicích je poměrně netypický. V rámci **studentské práce** na Fakultě umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem řešila jedna ze studentek problematiku vodivosti a kvality zvuku v souvislosti s tzv. “rezonátory” (zesilovači zvuku). Jde o zařízení, která nemohou dosahovat stejných kvalit jako profesionální audio aparatura, ale mohou být využitelná v interiérech. Výsledný **návrh využívá pro výrobu rezonátoru kazové polotovary z výroby hudebních nástrojů** ve společnosti AMATI - Denak. Tyto kazové polotovary prošly poměrně nákladným ručním zpracováním, ale kvůli defektům je není možné použít pro další výrobu, jsou tedy v podstatě odpadem. Vzniklý rezonátor je také vizuálně působivý vzhledem k analogii s historickými hudebními nástroji. Pro společnost AMATI - Denak by navržené řešení mohlo představovat určitý ekonomický benefit vzhledem k zhodnocení odpadu výroby. Vzhledem k počátku spolupráce zatím nelze výsledný ekonomický přínos vyčíslit.

Obr. 32 Rezonátor využívající kazový polotovar z výroby v AMATI - Denak



Zdroj: Společnost Tablo.

Příklad č. 10 SKF Lubrication Systems CZ, s.r.o.

Vedení české pobočky dostalo od manažerů švédského koncernu volnou ruku při návrhu nové budovy. Úkolem bylo, aby budova dosáhla LEED certifikátu kvality. V Chodově byla vytvořena inovativní budova, která dosáhla na ocenění nejvyšší kvality. Budova je šetrná k životnímu prostředí, přičemž mezi nejdůležitější sledované aspekty patří úspora energie, efektivní využití

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.

zdrojů vody, snížení emisí oxidu uhličitého a zlepšení kvality pracovního prostředí pro pracovníky uvnitř budovy.

6.3.3 Vztah analyzovaných podniků a okolí

Většina studovaných podniků uváděla **dobrou spolupráci s vedením města**, kde podnik působí. Často se jedná o spolupráci na akcích města, např. den dětí nebo různé sponzorské dary. Některé podniky věnují finanční prostředky na sponzoring místních spolků přímo dle jednotlivých žádostí, jinde jde podpora prostřednictvím města dle pravidel města pro dary spolkům a sdružením. Zajímavý příklad systematické podpory místním organizacím představuje “Fond Logit” na Podbořansku (viz příklady dobré praxe).

Většina podniků pořádá jednou za čas dny otevřených dveří. Dle zástupců průmyslových podniků je **povědomí obyvatel** v místě působnosti podniku a okolí **většinou dobré**. V některých případech je to dáno dlouhou historií působení podniku v lokalitě. Jinde je důvodem to, že podnik zaměstnává mnoho místních obyvatel. Vzhledem k potřebě podniků udržet si a získat nové kvalitní zaměstnance je otázka budování povědomí navenek pro průmyslové podniky nyní velmi důležitá a podniky této problematice věnují značnou pozornost.

6. 3. 4 Institucionální podpora rozvoje kreativity a vývoje

Přibližně třetina ze zástupců studovaných podniků neměla odpověď na otázku vztahující se k možnostem institucionální podpory rozvoje kreativity a vývoje. Zástupci některých podniků se domnívají, že tato oblast není relevantní pro soukromou sféru.

Dvě třetiny respondentů uvedlo různé náměty pro budoucí institucionální podporu rozvoje kreativních a inovativních postupů či názory na to, co rozvoji nyní brání a mělo by být změněno. V odpovědích lze nalézt tyto společné motivy, které jsou dále podrobně rozebrány v následující tabulce:

1. Dotace.
2. Otázka relevance vysoké školy v Karlovarském kraji.
3. Systém výuky na středních školách (SŠ) a středních odborných učilištích (SOU).
4. Propagace kraje.
5. Dostavba dálnice do Prahy.
6. Krajská hospodářská komora (KHKK) a Karlovarská agentura rozvoje podnikání (KARP).

Tab. 4 Témata pro institucionální rozvoj kreativních a inovativních postupů

Téma	Bližší specifikace
Dotace	<ul style="list-style-type: none"> • Zjednodušení dotačních pravidel pro podniky. • Zacilení dotačních titulů dle opravdových potřeb. • V případě inovací do oblasti propagace nefinancovat jen návrh, ale i vlastní investiční řešení.
Relevance vysoké školy	<p>V této otázce není jednotný názor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • V Karlovarském kraji chybí technická vysoká škola. Karlovarský kraj provozuje outsourcing vysokých škol z Plzeňského kraje. Proč by se měl absolvent technické vysoké školy vracet nebo stěhovat do Karlovarského kraje? Kraj musí mít mladým lidem co nabídnout. • Technologický park nebo vysoká škola by v Karlovarském kraji neměly být za každou cenu, když zde nejsou odborníci. Nemá smysl uměle hledat, jaké by mělo být zaměření technologického parku. • Je vysoká škola v Karlovarském kraji vůbec relevantní? Je zde málo lidí a málo odborníků. Pokud ano, tak má smysl založit zde nejprve odnož nějaké zavedené vysoké školy. Kdyby se toto začalo nyní budovat, tak úspěšné fungování může být otázkou budoucnosti vzdálené třeba až 150 let.

Systém výuky na SŠ a SOU	<ul style="list-style-type: none"> Přiblížit systém výuky na středních školách a středních odborných učilištích více praxi. Je potřeba podpořit učňovské obory. Měla by být návaznost základních a středních škol na konkrétního zaměstnavatele a jeho potřeby.
Propagace kraje	<ul style="list-style-type: none"> V Karlovarském kraji by měla být synergie mezi průmyslem, lázeňství a cestovním ruchem. Nejde, aby se vedení kraje soustředilo jen na cestovní ruch a lázně. Průmysl zde byl a bude. Průmysl nesmí být chápán jako něco, co nemá být vidět a brání cestovnímu ruchu. Měli bychom si vzít příklady ze zahraničí, kde tato synergie funguje, např. Bavorsko. Je potřeba nalákat mladé lidi, aby přišli po vysoké škole z Prahy a vydrželi zde. Karlovarský kraj musí pracovat na image. Karlovarský kraj by měl mít image kraje, kde se dá žít.
Dálnice	<ul style="list-style-type: none"> Dostavba dálnice do Prahy.
KHKK, KARP	<ul style="list-style-type: none"> Měla by být koordinace v činnostech těchto dvou institucí, aby nedocházelo ke zbytečnému zdvojení činností. Využívání podnikatelských voucherů.

Zdroj: vlastní zpracování.

Mnoho z podniků uvádělo přání zjednodušit pravidla dotačních titulů. Jedná se o podniky, které mají již zkušenosti s dotacemi. Jako ilustraci uvádíme ukázky povinné publicity dotovaných projektů průmyslových podniků. S těmito a podobnými cedulkami se lze na průmyslových podnikcích často setkat a svědčí o využívání dotačních titulů.

Obr. 33 Ukázky povinné publicity dotovaných projektů realizovaných průmyslovými podniky



Zdroj: foto vlastní.

6.4 Vytvoření konceptu workshop designérů

U studovaných podniků byl zjišťován zájem o spolupráci s designéry v rámci aktivity projektu InduCult2.0. Původním předpokladem před zahájením zpracování této studie a také v souladu se zadáním od zadavatele studie bylo, že pro podniky bude spolupráce s designéry v podstatě novinkou. V rámci projektu si tuto aktivitu vyzkouší a následně budou moci uplatňovat v praxi. Z tohoto předpokladu také vycházela nabídka možné spolupráce s designéry (viz záznamový list), kdy jsme dopředu nastínili tyto návrhy:



- Design továrny, vzhled továrny z venku.
- Socha, socha, socha - charakteristika průmyslu v jednotlivých městech nebo v konkrétní továrně.
- Brand manuál (návrh grafických log, vizitek, prezentací, příp. i reklamy, tj. práce se značkou).
- Vlastní vývoj vlastního výrobku během workshopu.
- Jiný námět.

První nabídnutá témata jsou spíše z oblasti **grafického designu**. Vývoj vlastního výrobku během workshopu může být zaměřen nejen na vytváření zcela **nového produktu z technologického hlediska**, nebo **marketingu nového produktu**, ale také do oblasti **průmyslového designu**, kdy stávající výrobek získá nový vzhled nebo úpravou vzhledu stávajícího výrobku je vytvořen nový produkt. Poslední položka "jiný námět" nechává prostor pro uvedení vlastního námětu ze strany vedení společnosti.

Z pohledu zpracovatelů studie jsme nechtěli dopředu předjímat témata, o která bude zájem. Konkrétní koncept tzv. "workshopu designérů" byl vytvořen až na základě výsledků ze strukturovaných rozhovorů se zástupci průmyslových podniků. Kdyby byla jako nosná pro workshop shledána jiná témata, např. technologické inovace, bylo by vhodné, aby původně navržený název "workshop designérů" byl přejmenován dle zaměření vzniklého konceptu.

Dále uvedená tabulka ukazuje možná témata, kterými by se mohlo ubírat zaměření workshopu, kdyby o tato témata byl zájem pro řešení v rámci projektu InduCult2.0.

Tab. 5 Příklady možných zaměření workshopu

Témata	Příklady
Grafický design	Plakáty, vizitky, letáky, loga.
Průmyslový design	Vzhled výrobku, např. vzhled klíky automobilu.
Nový produkt - již technologicky vyvinutý	Marketingová strategie nového hotového produktu.
Vývoj nového produktu	Technologický vývoj nového produktu, např. upravené chemické složení či fyzikální parametry směrem k zlepšení vlastností produktu, novému uplatnění produktu apod.
Nová řešení	Nová inovativní kreativní řešení určitého problému.

Zdroj: vlastní zpracování.

Inspirací pro některé návrhy možné oblasti spolupráce mezi průmyslovými podniky a designéry byla například **fontána před vstupem do návštěvnického centra porcelánky Thun 1794 v Nové Roli**. Fontána je zhotovena tak, aby na první pohled upoutala pozornost a bylo zřejmé, že se v továrně jedná o výrobu užitkového porcelánu. Tvar fontány je vytvořen podle jednoho z tvarů výrobního sortimentu novorolské porcelánky s názvem "Tom".

Další inspirací byl **maskot strojírenské společnosti CHODOS CHODOV jménem "Chodosák"**. Plastová figurka Chodosáka vznikla v roce 1974 jako návrh zaměstnance oddělení propagace Josefa Bachmanna. Chodosák byl původně vyráběn jako produkt testování nového automatického vyfukovacího stroje. Figurka se stala předmětem sběratelského zájmu, byla používána jako dětská hračka a jako kasička na mince. Byla vyráběna v různých barvách. Figurka Chodosáka je složena z částí, které představují produkty vyráběné na strojích z CHODOŠu. Společnost nyní uvažuje o tom, že začne znovu vyrábět svého maskota. [15]

Obr. 34 Fontána před návštěvnickým centrem společnosti Thun 1794 v Nové Roli



Obr. 35 Chodosák



Zdroj: Thun 1794 a.s.

Zdroj: foto vlastní.

V rámci strukturovaných rozhovorů jsme zjišťovali zájem o zapojení průmyslových podniků do spolupráce s designéry prostřednictvím workshopu. Nepotvrdilo se, že by byl zájem o brand manuál (tedy loga, vizitky, grafika značky a loga). Podniky, se kterými byla navázána spolupráce v projektu InduCult2.0, mají brand manuál vyřešen. Často se jedná o součást velkých korporací, kdy česká provozovna musí přesně převzít logolink, vizuál a práci s ním od zahraniční mateřské společnosti či nadnárodního korporátu. Zapojené firmy vlastněné českými majiteli považují vzhled továrny a práci se značkou již dlouhodobě za součást úspěšného fungování moderního průmyslového podniku. Zástupci oslovených podniků však tuto nabídku pozitivně hodnotili jako přínosnou pro menší začínající firmy. Nicméně vzhledem k charakteru projektu, kdy se jedná o průzkum využití kreativity a inovací v průmyslových podnicích, nebyla navázána spolupráce s malými začínajícími firmami, neboť na studovaném území je průmysl parketou převážně velkých podniků, tradičních podniků nebo podniků navázaných na nadnárodní korporace. Nevylučujeme ovšem, že pro některé jiné podniky by tato forma spolupráce nebyla nezajímavá.

Obdobné výsledky byly zaznamenány s námětem vývoje vlastního výrobku během workshopu. Toto téma bylo do nabídky zařazeno pro úplnost a celistvost nabídky, aby nebyl předem ze strany zpracovatelů studie předjímán výsledek. Vzhledem k různorodosti zaměření produkce podniků a náročnosti vlastního vývoje a výzkumu je toto téma pro v projektu pojatý workshop nerelevantní. Vlastní výzkum a vývoj je časově a finančně náročnější, než jsou možnosti v projektu InduCult 2.0. Také požadavek na případnou prezentaci výsledku výzkumu a vývoje teoreticky vzniklého za finančního přispění projektu, by byl ze strany průmyslových podniků těžko akceptovatelný vzhledem k zachování výrobního tajemství.

Ačkoliv oslovované podniky měly již zkušenosti se spoluprací s designéry a kreativci, přesto se našla vhodná témata k vyzkoušení během workshopu v rámci projektu InduCult2.0. Zapojení do této aktivity chápou podniky jako příležitost, jak si mohou vyzkoušet nová témata nebo nové metody.

Ze strany vedení některých podniků (viz dále uvedená tabulka se souhrnem zájmu o workshop designérů) byl zájem o spolupráci s designéry směrem k využití **kreativity k vnitřní výzdobě či návrhu nových inovativních řešení** využitelných průmyslovým podnikem. Může se jednat o inovace směrem ke komunikaci podniku navenek, ale také k hledání nových řešení ohledně výrobků či propagačních a komunikačních kanálů v marketingu.

Vedení města Chodov pak po domluvě se zástupci průmyslových podniků ve městě, projevilo zájem o vytvoření návrhu **sochy reprezentující zaměření průmyslových podniků v Chodově**. Socha bude umístěna ve veřejném prostoru ve městě. V případě města Chodov se jedná o souhrn zájmů průmyslových podniků a města. Přidaná hodnota spočívá v kooperaci mezi městem Chodov a

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.

průmyslovými podniky na společném zájmu. Zapojení do projektu je příležitostí, jak tento zájem uskutečnit. Je zde potenciál pro další spolupráci těchto aktérů v budoucnu.

Ze zjištěného zájmu průmyslových podniků o zapojení do aktivity “workshop designérů” vyplývá, že předmětem další fáze přípravy tohoto workshopu bude především **grafický design**, případně hledání **inovativních řešení** třeba v souvislosti s komunikačními kanály. Dále již nebude předmětem zkoumání průmyslový design či výzkum a vývoj. Následující tabulka specifikuje první představu zadavatelů o výstupu z workshopu designérů. S touto prvotní představou musí dále pracovat organizátor vlastního workshopu designérů, který bude uspořádán v dalším období realizace projektu InduCult2.0. **Úkolem této studie je definovat specifika konceptu workshopu designérů, tedy klíčové požadavky a základní kroky, kterých se bude držet organizátor workshopu.**

Některá uvedená témata od konkrétních zadavatelů více či méně korespondují s dopředu teoreticky uvažovaným zaměřením (viz předchozí tabulka).

Tab. 6 Zájem o zapojení do konceptu workshopu designérů

Zadavatel	Téma
ept connector s.r.o.	Vnitřní výzdoba, příp. reklama a zviditelnění podniku prostřednictvím sociálních sítí.
Thun 1794 a.s.	Koncept návštěvnického centra v Klášterci nad Ohří na téma filmu „Holky z porcelánu“.
Lias Vintířov, lehký stavební materiál k.s.	Inovace či hledání nových řešení za využití kreativců, např. komunikace směrem ven, vizuální styl.
AMATI - Denak s.r.o.	Inovace za využití designérů, inspirace využitím technologického odpadu pro zhotovení tzv. rezonátorů (viz příklady dobré praxe).
Město Chodov	Návrh sochy umístěné ve veřejném prostoru města Chodov zobrazující produkty a zaměření místních průmyslových podniků. Ze strany designéra je tedy nutno seznámit se s produkcí průmyslových podniků působících ve městě Chodov. Socha bude umístěna ve veřejném prostoru v městě Chodov. Součástí návrhu sochy musí být také specifikace materiálu a zhotovitele sochy. Socha musí být navržena tak, aby byla odolná proti odcizení a vandalismu.
Krajské sdružení MAS Karlovarského kraje, z.s.	Vytvoření nebo spolupráce na vytvoření designu výrobků, surovin a technologií ve vitrině (vitrinách) reprezentující zaměření průmyslu na studovaném území (spolupráce v rámci další z aktivit projektu InduCult2.0).

Zdroj: vlastní zpracování.

Kromě průmyslových podniků se mezi zadavateli témat do workshopu objevují i jiné subjekty, k čemuž došlo v průběhu přípravy této studie a nové náměty se jeví jako efektivní pro podporu kreativity a inovací. Vzhledem k tomu, že zadavateli témat do workshopu designérů nejsou jen průmyslové podniky, budeme v dalším textu používat jednotné označení “zadavatel”.

Dle získaných námětů od zadavatelů jsme provedli průzkum trhu, kdy jsme vyhledávali vhodné designéry či jiné kreativce. Přiřazení konkrétního zadavatele ke konkrétnímu designérovi bude předmětem úvodní fáze samotného workshopu designérů, přičemž je nutno vycházet z ceny (dle časového odhadu šestidenního workshopu), ze zaměření tvorby konkrétního designéra a se spokojeností zadavatele s ukázkami tvorby designéra. Vzhledem k uměleckému charakteru výstupu nelze uvažovat jako jediné či rozhodující kritérium cenu. Vytípané designéry či kreativce jsme



oslovili, představili jim uvažované podmínky zapojení do workshopu a seznámili je s rámcovými návrhy od zadavatelů.

Tab. 7 Vytipování zpracovatelé námětů

Zpracovatel (designér či kreativec)	web
Media a.s.	http://mediaas.cz
Boris Klimek	http://www.borisklimek.com
Tereza Bredlerová , protebe	http://pro.tebe.cz/
Jiří Hanek, protebe	http://pro.tebe.cz/
Iva Tattermuschová, Tablo	http://tablo.today
Jakub Potěšil	https://www.statek-bernard.cz/kurz-designu
Střední uměleckoprůmyslová škola Karlovy Vary	http://supskv.cz/
Jan Pošík, POSH	http://www.posh.cz/
Eva Prokopová, Ateva	http://www.ateva.cz/portfolio/

Zdroj: vlastní zpracování.

Všichni oslovení kreativci o účast na WS projevili zájem. Pro zjednodušení uvádíme v dalším textu pro zpracovatele námětu dále jen označení “designér”, což koresponduje s původním označením konceptu jako “workshop designérů”, nicméně z charakteru témat vyplývá, že zpracovatelem může být i jiný “kreativec” než jen čistě grafický designér.

Z diskuze zpracovatele studie se zadavateli námětů do workshopu designérů a s oslovenými designéry vyplynuly **základní parametry konceptu workshopu designérů**. V této studii se jedná o nastavení těchto základních parametrů, ale vlastní realizace workshopu bude probíhat v dalších obdobích realizace projektu InduCult2.0.

S vedením průmyslových podniků byly projednávány **podmínky**, za kterých by bylo vedení podniku ochotno zapojit se do workshopu. Z výsledků jednání vyplývá, že účast průmyslového podniku na workshopu **není nutně podmíněna financováním či spolufinancováním účasti ze strany zadavatele**. Zapojení průmyslového podniku či města do workshopu umožňuje zadavateli vyzkoušet si nové formy a metody spolupráce s designéry, i když zadavatel již určité zkušenosti má. V rámci projektu je pro zadavatele eliminováno riziko spojené s financováním odměny designéra s nejistým výsledkem, když je možné, že výsledná tvorba se nebude zadavateli líbit. To je výhodné zvláště pro vyzkoušení nových námětů.

Workshop je koncipován jako **šestidenní**, přičemž navrhujeme **tzv. klouzavou formu**, kdy tyto dny nemusí jít nutně po sobě a také začátek workshopu může být časově odlišný pro jednotlivé dvojice designérů a zadavatelů tématu. Důvodem je různorodost námětů a charakter práce designéra či kreativce, kdy pro kvalitu výstupu je nosnější, aby práce byla individuální a zároveň probíhala intenzivní komunikace mezi designérem a zadavatelem. Tento postup se s ohledem na využití veřejných zdrojů jeví jako neefektivnější.

Z hlediska finančních podmínek se nastavení odvíjí od uvažovaného šestidenního vymezení workshopu, z čehož vyplývá návrh na **odměnu designérovi** ve výši max. 30 000 Kč. Tato odměna je řešena v rámci projektu InduCult2.0 a vztahuje se ke vzniku poptávaného díla. Vzhledem k uměleckému charakteru výstupu se může stát, že během vzájemného upřesňování zadání mezi zadavatelem a designérem dojdou tito k dohodě, že dílo bude za vyšší cenu. Zde je potřeba, aby organizátor workshopu zadavatele předem upozornil na to, že výdaje přesahující 30 tis. Kč si hradí zadavatel ze svých prostředků a takto financovaná část díla již není zahrnuta do výstupů projektu InduCult2.0.

V následující tabulce uvádíme **postupné kroky**, ve kterých bude **realizován workshop designérů**.

Tab. 8 Kroky vlastní realizace workshopu designérů

číslo kroku	popis
1	Vytvoření dvojic zadavatelů a designérů. Kritéria výběru: <ul style="list-style-type: none"> designérem navržená cena za požadované dílo, spokojenost zadavatele s ukázkami relevantní tvorby designéra. Vzhledem k uměleckému charakteru díla nelze jako jediné kritérium uvažovat pouze cenu. Poptávaná témata jsou různorodá a ne pro každého z designérů může být dané téma v souladu s jeho tvorbou. Dodavatel workshopu zajišťuje soulad efektivy a kvality.
2	Individuální úvodní jednání mezi zadavatelem a designérem. Toto první jednání bude za facilitace organizátora workshopu designérů. Důvodem je jasná specifikace podmínek v rámci projektu InduCult2.0. Dalším důvodem je, že dobrý facilitátor pomůže s upřesněním a pochopením zadání ze strany zadavatele.
3	Zpracování námětu dle zadání v komunikaci mezi designérem a zadavatelem. Průběžná komunikace je nutná, aby dílo splňovalo představy zadavatele.
4	Body 3 a 4 se mohou několikrát opakovat. V případě, že cena díla by měla přesáhnout sjednanou maximální odměnu 30 tis. Kč v rámci projektu InduCult2.0, je nutný zásah do jednání ze strany organizátora workshopu. Je třeba ošetřit, aby další výdaje hradil zadavatel samostatně ze svých prostředků, a takto financovaná část díla nebude zahrnuta do výstupů projektu InduCult2.0. Po dokončení díla je předání díla za přítomnosti zadavatele. Částka 30 tis. Kč za dílo je maximální uvažovaná částka. Jedná se o nastavení finančního rámce. Nelze uvažovat, že by v projektu vzniklo dílo shora finančně neomezené předem nastaveným limitem. Nastavení limitu je součástí specifikace konceptu.
5	Závěrečné setkání, na kterém budou prezentována všechna díla vytvořená během workshopu. Místem závěrečného setkání bude vhodný veřejně přístupný prostor na Sokolovsku. Na závěrečné setkání budou pozváni kromě zadavatelů také další regionální aktéři (zástupci obcí, průmyslových podniků, organizací podílejících se na regionálním rozvoji). V místě závěrečného setkání musí být zajištěna technika pro prezentaci vytvořených děl. Představit vytvoření dílo může designér, zadavatel nebo organizátor workshopu.
6	Realizace finálního výstupu. Tedy krok od návrhu vytvořeného v rámci projektu InduCult2.0 k vlastní fyzické realizaci. Tento poslední krok již není zahrnut do přímých aktivit projektu InduCult2.0, protože je financován z vlastních prostředků zadavatele. Je zde nicméně uveden pro úplnost a pro vazbu k udržitelnosti projektu, tedy smysluplnost aktivit projektu InduCult2.0. Jako příklad pro bližší pochopení tohoto kroku uveďme zadavatele město Chodov. V rámci projektu InduCult2.0 bude vytvořen grafický návrh sochy. V tomto kroku již mimo financování z projektu InduCult2.0 si město Chodov nechá sochu vytvořit a umístit ve veřejném prostoru.

Zdroj: vlastní zpracování.

7. Výsledky

Tato kapitola stručně shrnuje výsledky dosažené během zpracování této studie. Detailní výsledky jsou uvedeny v předchozí kapitole. Shrnutí výsledků je v této kapitole rozděleno do dvou základních oblastí:

- Využití kreativity v průmyslových podnicích ve studovaném území.
- Koncept workshopu designérů.



7.1 Shrnutí výsledků využití kreativity v průmyslových podnicích v regionu

Pomocí strukturovaného rozhovoru bylo analyzováno využívání kreativních a inovativních postupů u 15 průmyslových podniků na území Karlovarského a části Ústeckého kraje. Pro jednodušší interpretaci výsledků byly inovativní a kreativní postupy rozděleny do čtyř základních kategorií: výrobní inovace, technologické inovace, design výrobku, organizační inovace (včetně PR).

Z výsledků vyplývá, že všechny studované podniky **ve větší či menší míře využívají kreativní a inovativní postupy**. Nejčastěji jsou využívány technologické a organizační inovace (včetně budování PR). Téměř polovina podniků využívá tři a více druhů inovativních postupů. Míra využití jednotlivých typů kreativních a inovativních postupů závisí především na výrobním zaměření podniku (např. ne všude je relevantní design výrobku) a v případě českých provozoven navázaných na nadnárodní korporátní struktury na míře rozhodovacích pravomocí českého managementu.

Prezentované příklady dobré praxe využití kreativních a inovativních postupů jsou stejně různorodé jako výrobní zaměření studovaných podniků.

Jako nejčastější **potřeba** podniků byla uvedena **oblast lidských zdrojů**. Dále byly zmiňovány otázky technologických inovací, efektivity procesů, finančních zdrojů a vyšší míry spolupráce. Institucionální rozvoj by dle názoru zástupců vedení podniků měl usilovat hlavně o **zjednodušení pravidel dotačních titulů, změnu systému výuky na středních školách a středních odborných učilištích k většímu zohlednění požadavků budoucích zaměstnavatelů absolventů škol, zlepšení propagace kraje jako místa pro život a dostavbu dálnice do Prahy**. V otázce potřeby technické vysoké školy v Karlovarském kraji nebyla mezi respondenty jednotná odpověď.

7.2 Shrnutí konceptu workshopu designérů

Detailní popis konceptu workshopu designérů je uveden v předchozí kapitole. Na tomto místě je prostor pro shrnutí nejdůležitějších parametrů, ze kterých bude vycházet organizátor workshopu designérů.

Tab. 9 Základní parametry workshopu designérů

Oblast	Popis
Zadavatelé a témata:	Témata vychází z návrhů zadavatelů, kteří projeví zájem o zapojení do workshopu. Nyní se jedná o rámcové zadání. Vzhledem k charakteru díla nyní jej nelze podrobněji specifikovat, to bude předmětem jednoho z prvních kroků workshopu designérů. Zadavateli jsou nejen průmyslové podniky.
Charakter témat:	Různorodý: grafický design, inovace v komunikačních kanálech, inovativní řešení např. k využití technologického odpadu, návrh sochy.
Designéři:	Vzhledem k charakteru témat byli osloveni různí designéři s nabídkou účasti na workshopu. Prvním krokem workshopu bude vytvoření dvojic zadavatelů a designérů.
Časový rozsah:	Šestidenní workshop, přičemž využití dny nemusí jít kontinuálně za sebou, ani nemusí být každý jednotlivý den využit v rozsahu 8 hodin práce, lze skládat dle charakteru práce na konkrétním zadání.
Forma:	Klouzavý workshop v předem definovaných krocích.
Finance:	Finanční spoluúčast zadavatele není podmínkou pro zapojení do workshopu designérů. Maximální odměna designéra je dána předpokládaným časovým rozsahem 6 dnů, jedná se o maximálně 30 tis. Kč.
Prezentace vzniklého díla:	Vzniklá díla budou prezentována veřejně během společného závěrečného dne workshopu designérů.
Udržitelnost:	Předpokládáme vlastní finální realizaci díla mimo projekt Indu Cult 2.0 z návrhu, který vznikl v rámci projektu Indu Cult 2.0. Zde je jasná vazba na smysluplnost aktivit a udržitelnost.

Zdroj: vlastní zpracování.

Indu Cult 2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.

8. Evaluace, nadnárodní přidaná hodnota

Pro posouzení, zda bylo dosaženo stanovených cílů, uvádíme srovnání v následující tabulce.

Tab. 10 Porovnání stanovených cílů s dosaženými výsledky

Cíl	Výsledky
Provedení základní analýzy využití kreativních a inovativních postupů ve studovaných podnicích.	Z oslovených průmyslových podniků se podařilo navázat spolupráci s 15 podniky, u nichž byla provedena analýza využívání kreativních a inovativních postupů. Jako analytická metoda byl zvolen strukturovaný rozhovor se zástupci vedení podniků. Výsledky byly analyzovány, byla provedena sumarizace výsledků a byly uvedeny příklady dobré praxe. Z výsledků je zřejmé, že podniky ve větší či menší míře využívají kreativní a inovativní postupy. Byly identifikovány potřeby podniků a náměty pro institucionální podporu rozvoje podniků.
Zjištění zájmu podniků o zapojení do workshopu v rámci projektu InduCult2.0, s čímž souvisí cíl zvýšit zájem podniků o spolupráci s kreativci.	V rámci strukturovaných rozhovorů byl zjišťován zájem o zapojení podniků do workshopu v rámci projektu InduCult2.0. Ačkoliv mnoho podniků již využívá určité formy spolupráce s kreativci, mohou s v rámci projektu vyzkoušet nové metody a formy a najít nová řešení. Jako zadavatelé témat pro workshop byly kromě průmyslových podniků identifikovány i jiné subjekty, například město.
Navrhnout pro pilotní vyzkoušení v rámci projektu konkrétní model spolupráce průmyslových podniků a kreativců, tedy nastavení parametrů workshopu designérů.	Na základě zjištěného zájmu průmyslových podniků o zapojení do workshopu, nastíněných témat pro kreativce a provedeního průzkumu o metodách práce designérů, byly definovány základní parametry workshopu designérů. Vlastní realizace tohoto workshopu bude předmětem další části realizace této aktivity projektu InduCult2.0.
Na základě provedené analýzy a zjištěných poznatků provést shrnutí a zobecnění využitelné do budoucna v regionu.	Z výsledků strukturovaných rozhovorů bylo provedeno shrnutí, které je součástí této studie. Výsledky studie mohou být využity dalšími institucemi v Karlovarském kraji. S těmito institucemi je ze strany nositele projektu a dalších přidružených partnerů navázána spolupráce a tyto subjekty se vzájemně informují o své činnosti.

Zdroj: vlastní zpracování.

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že **stanovené cíle byly splněny**.

Partneři projektu InduCult2.0 se mohou inspirovat použitými metodami, mohou **porovnat dosažené výsledky se situací ve svém regionu**. Toto porovnání by bylo přínosné z důvodu provázanosti světové ekonomiky. Mnoho průmyslových podniků je součástí globálních korporátních struktur a rozhodnutí globálního managementu nejsou vázána jen na situaci dané provozovny, ale z hlediska celosvětových trendů. I pro čistě české podniky je poznání situace v jiných zemích důležité, protože se zde nacházejí jejich odběratelé, dodavatelé či konkurenti. Jestliže je nyní pro průmyslové podniky v námi studovaném regionu jako stěžejní potřeba lidský potenciál, je tomu tak i v zahraničí? Přivítali by i zahraniční podniky zjednodušení podmínek dotačních titulů? Pokud ne, pak jsou s tamními podmínkami spokojeni a kompetentní osoby na české straně by měly hledat inspiraci v zahraničí. Některé podniky by přivítaly změnu v systému výuky na středních školách a středních odborných učilištích. Zde také můžeme čerpat inspiraci od zahraničních partnerů, kde je systém

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.



Past - Present - Future



výuky nastaven vhodněji pro budoucí uplatnění absolventů na trh práce. Ovšem tyto koncepční otázky nemůže vyřešit projektu InduCult2.0 ani jiný podobný projekt. Nicméně výsledky je možno komunikovat směrem k dalším institucím v rámci České republiky.

Nápady na projektové aktivity byly před tvorbou studie diskutovány na mezinárodních setkáních partnerů projektu InduCult2.0 (setkání v Leobenu, Padově a v Opolí) v rámci pracovní skupiny s číslem 4. Tato pracovní skupina slouží jako platforma pro výměnu znalostí, nápadů a zkušeností. Diskuze partnerů přispěla k formování záměru na tvorbu workshopu designérů.

9. Výhled a udržitelnost

Aktivity vyplývající z této studie jsou nastaveny tak, aby po ukončení realizace projektu InduCult2.0 nedošlo k žádné zásadní negativní změně. Využití dosažených výsledků a další aktivity jsou koncipovány tak, aby byly nezávislé na přímém financování z dotačních zdrojů. Udržitelnost dosažených a studií plánovaných výsledků je možno rozdělit do více oblastí z hlediska přínosů pro jednotlivé aktéry:

1. Průmyslový podnik.
2. Veřejnost.
3. Instituce.

Přínosem pro **průmyslový podnik** je, že zapojené podniky si mohou v rámci workshopu designérů vyzkoušet nové metody a formy a nová řešení. V případě kladné odezvy mohou pokračovat v podobné spolupráci s kreativci financované čistě z vlastních prostředků i po skončení realizace projektu InduCult2.0. Zástupci ostatních průmyslových podniků se budou moci zúčastnit závěrečného setkání v rámci workshopu designérů, kde budou představeny dosažené výstupy. Pokud vedení těchto podniků některý z výstupů zaujme a shledá tuto formu přínosnou, mohou opět v budoucnu využít spolupráce s designéry. Přínos pro průmyslové podniky lze v neposlední řadě spatřovat také ve vědomí, že jejich potřeby byly sepsány ve studii. Je zde možný budoucí přínos v podpoře ze strany institucí, kterým budou výsledky studie předány.

Přínos pro **veřejnost** lze spatřovat ve zvýšení povědomí o činnosti průmyslových podniků, kdy některé z výstupů workshopu designérů mohou být využity pro komunikaci podniku směrem ven. Jako příklad je možno uvést zadání města Chodov, kdy během workshopu má být vytvořen návrh sochy reprezentující průmysl ve městě. Vlastní realizace sochy již není předmětem financování z projektu InduCult2.0. Udržitelnost výstupů aktivit projektu spočívá tedy ve vlastní realizaci vytvořeného návrhu zadavatelem tématu.

V Karlovarském kraji je více **institucí** zabývajících se oblastí průmyslu či spolupodílejících se na vytváření podmínek ovlivňujících fungování průmyslových podniků, například Krajská hospodářská komora Karlovarského kraje, Karlovarská agentura rozvoje podnikání, Krajský úřad Karlovarského kraje. Udržitelnost výsledků této studie spočívá v předání získaných informací těmito institucemi a v další spolupráci nositele projektu a přidružených partnerů s těmito institucemi buď při opakování workshopu designérů anebo úpravě konceptu workshopu designérů.



10. Přílohy

Příloha č. 1 - Záznamový list k rozhovoru se zástupci průmyslových podniků

A) Základní údaje	
Název společnosti	
Adresa	
Datum	
Zaznamenal	
S kým vedeme rozhovor?	
<ul style="list-style-type: none">• Jméno, příjmení• Vaše postavení ve společnosti, organizační zařazení, hlavní náplň?• Jaké hlavní produkty (výrobky) vyrábí Vaše firma?• Jaké je hlavní uplatnění Vašich produktů?• Jací jsou hlavní odběratelé Vašich produktů?• Jaké je postavení Vaší firmy z hlediska vlastnických vztahů?<ul style="list-style-type: none">✓ zahraniční vlastník✓ součást nadnárodní korporace✓ český vlastník	
B) Inovace, kreativita	
<ul style="list-style-type: none">• Jaké inovativní postupy ve Vaší firmě využíváte?<ul style="list-style-type: none">✓ Výrobní inovace✓ Technologické inovace, vlastní patenty, vlastní výzkum a vývoj✓ Design výrobku✓ Organizační inovace (včetně PR)• Kdo firmě dělá nebo se spolupodílí na výše uvedených inovativních postupech?<ul style="list-style-type: none">✓ Sami✓ Zahraniční mateřská organizace (česká provozovna je dceřinou společností)✓ Externí spolupráce:<ul style="list-style-type: none">➢ vysoká škola, univerzita➢ poradenská firma➢ komerční vývoj✓ Sami pro jiné:<ul style="list-style-type: none">➢ pro jiné zahraniční dceřiné společnosti➢ pro jiné firmy na zakázku• Uplatňujete inovativní nebo kreativní postupy také v marketingu?• Myslíte si, že využití inovativních či kreativních postupů (výše uvedených) pomáhá ke zvýšení konkurenceschopnosti Vaší firmy?	



<ul style="list-style-type: none">• Nebo že by vedla, kdybyste mohli více využít těchto postupů?
<ul style="list-style-type: none">• Můžete uvést příklad dobré praxe z využití inovativních či kreativních postupů?
<ul style="list-style-type: none">• Jaké máte Vy nebo Vaši kolegové potřeby směrem k efektivnějšímu využití kreativity a inovací ve Vaší firmě?
<ul style="list-style-type: none">• Daří se tyto potřeby naplňovat? Co by Vám pomohlo?
<ul style="list-style-type: none">• Myslíte si, že kreativní, inovativní a iniciativní člověk najde ve Vaší firmě uplatnění? Uvítali byste takového zaměstnance?
C) Vztah firmy a okolí
<ul style="list-style-type: none">• Jaký je vztah Vaší firmy k okolí?
<ul style="list-style-type: none">• Jaké si myslíte, že je povědomí obyvatel města/obce o Vaší firmě?
D) Co v projektu InduCult 2.0 nabízíme
<ul style="list-style-type: none">• Workshop designérů. Zjistit zájem. Možnosti, co můžeme nabídnout:<ul style="list-style-type: none">➤ Design továrny (vzhled továrny zvenku) - výstupem je grafický návrh➤ Socha, soška - charakteristika průmyslu v jednotlivých městech nebo v konkrétní továrně➤ Brand manuál (návrh grafických log, vizitek, prezentací, příp. i reklamy... = práce se značkou)➤ Vlastní vývoj vlastního výrobku během WS➤ Jiný námět:
E) Institucionální podpora rozvoje kreativity a vývoje
<ul style="list-style-type: none">• Vědí o něčem?
<ul style="list-style-type: none">• Pomohlo by něco?<ul style="list-style-type: none">➤ Technologický park➤ Univerzita➤ Jiné:
Poděkování, shrnutí, kontakty, fotodokumentace



11. Seznam obrázků

Obr. 1 Leták společnosti „The Governor“	11
Obr. 2 Umístění studovaných podniků na mapě	15
Obr. 3 Administrativní budova společnosti Synthomer a.s. v Sokolově	16
Obr. 4 Hala společnosti ept connector v Habartově	17
Obr. 5 Pohled na výrobní závod společnosti Thun 1794 v Nové Roli.....	18
Obr. 6 Vstup do areálu společnosti Moser v Karlových Varech	19
Obr. 7 Vstup do budovy společnosti WITTE Nejdek	20
Obr. 8 Pohled na podnik Lias Vintířov	21
Obr. 9 Pohled na podnik AMATI - Denak v Kraslicích	22
Obr. 10 Pohled výrobní halu společnosti Logit v Podbořanech	23
Obr. 11 Pohled výrobní halu společnosti Flabeg v Oloví	24
Obr. 12 Firma Kovoobrábění-Svoboda s.r.o. v Chodově	25
Obr. 13 Klíče pro automobily vyrobené z plastových komponent z Cetto Bohemia.....	26
Obr. 14 Budova SKF Lubrication Systems CZ v Chodově.....	27
Obr. 15 Budova KH Czechia v Chodově	28
Obr. 16 Rotas Strojírny v Rotavě	29
Obr. 17 CHODOS CHODOV	30
Obr. 18 Ruční lepení oušek při výrobě hrnků v porcelánce Thun 1794 a.s. v Nové Roli.	32
Obr. 19 Pohled palivový kombinát Vřesová společnosti Sokolovská uhelná, právní nástupce, a.s.....	32
Obr. 20 Ukázka inovací ve společnosti Thun 1794 a.s. v Nové Roli - ostrý výpal v peci Grün jako technologická inovace, plakát na Porcelánové slavnosti jako příklad využití kulturní akce k propagaci tradičního průmyslu	33
Obr. 21 Pohled na část výroby splétání polyamidových vláken ve společnosti Logit s.r.o. v Podbořanech	34
Obr. 22 Pohled na výrobu v nové hale ept connector s.r.o. v Habartově	34
Obr. 23 Presentace části produkce čerpadel a mazacích systémů společnosti SKF Lubrication Systems CZ v Chodově	35
Obr. 24 Billboard společnosti SKF Chodov umístěný u silnice na výjezdu z Chodova směrem na Sokolov	36
Obr. 25 Billboard společnosti O-I Manufacturing.....	36
Obr. 26 Billboard společnosti WITTE Nejdek umístěný v Karlových Varech	37
Obr. 27 Billboard společnosti SKF Chodov umístěný v Nejdku poblíž WITTE Nejdek	37
Obr. 28 Billboard společnosti WITTE Nejdek umístěný v Nové Roli	38

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.



Obr. 29 Nový stroj jako příklad technologické inovace ve společnosti ept connector s.r.o. v Habartově.....	41
Obr. 30 Propagační materiál jednoho z produktů společnosti Lias Vintířov vytvořený ve spolupráci s designéry.....	42
Obr. 31 Návštěvnické centrum porcelánky Thun 1794 v Nové Roli	44
Obr. 32 Rezonátor využívající kazový polotovar z výroby v AMATI - Denak	44
Obr. 33 Ukázky povinné publicity dotovaných projektů realizovaných průmyslovými podniky	46
Obr. 34 Fontána před návštěvnickým centrem společnosti Thun 1794 v Nové Roli	48
Obr. 35 Chodosák	48

12. Seznam tabulek

Tab. 1 Přehled studovaných podniků	14
Tab. 2 Využívání inovativních nástrojů ve studovaných podnicích	38
Tab. 3 Potřeby podniků v souvislosti kreativními a inovativními postupy	40
Tab. 4 Témata pro institucionální rozvoj kreativních a inovativních postupů	45
Tab. 5 Příklady možných zaměření workshopu	47
Tab. 6 Zájem o zapojení do konceptu workshopu designérů	49
Tab. 7 Vytipování zpracovatelé námětů.....	50
Tab. 8 Kroky vlastní realizace workshopu designérů	51
Tab. 9 Základní parametry workshopu designérů	52
Tab. 10 Porovnání stanovených cílů s dosaženými výsledky.....	53

13. Seznam použité literatury

[1] BEDNÁŘ, Pavel a kol. Metodika mapování kulturních a kreativních průmyslů na lokální a regionální úrovni ČR. Praha: Institut umění, 2016. 124 s. ISBN: 978-80-7008-372-7 - dostupné z: <http://www.idu.cz/>

[2] CIKÁNEK, Martin. Kreativní průmysly: Cesta ze země montoven a překladišť. 2011. [online]. [cit. 23. 5. 2017] Dostupné z: http://www.idu.cz/media/document/cikanek_disk_37.pdf

[3] ŽÁKOVÁ, Eva a kol. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, Stav, potřeby a trendy, II. svazek. Praha: Institut umění - Divadelní ústav, 2015. [online] [cit. 18. 5. 2017]. Dostupné z: <http://www.idu.cz/>

[4] DEPO 2015. [online]. 2017. [cit. 18. 5. 2017]. Dostupné z: www.depo2015.cz

[5] Karlovarský kraj. Regionální inovační strategie Karlovarského kraje. 2014 [online]. [cit. 19. 5. 2017]. Dostupné z: <http://www.karp-kv.cz/cz/Stranky/RIS-3.aspx>

[6] Tapetenwerk [online]. 2017. [cit. 18. 5. 2017]. Dostupné z: <http://www.tapetenwerk.de/>

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.



Past - Present - Future



- [7] Foundry Centre - SIMET [online]. 2017. [cit. 18. 5. 2017]. Dostupné z: <http://castingpoint.simet.hr/>
- [8] FabLab [online]. 2017. [cit. 18. 5. 2017]. Dostupné z: http://www.c-mine.be/Contact_Info/Bedrijven_partners/FabLab?lang=en
- [9] Poligon [online]. 2017. [cit. 18. 5. 2017]. Dostupné z: <http://www.poligon.si/en/about/>
- [10] Schraubenfabrik [online]. 2017. [cit. 18. 5. 2017]. Dostupné z: <http://www.schraubenfabrik.at/>
- [11] The Governor [online]. 2017. [cit. 25. 8. 2017]. Dostupné z: <http://www.thegovernor.gr/>
- [12] Statistické ročenky Úřadu práce ČR. [cit. 1. 6. 2017]. Dostupné z: portal.mpsv.cz/upcr
- [13] IHNED Česko je země 4.0, naše budoucnost leží ve vzdělání. [cit. 1. 6. 2017]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65750560-cesko-je-zeme-4-0-nase-budoucnost-lezi-ve-vzdelani>
- [14] Moser [online]. 2017. [cit. 29. 8. 2017]. Dostupné z: <http://www.moser-glass.com/pages/cena-ludwiga-mosera/>
- [15] CHODOS CHODOV [online]. 2017. [cit. 29. 8. 2017]. Dostupné z: <http://chodos.baolab.cz/profil/chodosak>



14. Sumář/Summary

14.1 Context of the project

The County Association of Local Action Groups of Karlovy Vary Region (KSMASKK) is a part of the European project with name InduCult2.0. The project is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme and co-financed by the ERDF and its main aim is the development of industrial culture. The abbreviation InduCult2.0 is composed of two words Industrial and Culture. This text is focused on the preparation of pilot activities which can lead to development of creativity and enterprise in the environment of industry. The project partnership comprises 8 partner regions and 2 academic institutions (www.inducult.eu). Partners of the project shared commonly experience of good practice which lead to better and more effective realization of project activities.

The concept of industrial culture is not defined unambiguously. Industrial Culture is sometimes detected in the literature as industrial heritage. InduCult2.0 promotes a novel understanding of Industrial Culture as the joint utilization of industrial heritage with contemporary and upcoming cultural and creative resources from an industrial environment. The concept builds on the synergies between tangible and intangible cultural assets of the regional past, present and future. By applying this time-arching concept, it is able to create a progressive, whilst still historically rooted, self-understanding of the regions and an attractive field of regional identity. It supports regions to position themselves as valuable locations for working, living and recreation. Also, it generates a positive image for outside perception.

Industrial Culture is a very dynamic concept that can co-develop with ongoing transformations of economy and society into networked information societies that are increasingly based on knowledge-intensive services and creative industries. It can also accompany upcoming transformation processes (sometimes referred to as 'Industry 4.0') by creating new cultural settings based on cross-sectoral thinking, creativity, etc. Our strategies are compatible with national and regional government strategies for reindustrialization through the development of 'Industry 4.0' and the evaluation of labor market.

The project brings together regions situated outside major agglomeration areas in Central Europe with a distinct industrial past, present and future. In recent years, all of the partner regions have undergone deep transformation processes due to automation, adaptation to globalized production patterns and the opening of markets in the former state-led economies. Long economic predominance of industrial production created a particular cultural setting: certain skills, attitudes, traditions as well as tangible monuments and artefacts. However, these regions are usually considered culturally less attractive and they are not utilizing their distinct Industrial Culture to its full potential. Together with local stakeholders, project partners can rediscover and develop the positive elements of their industrial communities. Partners can set out jointly to: (1) promote and establish the idea of a novel understanding of Industrial Culture in Central Europe, (2) to strengthen the distinct culture of industrial regions, and utilize it as a location factor and (3) empower industrial regions. Each InduCult2.0 region sets up together with its stakeholders an individual argumentation outlining a common understanding and ambition of the region on the subject of Industrial Culture.

14.2 Introduction

Industrial Culture is a dynamic concept which uses Creative Industry for its development. Karlovy Vary region is not a model of innovation for regions in the Czech Republic because there are no scientific actors, creative incubators, universities or technological centers. There are some artistic capacities that can be used for regional development. The right way is interdisciplinary cooperation

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.



between enterprises and designers. Industrial Culture can provide a space for meeting of some disciplines in a multi-day workshop.

According to the discussion in the regional project Focus Group, we have to find creative examples of industry and present these examples to the public. Participants tagged the example of the factory near Kraslice which is focused on creating simulators for F1 cars. The factory was founded by young and creative people who liked playing video games. The simulators of F1 are used by real drivers of F1 at this time, because simulators are very realistic and well made. We have to present positive examples and stories connected with industry because a lot of people have negative views on regional industry.

14.3 The term ‘Creative Industry’

It has never been quite clear, which things in particular fall into the notion of creative industry. To put some light into the matter, we mostly worked with theoretical approaches dealing with this topic in the Czech Republic. We also applied examples taken from abroad, views of our InduCult 2.0 foreign partners and opinions of regional parties involved.

In the Czech Republic, the concept of Cultural and Creative Industry was presented for the first time in 2007. But support for the concepts is still missing. Only one organization before KSMASKK was interested in these concepts: The Arts and Theater Institute. This institute prepared two projects: Social - Economic Potential of Cultural or Creative Industry in the Czech Republic and Mapping of Cultural and Creative Industry in the Czech Republic. Creativity is developed with the help of Creative Incubators. Only four Creative Incubators exist in the whole area of Czech Republic, but none in the Karlovy Vary region. The nearest Creative Incubator is in Plzeň - DEPO 2015 (Centre for Creative Business). The support for creativity and innovation is currently being developed thanks to the regional development agencies and regional initiatives.

A workshop was arranged with regional enterprises, where the main goal was to create the concept of „Creativity getting into enterprises“. The participants led a discussion to define the notion of „creative industry“, as it is viewed by the municipalities and enterprises in the studied area.

The parties involved see creativity in this field as an ability to adapt the industry to new things. The main goal of industrial enterprises is to earn money, make profit. Making profit relies very often on innovations, new technologies, etc. The ability to be open to novelties leads to more efficient production. The participants of the workshop also stated, that they see differences between various types of industries, e.g. enterprises that produce consumers’ goods and those that produce material for further processing.

Specific examples from abroad show different perception of creativity and innovation in different European countries. Among the most common examples, we should mention the formation of creativity centers, technological parks and festivals that also bring about the combination of traditional crafts and modern technologies.

An interesting example was observed in the Greek island of Korfu (not InduCult 2.0 project partner). „The Governor“ is a manufacturer of traditional olive oil, whose production is linked to the months of autumn only. During the months of no production (June - September) the factory is being used as a visitors center, where the company promotes itself

The above mentioned examples and views of the definition of creative industry show the differences in the perception of the notion, both in the Czech Republic and abroad.

14.4 Goal

General goal of InduCult 2.0 project is to support creativity and innovation in industry and its heritage. The specific aim of this activity, which includes this study, is to arrange a workshop that would bring together creative people/sector and industrial enterprises, to form further business relations in the field of design. This specific aim will be fulfilled via a preparatory study and its pilot verification. General aims are being fulfilled by all the partners through several activities.

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.



It is not our goal to chase after unreal high aims. We do not long for a profound study, we do not try to come up with new products. Nor do we try to create a sociological research. The project aims of this activity are as follows:

1. Basic analysis of the use of creative and innovative methods in the studied enterprises
2. Are the enterprises interested in taking part in the workshops? An effort to raise their interest in the cooperation with creative people.
3. Suggestion of a specific model of cooperation between the creative sector and the enterprises, as a piloting experiment. Setting the parameters of designers' workshop.
4. Summary of acquired knowledge and facts, their generalization, possibly useful for the future of the region.

We analyzed enterprises that operate in the area of MAS of the Karlovy Vary region, as well as those of the neighboring regions. Also enterprises bear some connection to this region, namely enterprises operating in the Karlovarský region and partially Ústecký region.

14.5 Applied approach

This chapter is consisted by several parts. There are described using methods, summary of results and outputs.

14.5.1 Used methods

Based on publicly available sources we carried out elementary analysis of industrial enterprises in both above mentioned regions. These enterprises were contacted and offered participation in InduCult 2.0 project. We arranged appointments with the representatives of particular headquarters of these companies. We applied the method of structural dialogue. The original number of enterprises of interest was 43, we contacted 29 of those and later had more detailed appointments and meetings with 15 enterprises. These 15 enterprises operate on different industrial fields; they are of various ownership characters, different tradition and historical background, as well as different location within the area.

14.5.2 Analyzed enterprises

There was analyzed the situation in 15 enterprises in this study. The following list gives names of these enterprises:

- Synthomer a.s. (Sokolov, chemical production, part of a supranational corporation)
- ept connector s.r.o. (Svatava and Habartov, electronic particles, foreign owner)
- Thun 1794 a.s. (Nová Role and Klášterec nad Ohří, utility porcelain, Czech owner)
- Moser, a.s. (Karlovy Vary, luxurious crystal glass, Czech owner)
- WITTE Nejdek, spol.s.r.o. (Nejdek, automotive, part of a supranational corporation)
- Lias Vintířov, lehký stavební materiál k.s. (Vintířov, construction materials, part of a supranational corporation)
- AMATI-Denak s.r.o. (Kraslice, musical instruments, mostly foreign owner)
- Logit s.r.o. (Podbořany, industrial fiber processing, part of a supranational corporation)
- Flabeg Czech s.r.o. (Oloví, automotive, part of a supranational corporation)
- Kovoobrábění Svoboda s.r.o. (Chodov, machinery, Czech owner)

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.



- Cetto Bohemia s.r.o. (Chodov, automotive, plastic production, part of a supranational corporation)
- KH Czechia s.r.o. (Chodov, automotive, part of a supranational corporation)
- Rotas Strojírny spol.s.r.o. (Rotava, machinery, Czech owner)
- CHODOS CHODOC s.r.o. (Chodov, machinery, Czech owner)

14.5.3 Description of the situation in the region according to the analysis

The regions of Karlovy Vary and Ústí nad Labem are both among the most industrial in the Czech Republic. The country also plays one of the leading roles in Europe as far as the proportion of industry in GDP is concerned. The most traditional branches of industries here are: mining and processing of brown coal, kaolin, ceramics, glass, porcelain industry, machinery, chemical industry (often linked to the processing of coal), breweries (mostly small family breweries in case of Karlovy Vary region while the region of Ústí nad Labem is traditionally connected with the cultivation of hops, therefore breweries are far bigger here). The surroundings of Kraslice and Cheb have history in musical instruments' production. Due to social and political changes throughout the 20th century, these enterprises underwent several changes in their ownership structure. Current ownership relations are a result of privatization of the turn of the centuries. Other factors that influenced the situation of traditional industrial branches are for example the world economic crisis of the beginning of the 21st century, continual technological and social changes linked to so called industry 4.0, where technologies are more and more used in industries, robotization and automation. These steps reduced the number of employees and workers. Mining industry in the region is decreasing as well, which again brings consequences in the form of decrease of employees. It is not true anymore, that Czech working force is amongst the cheapest, compared to other countries. Therefore companies need to come up with new ideas, other than the price of the product, to be able to compete with other companies in the world. All the above mentioned factors influence the work and strategies of traditional enterprises. For currently operating enterprises, the search for new innovative methods and options presents their possibility to keep running successfully also in the future.

Speaking of the studied area, there are also newly formed enterprises, so called „green field“ enterprises. These were formed due to good and available infrastructure, available land, relatively cheap working force, in some cases also the location - proximity to German border, presenting an easy way of foreign management or ownership. New enterprises work in different and very variable fields, often far from the traditional direction that the region would have. A prominent part of these new enterprises work in the branch of automotive production, producing car particles. From the 90's of the 20th century these enterprises play an important role in the rate of employment of the region. Gradually they are more and more perceived no longer as „strange“ or „new“. For the newly formed enterprises the use of innovative methods is a necessary condition for their successful operation in the Czech Republic, where some of the conditions that were valid in the era of their formation are not valid any more.

14.5.3.1 Using of creativity and innovation in the enterprises

We focused on the use of innovative and creative methods in the studied enterprises. For further clearness, we defined the following categories: innovations in products, technological innovations (including their own patents, researches and development), product design, arrangement innovations (including PR).

All the studied enterprises use innovative methods. Only two out of the questioned enterprises responded with the use of only one of the above mentioned innovative methods. Nearly 50 % (7 out of 15) claim they use three and more categories of innovative methods. Mostly these enterprises go for technological innovations and arrangement innovations (such as the raise of awareness of their brand name and the formation of it). In some cases, some categories are not relevant, e.g.

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.



chemical factories, automotive and machinery industries do not need to work with design innovation of their production, as design here goes hand in hand with function. On the other hand design plays an essential role in other industrial branches, where the product goes directly to the customer, e.g. porcelain or crystal industries. The use of creative and innovative methods in marketing depends on the type of enterprise: enterprises that form a part of supranational corporation do not place the marketing strategy in the hands of their Czech fractions. Some machinery industries focus precisely on such specific production, having very narrow circle of customers, that the role of marketing strategies is marginal. Enterprises producing products for final customer need to pay maximal attention to marketing.

The respondents unanimously stated that the use of creative and innovative methods helps and improves their competitive ability.

We analyzed the needs of the enterprises for the development of creativity and innovations. The most commonly stated need was the one of human resources. There is a lack of qualified as well as creative employees, also the lack of manually skillful workers with motivation. Among other needs the representatives of enterprises named: technological improvements, higher effectiveness of used processes, financial sources and higher degree of cooperation with creative sector or universities.

14.5.3.2 Practical examples of innovative methods

The study gives practical examples of innovative methods already used by the enterprises. These examples are very diverse, depending on the character of a particular enterprise. Company ept connector mentions their own machine (developed, constructed and operated within the company itself). Flabeg Czech developed their own system for on-line tracking of production of their robotized line. A small machinery company Kovoobrábění Svoboda boasts the use of modern electroerozive machine tool. Lias Vintířov is constantly trying to come up with new ideas and their own initiative, they cooperate with specialist from the field of design and workshop facilities, searching for new solutions and options. The headquarters of Logit opted for systematic support of regional activities in the region of Podbořany. Through their financial „Fund Logit“ they support local non-profit, educational and leisure time organizations. WITTE uses innovations on daily basis, a given example here deals with people. They introduced the position of „work ombudsman“, they offer part-time jobs for students of final grades of technical universities. They also pay attention to employees over 55 years of age. Moser builds their work on divergence, exclusiveness and manual handicraft processing of luxurious crystal glass. They organize a competition for students of artistic high schools and universities - „Ludwig Moser Award“. Thun 1974 mentions their excellent link of production section with the visitor's center. AMATI- Denak, a producer of musical instruments, gives an interesting example too. It is their use of defective semi-finished products in the production of other final object with a different design. SKF Lubrication Systems CZ was given a free say in the proposition of their new building, their aim was to reach the LEED certification of quality. They succeeded in creating a building that is eco-friendly, offers better working environment and is of the highest certificated quality.

A billboard campaign is a good example of cooperation between industrial enterprises and designers. Current situation shows signs of lack of qualified and skilled workers, therefore companies decided to try to attract attention of possible employees by billboards in the city and town streets.

14.5.3.3 Cooperation

Industrial enterprises we studied also cooperate with municipalities of their locality. This is usually in the form of sponsoring - cultural events or activity days for children. There is usually good awareness about the local enterprise among the citizens.

We also studied possibilities of institutional support of creative and innovative methods in industry. The representatives of the enterprises would welcome support in the following spheres: easier rules for donations, change of education approaches and methods in high schools and apprentice schools -

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.



leading to higher level of practical experience, better promotion of the region of Karlovy Vary as a place for life, Prague - Karlovy Vary highway construction. The respondents had different views on the controversial topic of a new technical university that could be established in the region.

14.5.4 The concept of designer's workshop

The studied enterprises showed interest in possible cooperation with designers, within the InduCult 2.0 project. The results acquired from the study were used for the creation of designer's workshop. The study determined basic parameters of this workshop. The realization itself is a part of the following InduCult 2.0 project phase.

6 customers expressed their will to take part in the workshop. Customers are industrial enterprises. In the case of city Chodov like one of the customers there is a summary of the interest of more industrial enterprises operating in this city together. Added value is the cooperation of the city Chodov and industrial enterprises in the common interest. Participating in the project is an opportunity to do that. There is a potential for the next cooperation in the future.

The topics are currently only general, due to the character of the production specific assignments will be given during the workshop. Some of the ideas are: inner decorations, promotion of enterprises on social networks, the concept of visitors center, communication innovation towards the outside, visual style, proposition of a statue that would represent the industry of Chodov, the design of products and technologies within other activities of InduCult 2.0 project (introducing industry to the public). We suggested and contacted potential designers and creationists who could work on these ideas.

Designer's workshop - steps of realization

Number of step	Description
1	<u>Formation of pairs - customer and designer</u> Selection criteria: <ul style="list-style-type: none">• the price proposed by the designer• how is satisfied the customer with the past design products of the designer <p>Taking into account the character of the work, being artistic, and its price cannot be the only decisive criteria. There are different topics that do not necessarily suit all types of designers and their work.</p>
2	<u>Individual negotiation between the customer and the designer.</u> <p>The first appointment will be supervised and facilitated by one of the organizers of the workshop. The reason for this is clear specification of conditions of the InduCult 2.0 project. As the workshop is a part of the project, there has to be a third party involved. The next reason is that a good facilitator will help better understand the requirements of customer.</p>
3	<u>Individual designer's work on a proposal.</u> <p>Following negotiations between the customer and the designer - their constant communication is necessary, so as to keep up to the ideas of the customer</p>
4	Steps 3 and 4 may be repeated several times.
5	<u>Final meeting</u> , where all the created pieces of work will be presented. The meeting will be held in a suitable public space within the region of Karlovy Vary. Besides the customers and designers, other interested parties will be invited (representatives of municipalities, industrial enterprises, regional development organizations). The place chosen for the closing meeting needs to have technical background and equipment that will enable the presentation of the work. A piece of work may be introduced by a designer, a customer or any of the workshop organizers.

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.



6	<p>Final outcome realization. A step that will bring the idea of the workshop to real life. This final step is not included into direct activities of InduCult 2.0 as it is financed by the customer's own funds. The step is mentioned here for certain fullness and for further link to the sustainability of the project, therefore meaningfulness of the project activities.</p> <p>We mention the town of Chodov as an example. The town was the customer, a graphic proposal of a statue will be created during the workshop. In the final step the municipality will finance the creation of the real statue, will have it placed in a chosen public spot, completely out of the funds of the project.</p>
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

14.6 Results

Through structural dialogues we analyzed 15 industrial enterprises and their use of innovative and creative methods. These 15 enterprises are located in the regions of Karlovy Vary and Ústí nad Labem. For easier and clearer interpretation, we divided the methods into four basic categories: product innovations, technological innovations, product's design, innovations in organization of the enterprise (including PR).

The results show that all questioned enterprises use innovative and creative methods, in different degrees. Mostly they use technological innovations and organization innovations, including their PR formation. More than half of the studied enterprises use three and more methods of innovation, their degree and orientation depend on the character of a particular production (e.g. design of the product does not play an important role in all types of industry) and with Czech enterprises with supranational ownership type, it also depends on the degree of the Czech management competences.

The enterprises most often stated the following needs: the sphere of human sources, technological innovations, effectiveness of processes, financial sources and more cooperation from the side of other institutes. Institutional development should mainly lead towards easier rules for donations, change of educational approaches at high and apprentice schools, where future requirements of employers will be reflected, better PR of the region as a place for living, highway between Karlovy Vary and Prague. Respondents were not unite in the question of the need for a technical university in the region.

The following chart gives basic parameters of designers' workshop. The workshop will be realized in the following phase of InduCult 2.0 project.

Sphere	Description
Customers and topics:	The topics come from the customers' suggestions, these customers were interested in taking part in the workshop. Currently we deal with a general assignment. With respect to the character of the work, it cannot be further specified. Further specification is a part of one of the steps of designers' workshop. The customers are not only industrial enterprises.
The character of topics:	Diverse: graphical design, innovation of communication channels, innovative solution of e.g. for technological waste, a statue proposal.
Designers:	In respect to the character of the topics, various designers were asked to take part in the project. The first step is to form pairs of designers and customers.
Time span:	A six-days long workshop, where the days do not necessarily have to follow one another, nor do they have to fulfill the 8 hours daily shift. The time may be put together individually according to the character of the work.
Form:	Sliding workshop with pre-defined steps.
Finance:	The customers do not have to co-finance the work of the designers.

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.



Past - Present - Future



14.7 Evaluation, supranational cross-border added value

To see whether the set goals have been reached, we give comparisons of the goals and the results.

Goal: Basic analysis of the use of innovative and creative methods, in the studied enterprises.

Result: We managed to cooperate with 15 enterprises, where we analyzed their innovative and creative methods. As a method of analysis we used structural dialogues with the leading representatives of these enterprises. We analyzed and summarized the results of the dialogues and stated examples of good practice. The results clearly show that the enterprises use innovative and creative methods. We identified the needs of the enterprises and their suggestions for further institutional support of industrial development.

Goal: To find out the interest of the enterprises to take part in InduCult 2.0 project's workshop, which is focused on the interest of the enterprises in cooperation with creative people.

Result: Structural dialogues examined the interest of the enterprises to take part in InduCult 2.0 workshop. The enterprises were already using some types of cooperation with various creationists, but the projects bring the opportunity to try and examine new method and forms and to find new solutions. In the role of customers who assigned work for the designers were not only enterprises, but also other subjects, e.g. municipalities.

Goal: Propose a specific real model of cooperation between the customers and designers, for pilot testing, to set the parameters of the designers' workshop.

Result: Based on the interest of the enterprises to take part in the workshop, on the given topics of the customers and on the research of the methods used by the designers, we defined basic parameters of the workshop of designers. The realization itself will be the subject of the following activity of InduCult 2.0 project.

Goal: Carry out a summary and generalization useful for the future of the region, based on the analytical data from the study.

Result: A summary was created on the basis of the structural dialogues. The summary is a part of this study. Other institutes of the Karlovy Vary region may use the data from this study. These subjects are in touch with the bearer of the project and its subsidiary partners. All the interested parties keep informing one another about their activities.

The above mentioned proves that the set goals have been reached.

Partners of InduCult 2.0 project may take inspiration from used methods. They may compare the results with the situation in their regions. Such comparison could be useful in regard to interconnection of world economics. Many industrial enterprises are a part of global corporations, global management makes decisions not only based on the situation of a particular fraction but also on the worldwide trends. Knowing the situation in other countries is important for purely Czech companies, as the foreign countries represent their customers, suppliers or their competition. E.g. - is the topic of human sources as essential in other countries as it is in the Czech Republic? Would foreign enterprises also want simpler donation titles conditions? If not, they are probably satisfied with the given situation and people in charge should take inspiration there. Czech enterprises look for more effective educational system that would lead to better preparation of students for practical work. This is also where we could learn from our foreign partners. These conceptual matters may not be solved within InduCult 2.0 project or any other project. However, the results may be passed on to other institutes in the Czech Republic.

Project ideas were discussed in transnational partner's meetings (in Leoben, Padova and in Opole) in workgroup T4. Workgroup T4 served as a platform for knowledge exchange. Partner's discussion contributed to the forming of purpose (Designers workshop).

InduCult2.0 is implemented through the Interreg CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.



Past - Present - Future



14.8 Prospect and sustainability

Activities resulting from this study are set in a way that should prevent any negative changes after the realization of InduCult 2.0 project is finished. The utilization of reached results and other activities are drafted to be independent on direct financing of donation resources.

Enterprises who take part in the workshop benefit from the newly shown methods, forms, ideas and solutions. If the enterprises are satisfied with the work of the designers, they may continue their cooperation and finance it from their own sources even after InduCult 2.0 realization. Representatives of other enterprises can take part in the closing meeting of the workshop, where the outcomes will be introduced. Here they may find inspiration in some pieces of work and they may cooperate with the designers in the future. Another benefit of the enterprises lies in the fact that their needs have been written down in the study. This may bring further contribution in the form of support of institutes, who will be given the results of the study.

The public can benefit from general awareness of the activities and work of industrial enterprises, especially when some results of designers' work are used for the enterprises' communication towards the outside. As a result we can mention the town of Chodov, who assigned the creation of a statue representing the town's industry. The realization of the statue itself is not financed from the sources of InduCult 2.0. The sustainability of the project outcomes lies in the realization of the created work that was assigned by the customer.

There are more institutes in the region of Karlovy Vary that deal with industry and that cooperate on the creation of conditions influencing the work of industrial enterprises, e.g. Industrial Chamber of Karlovy Vary region, Industrial Development Agency of Karlovy Vary, Regional office of Karlovy Vary. The sustainability of this project is also seen in the transfer of the acquired knowledge to these institutions and in further cooperation of the bearer of the project and subsidiary partners with these institutions. Here is possibility to modify the concept according to the experience with organization of this pilot activity and repeat workshop of designers in future (possible organizers are referred in this paragraph).