



POTENCJAŁ ROZWOJU BRANŻY FILMOWEJ W POZNANIU: diagnoza i rekomendacje



**dr Zofia Małkowicz
i prof. Marcin Adamczak**



**POTENCJAŁ
ROZWOJU
BRANŻY
FILMOWEJ
W POZNANIU:
Diagnoza
i rekomendacje**



**dr Zofia Małkowicz
i prof. Marcin Adamczak**

Niniejszy raport powstał na zlecenie Estrady Poznańskiej, odpowiedzialnej za realizację zadań Poznań Film Commission (PFC).

O autorach raportu

dr Zofia Małkowicz — badaczka, socjolożka, facylitatorka. Od ponad dekady pracuje na styku różnych środowisk — od instytucji kultury i NGO, przez samorządy, po studia projektowe, biznes oraz start-upy. Bada publiczności i branże kreatywne, prowadzi ewaluacje festiwali i innych wydarzeń kulturalnych oraz pomaga rozumieć różnorodne wyzwania społeczne. Projektuje i realizuje procesy badawcze (zarówno jakościowe, jak i ilościowe), które wspierają rozwój innowacji odpowiadających na rzeczywiste potrzeby odbiorców i instytucji. Łączy doświadczenie akademickie z praktyką pracy z organizacjami, koncentrując się na tworzeniu wiedzy, która jest nie tylko rzetelna, ale przede wszystkim użyteczna. Współpracowała m.in z: MFFA Animator, British Film Festival, Festiwalem Ale Kino!, Centrum Sztuki Dziecka w Poznaniu, Estradą Poznańską, Centrum Kultury Zamek w Poznaniu, Muzeum Narodowym w Poznaniu, Narodowym Centrum Kultury, Instytutem Kultury Miejskiej w Gdańsku, Wydziałem Kultury Urzędu Miasta w Poznaniu. www.zofiamalkowicz.com

prof. Marcin Adamczak — wykłada na Wydziale Antropologii i Kulturoznawstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, a także w Szkole Filmowej w Łodzi i na Uniwersytecie Gdańskim. Od lat zajmuje się badaniami rynku audiowizualnego i przemysłu filmowego. Laureat konkursu im. Krzysztofa Mętraka (2011). Autor książek: *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku* (2010), *Obok ekranu. Perspektywa badań produkcyjnych i społeczne istnienie filmu* (2014) oraz *Kapitały przemysłu filmowego: Hollywood, Europa, Chiny* (2019). Od 2022 roku członek Rady Programowej Gdańskiego Funduszu Filmowego. Członek Międzynarodowej Federacji Krytyków Filmowych FIPRESCI oraz Stowarzyszenia Filmowców Polskich. Współzałożyciel firmy dystrybucyjnej Velvet Spoon.



Publikacja wydana przez
Estradę Poznańską
Poznań, 2026

Biuro Produkcji Adam Kutzner — firma specjalizująca się w kompleksowym serwisie produkcji filmowych i reklamowych, wspierająca projekty na każdym etapie - od lokacji i logistyki planu po kierownictwo produkcji i organizację zaplecza. Działa w oparciu o elastyczne, efektywne podejście, łącząc lokalne doświadczenie z realizacjami o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym, ze szczególnym zaangażowaniem w rozwój poznańskiego środowiska filmowego.

Adam Kutzner — producent i kierownik produkcji z ponad 10-letnim doświadczeniem, realizujący projekty dla marek takich jak Red Bull, Netflix, Flik Flak i Fielmann. Specjalizuje się w kompleksowej organizacji produkcji filmowych i reklamowych oraz pracy jako location manager czy 1st AD. Związany z poznańskim środowiskiem filmowym, aktywny również przy produkcjach międzynarodowych.

Estrada Poznańska — instytucja kultury z ponad 70-letnią historią. Zarządza Kinem Muza - najstarszym działającym kinem studyjnym w Poznaniu - oraz Sceną na Piętrze, czyli przestrzenią teatralną, która od lat gości spektakle, koncerty i różnorodne wydarzenia artystyczne. Estrada produkuje również Międzynarodowy Festiwal Filmów Animowanych Animator - jedyny festiwal animacji w Polsce posiadający status kwalifikujący do Oscara® oraz British Film Festival. W ramach działań filmowych realizuje również zadania Poznan Film Commission. Poza działalnością stacjonarną instytucja realizuje projekty plenerowe, takie jak: Lato z Estradą, Noc Muzeów oraz Estradę w Centrum. Estrada Poznańska aktywnie działa także w internecie, publikując słuchowiska, podcasty, teledyski, e-booki oraz kulturalny magazyn online Dynks.

Małgorzata Kempa — Małgorzata Kempa — dyrektorka Estrady Poznańskiej, absolwentka prawa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. W Urzędzie Marszałkowskim Województwa Wielkopolskiego kierowała unijnym projektem „Budzik kulturalny”. Jako Dyrektorka Estrady od 2016 r. jest odpowiedzialna za zarządzanie zespołem, wydarzenia i projekty kulturalne w tym Festiwale Filmowe: Międzynarodowy Festiwal Filmów Animowanych Animator, British Film Festival, Millennium Docs Against Gravity. Zapoczątkowała cykl Lato z Estradą, który angażuje kulturalnie mieszkanki i mieszkańców osiedli na obrzeżach Poznania. Przyczyniła się do powstania nowego domu kultury AZK oraz modernizacji kina Muza. Zarządza kompleksową modernizacją Sceny na Piętrze, która dzięki projektowi unijnemu FEnIKS

stanie się miejscem przyjaznym osobom z niepełnosprawnościami. We współpracy z Urzędem Miasta Poznania zapoczątkowała projekt kulturalny Dynks - internetowy, publiczny magazyn, który od 2024 r. informuje swoich odbiorców o poznańskiej kulturze, ludziach, ciekawych miejscach na mapie Poznania czy stylu życia. Od marca 2025 r. jest członkinią Rady Programowej Centrum Kultury Zamek w Poznaniu.

Joanna Piotrowiak — zastępczyni dyrektorki ds. filmu, absolwentka specjalności filmoznawczej na filologii polskiej Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu. Przez wiele lat związana z produkcją poznańskich festiwali filmowych oraz środowiskiem poznańskich NGO. W 2013 roku rozpoczęła pracę w należącej do Estrady Poznańskiej Kinie Muza w Poznaniu, a w latach 2017-2025 pełniła rolę kierowniczkii Kina Muza. W tym czasie przeszło ono modernizację i rozbudowę. W lipcu 2025 objęła funkcję zastępczyni Dyrektora Estrady Poznańskiej ds. filmu. Od grudnia 2019 roku zasiada w zarządzie Stowarzyszenia Kin Studyjnych, której członkami jest ponad 200 polskich kin. Współtwórczyni kinowej platformy VOD mojeekino.pl oraz Forum Edukacji Filmowej - w ramach działalności w Stowarzyszeniu. Uczestniczy w działaniach inicjatywy Film dla wszystkich skupiającej osoby aktywnie wspierające proces zwiększania dostępności filmów w kinach dla osób z różnorodnymi potrzebami.

Dział Filmu — Poznan Film Commission

Alicja Hafke — kierowniczka Działu Filmu, wcześniej koordynatorka ds. komunikacji i rozwoju Międzynarodowego Festiwalu Filmów Animowanych Animator; z sektorem kultury związana od początku pracy zawodowej, była koordynatorką ds. programowych w Dziale Kuratorskim Polskiego Teatru Tańca, była odpowiedzialna m.in. za międzynarodowy projekt “Up2Dance - rozwój profili zawodowych w tańcu współczesnym” (program UE Erasmus +) oraz specjalistą ds. marketingu w Muzeum Narodowym w Poznaniu (realizowała m.in. nagrodzoną Srebrnym Delfinem w Cannes kampanię “Muzeum? Żebyś wiedział!”. Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu oraz podyplomowych studiów z zakresu Rozwoju Publiczności na UAM w Poznaniu (projekt CONNECT).

Karolina Miśkiewicz — specjalistka ds. komunikacji i programu, rzeczniczka prasowa Animatora, absolwentka studiów magisterskich na kierunku filmoznawstwo i kultura mediów na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Od lat związana z poznańskimi festiwalami filmowymi oraz dziecięcymi. Koordynatorka produkcji i programu w Estradzie Poznańskiej. W 2022 współtworzyła wydarzenia kulturalne, w różnych dzielnicach Poznania, w ramach projektu Lato z Estradą. Przy festiwalu Animator odpowiedzialna za obsługę festiwalowych kanałów informacyjnych oraz budowanie publiczności festiwalowej. Współpracuje z Centrum Sztuki Dziecka w Poznaniu przy obsłudze mediów społecznościowych oraz z Międzynarodowym Festiwal Filmów Młodego Widza Ale Kino! jako koordynatorka promocji 40. edycji Ale Kino! online.

Kamil Skibiński — specjalista ds. obsługi biura PFC, rodowity Poznanian, związany z sektorem kultury i branżą filmową. Szczególnie zainteresowany animacją, kinem eksperymentalnym oraz innymi projektami na styku sztuki i filmu. Od 2023 roku związany z Estradą Poznańską, początkowo jako asystent ds. projektów w Kinie Muza, następnie jako koordynator produkcji i programu. Obecnie specjalista ds. obsługi biura Poznań Film Commission. Producent wydarzeń kulturalnych z doświadczeniem w programowaniu, realizacji i ewaluacji projektów. W swojej pracy zwraca uwagę na dostępność kultury dla osób ze szczególnymi potrzebami.

Spis treści

| | |
|--|-----------|
| Wstęp | 13 |
| Cel badania | 15 |
| Metody i przebieg badania | 16 |
| O raporcie | 17 |
| Najważniejsze wnioski z badania | 19 |

Część 1: Branża filmowa w Poznaniu

| | |
|---|-----------|
| I Sytuacja poznańskiego środowiska produkcji filmowej | 27 |
| 1. Profil rynku: przewaga działań komercyjnych, reklamy i krótkich form | 27 |
| 2. Krajobraz podmiotów działających w polu: „główny gracz, wyspy i freelancerzy” | 29 |
| 3. Wszechstronne, praktyczne przygotowanie do pracy i szerokie kompetencje wśród specjalistów | 31 |
| 4. Ograniczone możliwości rozwoju dla twórców prowadzą do odpływu ludzi do innych miast | 33 |
| 5. Chcą realizować nie tylko reklamę: aspiracje na fabułę, seriale, dokumenty i eksperymentalne | 34 |
| 6. Środowisko nastawione na współpracę: bliskie relacje, zaufanie i gotowość do zaangażowania | 36 |
| 7. Poznań nie ma jeszcze „tradycji filmowej” — brak wydeptanych ścieżek | 38 |
| II Potencjały Poznania z perspektywy lokalnej branży filmowej .. | 40 |
| 1. Nieograne, wygodne logistycznie miasto | 40 |
| 2. Atrakcyjne lokacje: potencjał do dalszego rozwijania | 41 |
| 3. Kompetentne ekipy i zaplecze specjalistów | 42 |
| 4. Wystarczające zaplecze sprzętowe i techniczne, które można uzupełniać na potrzeby projektów o większej skali. . . | 43 |
| 5. Aktorzy i zaplecze teatralne jako zasób produkcyjny | 44 |

| | |
|---|----|
| 6. Miasto gotowe na produkcje średniej wielkości, ale większe też są możliwe | 45 |
| 7. Atrakcyjność cenowa — istotna, ale wymaga dodatkowych argumentów | 46 |

III Współpraca z miastem: obszary kluczowe dla rozwoju produkcji filmowej w Poznaniu 47

| | |
|---|----|
| 1. Formalny wymiar produkcji w mieście: pozwolenia / procedury / czas oczekiwania | 47 |
| Pomysły na rozwiązania | 55 |
| 2. Wsparcie finansowe w rozwoju produkcji artystycznych — pozornie niekomercyjnych | 56 |
| 3. Animowanie i wspieranie środowiska: networking, kompetencje, wiedza | 62 |
| 4. Promowanie kultury filmowej w Poznaniu i Poznania jako miasta przyjaznego filmowi | 65 |
| 5. PFC: obecna rola | 72 |

IV Podsumowanie 74

Część 2: Kontekst artystyczny i edukacja .. 77

| | |
|---|------------|
| Festiwale | 79 |
| Animator | 81 |
| Ale Kino! | 84 |
| British Film Festival | 87 |
| Forum Bez Barrier | 90 |
| Edukacja | 92 |
| Uniwersytet Artystyczny im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu | 93 |
| Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu / Wydział Antropologii i Kulturoznawstwa, Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej, Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa oraz Wydział Fizyki i Astronomii | 96 |
| Collegium Da Vinci | 101 |
| Podsumowanie | 103 |

Część 3: Regionalne fundusze filmowe ... 105

| | |
|--|------------|
| Idea Regionalnych Funduszy Filmowych. | 107 |
| Po co istnieje takie narzędzie jak RFF? | 108 |
| Modele działania RFF: cechy wspólne | 111 |
| Modele działania RFF: cechy różnicujące | 116 |
| Mechanizmy systemów dofinansowania projektów w RFF | 120 |
| Powiązania funduszy z kulturą filmową miasta (edukacja i festiwale) | 124 |
| Oryginalne rozwiązania | 125 |
| RFF w zmieniającej się rzeczywistości rynkowej. | 126 |
| Podsumowanie | 128 |

Część 4: Rekomendacje 131

| | |
|--|-----|
| Dlaczego warto wspierać rozwój filmowy miasta takiego jak Poznań? | 132 |
| Ogólne rekomendacje | 135 |
| Rekomendacje dot. funduszu filmowego | 139 |

Aneks 141

| | |
|--|-----|
| Podsumowanie wyników ankiety | 142 |
| Modele, obszar i staż pracy w obrębie produkcji filmowej | 142 |
| Rodzaje, skala i warunki realizacji projektów | 150 |
| Źródła zleceń | 155 |
| Zasoby i zaplecze produkcyjne | 157 |
| Rozwój | 161 |
| Współpraca z miastem | 167 |
| Z czym kojarzy się działalność Poznań Film Commission? | 169 |
| Jakie konkretne działania lub formy wsparcia ze strony miasta / regionu realnie pomogłyby badanym w pracy związanej z produkcją filmową? | 172 |

Poznań Film Commission: wprowadzenie

Badania poznańskiej branży filmowej zostały zrealizowane w celu analizy potrzeb środowiska filmowego w Poznaniu, aby na tej podstawie określić nowe ramy dla działalności Poznań Film Commission. Ankieta i analiza zostały zrealizowane przy wsparciu Biura Produkcji Adama Kutznera. Diagnoza i raport zostały przygotowane przez dr Zofię Małkowicz i profesora Marcina Adamczaka. Zespół Poznań Film Commission był zaangażowany w proces badawczy na etapie opracowania scenariusza i zakresu planowanej analizy oraz publikacji niniejszego raportu.

Wyniki zostały zaprezentowane podczas zorganizowanej przez Estradę Poznańską, konferencji pn. "Dlaczego Poznań nie jest jeszcze filmowym miastem?". Wydarzenie odbyło się 28 kwietnia 2026 roku w Słodowni +3 w poznańskim Starym Browarze.

Wstęp

U podstaw badania, którego efekty prezentujemy w niniejszym raporcie, leżała potrzeba możliwie dokładnego zmapowania aktualnego stanu środowiska filmowego w Poznaniu oraz naszkicowania możliwości jego rozwoju w przyszłości, a częściowo także wskazania doświadczeń i inspiracji płynących z innych ośrodków w Polsce. Jedną z motywacji do realizacji badań była świadomość, że Poznań jest jedynym z największych polskich miast aktualnie pozbawionym funduszu filmowego, a jednocześnie poczucie niedosytu wynikające z większego, niż się powszechnie wydaje, potencjału lokalnego środowiska. Badanie w pełni potwierdziło tę intuicję, przynosząc obraz rozproszonego i w dużej mierze zdominowanego przez mikrofirmy, ale jednocześnie rzućkiego, dynamicznego, młodego, aspirującego i nastawionego na rozwój środowiska filmowego funkcjonującego w Poznaniu. W większości podmioty te wyłoniły się w ostatnich dziesięciu—kilkunastu latach, pośrednio w wyniku rewolucji technologicznej w produkcji audiowizualnej, większej dostępności sprzętu oraz decentralizacji produkcji, wykraczającej poza model dużych studiów charakterystyczny dla XX wieku.

W badaniu staraliśmy się przyglądać środowisku filmowemu możliwie kompleksowo, łącząc ilościowe i jakościowe techniki badawcze, które pozwalają patrzeć na nie z różnych stron i uchwycić zniuansowany charakter zjawisk. Skupiliśmy się nie tylko na firmach produkcyjnych, ale także na edukacji artystycznej, kinach i festiwalach filmowych, ponieważ — zwłaszcza w dwóch ostatnich obszarach — Poznań może pochwalić się zjawiskami o znaczeniu ogólnopolskim, a w niektórych przypadkach także międzynarodowym.

Poznań historycznie nie należał do wiodących ośrodków filmowych w kraju — ani w II RP, ani w PRL, ani w dotychczasowej historii III RP. Badanie ujawniło jednak znacznie większy potencjał współczesnego Poznania, niż mogłoby się wydawać na pierwszy rzut oka. Poznań z pewnością nie jest „filmową pustynią” — przeciwnie, objawia się jako miasto, w którym istnieje już młode i rozwijające się środowisko filmowe, gotowe do dalszego wzrostu, ale wymagające stabilniejszych warunków działania i impulsu instytucjonalnego, który pozwoli ten potencjał uruchomić w większej skali.

Warto ten moment wykorzystać i nie zmarnować szansy na budowę filmowego Poznania o znaczeniu zarówno kulturalnym, jak i gospodarczym. Szansa ta nie musi trwać długo — bez odpowiedniego wsparcia część potencjału może rozproszyć się, zasilając struktury produkcyjne innych ośrodków, przede wszystkim Warszawy.

Cel badania

Naszym głównym celem było rozpoznanie aktualnego potencjału produkcji filmowej w Poznaniu. Opracowany raport w założeniu ma wyposażyć Poznań Film Commission oraz inne zaangażowane podmioty w wiedzę, która pomoże podejmować decyzje związane ze wspieraniem rozwoju lokalnej branży. Tak zdefiniowana perspektywa badawcza wymagała uwzględnienia kilku elementów: analizy obecnego stanu rzeczy — czyli specyfiki lokalnego środowiska, funkcjonujących w nim podmiotów oraz zasobów, barier w działaniu, a także potrzeb i aspiracji, które stanowią kluczowe czynniki dla kierunków dalszego rozwoju. Dodatkowo zależało nam na pozyskaniu inspiracji do działania: rozpoznanie rozwiązań realizowanych w innych miastach w Polsce — zwłaszcza tych dotyczących regionalnych funduszy filmowych i działalności komisji filmowych. Poniżej lista szczegółowych pytań badawczych, które znalazły się u podstaw całego procesu badawczego:

1. Struktura i specyfika środowiska

Jaka jest specyfika poznańskiego środowiska produkcji filmowej?
Jakie są cechy szczególne lokalnej branży?
Jakie podmioty się na nią składają i w jakim modelu działają?
Jakie podmioty mają wpływ na rozwój lokalnej branży filmowej?

2. Potencjał i zasoby

Jakimi potencjałami — artystycznymi, kompetencyjnymi, networkingowymi, organizacyjnymi, logistycznymi i technicznymi — związanymi z filmem dysponuje obecnie Poznań?
Jakimi zasobami dysponują lokalne podmioty działające w branży filmowej?

3. Kierunki rozwoju, potrzeby i bariery

W którą stronę środowisko chce się rozwijać i jakie ma aspiracje?
Jakie główne bariery utrudniają rozwój?
Jakie są potrzeby związane ze wsparciem ze strony miasta?

4. Kontekst artystyczny i edukacyjny

Jaka jest specyfika festiwalu filmowych działających w Poznaniu?
Jakiego rodzaju edukacja wyższa powiązana z produkcją filmową jest realizowana w Poznaniu?

5. Inspiracje i modele działania w innych miastach

Jakie rozwiązania dotyczące działalności regionalnych funduszy

filmowych funkcjonują w innych miastach w Polsce?

Jakie jest ich powiązanie z komisjami filmowymi?

W jaki sposób działają oraz w jakim zakresie i formie wspierają lokalne branże?

Metody i przebieg badania

Proces badawczy został podzielony na trzy etapy, które realizowaliśmy od początku lutego do końca marca 2026 roku. Pierwszy z etapów zakładał badanie z udziałem przedstawicieli lokalnej branży audiowizualnej: przeprowadziliśmy internetowe badanie ankietowe (CAWI), w którym zebrana próba wyniosła $n=166$. Kwestionariusz ankiety był dystrybuowany przy wsparciu zarówno kanałów formalnych (Estrada Poznańska, Poznań Film Commission), jak i grup branżowych w mediach społecznościowych oraz kanałów nieformalnych w środowisku, czyli tzw. „poczty pantoflowej”. W dwie ostatnie metody rozpowszechniania ankiety zaangażowane aktywnie było również Biuro Produkcji oraz my sami — Zofia Małkowicz i Marcin Adamczak. Pomimo że badanie ankietowe było anonimowe, było również powiązane z osobnym formularzem, w którym badani mogli pozostawić swoje dane kontaktowe, (oraz) wyrazić zgodę na ich dalsze udostępnienie przez Poznań Film Commission. Drugim elementem składającym się na ten etap była realizacja ośmiu wywiadów pogłębionych, trwających od 1 do 1,5 godziny, z kluczowymi przedstawicielami poznańskiej branży filmowej i reklamowej, pracującymi w różnych obszarach. Co istotne, poszczególne osoby łączyły kilka zakresów kompetencji jednocześnie:

- zarządzanie produkcją w realizacjach komercyjnych o różnej skali (2 osoby),
- reżyseria (zarówno realizacje komercyjne jak i artystyczne),
- location management (2 osoby)
- produkcja filmów animowanych,

- rental sprzętu,
- obsługa oświetlenia,
- obsługa kamery.

Drugi etap zakładał analizę danych zastanych oraz realizację indywidualnych wywiadów pogłębionych (ok. 1,5 godziny) z osobami reprezentującymi kluczowe poznańskie festiwale (Międzynarodowy Festiwal Filmów Młodego Widza Ale Kino!, British Film Festival, Międzynarodowy Festiwal Filmów Animowanych Animator oraz Forum Bez Barrier) oraz uczelnie wyższe i kierunki kształcące specjalistów związanych z produkcją filmową w Poznaniu (Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz Collegium Da Vinci).

Zgodnie z przyjętą na początku logiką, trzeci etap uwzględniał włączenie perspektywy funduszy i komisji filmowych z innych miast — polegające na analizie danych zastanych oraz przeprowadzeniu wywiadów pogłębionych (3 z nich odbyły się w diadach, a 2 miały charakter indywidualny), również o długości ok. 1,5 godziny, z osobami reprezentującymi instytucje filmowe z pięciu miast/regionów: Wrocław, Śląsk, Kraków, Łódź i Gdańsk.

O raporcie

Struktura raportu odpowiada przyjętym przez nas założeniom oraz chronologii procesu badawczego. W pierwszej części opisujemy charakterystykę poznańskiej branży filmowej na bazie łącznej analizy wyników ankiety oraz wywiadów. Rozdział został zorganizowany wokół najważniejszych obserwacji i wniosków płynących z zebranego materiału. Zagadnienia, które składają się na ten rozdział, to kolejno: 1) cechy szczególne poznańskiego środowiska produkcji, 2) potencjały Poznania z perspektywy lokalnej branży, 3) współpraca z miastem — obszary kluczowe dla rozwoju produkcji filmowej w Poznaniu, 4) podsumowanie.

Druga część to bliższe spojrzenie na zaplecze artystyczne i edukacyjne, które wpływa na poznańską branżę filmową. Przyglądamy się w niej lokalnym festiwalom oraz uczelniom wyższym, analizując ich profil, modele działania oraz potencjał w kontekście rozwoju lokalnego środowiska.

Trzeci rozdział zawiera omówienie i analizę regionalnych funduszy filmowych oraz ich miejsce w systemie wspierania produkcji audiowizualnej w Polsce. Następnie przedstawiamy cechy wspólne badanych funduszy oraz najważniejsze różnice między nimi: modele wsparcia, priorytety, sposoby rozumienia powiązania z regionem, mechanizmy selekcji projektów, relacje między funduszem a film commission, a także powiązania z lokalną kulturą filmową, edukacją i festiwalami.

W czwartej części omawiamy rekomendacje dotyczące dalszego rozwoju poznańskiej branży filmowej, uporządkowane w dwóch sekcjach. Pierwsza z nich zawiera listę wskazówek, które mogą pomóc zarówno w profesjonalizacji środowiska, wdrażaniu adekwatnych rozwiązań, budowaniu zaangażowania, jak i w kształtowaniu spójnego wizerunku miasta przyjaznego produkcji filmowej — dla lokalnej branży, jak i podmiotów z innych regionów. Druga kategoria rekomendacji odnosi się bezpośrednio do rozwiązania, jakim jest fundusz filmowy — uwzględniamy tu szczegółowe wytyczne, które mogą pomóc w procesie jego projektowania i wdrażania.

Raport zamyka aneks, który stanowi podstawę dla wniosków zawartych w części pierwszej: szczegółowe opracowanie wyników ankiety.

Najważniejsze wnioski z badania

Poniżej przedstawiamy najważniejsze wnioski z badania — syntetyczne ujęcie kluczowych obserwacji i zależności, które pozwala w krótkim czasie zorientować się w obrazie środowiska filmowego w Poznaniu. Przygotowaliśmy je z myślą o osobach, które mają ograniczony czas na zapoznanie się z raportem, a jednocześnie stanowią one zaproszenie do dalszej, pogłębionej lektury, w której każdy z tych wątków rozwinięty jest w oparciu o dane pochodzące z materiału badawczego.

- 1. Środowisko filmowe w Poznaniu jest bogatsze, niż się wydaje** — nie tyle nie istnieje — jak podpowiadają potoczne przekazy — co pozostaje niewidzialne, a jednocześnie posiada szerokie przygotowanie kompetencyjne. To rozproszony krajobraz wielu mniejszych i większych podmiotów, które wyłoniły się w ostatnich latach wokół różnych ośrodków i specjalizacji. Wyniki badania — zarówno jakościowe, jak i ilościowe — pokazują, że w niemal każdym pionie dostępne są kompetencje pozwalające realizować produkcje filmowe. Jednocześnie jest to środowisko ambitne, samodzielne i uczące się w praktyce, o dużej dynamice i gotowości do działania — jak zresztą pokazało jego zaangażowanie w to badanie — które potrzebuje impulsu, żeby się ujawnić i zintegrować.
- 2. Dominacja produkcji reklamowych i krótkich form wynika ze specyfiki lokalnego rynku** — i stanowi fundament, na którym można dalej pracować. To właśnie ten segment wytworzył w Poznaniu rozwinięte zaplecze sprzętowe, technologiczne i kompetencyjne oraz ukształtował profil firm. Wpisuje się to w szersze zmiany branży — większą dostępność narzędzi, decentralizację produkcji i większą elastyczność modeli pracy. Oznacza to, że środowisko jest przygotowane do realizacji różnego typu projektów, zwłaszcza średniej skali z możliwością dalszego rozwoju i uzupełniania zaplecza na potrzeby bardziej rozbudowanych produkcji.

- 3. Kluczowe napięcie przebiega między tym, co środowisko realizuje dziś, a tym, co chciałoby realizować.** Osoby pracujące przy produkcjach komercyjnych to te same osoby, które aspirują do realizacji filmów fabularnych, seriali i dokumentów. Badanie wyraźnie pokazuje różnicę między aktualną praktyką a aspiracjami. Oznacza to, że potencjał przejścia do produkcji o większej skali już istnieje, ale nie znajduje warunków do uruchomienia, mimo że kompetencje, zaplecze i gotowość są obecne.
- 4. Potencjał Poznania jest w dużej mierze „zablokowany”, a nie niewykształcony – co przekłada się na odpływ ludzi i projektów.** W mieście działa pełne zaplecze kompetencyjne, zbudowane głównie na rynku reklamowym, ale brak większych produkcji sprawia, że te kompetencje nie mają gdzie się rozwijać w bardziej złożonych projektach. W efekcie osoby i firmy, które chcą pracować przy filmach fabularnych czy serialach, wyjeżdżają i rozwijają się w innych ośrodkach. To samo dotyczy produkcji zewnętrznych, które rzadko wybierają Poznań — bo nie widzą tu stałej aktywności produkcyjnej ani jasnej, przewidywalnej ścieżki działania czy korzyści wynikających ze współpracy z lokalną branżą.
- 5. Jedną z kluczowych barier są warunki administracyjne i organizacyjne** — które wpływają na decyzje produkcyjne i prowadzą do „ucieczki” projektów i środków. Problemy z pozwoleniami, czasem oczekiwania, brakiem jasnych procedur i rozproszeniem kompetencji nie są pojedynczymi trudnościami, ale systemowym ograniczeniem. W praktyce część produkcji przenoszona jest poza Poznań — często do okolicznych gmin lub innych miast — a wraz z nimi „uciekają” także środki finansowe i potencjalne efekty gospodarcze. To nie tylko utrata pojedynczych realizacji, ale też utrata ciągłości pracy dla lokalnych podmiotów. Doświadczenia innych regionów pokazują, że tam, gdzie funkcjonują czytelne zasady i przyjazne podejście administracji, produkcja rozwija się bardziej stabilnie i organicznie — co wymaga aktywnej współpracy między środowiskiem, urzędnikami i komisją filmową.

- 6. Kluczowe jest podejście ekosystemowe – rozwój branży wymaga równoczesnego działania wielu powiązanych elementów, a nie jednego narzędzia.** Fundusz filmowy jest ważnym impulsem, ale nie zadziała w oderwaniu od innych komponentów. Niezbędne jest jednoczesne uporządkowanie warunków operacyjnych (procedury, współpraca z miastem), rozwój i utrzymanie zasobów (lokacje, specjaliści), wzmocnienie roli komisji filmowej oraz prowadzenie działań promocyjnych i komunikacyjnych. Istotne jest też powiązanie tych działań z festiwalami i edukacją — tak, aby środowisko miało nie tylko warunki do pracy, ale też przestrzeń do rozwoju i obiegu projektów. To system naczyń połączonych — brak jednego elementu ogranicza skuteczność pozostałych.
- 7. Rozwój sektora nie musi wynikać z wcześniejszej tradycji** — może zostać uruchomiony przez stworzenie warunków. Poznań nie ma ugruntowanej długiej historii produkcji filmowej, ale badanie pokazuje, że nie jest to czynnik blokujący. Mechanizm jest tu dość prosty i znany z innych obszarów miejskich — jak w przypadku infrastruktury rowerowej: pojawienie się narzędzi i infrastruktury nie tylko odpowiada na popyt, ale go wytwarza. Podobnie w filmie — stworzenie sprzyjających warunków może uruchomić aktywność zarówno po stronie lokalnych podmiotów (development, produkcja, postprodukcja), jak i całego zaplecza usługowego, które zaczyna funkcjonować wokół pojawiających się realizacji.
- 8. Brak funduszu filmowego jest jednocześnie luką i nieoczywistą szansą.** Poznań jako jedyne duże miasto nie posiada takiego narzędzia, co oznacza przewagę innych ośrodków i odpływ projektów w ich stronę. Jednocześnie pozwala to korzystać z doświadczeń innych regionów — które, choć ich działania na pierwszy rzut oka są podobne, różnią się w szczegółach — zebrana w tym raporcie wiedza może pomóc projektować rozwiązania bardziej precyzyjnie.

9. Kontekst artystyczny miasta budują

wyspecjalizowane festiwale. Poznań nie ma jednego dużego festiwalu fabularnego, tylko kilka wydarzeń o silnych, jasno zdefiniowanych profilach — animacja (Festiwal Animator), kino dla młodej widowni (Ale Kino!), kino brytyjskie (British Film Festival), dostępność (Forum Bez Barrier). Marki tych festiwali/wydarzeń są rozpoznawalne nie tylko w Poznaniu, ale też w Polsce i w międzynarodowych, branżowych obiegach. Każdy z nich przyciąga inną publiczność i rozwija własny komponent branżowy lub sieciujący. Taki model, oparty na specjalizacji i różnorodności, może być przewagą — szczególnie w kontekście współczesnego rynku festiwalowego, w którym wyraźnie sprofilowane wydarzenia łatwiej budują swoją pozycję niż festiwale „ogólne”.

10. Wyróżniki Poznania wynikają z tego, co już istnieje — i wpisują się w szersze przemiany branży.

Animacja (łącząca festiwal, produkcję i edukację), kino dla młodej widowni, dostępność, profil kina brytyjskiego, doświadczenie w krótkich formach oraz w projektach eksperymentalnych — to obszary, które są rozwinięte i mogą być dalej wzmacniane. Co istotne, nie są to specjalizacje przypadkowe — odpowiadają kierunkom, w których rozwija się branża, m.in. rosnącej roli postprodukcji, elastycznych modeli pracy i produkcji krótszych form.

11. Poznań ma konkretne atuty produkcyjne — ale nie funkcjonują one jeszcze jako spójna, rozpoznawalna oferta.

Nieograne, atrakcyjne lokacje, wygodna logistyka, dostępność aktorek i aktorów w lokalnych teatrach, pełne zaplecze kompetencyjne, zaangażowane środowisko i niższe koszty działania to zestaw wyraźnych czynników przyciągających produkcje. Problemem jak widać nie jest ich brak, lecz to, że są rozproszone i niewystarczająco „opakowane” — czyli przedstawione jako czytelna, wiarygodna oferta dla produkcji zewnętrznych, która pozwala w prosty sposób zrozumieć, co miasto realnie oferuje i jak z tego skorzystać.

12. Kluczowy jest temat promocji Poznania jako miasta przyjaznego filmowcom — zarówno wewnątrz (również wśród mieszkańców, którzy nie są do produkcji przyzwyczajeni), jak i na zewnątrz.

Nie dotyczy to wyłącznie działań komunikacyjnych, ale szerzej — budowania rozpoznawalności miasta jako miejsca produkcji o określonych wyróżnikach, możliwościach i warunkach do pracy. Istotne jest także przyciąganie projektów niezależnie od funduszu filmowego, ponieważ to one budują skalę rynku i jego ciągłość. Promocja powinna więc iść równoległe z działaniami porządkującymi np. formalny wymiar realizacji produkcji w mieście, a nie je wyprzedzać.

13. Rozwój branży wymaga dopływu nowych talentów, ale może opierać się na modelu bardziej elastycznym niż tradycyjna szkoła filmowa.

Istnieje potencjał do wypracowania ścieżki kształcenia filmowego — opartej na współpracy kilku uczelni, festiwali i inicjatyw branżowych. Obecne rozproszenie nie musi być ograniczeniem — może stać się podstawą modelu edukacji opartego na praktyce, warsztatach i bezpośrednim kontakcie z branżą, a nie wyłącznie na kilkuletnich cyklach kształcenia.

14. Lokalny impakt produkcji filmowej ma charakter wielowymiarowy i narasta wraz ze skalą — pojedyncze projekty nie wystarczają.

Obejmuje on obecność miasta na ekranie (jego wizerunek i historie), rozwój lokalnych twórców i firm oraz przyciąganie produkcji zewnętrznych korzystających z lokalnych zasobów — ekip, aktorów, usług czy postprodukcji. Kluczowe jest jednak to, że te efekty nie pojawiają się w wyniku pojedynczych realizacji, tylko budują się stopniowo — wraz z kolejnymi projektami. To właśnie liczba i powtarzalność produkcji tworzą kompetencje, relacje i zaplecze, które w pewnym momencie zaczynają przekładać się na większe projekty i bardziej stabilne struktury produkcyjne a także potrafią przynieść pojedyncze spektakularne sukcesy.

Część 1: Branża filmowa w Poznaniu



W pierwszym rozdziale koncentrujemy się na tym, jak wygląda sytuacja poznańskiej branży filmowej: opracowaliśmy wyniki badania ankietowego oraz wywiadów z przedstawiciel(k)ami lokalnego środowiska i na tej podstawie wyodrębniliśmy przekrojowe wnioski. Zależało nam na pokazaniu aktualnego obrazu widzianego z perspektywy osób działających w branży — z tego powodu nasze interpretacje osadzamy zarówno w bezpośrednich wypowiedziach osób badanych, jak i w danych ilościowych — w odniesieniu do kluczowych pytań ankietowych. Ze względu na obszerność materiału źródłowego szczegółowe opracowanie wyników ankiety zostało przeniesione do aneksu na końcu raportu — zachęcamy do zapoznania się również z ich pełną wersją. Znajdują się tam także odpowiedzi na inne pytania

Poniżej omawiamy siedem przekrojowych wniosków dotyczących sytuacji poznańskiego środowiska produkcji filmowej, następnie przechodzimy do sekcji poświęconej potencjałowi Poznania jako miasta filmowego z perspektywy respondentów. Kolejna część dotyczy współpracy z miastem i obszarów kluczowych dla rozwoju produkcji filmowej w Poznaniu, a całość zamyka podsumowanie.

I

Sytuacja poznańskiego środowiska produkcji filmowej

1. Profil rynku: przewaga działań komercyjnych, reklamy i krótkich form

Zarówno wypowiedzi z wywiadów, jak i wyniki ankiety pokazują, że rynek filmowy w Poznaniu opiera się dziś przede wszystkim na produkcjach komercyjnych i krótkich formach. W badaniu ilościowym zdecydowanie dominują reklamy (78,7%), krótkie formy do internetu (57,9%) i teledyski (44,5%), podczas gdy filmy fabularne (31,3%) i seriale (15,2%) realizowane są znacznie rzadziej — a jak wynika z wywiadów, te dwie ostatnie kategorie najczęściej powstają poza regionem. W rozmowach ten obraz jest często osadzany w porównaniach z innymi ośrodkami — przede wszystkim Warszawą, ale także Łodzią, Krakowem czy Gdańskiem. Respondenci regularnie odwołują się do tych miast jako punktów odniesienia, wskazując, że funkcjonują tam równolegle różne segmenty rynku — zarówno komercyjny, jak i fabularny czy serialowy — podczas gdy w Poznaniu ten drugi praktycznie nie jest obecny. Jednocześnie porównania te nie zawsze uwzględniają odmienną skalę i strukturę tych rynków, a w wypowiedziach widoczne są także utrwalone przekonania na temat funkcjonowania branży w innych miastach, które nie zawsze są konfrontowane z ich aktualną specyfiką. Równocześnie obecność silnego sektora reklamowego pokazuje, że istnieje już zaplecze produkcyjne, doświadczenie i kompetencje w różnych departamentach — nie jest to więc środowisko, które trzeba budować od podstaw. W wypowiedziach wielokrotnie wraca przekonanie, że główną barierą nie jest brak ludzi czy sprzętu, ale brak finansowania i bardziej stabilnego, systemowego wsparcia. Ma to znaczenie także dlatego, że w Polsce produkcje fabularne w dużej mierze powstają dzięki środkom publicznym, co dodatkowo ogranicza możliwości ich rozwoju w regionach pozbawionych trwałych mechanizmów wsparcia. W efekcie Poznań pozostaje rynkiem zorientowanym na komercję, mimo że posiada potencjał do

rozwoju w kierunku większych produkcji — co wymagałoby jednak zarówno wzmocnienia wsparcia instytucjonalnego, jak i dalszego rozwoju zaplecza.

„(...) ale raczej tu Poznań to głównie reklamy, nad czym bardzo ubolewam, no bo Poznań myślę, że ma zaplecze, ma ludzi, ma ludzi przede wszystkim z doświadczeniem w każdym departamencie. No i szkoda, że jakby tutaj tak fabularnie, serialowo się nic nie dzieje, bo myślę, że mamy tu potencjał, przede wszystkim ludzki.” (IDI_P_2)

„A druga to jest taka, że ta branża się opiera właśnie tylko na komercji. Właściwie w innych miastach, (...) jest też rynek serialowy, jest rynek filmowy. I to jest mam wrażenie nawet większy rynek niż reklama. Jakby nie mam danych, ale tak na oko patrząc, to wydaje mi się, że w Warszawie to jest nawet większy rynek. Czego w Poznaniu nie ma w ogóle. Jak ktoś robi jakiś krótki metraż, to jest po prostu max. I to się dzieje raz na jakiś czas.” (IDI_P_6)

„Potencjał na pewno jest i myślę, że jeśli chodzi o ilość też osób jakby z Poznania jako twórców, którzy będą ciągnąć tutaj Warszawę, absolutnie Poznanie jest na to gotowe i przystosowane do tego, żeby obsłużyć taki serial, więc do tego nie mam wątpliwości.” (IDI_P_4)

„Robiłem jeden taki teledysk w zeszłym roku, bo była super historia. A tak to komercja. Wiadomo, że super by było zrobić jakiś serial czy film. Chciałbym, wiadomo. Ale no... Nie ma ich po prostu tutaj.” (IDI_P_7)

2. Krajobraz podmiotów działających w polu: „główny gracz, wyspy i freelancerzy”

Z obu metod badawczych wyłania się obraz środowiska opartego przede wszystkim na współpracy projektowej, w którym funkcjonuje szerokie spektrum podmiotów — od agencji marketingowych i domów produkcyjnych, przez studia animacji, motion capture i efektów specjalnych, rental sprzętu, obsługę planu czy budowę scenografii, po biura castingowe i mniejsze studia produkcyjne i dystrybucję. Kluczową rolę w ukształtowaniu tego krajobrazu odegrało GPD (poznańska agencja reklamowa oraz studio filmowe i studio animacji), które przez lata budowało zaplecze technologiczne i kompetencje oraz było miejscem, przez które przeszła duża część lokalnej branży. Jednocześnie dziś rynek przyjmuje formę układu „wysp” — mniejszych firm i zespołów, wokół których organizuje się praca, oraz szerokiej sieci freelancerów działających między projektami. Dane ilościowe pokazują jednocześnie, że dominującym modelem pracy jest freelance (54,2%) oraz jednoosobowa działalność gospodarcza (39,2%). Znacznie rzadziej występują bardziej stabilne formy współpracy — etat lub stała umowa z jedną firmą (16,3%), regularna współpraca z jednym podmiotem (11,4%) czy prowadzenie większej firmy / studia (12,7%). W praktyce oznacza to, że nawet przy większych produkcjach zespoły są składane projektowo, a relacje zawodowe mają charakter sieciowy i opierają się na znajomościach oraz rekomendacjach. Jednocześnie widoczna jest koncentracja rynku wokół GPD, które nadal realizuje znaczną część produkcji, przy jednoczesnym funkcjonowaniu mniejszych podmiotów działających na mniejszą skalę. W efekcie środowisko łączy w sobie silne zaplecze kompetencyjne i dużą mobilność ludzi z funkcjonowaniem w obrębie częściowo odrębnych „wysp”.

„Znaczący zaczęło się od naszej tutaj głównej agencji reklamowej, czyli największej w Polsce GPD, która jakby dołożyła bardzo dużą cegłę do rozwoju poznańskiej sceny filmowej. (...) dużo ludzi się przewinęło, dużo ludzi nadal się przebija, uczy się, kształci i zdobywa wiedzę i doświadczenie w tym temacie.” (IDI_P_2)

„Ja mam poczucie, że raczej ludzie są skupieni wokół ośrodków takich wysp. I rzadko, mam wrażenie, współpracują ze sobą. Czasami po prostu przechodzą z jednej wyspy do drugiej. (...) Wyjątkiem są oświetleniowcy i asystenci kamer, którzy (...) latają pomiędzy tymi firmami.” (IDI_P_6)

Wnioski z wywiadów i ankiety potwierdza również analiza listy podmiotów i osób działających w obszarze produkcji filmowej w Poznaniu. Opracowaliśmy ją na podstawie trzech źródeł: analizy danych zastanych (przy wsparciu Biura Produkcji), formularza połączonego z ankietą (wypełnianego przez osoby, które wyraziły zgodę na udostępnienie informacji o swojej działalności) oraz wywiadów pogłębionych — jest w dyspozycji Poznań Film Commission. W raporcie nie publikujemy danych kontaktowych — celem opracowania było rozpoznanie struktury środowiska — a publikacją bazy oraz jej dalszym rozwijaniem i aktualizacją zajmować się będzie Poznań Film Commission. Zebrany materiał pokazuje zróżnicowaną strukturę lokalnego środowiska filmowego. Obok większych podmiotów (agencji i domów produkcyjnych) funkcjonuje liczna grupa osób pracujących indywidualnie — freelancerów i jednoosobowych działalności — a także niewielkie zespoły. Taki układ odpowiada projektowemu charakterowi branży, opartej na elastycznym łączeniu kompetencji w zależności od potrzeb realizacyjnych — o czym piszemy w kolejnym punkcie. W ujęciu strukturalnym najbardziej rozbudowane są obszary związane bezpośrednio z realizacją zdjęć i produkcją. W bazie znajduje się 35 podmiotów (firm) zajmujących się produkcją, koordynacją i organizacją produkcji, a także 12 podmiotów związanych bezpośrednio ze zdjęciami i pracą operatorską. Wyraźnie obecny jest również segment postprodukcji (10 podmiotów — montaż, kolor, dźwięk, VFX) oraz zaplecze techniczne planu (9 podmiotów — oświetlenie, grip, obsługa techniczna). Rzadziej pojawiają się podmioty infrastrukturalne — takie jak studia i wypożyczalnie sprzętu (6 przypadków). Może to jednak wynikać ze sposobu zbierania danych, a nie rzeczywistej skali ich obecności. Równolegle funkcjonuje szerokie zaplecze freelancerów — obejmuje około 120 osób reprezentujących bardzo różne specjalizacje. Najliczniej reprezentowane są zawody związane bezpośrednio z realizacją zdjęć i obsługą planu — operatorzy, asystenci kamery, focus pullerzy, dźwiękowcy, gafferzy czy elektrycy. Wyraźna jest także grupa związana z produkcją

i organizacją planu (produkcja, kierownicy planu, location managerowie, transport), a także obszary specjalistyczne i uzupełniające — scenografia, kostiumy, charakteryzacja, stylizacja, casting, rekwizyty, food styling, VFX, kolor, montaż czy fotografia. Obecne są również osoby działające na styku produkcji i innych obszarów — np. content creation, animacja czy praca z dziećmi na planie — co dodatkowo pokazuje zróżnicowanie kompetencji i elastyczność lokalnego środowiska.

3. Wszechstronne, praktyczne przygotowanie do pracy i szerokie kompetencje wśród specjalistów

Zarówno dane ilościowe, jak i wywiady pokazują, że w Poznaniu istnieje szerokie zaplecze kompetencyjne obejmujące praktycznie wszystkie etapy produkcji. Badani średnio wskazywali 2,3 obszary działalności, co oznacza, że najczęściej łączą różne role i funkcje. Najliczniej reprezentowany jest obszar realizacji zdjęć / pracy na planie (72,9%), następnie zarządzanie produkcją (39,2%) oraz postprodukcja (37,2%), natomiast wyraźnie słabiej obecna jest dystrybucja i marketing (9,6%). Jednocześnie aż 71,7% respondentów wskazuje samokształcenie jako główne źródło kompetencji, przy 40,4% wskazań uczelni wyższych, co dobrze oddaje praktyczny — „planowy” charakter zdobywania doświadczenia.

W wywiadach ten obraz jest bardzo spójny: Poznań ma „zasób ludzki” — osoby z doświadczeniem, które potrafią pracować w różnorodnych obszarach i dostosowywać się do potrzeb projektu. Jednocześnie specyfika rynku (dominacja mniejszych, komercyjnych produkcji) przekłada się na mniejszą specjalizację i większe łączenie ról — jedna osoba często wykonuje kilka funkcji, co z jednej strony zwiększa elastyczność, a z drugiej odróżnia ten rynek od bardziej wyspecjalizowanych struktur znanych z Warszawy. W tym kontekście wielokrotnie wraca wątek GPD jako miejsca, które „wychowało” całe pokolenia praktyków — często uczących się zawodu bezpośrednio na planie. Jednocześnie kompetencje te mają bardzo wyraźny profil: są silnie osadzone w produkcji i realizacji, natomiast słabsze w obszarach związanych z rozwojem projektów, finansowaniem i dystrybucją. To powoduje, że nawet przy wysokim poziomie wykonawczym pojawia się bariera przejścia

do większych form — nie z powodu braku umiejętności technicznych, ale dlatego, że brakuje projektów, finansowania i kontaktów, które pozwoliłyby przejść od realizacji do rozwijania i produkowania większych form.

„Zacząłem się od naszej tutaj głównej agencji reklamowej (...) i ja jestem naprawdę bardzo wdzięczny za to, że zdobyłem wiedzę, no bo z mojej perspektywy doświadczenia, no to wiedzę, którą posiadam, zdobyłem stricte na planie. (...) dużo ludzi się przewinęło, dużo ludzi nadal się przewija, uczy się, kształci i zdobywa wiedzę i doświadczenie w tym temacie.” (IDI_P_2)

„Bardzo mamy dużą bazę (...) technicznych pracowników, to znaczy asystenci, oświetlacze, technicy, postprodukcji 3D i tak dalej (...) bardzo dużo ludzi z bardzo wysokimi kwalifikacjami, którzy są wychowani w tej GPD.” (IDI_P_5)

„W Poznaniu nie ma aż tak dużego podziału na role. (...) tak jak jednak w Warszawie są gripowcy, którzy biorą ode mnie kamery i ją montują, a ja uważam, że ja jestem od kamery i ja od momentu A do momentu B się nią opiekuję. (...) u nas masz mały projekt reklamowy, gdzie musisz zrobić dwie funkcje w jednym.” (IDI_P_1)

„No i też trochę taki system pracy na planie. Jakby różne role, na przykład w innych miastach bardzo podzielony jest rekwizytor, dyżurny, scenograf, scenograf planowy i tak dalej. No u nas dyżurerek kochany robi wszystko praktycznie. (...) ja też dosyć dużo rzeczy różnych jeszcze takich produkcyjnych robię.” (IDI_P_3)

„Myślę, że mamy tu potencjał, przede wszystkim ludzki. (...) ludzie z doświadczeniem w każdym departamencie.” (IDI_P_2)

„Jak pracowałem z amerykańskimi ekipami (...) to oni byli w szoku, że jest duża kreatywność, że radzimy sobie, jak nie masz statywu, to weź dwa pniaki i postaw na tych pniakach. (...) nie ma narzekania, tylko kombinowanie i dowiezienie tematu.” (IDI_P_1)

4. Ograniczone możliwości rozwoju dla twórców prowadzą do odpływu ludzi do innych miast

Z obu źródeł danych wyłania się spójny obraz rynku, w którym główną barierą rozwoju nie są kompetencje ani zaplecze techniczne, ale brak projektów i możliwości dalszego rozwoju. Najczęściej wskazywane problemy to niewystarczająca liczba zleceń (67,1%), niskie budżety (45,7%) oraz brak miejskiego i regionalnego finansowania (37,2%). Rzadko pojawiają się natomiast bariery infrastrukturalne — brak sprzętu (1,2%) czy wyspecjalizowanych ekip (3%) praktycznie nie stanowią problemu. Oznacza to, że ograniczenia mają charakter systemowy — dotyczą popytu, finansowania i dostępu do projektów — a nie jakości pracy czy kompetencji. W praktyce przekłada się to na ograniczone ścieżki rozwoju, szczególnie poza rynkiem reklamowym. W wywiadach wielokrotnie wracał opis prostego mechanizmu: jeśli ktoś chce wyjść poza komercję i rozwijać się w kierunku fabuły czy seriali, bardzo szybko trafia na brak projektów tego typu lub możliwości finansowania — i wtedy naturalnym krokiem staje się wyjazd. Najczęściej do Warszawy, rzadziej za granicę (np. Berlin). Ten proces ma charakter powtarzalny i kumulatywny: osoby zdobywają wykształcenie i kontakty poza Poznaniem, próbują wrócić i działać lokalnie, ale przy braku możliwości rozwoju wyjeżdżają ponownie tym razem już na stałe, lub w ogóle nie wracają do rodzinnego miasta. W efekcie odpływ dotyczy właśnie tych osób, które mogłyby w przyszłości przyciągać projekty i budować rynek na miejscu, co dodatkowo wzmocnia istniejące ograniczenia. Dane o wykształceniu dobrze to uzupełniają i pokazują lokalny charakter środowiska — dominują absolwenci UAM (18 wskazań) i UAP (17 wskazań), natomiast osób po szkołach filmowych (np. Łódź — 10 wskazań) jest relatywnie niewiele. W praktyce oznacza to słabsze powiązanie z ogólnopolskim obiegiem produkcyjnym, który w dużej mierze opiera się na sieciach kontaktów budowanych w trakcie studiów filmowych. W wywiadach badani mówią o wyraźnej różnicy między Poznaniem a ośrodkami takimi jak Warszawa czy Łódź, gdzie etap edukacji jest jednocześnie wejściem do ogólnopolskiej branży.

„Pewnie ci bym już na palcach, nawet na nie jednej ręki, tylko wielu rąk, jakby tylko muszę wyjechać. Warszawa, Berlin. No to jest fakt, że tutaj, teraz sobie zdaję sprawę, że przez te lata osoby się poja-

wiały i znikaly. Była [imię], która zrobiła kilka projektów i wyjechała do Belgii. Był [imię], który wyjechał na Malte, potem gdzieś dalej, próbował coś zrobić, też mu się średnio udało i wyjechał.” (IDI_P_1)

„Większość osób, która takie rzeczy by robiła odpływa do Warszawy. (...) na przykład takie jak ja, które pochodzą z Poznania. I jadą do Łodzi zrobić szkołę filmową, czy jadą do Warszawy zrobić jakąś szkołę, czy do Katowic, po czym chcą wrócić do Poznania, mierzą się z tym, że nie ma tu co robić, no i wyjeżdżają do Warszawy. (...) więc to jest raz. A druga rzecz jest taka, że dużo osób tutaj w ogóle nie robi szkoły filmowej, tylko robi UAP czy inne rzeczy.” (IDI_P_6)

„Jakby, no nie ma tu szkoły filmowej, trzeba pojechać, wrócić i jeszcze tu znaleźć pracę, więc to już jest bardzo trudne. I w sumie w ogóle też mega trudne, no bo de facto studia są momentem sieciowania się, wchodzenia w ogólnopolską branżę. Tam się poznaje ludzi, z którymi się potem pracuje, a tutaj tego po prostu nie ma.” (IDI_P_6)

5. Chcą realizować nie tylko reklamę: aspiracje na fabułę, seriale, dokumenty i eksperymentalne

Prawie każda z osób, z którymi rozmawialiśmy mówiła wprost, że żałuje, iż w Poznaniu dzieje się tak niewiele poza reklamą — i że przy istniejącym zapleczu ludzkim i produkcyjnym mogłoby dziać się znacznie więcej. To poczucie niedosytu wyraźnie widać też w danych ilościowych: badani wskazują silne aspiracje w kierunku bardziej autorskich i dłuższych form — film fabularny (70,1% chciałoby realizować vs 31,1% robi to obecnie), seriale i produkcje streamingowe (54,9% vs 15,2%), dokumenty (57,9% vs 33,5%) oraz formy eksperymentalne (50% vs 34,8%). Różnica między tym, co jest realizowane, a tym, co twórcy chcieliby robić, jest więc znacząca. Warto również na marginesie podkreślić, że animacja jest jednym z niewielu obszarów, gdzie ten niedosyt jest najmniejszy (23,8% vs 17,7%)

Te aspiracje i marzenia znajdują odzwierciedlenie nie tylko w deklaracjach — w wywiadach bardzo mocno wybrzmiewa skala oddolnej aktywności i gotowości do działania. Widać to zarówno w liczbie zapytań o sprzęt, jak i w porównaniach z innymi miastami: Poznań wyróżnia się intensywnością takich inicjatyw — zapytań o wypożyczenia i prób realizacji projektów jest tu więcej niż np. w Szczecinie czy Wrocławiu, działa też duża, aktywna grupa branżowa online, która szybko reaguje i ułatwia organizację działań. Ten ruch jest ciągły — regularnie pojawiają się nowe osoby i nowe pomysły, a projekty często powstają oddolnie, bez budżetu, w oparciu o sieci znajomości i współpracy. To pokazuje, że potencjał twórczy jest nie tylko duży, ale też aktywny i stale się odnawia.

Jednocześnie ten potencjał napotyka konkretną barierę: żeby przejść dalej — do fabuły, seriali czy większych projektów — potrzebne jest portfolio, w tym przede wszystkim krótkie metraże i etiudy. To one są przepustką do dalszego rozwoju, uzyskania finansowania i wejścia w większe produkcje. W Poznaniu ich realizacja jest jednak utrudniona (brak środków, systemowego wsparcia), przez co wiele osób pozostaje na etapie prób i pojedynczych oddolnych projektów, bez możliwości przełożenia tej aktywności na rozwój dalszej ścieżki zawodowej.

„Bo jest mnóstwo ludzi, którzy chcą robić. Zresztą ja mam dwa razy w tygodniu pytanie o to, czy bym nie dał sprzętu na produkcję. Pomimo tego, że ci ludzie wiedzą, że to jest bardzo ciężkie, bo pracują za darmo, pracują właściwie po nic, bo ten film nigdy nie zarobi żadnych pieniędzy. (...) to co dwa razy w tygodniu ktoś się odzywa, że robi film i czy bym dał sprzęt za darmo, bo nie mają pieniędzy. To jest jakby pokład twórców i pomysłów i tak dalej jest nieskończony.” (IDI_P_5)

„W Poznaniu mam mnóstwo zapytań (...) o wypożyczenie sprzętu na produkcję, bo robią niezależny film, nie wiem, dwa tygodniowo, a tam mam jedną na trzy miesiące. (...) Mamy też taką poznańską grupę na Facebooku, która ma kilkanaście tysięcy osób i jest bardzo prężna — coś potrzebujesz, wpisujesz i natychmiast masz odpowiedź. W żadnym z innych miast tego nie ma.” (IDI_P_5)

„Jak się idzie na reżyserię w szkole filmowej, to po pięciu latach kończysz studia i masz na koncie trzy, cztery etiudy. (...) masz portfolio i możesz z tym startować dalej. (...) żeby robić serial czy film, to muszę najpierw mieć krótki metraż, bo nikt mi nie da budżetu kilkumilionowego.” (IDI_P_6)

„Ja nawet ostatnio dzwoniłem do znajomego reżysera i mówię: chodź, wymyślmy jakiś serial w zamku. (...) Namówimy ludzi, to jest gotowa scenografia, zrobimy pilot. Ja trochę lubię, jak nie drzwiami, to oknami.” (IDI_P_1)

6. Środowisko nastawione na współpracę: bliskie relacje, zaufanie i gotowość do zaangażowania

Już na poziomie organizacji samego badania widać wysoki poziom zaangażowania — liczba odpowiedzi (n=166) oraz kilkakrotnie pojawiające się w pytaniach otwartych deklaracje gotowości do dalszego zaangażowania. To wskazuje, że środowisko chce się włączać i działać na rzecz swojego interesu. To nie jest standardowa reakcja w tego rodzaju badaniach (zazwyczaj jest niechęć do wypełniania ankiet) i dobrze koresponduje z tym, co padało w wywiadach: środowisko jest aktywne, reaguje szybko i chętnie angażuje się we wspólne działania. W praktyce oznacza to model pracy oparty na bliskich relacjach, zaufaniu i wzajemnym wsparciu. Ludzie się znają, często współpracują przy kolejnych projektach i pomagają sobie także poza własnym obszarem działalności. Jednocześnie branża funkcjonuje w dużej mierze poprzez nieformalne sieci — „pocztę pantoflową”, rekomendacje i sprawdzonych ludzi. To daje poczucie bezpieczeństwa i przekłada się na sprawne działania (również w kwestii rozliczeń), ale jednocześnie wzmacnia obieg zamknięty na relacjach.

Ten model działania przekłada się też na dzielenie się zasobami i wspieranie inicjatyw. 47% badanych udostępnia sprzęt/inne zasoby lub deklaruje taką możliwość, a tylko 23,8% wyklucza taką opcję. W wywiadach słychać, że udzielenie sprzętu, pomoc przy projektach, szybkie reagowanie na potrzeby innych — jest codzienną praktyką. Ważnym elementem jest też funkcjono-

wanie dużej, aktywnej grupy branżowej online, która pełni rolę szybkiego kanału wymiany informacji i wsparcia. Środowisko potrafi się też bardzo szybko organizować offline. Przykład spontanicznego „śledzika” pokazuje, że w kilka dni można zebrać 150 osób które mimo, że funkcjonują w rozproszeniu, na jedno hasło spotykają się na żywo i celebryją przynależność do jednego środowiska zawodowego.

„Na planie czuć taką atmosferę, że naprawdę wszyscy idziemy w jednym kierunku. (...) A tutaj czuć grupę. Jesteśmy solidarni, jeżeli chodzi o pracę. Jeden drugiemu pomaga, niezależnie od departamentu. Ludzie są na wysokim poziomie, jeżeli chodzi o zaangażowanie i taką zwykłą ludzkość.” (IDI_P_2)

„Ja myślę, że to, że jesteśmy w sumie wszyscy znajomymi. (...) Lubię atmosferę trochę luźniejszą (...). Jest swoboda, można pozartować i każdy sobie bardziej pomaga.” (IDI_P_3)

„Mam wrażenie, że mimo braku strony czy agenta mam dużo zleceń, bo to wynika z poczty pantoflowej. (...) Ta wiarygodność ludzi — że mają doświadczenie i skille — jest kluczowa.” (IDI_P_1)

„To potwierdza liczebność tej grupy na facebooku i odpowiedzi — to są przeważnie merytoryczne odpowiedzi: ‘mam’, ‘idź tam, ten gościu pomoże’. Odzew na Wigilię też był błyskawiczny i szeroki.” (IDI_P_5)

„Dwóch kolegów odezwało się z pomysłem na śledzik filmowy. (...) Każdy zaprosił kogo zna i w kilka dni zrobiło się 150 osób. Poszło to falą. I co najciekawsze — wszyscy wszystkich znają.” (IDI_P_7)

7. Poznań nie ma jeszcze „tradycji filmowej” — brak wydeptanych ścieżek

W wypowiedziach badanych wyraźnie powraca wątek braku wypracowanych sposobów współpracy wokół produkcji filmowej w mieście. W praktyce oznacza to, że niemal każdy projekt wymaga “zaczynania od początku” — tłumaczenia, czym jest plan filmowy, jak działa produkcja i jakie potrzeby ma ekipa filmowa. To wymaga dużego wysiłku organizacyjnego, szczególnie jeśli reakcjami, z którymi spotykają się producenci i producentki czy location managerowie są opór, nieufność i brak zrozumienia po stronie instytucji czy właścicieli lokacji oraz mieszkańców i mieszkańek. To wiąże się także z niskim poziomem świadomości skali produkcji filmowej — film wciąż bywa postrzegany jako coś małego, incydentalnego — co utrudnia rozwój większych projektów. Ten brak „obycia” z produkcją filmową łączy się z szerszym problemem — brakiem wypracowanych ścieżek działania. W przeciwieństwie do Warszawy czy Łodzi, gdzie produkcja jest stałym elementem funkcjonowania miasta, w Poznaniu każda realizacja wymaga przecierania szlaków: w kontaktach z urzędami, w dostępie do lokacji czy w organizacji zaplecza. W tle pojawia się też wątek historyczny i porównawczy. Z jednej strony rozmówcy wskazują, że Poznań nie ma silnej, ciągłej tradycji filmowej, która w innych miastach budowała kompetencje i sieci współpracy przez lata. Z drugiej — pojawiają się odniesienia do wcześniejszych prób i pojedynczych inicjatyw, które nie przelożyły się na trwałe rozwój. W efekcie środowisko funkcjonuje dziś w warunkach, gdzie potencjał istnieje, ale jego wykorzystanie wymaga każdorazowo dużego wysiłku organizacyjnego i negocjacyjnego.

„Trafiłem na wzmianki o Poznańskiej Wytwórni Filmowej z lat 1919—1939, więc jakaś tradycja jest. Ale być może to wynika z tego, że tu nigdy nie było takiej ciągłości jak w Łodzi czy Warszawie, gdzie ten film jest mocny jako branża.” (IDI_P_5)

„Właściciele lokacji, zarządcy kamienic, organy miejskie — jakby powiedzmy wszystkie możliwe. (...) Teraz powiedzmy już mam bazę, gdzie przetarłam te szlaki i po kilku latach coś tam mam, ale na początku to było tak, że dzwonię do szkoły i oni w ogóle myślą, że to jest jakiś absurd, krzyczą na mnie i że w ogóle ja chcę coś złego zrobić.” (IDI_P_3)

„Wydaje mi się, że po prostu jest ta mała świadomość takiego dużego filmowania w Poznaniu. Że jak już się coś dzieje, to wszyscy myślą, że to jest małe, a fajnie, gdyby się działy te większe rzeczy też.” (IDI_P_3)

„Myślę sobie o czymś takim jak w Łodzi czy w Warszawie, że to było po prostu oczywiste, że non-stop ktoś tam kręci — etiudę szkolną, serial, telewizję. (...) Jest jakaś taka tradycja i są przetarte ścieżki w kontakcie z miastem, ze środkami, z ludźmi. A w Poznaniu mam wrażenie, że wszystko trzeba robić od początku.” (IDI_P_6)

„Minusem Poznania jest to, że nikt nie ma w ogóle doświadczenia z filmowcami. I dla mnie to jest za każdym razem po prostu roztapianie lodu od początku — mówienie, jak w ogóle wygląda plan filmowy, po co w ogóle nam jest agregat, po co są lampy takie duże, dlaczego to nie jest pięć osób, a czterdzieści pięć i dlaczego potrzebujemy trzy dni, skoro jest jeden dzień zdjęciowy. I to jest po prostu dla mnie największa orka.” (IDI_P_3)

II

Potencjały Poznania z perspektywy lokalnej branży filmowej

1. Nieograne, wygodne logistycznie miasto

W wypowiedziach badanych Poznań powraca jako miasto „nieograne” i kompaktowe, w którym organizacja produkcji jest prostsza niż w większych ośrodkach, takich jak Warszawa, Kraków czy Łódź. Skala miasta ułatwia logistykę — krótsze dojazdy i bliskość lokacji przekładają się na większą przewidywalność pracy na planie. Jednocześnie podkreślany jest niewykorzystany potencjał lokacyjny miasta — zarówno w kontekście przestrzeni miejskich, jak i większych obiektów możliwych do aranżacji oraz plenerów w okolicach Poznania. Poznań jest przy tym postrzegany jako dobrze przygotowany na produkcje średniej skali, oferując odpowiednie zaplecze organizacyjne i komunikacyjne. Ograniczenia pojawiają się okresowo, głównie w czasie targów, kiedy dostępność noclegów i komunikacja wymagają większej koordynacji.

„jest duży potencjał, bo tak jak... Poznań jest nieograny, absolutnie. Jest małym miastem, co ułatwia logistykę produkcyjną na przykład.”

(IDI_P_1)

„No na pewno lokacje są ciekawe, nieograne, też w większości”

(IDI_P_3)

„Co co wyróżnia — numer jeden to jest MTP. Ta przestrzeń targów to jest coś, co mogłoby konkurować z dużymi studiami filmowymi (...) masz ogromne hale, które można aranżować, budować scenografię — to daje naprawdę duże możliwości.” (IDI_P_7)

“Poznań ma bardzo dobre nieograne lokacje, mamy super stare miasto, uliczki, które mogą grać różne rzeczy (...) tylko to wymaga myślenia — jak w Görlitz, gdzie oni utrzymują starówkę „filmowo”, bez współczesnych elementów, żeby można było po prostu przyjechać i kręcić. (...) plus production value: dobra baza noclegowa, dobre jedzenie, wszystko blisko, lotnisko i dworzec w centrum, dla produkcji to jest po prostu wygodne miasto.” (IDI_P_7)

2. Atrakcyjne lokacje: potencjał do dalszego rozwijania

Poznań dysponuje zróżnicowanymi lokacjami, które są wskazywane jako atrakcyjne wizualnie i wciąż w dużej mierze niewykorzystane. Obejmują zarówno pojedyncze miejsca o dużym potencjale (np. Zamek Cesarski, przestrzeń MTP, stare miasto i uliczki miejskie), jak i bardziej rozległe plenery w okolicach miasta (Rogalin, Łęgi Rogalińskie), a także obiekty o wyrazistym charakterze wizualnym, takie jak infrastruktura sportowa (Golęcín, tor żużlowy, stadion, hale, baseny odkryte). Istnieje również szerszy zasób lokacji rozwijany przez lokalnych location managerów. Lokacje stanowią jeden z kluczowych elementów ofertowania projektów i często decydują o wyborze miejsca realizacji. Istotnym warunkiem wykorzystania tego potencjału jest aktualna i operacyjna baza lokacji — przygotowana pod kątem realiów pracy produkcyjnej. Obecnie możliwości ich wykorzystywania są jednak częściowo ograniczone przez brak uporządkowanych procedur miejskich oraz niewystarczające przygotowanie pod większe ekipy, co wpływa na decyzje produkcyjne i zakres możliwych realizacji.

„Myślę, że zamek cesarski jest absolutnym samograjem, gdzie można zrobić naprawdę dużo przy niewielkich kosztach produkcyjnych. (...) to jest przestrzeń, która daje ogromne możliwości wizualne.” (IDI_P_1)

„Bardzo duży potencjał ma też Rogalin i Łęgi Rogalińskie (...) to jest duży obszar, zadbane, bez nowoczesnej zabudowy, bez linii, bez wysokich budynków, masz gotowy plener historyczny, który

może grać różne rzeczy, takich miejsc w Polsce jest mało. Do tego dochodzą obiekty sportowe — Gołecin, tor żużlowy, stadion, hale, baseny odkryte (...) one mają taki klimat „Eastern Europe”, który jest często poszukiwany, tych lokacji jest naprawdę dużo i one się same bronią. W ogóle Poznań ma bardzo dużo fajnych lokacji — różnorodnych, gotowych do użycia (...)“ (IDI_P_7)

„jakbym mogła korzystać z tych lokacji, do których teraz nie mam dostępu, to ja od razu planuję inne skrypty, inaczej briefuję projekty (...) lokacje są jednym z głównych elementów, na których opiera się sprzedaż koncepcji.” (IDI_P_4)

3. Kompetentne ekipy i zaplecze specjalistów

Z wypowiedzi wynika, że w Poznaniu funkcjonuje rozbudowane zaplecze kompetencyjne — w każdym pionie obecne są osoby z doświadczeniem, które pracowały przy produkcjach reklamowych, a niektóre z nich mają też w portfolio filmy fabularne, dokumentalne czy seriale (choć realizowane poza Poznaniem). Takie zaplecze powstało w oparciu o rynek reklamy, który przez lata zapewniał ciągłość zleceń i pozwalał rozwijać kompetencje zarówno po stronie ekip technicznych, jak i zaplecza organizacyjnego (castingi, lokacje, produkcja). Jednocześnie model ten opiera się na segmencie rynku, który obecnie ulega dużym przemianom — spadek budżetów oraz zmiany technologiczne wpływają na sposób pracy i zapotrzebowanie na usługi. W efekcie zaplecze, które zostało zbudowane w oparciu o produkcję reklamową, traci część swojej stabilności i wymaga nowych impulsów rozwojowych, w tym związanych z innymi typami produkcji.

„Poznań myślę, że ma zaplecze, ma ludzi, ma ludzi przede wszystkim z doświadczeniem w każdym departamencie. No i szkoda, że jakby tutaj tak fabularnie, serialowo się nic nie dzieje, bo myślę, że mamy tu potencjał, przede wszystkim ludzki.” (IDI_P_2)

„bardzo dużo ludzi, z bardzo wysokimi kwalifikacjami (...) duża baza lokacji, duża baza aktorów, którzy przez lata w reklamach się ograli (...) więc całe to zaplecze produkcji reklamowej jest tutaj bardzo bogate.” (IDI_P_5)

„jeżeli chodzi o rynek reklamowy, to myślę, że jest silny, ale stoimy teraz trochę w obliczu tych przemian związanych z technologią AI (...) zmienia się sposób pracy i zapotrzebowanie.” (IDI_P_2)

4. Wystarczające zaplecze sprzętowe i techniczne, które można uzupełniać na potrzeby projektów o większej skali

Badani wskazują wyraźną zmianę w ostatnich latach — od sytuacji, w której brakowało podstawowego sprzętu, do stanu, w którym większość zasobów jest dostępna lokalnie. Oznacza to, że produkcja może być dziś organizowana na miejscu, bez konieczności budowania zaplecza od podstaw. Dotyczy to zarówno sprzętu zdjęciowego i oświetleniowego, jak i podstawowego zaplecza technicznego, które umożliwia sprawną realizację standardowych projektów. Jednocześnie pojawiają się ograniczenia przy większych produkcjach, które wymagają bardziej rozbudowanej infrastruktury zaplecza planu (np. transportu technicznego, zaplecza socjalnego czy specjalistycznych usług). W takich przypadkach konieczne jest uzupełnianie braków z innych ośrodków, co zwiększa koszty i wymaga dodatkowej koordynacji, ale nie stanowi bariery uniemożliwiającej realizację projektów.

„powstała duża baza techniczno-logistyczna. Jeszcze jakiś czas temu było trudno cokolwiek tu ściągnąć, bo nie mieliśmy od podstawowych kamer po światła praktycznie nic.” (IDI_P_1)

„To generalnie wszystko jest, a czego nie ma, to można przywieźć.” (IDI_P_7)

„Sprzęt jest. Jakby jest go dużo i właściwie jest wszystko. (...) zaczęli się doposażać i teraz większość rzeczy jest dostępna.” (IDI_P_6)

„zdarzało nam się ściągać lawety z Warszawy, toalety jezdne z Warszawy, barobusów nie ma (...) zbudowanie całego miasteczka filmowego w Poznaniu to jest wysiłek.” (IDI_P_3)

5. Aktorzy i zaplecze teatralne jako zasób produkcyjny

W wypowiedziach wyraźnie pojawia się wątek lokalnych aktorów — szczególnie tych związanych z teatrami — jako dostępnego i niewystarczająco wykorzystywanego zasobu produkcyjnego. Obecność silnego zaplecza teatralnego oznacza dostęp do osób z doświadczeniem scenicznym, które funkcjonują w stałym obiegu pracy i posiadają warsztat możliwy do przeniesienia na plan filmowy. Z perspektywy produkcyjnej istotne jest również to, że korzystanie z lokalnych aktorów upraszcza organizację pracy — ogranicza konieczność angażowania osób spoza miasta, redukuje koszty zakwaterowania i transportu oraz pozwala na większą elastyczność w planowaniu zdjęć. W efekcie lokalne zaplecze aktorskie może stanowić istotne wsparcie dla produkcji, szczególnie przy produkcjach serialowych i fabularnych.

„mamy przynajmniej dwa dobre teatry, nie liczę tych mniejszych, mamy kupę fajnych aktorów. Ja chodzę na spektakle i widzę, że można by coś wyluskać do produkcji.” (IDI_P_1)

„aktorów też mamy, masa ludzi w teatrach, którzy są super i grają też w filmach i serialach, więc to jest zasób, który spokojnie można wykorzystać.” (IDI_P_6)

6. Miasto gotowe na produkcje średniej wielkości, ale większe też są możliwe

W wypowiedziach badanych Poznań jest opisywany jako miasto dobrze przygotowane do obsługi produkcji średniej skali — zarówno pod względem dostępnych ekip, jak i zaplecza technicznego i organizacyjnego. W tym zakresie możliwe jest sprawne realizowanie projektów bez konieczności budowania całej infrastruktury od podstaw. Większe produkcje są również możliwe, ale wymagają dodatkowego przygotowania — zarówno po stronie zaplecza (sprzętowego i logistycznego), jak i organizacji procesu. Kluczowe staje się planowanie z wyprzedzeniem oraz uzupełnianie braków poprzez współpracę z podmiotami z innych miast. W tym kontekście istotnym ograniczeniem jest mobilność branży — konieczność ściągnięcia ekip i usług z zewnątrz, co wiąże się z dodatkowymi kosztami, czasem oraz większym nakładem pracy — który obecnie wiąże się także z brakiem ciągłości większych zleceń.

„możemy bardzo duże produkcje filmować, bardzo duże serialowe, ale dla klasy średniej jesteśmy najlepiej przygotowani — i ludźmi, i sprzętem.” (IDI_P_1)

„Natomiast to wymaga przygotowania — dostawców, zaplecza, planowania z wyprzedzeniem. Nie mówię, że to niemożliwe, ale to nie dzieje się samo.” (IDI_P_4)

„Każda taka próba była gigantyczną robotą — namawianie, przekonywanie, przyjeżdżanie. Oni byli zadowoleni, ale nie było ciągłości.” (IDI_P_5)

7. Atrakcyjność cenowa — istotna, ale wymaga dodatkowych argumentów

Poznań jest postrzegany jako tańszy niż Warszawa, co pojawia się jako jeden z argumentów w ofertowaniu produkcji. Niższe koszty mogą dotyczyć zarówno usług, jak i organizacji produkcji, co w teorii zwiększa konkurencyjność miasta. Jednocześnie z wypowiedzi wynika, że cena rzadko jest jedynym czynnikiem rozstrzygającym. Decyzje produkcyjne są silnie powiązane z istniejącymi relacjami zawodowymi, dostępnością konkretnych twórców oraz utrwalonymi modelami pracy, które koncentrują się w Warszawie. Istotną rolę odgrywa również logistyka — konieczność przemieszczania ekip z innych miast wpływa na komfort pracy i organizację planu w mieście. W efekcie sama przewaga cenowa nie jest wystarczająca, aby przekonać produkcje do relokacji, jeśli nie towarzyszą jej inne argumenty — np. lokalne, organizacyjne lub związane z dostępnością zasobów na miejscu.

„jesteśmy atrakcyjni cenowo (...) ale to nie zawsze wygrywa, bo klient woli zostać w Warszawie, bo tam są powiązania i ludzie, z którymi chce pracować.” (IDI_P_2)

„muszą przyjechać 40 osób z daleka, kończą zdjęcia o 20 i jeszcze mają trzy godziny do domu. (...) to jest kwestia wygody i tego nie jesteśmy w stanie przeskoczyć.” (IDI_P_5)

III

Współpraca z miastem: obszary kluczowe dla rozwoju produkcji filmowej w Poznaniu

1. Formalny wymiar produkcji w mieście: pozwolenia / procedury / czas oczekiwania

Obecna sytuacja: trudne warunki realizacji i odpływ produkcji z miasta
Z wypowiedzi badanych wyraźnie wyłania się obraz miasta, w którym realizacja produkcji filmowej w przestrzeni publicznej jest problematyczna. Trudność nie sprowadza się do pojedynczej procedury, ale do całościowego doświadczenia — długiego czekania, braku przewidywalności, niejasnych ścieżek i niewystandaryzowanych procedur. W efekcie część produkcji rezygnuje z Poznania już na etapie planowania, część szuka rozwiązań poza miastem np. w okolicznych gminach albo przenosi się do lokalizacji prywatnych, gdzie decyzję da się dostać szybko i od jednej osoby. Pojawia się też nurt „robienia na dziko” albo „po cichu” — jako czegoś, co branża sobie wypracowała, bo inaczej wiele mniejszych realizacji w ogóle nie doszłoby do skutku. Jednocześnie badani zaznaczają, że taki model jest prowizoryczny i działa właściwie tylko przy małych produkcjach. Przy większych projektach, reklamach i współpracy z dużymi klientami staje się to ryzykowne, kosztowne i po prostu nieprofesjonalne. Z tej perspektywy obecny stan nie tylko zniechęca do realizacji w Poznaniu, ale też wypycha część budżetów i projektów gdzie indziej.

„Jak chcę zamknąć ulicę w ciągu 3 dni, to w ogóle potrzebuję 3 miesięcy. Robiłam to raz w Poznaniu, było to dla mnie okropne przeżycie, przekładałam zdjęcia chyba 3 razy, kosztowało mnie to bardzo duże pieniądze i szczerze mówiąc nigdy potem nie zdecydowałam się na to ponownie. Ja nigdy nie mam 2–3 miesięcy na przygotowanie. Ja bardzo rzadko mam miesiąc.” (IDI_P_4)

„W Poznaniu się trochę wypracował taki model właśnie robienia cichaczem i na szybko to, co można. Natomiast faktycznie jest trochę tak, że ja mogę sobie pozwolić na takie działania, jak mam mniejsze spoty (...) bardzo mała ekipa. Ja mogę wejść i wyjść i to jest super. No więc ja nie mogę sobie na to pozwolić w przypadku tych dużych projektów i skali tego, że ja mam klienta za duże koszty.” (IDI_P_2)

„mnie to wtedy kosztowało łącznie z 50-60 tysięcy, ze wszystkimi pozwoleniami. I jeżeli może być tego więcej, to jest poważny zarobek dla miasta. A za wynajem jakichś takich przestrzeni też dużych, na przykład muzeum, to jest takie, że my spokojnie mówimy, że to jest pomiędzy 20-30 tysięcy. Więc to jest naprawdę taka kasa, która wydaje mi się, że w takiej skali nawet jakby rocznej, jeśli chodzi o przychód z takiego jednego miejsca, w jakim jesteśmy my, jest jakby naprawdę duża. (...) My teraz coraz więcej przyjmujemy do siebie takich zleceń serwisowych, czyli takich, które są niezależne od nas, czyli klienci właśnie z zagranicy wchodzi do nas na zasadzie, zróbcie nam jakby kilka dni zdjęciowych, płacą nam za serwis. Terminy są bardzo krótkie, ale oni też mają bardzo dużo budżetu. Tam często są też jakby lokacje miejskie, właśnie wynajęcie jakichś takich przestrzeni, zamknięcie właśnie ulicy, jakiś przystanek, środek miasta, coś.(IDI_P_4)

Procedury i czas oczekiwania niedostosowane do realiów produkcji

Jednym z głównych problemów jest niedopasowanie procedur administracyjnych do specyfiki pracy branży filmowej. Produkcja wymaga elastyczności, szybkich decyzji i reagowania na zmienne warunki — pogodę, światło, dostępność lokacji, budżet czy terminy klienta — tymczasem po stronie miasta dominuje logika długiego, sformalizowanego procesu. W badaniu powraca zarówno wątek oczekiwania trwającego tygodnie lub miesiące, jak i poczucie, że procedury są projektowane nie z myślą o planie filmowym, lecz o innych typach działań. Dlatego respondenci wskazują nie tylko na długość procedur, ale także na ich niedopasowanie do sposobu pracy produkcji. W tym samym kontekście pojawia się kwestia ograniczonej znajomości specyfiki planu filmowego po stronie urzędów — konieczność tłumaczenia podstawowych kwestii, takich jak organizacja planu, wykorzystanie sprzętu czy potrzeba zajęcia konkretnej przestrzeni. Dla kontrastu przywoływane są miasta takie jak Warszawa czy Wrocław, gdzie funkcjonują osoby dedykowane do współpracy z branżą, procedury są bardziej oswojone, a działania mogą być realizowane szybciej dzięki wypracowanym ścieżkom. Jednocześnie pojawia się głos wskazujący na napięcie między oczekiwaniami branży a sposobem działania administracji. Osoby pracujące przy produkcji przyzwyczajone są do szybkiego tempa i czasami podejmowania decyzji z dnia na dzień, podczas gdy instytucje publiczne działają w oparciu o własne procedury i ograniczenia. W efekcie okres dostosowywania obu stron — wymagający wypracowania wspólnych zasad działania — może być przejściowo trudny.

„no to absolutnym minusem było to, że czekałeś na decyzję po 45 dni administracyjne przy zamknięciu ulicy. No to produkcyjnie to jest masakra. To kładzie wszystko. (...) Po 45 dniach dostają, że mam rozrysować mapkę, złożyć wniosek i czekać kolejne 45 dni. Żeby to wszystko zrobić zgodnie z planem, zgodnie ze sztuką, to musiałbym chyba rok wcześniej zacząć wszystko działać.” (IDI_P_1)

„No ale właśnie ten brak świadomości, podczas gdy na przykład w Warszawie zadzwoniłam do pani, która się zajmuje filmowcami (...) i ona mówi, dobra, a stawiacie agregaty, lampy, ile osób, ekipa. Ja mówię, boże, pani wie co to jest agregat, nie? (...) jest w Warszawie właśnie osoba

odpowiedzialna za filmowców, taki koordynator, który wie do kogo się zgłosić." (IDI_P_3)

„Tak, jest super pani w Warszawie, która robi projekt organizacji ruchów i bardzo dobrze rozumie potrzeby filmowców. (...) w rysunkach projektu organizacji ruchu normalnie rysuje, gdzie będą jakieś podnośniki pod lampy. (...) ma pani coś zablokowane przy tej ulicy? (...) mogę go przedłużyć, tam z drobną korektą będzie za tydzień gotowe. (...) a u nas Miejski Inżynier Ruchu to jest jedno, ZDM to jest drugie.” (IDI_P_3)

„ci ludzie nie są przeszkoleni, nie mają w ogóle wniosku o zajęcie pasa ruchu pod plan filmowy. Nie ma takiego wniosku. Jest zajęcie pod roboty budowlane i to trzeba skreślić i napisać plan filmowy.” (IDI_P_3)

Rozproszona odpowiedzialność — brak jasnej ścieżki działania

Kolejnym istotnym problemem jest rozproszenie kompetencji między różne jednostki miejskie i brak jednej, prostej ścieżki działania. Filmowcy nie wiedzą, do kogo się zgłosić, a instytucje odsyłają ich między sobą. W praktyce oznacza to konieczność samodzielnego „mapowania” ścieżek w mieście, sprawdzania, kto zarządza konkretną przestrzenią i kto może podjąć decyzję. W tym obszarze wraca potrzeba jednej osoby kontaktowej — kogoś, kto zna procedury, potrafi wskazać właściwą drogę i pełni funkcję logistyczno-administracyjnego przewodnika. Z perspektywy badanych problemem nie jest więc tylko sama odmowa albo długi czas oczekiwania, ale też nieustanny „ping-pong”. Szczególnie dobrze widać to tam, gdzie sprawa zahacza o kilka instytucji naraz — zarządcę terenu, miasto, policję czy ZDM. Wtedy brak jednej odpowiedzialnej strony przekłada się na poczucie, że nawet jeśli produkcja próbuje działać legalnie, to i tak zostaje bez zabezpieczenia.

„Na pewno wyszczególnienie osoby, z którą trzeba o tym rozmawiać, czyli konkretnie osoby, do której składamy wniosek. (...) żeby nie było odpychania, że to idźcie do (...) a to do ZDM-u, a to do miasta, no bo to naprawdę potrafi utrudnić.” (IDI_P_1)

„Na pewno taka osoba, która by miała nawet centrum logistyczne, takie papierkowe, administracyjne. Też by się nam pewnie przydało. Załatwianie zgody na zdjęcia też jest trudne.” (IDI_P_1)

„wyobrażam sobie, że w każdym miejscu, w urzędzie, w każdym dziale jest osoba, która bezpośrednio zajmuje się zgodami i pozwoleniami. (...) Czyli nie ma tam takich obszarów, w których nie wiadomo z kim się skontaktować, nie wiadomo, kto wydaje zgodę.” (IDI_P_4)

Najtrudniejszy obszar — zajęcie pasa ruchu i współpraca z miejskim inżynierem ruchu

Szczególnie problematyczny jest obszar związany z organizacją ruchu — zamykaniem ulic czy nawet krótkotrwałym zajęciem pasa. Z wypowiedzi badanych wynika, że to właśnie ZDM i współpraca z miejskim inżynierem ruchu są dziś „wąskim gardłem” dla realizacji w mieście. Problemem nie jest tylko sam czas trwania procedury, ale też brak elastycznych, operacyjnych rozwiązań dla krótkich zatrzymań ruchu czy niewielkich ingerencji. Respondenci porównują to z innymi miastami, gdzie krótkotrwałe utrudnienia da się zorganizować bardziej pragmatycznie — na przykład przy wsparciu policji, bez uruchamiania pełnej całodiennej procedury z objazdami. W tym wątku ważne jest też to, że nawet kiedy wszystko zostaje formalnie załatwione, wykonanie po stronie miasta bywa zawodne, co generuje wysokie koszty i zniechęca do kolejnych prób.

„Wyobraź sobie, że chcesz to nagrać na moście dworcowym. (...) realnie zamykasz, utrudniasz ten przejazd na moście dworcowym pięć razy po trzy minuty. (...) Jest to nie do przeprocederowania w Poznaniu.” (IDI_P_7)

„Ale na przykład podobno mega problemem jest zamknięcie pasa w ogóle na chwilę. Tu nagrywasz 10 minut, ale to jest tak, że w innych miastach przychodzi policjant i po prostu steruje ruchem przez chwilę i można nagrać. A tu po prostu się nie da, bo musisz mieć na cały dzień wyjęte objazdy, jakieś chore pieniądze itd. (...) a miasto przecież mogłoby na tym normalnie zarabiać, gdyby dobrze to poukładać.” (IDI_P_6)

„procedura zamknięcia ulicy trwa około trzech miesięcy. To znaczy musisz złożyć wniosek, musisz zaproponować plan objazdu, musisz zaproponować znaki tymczasowe, musisz mieć jakiegoś inżyniera ruchu. Jest to karkołomna procedura, a w branży filmowej to wygląda tak, że jak jest pogoda (...) to kręcimy. I to właściwie musi być akcja ekspresowa 24 godziny.” (IDI_P_5)

„Załatwiłam to naprawdę strasznie długo. (...) Wszystkie auta miały zostać odholowane. (...) Przyjechałam na plan oczywiście wcześniej. Wszystkie auta stały na strefie. (...) No i zanim miasto załatwiło taką ilość pomocy drogowych, żeby one mogły wywieźć mi te auta od rana, to ja zaczęłam zdjęcia z 4 czy z 5 godzinowym opóźnieniem. (...) Uzyskałam każde możliwe pozwolenie. Miałam dostać to wsparcie, a w sumie trochę czułam, że nie na to się umawialiśmy.” (IDI_P_4)

Wpływ na nastawienie mieszkańców

Brak wypracowanych procedur i doświadczenia miasta w pracy z produkcjami przekłada się także na postawy mieszkańców i instytucji. Filmowanie w przestrzeni miejskiej często spotyka się z niezrozumieniem, niechęcią albo reakcją alarmową — jako coś, co zakłóca porządek, wymaga nadzwyczajnego wysiłku albo „na pewno będzie problemem”. Ten sam mechanizm pojawia się nie tylko u mieszkańców, ale też u szkół, bibliotek, muzeów czy zarządców budynków, którzy nie mają oswojonego sposobu reagowania na taką prośbę i często odruchowo odpowiadają odmową. Z wywiadów z osobami reprezentującymi instytucje filmowe w innych miastach wyrzmiwia odwrotna sytuacja: tam realizacja filmowa jest czymś bardziej rozpoznany, czasem wręcz pożądanym, a reakcją bywa entuzjazm i chęć pokazania miasta. W tym sensie nie chodzi tylko o same procedury, ale też o klimat wokół produkcji filmowych.

„Nie zdarzyło mi się, żebym była w centrum, żeby ludzie nie dzwonili, żebym nie miała interwencji Straży Miejskiej. (...) bo lampa źle stoi, bo agregat i ja im zatravam powietrze. (...) Przychodzi straż miejska i mówią, no jakby było zgłoszenie, musimy, jakby rozumiemy, totalnie wszystko jest legalne, ale no my musimy.” (IDI_P_4)

„Właściciele lokacji, zarządcy kamienic, organy miejskie (...) Ale na przykład powiedzmy szukam szkoły i dzwonię do szkoły i oni w ogóle myślą, że to jest jakiś absurd, krzyczą na mnie i że w ogóle ja chcę coś złego zrobić.” (IDI_P_3)

„wysłałam naszego reżysera, pojeździł trochę po Polsce (...) trochę po Wrocławiu, trochę po Bydgoszczy, trochę po Szczecinie. I nie zdarzyło mi się jeszcze, żeby ktoś mi powiedział nie. (...) w Bydgoszczy: Jezu, super, pokażcie nasze miasto, dobra, wejdźcie, to zróbcie za darmo. (...) Wrocław, no wiadomo, że chętni (...) tam też pewnie trochę jest inny ten mental.” (IDI_P_4)

Dobre przykłady — tam gdzie system w Poznaniu działa

Badani wskazują, że problem nie dotyczy wszystkich jednostek w równym stopniu. Przykładem dobrze działającej współpracy jest Zarząd Zieleni Miejskiej — gdzie istnieje konkretna osoba, jasne zasady, cennik, wypracowany wzór umowy i przewidywalny tryb działania. To z perspektywy respondentów ważne, bo pokazuje, że tam, gdzie urząd oswoił się z branżą filmową, produkcje nie próbują niczego „załatwiać na boku”, tylko po prostu działają legalnie, bo jest to szybkie, czytelne i opłacalne. Pojawia się też wątek ZKZL jako instytucji, która „nauczyła się” współpracy i gdzie dzięki konkretnym osobom kontakt staje się łatwiejszy. Oprócz tego ważną rolę pełnią pojedyncze osoby działające pomiędzy branżą a urzędem — przede wszystkim Jan Mazurczak z PLOT-u, opisywany jako ktoś, kto zna procedury, ludzi i potrafi „otworzyć zamknięte drzwi”. Z wypowiedzi badanych wynika więc jasno, że sprawa nie rozbija się wyłącznie o „abstrakcyjny system”, ale o to, czy po drugiej stronie jest człowiek, który wie, jak dostosować ten system do realiów produkcji.

„Tak, ZZM jakoś tak, nie wiem, to się tam jest bez problemu. (...) dzwonię do nich i mówię, no, czy jest opcja, żeby jutro nagrać coś na Cytadeli? (...) Dobra, dobra, tylko tam wyślijcie mi zdjęcia (...) No i jest szybko wystawiona opłata. (...) No i mamy wejściówkę jakby na jeden dzień.” (IDI_P_3)

„No i wakacje to też jest taki moment outdoorów (...) wszystkie takie parki, przestrzenie tego typu to jest zaopiekowane, tam jest wiadomo do kogo się odezwać. (...) I tutaj też nikt nie kombinuje, żeby robić to na boku. (...) Mamy stały, wypracowany wzór umowy (...) To jest mega proste, wiemy co mamy robić i faktycznie nikt nie wchodzi wtedy do tego parku nielegalnie.” (IDI_P_4)

„No dobra, ZKZL akurat się szybko dosyć nauczył kim jestem, więc ZKZL, super, mam tam pana Macieja, który mi mega pomaga. (...) jak potrzebuję kamienicy, no to do niego dzwonię (...) ZKZL jest w stanie mi dosyć szybko załatwić kogoś, żeby przyjechać, otworzyć, pokazać miejsce.” (IDI_P_3)

Pomysły na rozwiązania

Uregulowanie i wystandaryzowanie procedur

— stworzenie jasnej ścieżki uzyskiwania zgód, także dla krótkich i niestandardowych działań filmowych, zamiast wpasowywania w procedury od robót budowlanych czy innych trybów nieprzystających do planu.

Dedykowana, przeszkolona osoba — koordynator po stronie miasta albo w kluczowych jednostkach, który zna realia produkcji, potrafi wskazać właściwą drogę i przeprowadza przez proces administracyjny.

Przejrzysty cennik i wzory umów — na wzór ZZM, gdzie wiadomo, ile co kosztuje, jakie są zasady i jak wygląda dokumentacja. To zwiększa przewidywalność i ogranicza konieczność każdorazowego negocjowania wszystkiego od zera.

Przyspieszenie procedur — dostosowanie czasu reakcji do realiów pracy planu, tak żeby decyzje zapadały w dniach, a nie tygodniach czy miesiącach.

Elastyczne rozwiązania dla organizacji ruchu — uproszczone ścieżki dla krótkich zatrzymań, zajęcia pasa na chwilę, szybkich przejazdów czy niewielkich ingerencji w ruch, zamiast uruchamiania pełnej procedury na cały dzień.

Edukacja i oswojenie tematu — działania skierowane do urzędników, zarządców instytucji i mieszkańców, pokazujące czym jest plan filmowy, czego realnie potrzebuje i że nie każda produkcja oznacza „wielki chaos”.

Wzmocnienie roli pośrednika / łącznika — np. Film Commission, które nie tylko promuje miasto, ale łączy branżę z urzędem i pełni funkcję „legitymizatora” produkcji.

Uznanie produkcji filmowej za obszar rozwoju miasta — dość wyraźnie wybrzmiewa, że bez odgórnego sygna-

tu, że film jest dla Poznania ważny, poszczególne wydziały nie będą miały motywacji, żeby się tego uczyć i upraszczać procedury.

Wspólna praca nad rozwiązaniami — uwzględniająca utworzenie platformy do współpracy na rzecz filmu np. facylitowany warsztat pomiędzy przedstawicielami branży jednostek wydziału miasta, a oraz Poznań Film Commission, który mógłby zapoczątkować wspólne działania uwzględniające potrzeby i ograniczenia każdej ze stron.

2. Wsparcie finansowe w rozwoju produkcji artystycznych — pozornie niekomercyjnych

Jedną z głównych potrzeb wyraźnie wybrzmiewających w ankiecie jest wsparcie finansowe w realizacji projektów filmowych. Wspomina o nim w różnej formie około połowa badanych. Odpowiedzi z pytania otwartego pokrywają się z wynikami pytania zamkniętego dotyczącego barier rozwoju zawodowego — 37,2% wskazało brak finansowania / grantów. Część respondentów mówi ogólnie o potrzebie wsparcia, część bardziej konkretnie o reaktywacji funduszu filmowego, czasem z sugestią modelu koprodukcyjnego. Jednocześnie pojawia się przekonanie, że wsparcie nie powinno trafiać wyłącznie do dużych projektów, ale także do mniejszych produkcji, krótkich form i filmów autorskich, które stanowią pierwszy krok do budowania portfolio i obecności w obiegu festiwalowym. Choć tego typu produkcje są często postrzegane jako niekomercyjne, generują one wydatki w lokalnym ekosystemie — angażują ekipy, specjalistów, aktorów oraz korzystają ze sprzętu i zaplecza. Większa liczba takich realizacji zwiększa też szansę na pojawienie się projektów o szerszej widoczności, wzmacniających rozpoznawalność miasta. W Poznaniu i Wielkopolsce nie funkcjonuje dziś stabilny lokalny mechanizm finansowania rozwoju projektów, co szczególnie ogranicza możliwości osób początkujących, bez zaplecza producenckiego czy instytucjonalnego.

Reaktywacja funduszu — na wzór innych regionów

Jednym z często powracających postulatów jest reaktywacja funduszu filmowego. Nie chodzi jednak tylko o przywrócenie środków, ale o odtworzenie mechanizmu instytucjonalnego — trwałego, przewidywalnego i osadzonego w regionalnej logice rozwoju. Fundusz pojawia się jako narzędzie systemowe, które może wspierać projekty, wzmacniać środowisko, przyciągać produkcje i zatrzymywać wydatki w regionie. Osoby badane porównują sytuację Poznania do innych miast — zwłaszcza Krakowa, Śląska czy Łodzi — gdzie takie rozwiązania funkcjonują jako element polityki filmowej. Jednocześnie wraca pamięć o wcześniejszym poznańskim funduszu — jako mechanizmie, który częściowo działał, ale został stopniowo wygaszony. W wypowiedziach nie pojawia się postulat prostego odtworzenia wcześniejszego modelu, ale raczej potrzeba jego przemyślenia i uniknięcia wcześniejszych błędów.

„Funduszu nie ma, trzeba by go było właściwie utworzyć, reaktywować (...) Żeby na przykładzie właśnie tego krakowskiego, czy śląskiego.” (IDI_P_1)

„Najbardziej ścigającą rzeczą jest fundusz filmowy, bo to jest taki rodzaj, że dostajesz kasę, ale musisz to wydatkować w województwie, zatrudnić osoby stąd i tak dalej. (...) Bardzo często producenci szukają pieniędzy z funduszu na domknięcie budżetu i też na coś, co jest na końcu, czyli na postprodukcję.” (IDI_P_6)

„Jedynym zadaniem, które spełniała ta instytucja w pierwszych dwóch, trzech latach, było zdysonowanie budżetu w wysokości chyba 300 tysięcy, może 200 potem zostało obcięte. To był konkurs grantowy: składało się scenariusz i komplet dokumentów producenckich, komisja oceniała i przyznawała granty na realizację projektów. I chyba ze dwa takie udało mi się zrealizować z Poznań Film Commission.” (IDI_P_5)

„Wydaje mi się, że ten budżet był okrajany, okrajany i w końcu w ogóle go nie ma od dobrych kilku, jeśli nie więcej lat. I nie wiem, jaki był wówczas sens istnienia tej instytucji, dlatego ona właściwie przestała funkcjonować. (...) Wysokość tych funduszy w Polsce waha się od kilkuset tysięcy do kilku milionów złotych.” (IDI_P_5)

Profil wsparcia — również lokalni twórcy, małe produkcje, krótkie formy

Wypowiedzi badanych wskazują na potrzebę wsparcia średnich projektów, szczególnie krótkich metraży, kina autorskiego i form festiwalowych. Pojawia się przekonanie, że przy ograniczonych środkach lepiej uruchomić kilka lub kilkanaście mniejszych produkcji niż jedną dużą, obciążoną wysokim ryzykiem i słabo odczuwalną z perspektywy regionu. Taki model miałby aktywizować twórców, zwiększać liczbę projektów i budować warunki, w których co jakiś czas pojawia się produkcja o większym potencjale festiwalowym. W tle jest również doświadczenie wcześniejszych poznańskich inwestycji, które nie przyniosły efektu lub nie zostały ukończone.

„Ja uważałem, że z tych 300 tysięcy trzeba zrobić 5 grantów po 60, bo za 60 można wyprodukować krótki metraż, który ma szansę gdzieś na festiwalu. Jak co roku będzie powstawać 5, to raz na kilka lat zdarzy się jakaś perełka, która coś wygra. (...) Fundusz filmowy powinien aktywizować oddolnie twórców, bo jest mnóstwo ludzi, którzy chcą robić.” (IDI_P_5)

„Jeżeli taki konkurs został ogłoszony, ktoś by wygrał, no to w jakiś sposób tam im pomóc. (...) Nie trzeba robić pełnych metraży, można zrobić kino festiwalowe, więc produkcja pięciu minut jakiegos ciekawego tematu to nie jest zabranie tygodnia życia, tylko kwestia kilku dni.” (IDI_P_2)

„Niech zrobią konkurs na scenariusz teledysku i oni go finansują. (...) Dadzą dwadzieścia tysięcy komuś na zrobienie ładnej formy wideo, która może przynieść więcej niż jakaś wielka fabuła, której nikt nie obejrzy.” (IDI_P_7)

Pomysły na inne formy wsparcia finansowego — granty, stypendia, mikrofinansowanie, rezydencje

Wsparcie finansowe nie jest tu rozumiane wyłącznie jako klasyczny fundusz produkcyjny. Badani opisują je szerzej — jako zestaw narzędzi możliwych do zastosowania na różnych etapach i dla różnych grup. Pojawiają się pomysły na konkursy dla młodych twórców, małe granty, stypendia, mikrofinansowania krótkich form, ale też rezydencje, wymiany i programy rozwojowych.

W tym ujęciu wsparcie ma nie tylko finansować, ale też inicjować proces, podnosić jakość projektów i budować relacje. Istotny jest również wątek gotowości lokalnej branży do włączania się w takie działania — również przez własne zaangażowanie zasobów. Sugeruje to możliwość budowania systemu opartego na współdziałaniu instytucji i lokalnego zaplecza produkcyjnego.

„Może jakiś konkurs dla młodych artystów, którym nagrodą byłby określony budżet na realizację. (...) Można by było też z poszczególnymi firmami czy departamentami dogadać się na atrakcyjne warunki finansowe.” (IDI_P_2)

„Jeżeli taki konkurs został ogłoszony, ktoś by wygrał, no to w jakiś sposób tam im pomóc. Ja ze swojej strony i mojego zespołu jestem w stanie uczestniczyć w takich projektach po kosztach mniejszych, większych.” (IDI_P_2)

„Mogliby zrobić rezydencje artystyczne. (...) Zaprosić tu reżysera, wysłać poznańską operatorkę, niech sobie pożyją, może coś zrobią. (...) To jest marka, która ma olbrzymie struktury do działania.” (IDI_P_7)

„To można zrobić tak, żeby miało ręce i nogi, pokazać transparentność i uczciwość w tym. (...) Ja myślę, że w Poznaniu nie trzeba uruchamiać gigantycznych środków, tylko pokazać nawet małymi krokami, że można inaczej.” (IDI_P_1)

Wsparcie developmentu — scenariusze, koncepcje, projekty związane z Poznaniem

Pojawia się potrzeba wsparcia wcześniejszych etapów pracy — szczególnie developmentu scenariuszowego. Wypowiedzi wskazują, że Poznań mógłby rozwijać ten obszar jako relatywnie dostępny i istotny dla dalszych etapów produkcji. Chodzi o rozwój scenariuszy, treatmentów i koncepcji powiązanych z miastem i regionem. Takie wsparcie jest tańsze niż produkcja, a jednocześnie umożliwia przygotowanie projektów do dalszego pitchingu i pozyskiwania partnerów. Pojawia się także pomysł programów scenariuszowych opartych o lokalne tematy oraz współpracę z historykami i bada-

czami np. przy wsparciu uniwersyteckim. Z wypowiedzi wynika, że podobne inicjatywy już się pojawiały, ale brakowało powiązania developmentu z produkcją. Stąd propozycja modelu etapowego — od selekcji pomysłów, przez rozwój, po realizację wybranych projektów.

„Mógłby powstać taki program, w którym byłoby wsparcie na przykład dla scenopisarzy, nie?”

(IDI_P_1)

„To może być każdy inny temat związany z Poznaniem. (...) Jeżeli znalazłyby się takie osoby — historycy, badacze, scenarzyści — którzy umieliby połączyć kropki, to dać im wsparcie tutaj. Damy wam wsparcie, zróbcie, napiszcie scenariusze, wyszukajcie tematów. (...) Tylko faktycznie brakuje tego pomysłu i wsparcia od strony miasta.” (IDI_P_1)

„Te scenariusze twórcy pitchowali i musieli sami znaleźć producenta. Żaden z tych filmów nie powstał, bo było dofinansowanie na scenariusze, a nie było pieniędzy na wyprodukowanie ich. (...) Może powinien być system naczyń połączonych: wybieramy 5, dopracowujemy je, a potem z nich wybieramy 3 do realizacji.” (IDI_P_5)

„Development scenariuszowy to rzecz, na którą cała Polska cierpi. (...) Ale to może się dziać wszędzie, nawet online, to już kompletnie nie musi dziać się w Warszawie.” (IDI_P_6)

„Kasa na scenariusz jest dużo mniejsza niż na film. A to jest coś, czym możesz się pitchować dalej (...) i zrobić pilota czegoś, co można dalej sprzedawać.” (IDI_P_7)

Z myślą o początkujących twórcach — wsparcie wejścia na festiwale i do obiegu branżowego

Dla początkujących twórców samo sfinansowanie filmu to za mało — istotne jest także wsparcie wejścia do obiegu festiwalowego i branżowego. Obejmuje to selekcję festiwali, opłaty zgłoszeniowe (szczególnie dotyczy to zagranicznych wydarzeń), budowanie relacji z programerami i przygotowanie materiałów. Badani opisują ten obszar jako często niedowartościowany, ale wpływający na dalsze funkcjonowanie filmu. Dla osób bez zaplecza networkingu branżowego jest to etap wymagający wiedzy i zasobów,

których lokalnie brakuje. Pojawia się więc pomysł włączenia planera festiwalowego lub osoby pełniącej podobną funkcję do systemu wsparcia.

„To nawet w Warszawie nie ma wielu takich osób. (...) To się nazywa agent sprzedaży, planer festiwalowy. Są wyspecjalizowane osoby, jest w Warszawie taki gość, ale z Poznania nie kojarzę kompletnie nikogo, kto by to robił. Oni mają relacje z programerami festiwali, właśnie o to chodzi (...) Nawet zgłoszenie na festiwale to jest czasami 30 dolarów. Jak możesz wysłać na 10 takich, no to jest 300. Oni mają niższe” (IDI_P_6)

„Może jednym z etapów dofinansowania powinien być planer festiwalowy. (...) Gość, który z 200 festiwali powie: tu, tu i tu mamy sens, przygotowuję ci dokumenty i złożę papiery.” (IDI_P_5)

Przemysłana ocena projektów i dystrybucja środków

W tym obszarze pojawia się również kwestia sposobu dystrybucji środków. Wypowiedzi wskazują na ostrożność wobec dużych inwestycji w pojedyncze produkcje oraz potrzebę rzetelnej oceny projektów. W tle pojawiają się przykłady nieukończonych realizacji lub projektów, które nie przyniosły zakładanych efektów dla miasta. W związku z tym pojawiają się postulaty zwiększenia transparentności, wprowadzenia eksperckiej oceny budżetów oraz wdrożenia procedur pozwalających lepiej kontrolować przebieg i rezultaty projektów. Pokazuje to podejście, które zakłada nie tylko uruchomienie finansowania dla środowiska, ale także jego powiązanie z jasnymi zasadami, umożliwiającymi ocenę efektów i egzekwowanie założonych rezultatów.

„Był też gość, który patrzy na budżet i mówi: to się nie uda. Przekartkuje i mówi: tu źle, tu za mało, tu nie to. (...) Potrzebny jest ktoś taki, kto merytorycznie powie, że to ma sens i że te 60 tysięcy wystarczy, żeby to zrobić.” (IDI_P_5)

„Jednego roku był pomysł, że miasto włoży jako koproducent 300 tysięcy do dużej fabuły. To było 3% budżetu filmu, miały być dwa ujęcia z Poznania, ale wypadły na montażu. (...) W którymś roku miasto sfinansowało też film, który nigdy nie został ukończony i całe 300 tysięcy poszło na niezrealizowany projekt.” (IDI_P_5)

„Na przykład na Dolnym Śląsku mają obowiązek mieć 80% faktur wystawionych przez firmy zarejestrowane w regionie. Czyli nawet jakby tutaj była produkcja filmowa, to taki obowiązek korzystania z lokalnych podmiotów sprawia, że pieniądze nie wyjeżdżają.” (IDI_P_5)

3. Animowanie i wspieranie środowiska: networking, kompetencje, wiedza

Z pytania otwartego w ankiecie wynika, że badani potrzebują nie tylko finansowania czy ułatwień administracyjnych, ale także bardziej aktywnego animowania i wspierania lokalnego środowiska filmowego. Powraca postulat sprawnie działającej struktury — najczęściej pod hasłem Poznań Film Commission albo podobnej jednostki — która nie ogranicza się do funkcji biurowej, ale jest aktywnie zaangażowana w życie środowiska, organizuje wydarzenia, łączy ludzi, tworzy bazę kontaktów i wspiera rozwój kompetencji. W ankiecie wybrzmiewają trzy powiązane ze sobą oczekiwania: networking i łączenie ludzi z projektami, edukacja i rozwój specjalistycznych kompetencji oraz tworzenie miejsca lub systemu, który będzie dla branży praktycznym punktem oparcia w kontekście logistycznego wymiaru pracy przy produkcjach. Wywiady ten obraz rozwijają: badani mówią o potrzebie „pierwszego kontaktu”, osoby lub zespołu, który zna środowisko, rozumie procedury, potrafi wskazać właściwe osoby, uwiarygodnić produkcję i jednocześnie wspierać bardziej oddolny rozwój branży — od szkoleń i warsztatów po bazę specjalistów, lokacji i usług. W tym sensie chodzi nie tylko o promocję miasta czy obsługę planów, ale o codzienne budowanie lokalnego ekosystemu filmowego.

1. Łączenie ludzi, kompetencji i projektów (networking, dostęp do współpracowników)

Wątek networkingu i łączenia środowiska pojawia się w pytaniu otwartym w ankiecie stosunkowo często (n=16 dla bazy/networkingu + n=8

dla animowania środowiska i wydarzeń). W pytaniu zamkniętym o bariery rozwoju kariery filmowej w Poznaniu, aż co piąty badany wskazał brak komunikacji i networkingu w środowisku (20,7%). Lokalna branża działa dziś w dużej mierze w oparciu o nieformalne relacje, które zapewniają zaufanie, ale ograniczają przepływ informacji i utrudniają wejście nowym osobom. W odpowiedziach powraca potrzeba łączenia ludzi z projektami: znalezienia współpracowników, dostępu do ekip, kontaktów do podwykonawców czy informacji o zleceniach. Networking jest tu rozumiany jako narzędzie pracy — sposób budowania zespołów i uruchamiania projektów w oparciu o lokalne zasoby. Jednocześnie pojawia się potrzeba bardziej uporządkowanego obiegu kontaktów, który nie zastępuje relacji, ale je uzupełnia.

„Połączenie mnie z ekipami, którym brakuje scenarzysty.” (ankieta)

„wspólna baza i networking” (ankieta)

„np. poznański hub z www zlecenia, przetargi, dofinansowania, ludzie, ekipy” (ankieta)

„Baza networkingowa, która pozwoliłaby znajdować realne zlecenia oraz osoby do współpracy.” (ankieta)

„Połączenie/udostępnienie kontaktów agencji/domów produkcyjnych z podwykonawcami.” (ankieta)

„No bo to gdzieś wynika z poczty pantoflowej, nie (...) no to wiarygodność tutaj jest ważna — czyli baza ludzi i uwiarygodnienie tych ludzi, że ma doświadczenie, albo że ma taką wiedzę, albo takie skille.” (IDI_P_1)

2. Dostęp do praktycznej wiedzy branżowej (prawo, podatki, działalność)

Pojawia się też wątek rozwijania zaplecza wiedzy potrzebnej do funkcjonowania w branży — szczególnie w kontekście pracy freelancerskiej i mniejszych podmiotów. Dotyczy to przede wszystkim umów (zwłaszcza międzynarodowych), kwestii podatkowych i prowadzenia działalności. Te obszary są opisywane jako wymagające specjalistycznej wiedzy i obarczo-

ne ryzykiem błędów, których konsekwencje trudno przewidzieć. Brakuje dostępnego wsparcia lub miejsca, gdzie można się w tych kwestiach bezpiecznie skonsultować.

„Ja bym się tego nie dotknął, bo nie mam pojęcia o tym zapisanym, bo nie znam formalnego języka i no i nawet, jak pamiętam, robiłem umowę właśnie z Amerykanami, to też znam specjalistów, bo mówię, bo mogę coś tam, pewnie czegoś nie zauważę, albo coś będzie tak napisane, że się wpuszczę w magię. (...) Czyli masz na myśli, że mogą być też jakieś rodzaje wsparcia dotyczące kwestii prawnych. No fajnie by było, nie?” (IDI_P_1)

„a przykład takie wsparcie informacyjne podatkowo-organizacyjne, bo w Poznaniu też to leży, że jako własna działalność gospodarcza, księgowość” (IDI_P_1)

3. Rozwój kompetencji w obszarze scenariusza i pracy nad projektem (development, warsztaty)

Wątek edukacji i rozwoju kompetencji pojawia się zarówno w wywiadach jak i w ankiecie (n=8). Dotyczy zarówno kursów scenariuszowych, warsztatów i szkoleń, jak i szerszego zaplecza do pracy nad projektami — szczególnie w obszarze developmentu. W wywiadach ten temat łączy się z doświadczeniem pracy w izolacji i brakiem środowiska, które umożliwia wymianę doświadczeń oraz wspólne rozwijanie pomysłów. Chodzi więc nie tylko o zdobywanie wiedzy, ale też o warunki do pracy nad projektami na wcześniejszych etapach.

„Kursy scenariuszowe organizowane/finansowane przez miasto” (ankieta)

„organizacja warsztatów kreatywnych” (ankieta)

„szkolenia dla producentów filmowych i innych specjalistów z branży filmowej” (ankieta)

„No myślę, że nam na maksa brakuje tutaj takiego networkingowego, takiego, że nie wiem, że tych reżyserów innych nie jest dwóch, tylko jest pięciu i na przykład z którymś z nich się skumasz i masz takie poczucie, że nie jesteś odosobniona w tym, jak działa to środowisko. (...) trochę brakuje jakiegoś kursu scenariuszowego albo rzeczy skupionych wokół produkcji fabularnej od developmentu.” (IDI_P_6)

4. Aktualne i wiarygodne bazy — ludzie, firmy, lokacje

Powraca temat baz danych — zarówno ludzi, jak i firm czy lokacji — ale przede wszystkim jako problem ich aktualności i wiarygodności. Obecne katalogi są postrzegane jako nieaktualne lub niepełne, przez co tracą użyteczność. Jednocześnie podkreślana jest rola referencji i doświadczenia — sama lista kontaktów nie wystarcza, jeśli nie daje podstaw do oceny kompetencji.

„Wiem, że takie powstawały, ale bazy ludzi i kurczę, ja nie wiem, jak to się rozgrywa dalej, ale wiarygodność tych ludzi, nie, bo to jest istotne niesamowicie. (...) To wynika z poczty pantoflowej, no to wiarygodność tutaj, czyli baza ludzi i uwiarygodnienie tych ludzi, że ma doświadczenie, albo że ma taką wiedzę, albo takie skills.” (IDI_P_1)

4. Promowanie kultury filmowej w Poznaniu i Poznania jako miasta przyjaznego filmowi

Z pytania otwartego w ankiecie wynika, że jednym z obszarów wymagających rozwoju jest aktywniejsze promowanie Poznania jako miejsca przyjaznego produkcjom filmowym oraz szersze wzmocnienie lokalnej kultury filmowej. Z jednej strony badani piszą o potrzebie budowania rozpoznawalności Poznania i Wielkopolski jako miejsca, gdzie można realizować filmy, seriale i inne dłuższe formy — tak, żeby region nie pozostawał w cieniu

innych ośrodków i skuteczniej przyciągał produkcje z zewnątrz. Z drugiej strony pojawia się myślenie o filmie jako części życia kulturalnego miasta: przez edukację, festiwale, archiwa, dziedzictwo i animowanie środowiska „od szkół po produkcję”. W wywiadach i ankiecie te dwa kierunki stale się łączą. Poznań jako miasto przyjazne filmowi to nie tylko sprawniejsza organizacja planów i promocja lokacji, ale też dobrze działające zaplecze — aktualne bazy, wiarygodni podwykonawcy, pierwszy punkt kontaktu dla ekip z zewnątrz i aktywne promowanie na zewnątrz atutów miasta dla branży filmowej.

Baza lokacji — aktualizowana i budowana z myślą o różnych typach produkcji

Jednym z podstawowych narzędzi promocji miasta jako miejsca realizacji zdjęć jest baza lokacji, ale nie jako zamknięty katalog, tylko narzędzie, które jest stale uzupełniane i aktualizowane. Z wypowiedzi wynika, że taka baza powinna lepiej uwzględniać to, że inne potrzeby mają reklamy, inne fabuły, a jeszcze inne seriale. Poznań ma swoje mocne strony — kamieniczne zakamarki, określony typ śródmiejskiej zabudowy, wybrane przestrzenie nowoczesne — ale te atuty trzeba dobrze nazwać, uporządkować i pokazać. Jednocześnie sama lokacja nie wystarcza, jeśli nie bierze się pod uwagę zaplecza technicznego, dojazdu, możliwości ustawienia bazy czy reakcji otoczenia. Ten wątek pokazuje więc, że baza lokacji nie powinna być tylko zbiorem zdjęć, ale raczej praktycznym narzędziem pracy, stworzonym możliwie blisko tego, jak pracują location managerowie. W ankiecie dochodzi do tego jeszcze jeden ważny aspekt: baza lokacji ma obejmować nie tylko sam Poznań, ale też region, który bywa opisywany jako niewystarczająco wykorzystany mimo dużego potencjału. Pojawia się potrzeba porządkowania, odnawiania i rozpropagowania bazy, ale też dalszego jej rozwijania — przez włączanie nowych miejsc, otwieranie dostępu do lokacji, które dziś są słabiej rozpoznane, oraz włączanie w ten proces mieszkańców i właścicieli przestrzeni. W tym sensie baza lokacji nie jest tylko archiwum istniejących zasobów, ale narzędziem ich ciągłego poszerzania.

„To mi się wydaje, że na pewno takim obszarem, który jest jakby naturalny dla Film Commission są pozwolenia na realizację zdjęć i też baza lokacji. Mhm. No ale też to, żeby ta baza lokacji była jakaś taka odświeżana — bo aktualnie nie jest.” (IDI_P_6)

„no to baza już miejsc, jakby, gdzie się takie produkcje odbywały, jest na pewno bogata, no bo gdzieś tam też cały czas odbywają, ale trzeba ją rozwijać” (IDI_P_2)

„stworzenie konkretnej bazy lokacji i podwykonawców” (ankieta)

„Konieczne jest odnowienie i rozpropagowanie bazy lokacji” (ankieta)

„lista lokacji, dokumentacja zdjęciowa i kontakty udostępnione bezpośrednio” (ankieta)

„Wielkopolski Fundusz Filmowy ma szansę wypromować nasz region jako skarbiec atrakcyjnych filmowo lokacji” (ankieta)

Baza podwykonawców i specjalistów — ale oparta na wiarygodności

Drugi wyraźny wątek dotyczy ludzi i firm działających lokalnie oraz potrzeby uporządkowania informacji o nich. W wypowiedziach badanych podkreślone jest jednak, że w branży filmowej nie chodzi o prosty katalog kontaktów. Kluczowe znaczenie ma wiarygodność — zlecenia opierają się na rekomendacjach, wcześniejszych współpracach i zaufaniu, a nie na anonimowych wpisach. Z tego powodu potrzebne jest narzędzie, które będzie nie tylko dostępne, ale też aktualne i zweryfikowane — oparte na doświadczeniu konkretnych osób i firm. Jego znaczenie szczególnie rośnie w sytuacji, gdy do Poznania przyjeżdża produkcja z zewnątrz i potrzebuje szybko zbudować lokalną ekipę, zamiast ściągać wszystkich specjalistów z Warszawy. W tym sensie pełniłoby ono nie tylko funkcję informacyjną, ale też operacyjną — ułatwiając włączanie lokalnych specjalistów do pracy przy projektach. Wątek ten pojawia się także w ankiecie jako potrzeba bardziej uporządkowanego zaplecza dla produkcji — łączącego informacje o lokacjach i podwykonawcach. Jednocześnie badani zwracają uwagę na doświadczenia z istniejącymi bazami, które często są nieaktualne lub niewiarygodne, co podważa ich wiarygodność i użyteczność.

„Wiem, że takie powstawały, ale bazy ludzi i kurczę, ja nie wiem, jak to się rozgrywa dalej, ale wiarygodność tych ludzi, nie, bo to jest istotne niesamowicie. (...) to wynika z poczty pantoflowej, no to wiarygodność tutaj, nie, czyli baza ludzi i uwiarygodnienie tych

ludzi, że ma doświadczenie, albo że ma taką wiedzę, albo takie skille. (...) czyli baza ludzi, weryfikacja tych ludzi, tego typu wsparcie na pewno się przyda.” (IDI_P_1) **(ten cytat się powtarza na str 70)**

„No, ale też tak naprawdę sobie wyobrażam, że fajnie, gdyby to była taka jednostka, która też w pewien sposób spaja środowisko jakoś, nie? (...) jeżeli ktoś, na przykład głównie, nie wiem, jest producent w Warszawie, dostaje zlecenie, że ma coś zrobić w Poznaniu, no to może się odezwać do takiego Poznań Film Commission. I oni mu polecą właśnie gafera, fokuspulera, nie wiem, scenografa, no kogo tam akurat ktoś będzie potrzebował, żeby nie targać z Warszawy, nie? Czyli taka, jakaś taka organizacja siecująca, ułatwiająca ogólnie.” (IDI_P_6)

„stworzenie konkretnej bazy lokacji i podwykonawców” (ankieta)

Promocja miasta na targach, festiwalach i poprzez system zachęt

W ankiecie stosunkowo często pojawia się postulat, aby Poznań był aktywniej promowany jako miasto przyjazne produkcjom filmowym (n = 18). W wywiadach wątek ten zostaje doprecyzowany — chodzi przede wszystkim o obecność na targach lokacyjnych, świadome prezentowanie atutów miasta oraz bezpośrednie docieranie do producentów, platform i osób zajmujących się rozwojem projektów fabularnych i serialowych. Atuty Poznania opisywane są nie tylko w kategoriach wizualnych, ale także organizacyjnych — jako miasta wygodnego logistycznie, o skali, która może stanowić przewagę, a nie ograniczenie. Kluczowe jest więc nie tyle ogólne wzmacnianie rozpoznawalności, ile pokazanie, dlaczego produkcja może tu przebiegać sprawnie i na czym polega przewaga Poznania wobec większych ośrodków. W ankiecie wątek ten rozszerza się o potrzebę budowania sprzyjających warunków dla produkcji — zarówno w wymiarze organizacyjnym, jak i wizerunkowym. Badani wskazują na konieczność tworzenia „klimatu” dla filmu oraz systemu zachęt dla producentów realizujących dłuższe formy. Chodzi więc nie tylko o promocję miasta, ale o wysyłanie czytelnego sygnału, że Poznań jest miejscem otwartym na seriale, fabuły i większe projekty. W tym kontekście pojawia się także potrzeba wykorzystania zachęt finansowych oraz współpracy z PISF jako elementów szerszej strategii przyciągania produkcji.

„Promocja miasta w kontekście realizacji długoterminowych projektów mam tu na myśli filmy fabularne seriale” (ankieta)

„Promocja Poznania jako miasta przyjaznego dla tworzenia projektów filmowych, seriali” (ankieta)

„Wielkopolska wydaje mi się słabo reklamowana na tle innych regionów polski” (ankieta)

„Zachęty dla producentów realizujących dłuższe formy do kręcenia w Poznaniu” (ankieta)

„Atrakcyjny system zachęt i odliczenia podatku dzięki wsparciu Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej będzie miało pozytywny wpływ na gospodarkę i współpracę międzynarodową Wielkopolski.” (ankieta)

„Może działanie w stylu zaproszenie, nie wiem jak to zorganizować, ale to już na intuicję biorę bardziej, zaproszenie ludzi związanych z produkcją seriali, nie wiem, czy Prime, czy HBO, czy choćby kanał Plus i Netflix do Poznania, żeby pokazać możliwości, że mamy nieograny rynek, mamy, bo logistycznie i organizacyjnie to jest fajne miasto do zrobienia fajnych rzeczy. Bo to jest jeden z największych atutów. Że przerzut z Jeźyc na Rataje zajmuje 20 minut, nie 2 godziny. (...) może faktycznie miasto pokazało, że jednak zapraszamy was na spotkanie.” (IDI_P_1)

Open day i zapraszanie branży, platform i producentów do Poznania

Obok targów i klasycznej promocji pojawia się też pomysł bezpośredniego zapraszania branży do Poznania — z myślą o konkretnych grupach: producentach, osobach rozwijających projekty fabularne i serialowe, platformach oraz partnerach decyzyjnych. Chodzi o wizyty studyjne, open day, prezentacje techniczne i spotkania na miejscu, które pozwalają zobaczyć miasto nie tylko jako zestaw lokacji, ale jako przestrzeń przygotowaną do pracy. Tego typu działania mają służyć budowaniu relacji, ale też pokazaniu, że Poznań aktywnie zabiega o obecność branży i potrafi przedstawić swoje zasoby w odniesieniu do potrzeb produkcji. W wypowiedziach pojawia się również odniesienie do innych miast, gdzie takie praktyki są już stosowane i mogą stanowić punkt odniesienia.

„Tak, ale może jakby miasto faktycznie zorganizowało trzy dni, tak, Open Day, tak jak, nie wiem, w Warszawie robiono tutaj i sprasza całe branże na pokazy techniczne, tak jak, no dużo takich instytucji jak Open Day, no to może faktycznie Poznań powinien pokazać Open Day dla branży artystycznej, że zapraszamy.” (IDI_P_1)

„Może działanie w stylu zaproszenie, nie wiem jak to zorganizować, ale to już na intuicję biorę bardziej, zaproszenie ludzi związanych z produkcją seriali, nie wiem, czy Prime, czy HBO, czy choćby kanał Plus i Netflix do Poznania, żeby pokazać możliwości, że mamy niezagrany rynek (...) logistycznie i organizacyjnie to jest fajne miasto do zrobienia fajnych rzeczy.” (IDI_P_1)

„W ramach warsztatów mieliśmy spotkanie z Silesian Film Commission, z panią, która jest tam dyrektorką właśnie całego tego departamentu. No to ona w ogóle ściąga tych filmowców tam na Śląsk cały czas...” (IDI_P_3)

Poznań Film Commission jako pierwszy kontakt dla produkcji z zewnątrz

W ankiecie i wywiadach wielokrotnie powraca potrzeba „punktu pierwszego kontaktu” — osoby lub jednostki, do której można się zgłosić na początku, zanim produkcja zacznie samodzielnie rozpoznawać miasto. Z wypowiedzi wynika, że nie chodzi wyłącznie o wsparcie formalne, ale o funkcję wprowadzającą — kogoś, kto zna lokalny kontekst, potrafi wskazać właściwe ścieżki działania, połączyć z urzędami, właścicielami lokacji i specjalistami, a także pomóc uporządkować pierwsze kroki. Z perspektywy ekip zewnętrznych taka rola jest fundamentalna — skraca czas przygotowań, daje orientację i ogranicza ryzyko sytuacji, w których cały proces trzeba budować od zera. W tym ujęciu Poznań Film Commission nie jest postrzegane wyłącznie jako instytucja promująca miasto, ale jako praktyczny łącznik między branżą a administracją oraz przewodnik po lokalnym systemie.

„Ale na przykład nie mieliśmy ich z kim skontaktować, żeby w Poznaniu ktoś do tego podszedł. A to szkoda, chodzi o to, że chcieli coś

zrobić, że mogliśmy coś zrobić, że musieliśmy coś pokazać, tylko z kim rozmawiać to do końca nie wiedzieliśmy.” (IDI_P_1)

„Co by tu mogło być potrzebne? No jakby tutaj, tak jak się wspominałem, jakby głównym takim moim spostrzeżeniem akurat tego Film Commission było jakby, aha, bo to Film Commission, a nie miasto. Dobrze. Bo te wszystkie pozwolenia i ułatwienia no to bardziej miasto. Ale to Film Commission gdzieś tam ktoś musi łączyć te dwa światy.” (IDI_P_2)

„Poznań Film Commission na pewno super pomógł przy tym projekcie, że właśnie był takim łącznikiem pomiędzy też urzędami i tak dalej, więc może tu jest miejsce dla nich, nie? (...) Żeby właśnie było łącznikiem i takim edukatorem tych urzędów.” (IDI_P_3)

„No i też jakby, dla mnie w założeniu to jest taka jednostka, która pośredniczy pomiędzy producentem, a miastem i wszystkimi, nie wiem, np. właścicielami lokacji, jeżeli to są prywatni właściciele. Okej. W sensie, że oni po prostu powinni być tym łącznikiem, że po prostu przychodzisz i mówisz, hej, chciałabym wtedy zrobić to na ulicy, to w parku, to w mieszkaniu, czy tam, nie wiem, w zamku. I oni to po prostu jakby wyceniają, a potem załatwiają.” (IDI_P_6)

Rozwijanie innych elementów kultury filmowej — edukacja, festiwale, dziedzictwo, archiwa

W ankiecie pojawia się też drugi sposób myślenia o filmie — wykraczający poza produkcję i branżę, a odnoszący się do filmu jako elementu lokalnej kultury. Ten wątek jest mniej liczny (n = 8), ale spójny i powtarzalny. Dotyczy działań takich jak edukacja filmowa, wspieranie festiwali, rozwijanie archiwów i filmoteki, udostępnianie przestrzeni do pokazów czy korzystanie z wiedzy eksperckiej. Z wypowiedzi wynika, że chodzi nie tylko o pojedyncze inicjatywy, ale o budowanie zaplecza kulturowego wokół filmu — takiego, które obejmuje zarówno rozwój kompetencji (edukacja), jak i dostęp do treści (pokazy, archiwa) oraz ciągłość i widoczność działań (festiwale). W tym ujęciu przyjazność miasta wobec filmu nie ogranicza się do przyciągania produkcji, ale obejmuje także tworzenie warunków dla ich odbioru, interpretacji i osadzenia w lokalnym kontekście. W tle pojawia się też potrze-

ba wzmocnienia ciągłości i pamięci — poprzez archiwizację, rozwijanie instytucji zajmujących się filmem oraz odbudowę i utrzymanie inicjatyw, które współtworzą lokalny obieg filmowy. To myślenie zakłada powiązanie różnych obszarów — produkcji, edukacji, festiwalu i dziedzictwa — jako elementów jednego systemu, który wzajemnie się wzmocnia.

„W ogóle jakiegokolwiek animowanie środowiska filmowego w Poznaniu od szkół po produkcję”

(ankieta)

„baza ludzi, ale również budowanie kultury filmowej w Poznaniu, z którego odpłynęły ważne lub inspirujące festiwale” (ankieta)

„Kolejnym obszarem zainteresowań instytucji zarządzającej Wielkopolskim Funduszem Filmowym mogłyby być archiwa filmowe” (ankieta)

„Dlaczego nie stworzyć podobnej filмотeki w Poznaniu?” (ankieta)

„Udostępnianie sal na pokazy filmowe oraz ekspertów.” (ankieta)

5. PFC: obecna rola

Z badania ankietowego wynika, że Poznań Film Commission funkcjonuje raczej jako rozpoznawalna nazwa niż jako instytucja, z którą branża faktycznie współpracuje. Większość badanych słyszała o PFC (75%), ale jednocześnie co czwarta osoba (25%) — szczególnie na początku swojej drogi zawodowej — nie miała z nim styczności. Tylko niewielka część respondentów ma doświadczenie współpracy (13,4%), i to głównie w obszarze praktycznego wsparcia produkcji. To pokazuje charakterystyczne rozwarstwienie: PFC funkcjonuje jako rozpoznawalna nazwa, ale rzadziej jako coś, z czym się realnie pracuje — w końcu przez ostatnie kilka lat nie było takiej możliwości. Odpowiedzi otwarte pogłębiają tę niejednoznaczność. Z jednej strony pojawia się dość spójny obraz PFC jako instytucji „od lokacji i produkcji” (n=26, n=24), zgodny z ogólnym wyobrażeniem film commission. Z drugiej strony wiele z tych skojarzeń odnosi się do przeszłości („kiedyś była baza”, „był

fundusz”) albo ma bardzo ogólny charakter. Obok tego pojawiają się dwa silne, równoległe wątki: krytyczny (bierność, brak działania, zmarnowany potencjał, n=22) oraz pusty (brak wiedzy, brak skojarzeń n=40). W efekcie PFC funkcjonuje jednocześnie jako coś znanego i nieuchwytnego — bardziej jako idea lub wspomnienie niż jako działająca instytucja. Wywiady dodają do tego wyraźne napięcie między doświadczeniem a oczekiwaniem. Z jednej strony wraca pamięć rozczarowania — braku ciągłości i ograniczonej sprawczości. Z drugiej strony niemal wszyscy rozmówcy potrafili jasno wskazać, czym PFC powinno być. Widzą sens istnienia takiej instytucji i potrafili określić, do czego miałyby służyć — jako pierwszy kontakt, łącznik z miastem, wsparcie przy produkcji, czy animator środowiska. Jednocześnie podkreślają, że dziś tego w ten sposób jeszcze nie doświadczają (poza wyjątkami). Dlatego pojawia się oczekiwanie, że PFC zacznie faktycznie pełnić tę rolę, ale połączone z pewną rezerwą wynikającą z wcześniejszych doświadczeń.

IV

Podsumowanie

- Przekonanie o nieistnieniu środowiska filmowego w Poznaniu jest błędne. Ma ono jednak inną specyfikę niż w Warszawie, Łodzi, Krakowie czy Gdańsku. W Poznaniu produkuje się mało filmów i seriali, powstają natomiast inne formy filmowe, przede wszystkim komercyjne. Badania ilościowe pokazują dominację reklam (78,7%), krótkich form do internetu (57,9%) i teledysków (44,5%), podczas gdy filmy fabularne (31,3%) i seriale (15,2%) realizowane są znacznie rzadziej. Reklamy, formy internetowe i teledyski są tworzone w dużej mierze przez mniejsze podmioty — mikrofirmy lub freelancerów. Badanie ukazało istnienie w Poznaniu szerokiego spektrum takich właśnie mniejszych podmiotów działających na rynku filmowym: od agencji marketingowych i domów produkcyjnych, przez studia animacji i motion capture, rental sprzętu, obsługę planu czy budowę scenografii, po biura castingowe i niewielkie studia produkcyjne. Środowisko filmowe Poznania jest stosunkowo liczne, lecz rozproszone. Nie jest więc ono „nieistniejącym”, lecz „niewidzialnym”, co jest przede wszystkim efektem braku realizowanych w mieście większych projektów fabularnych i serialowych.
- Jednocześnie badanie wykazało, że wspomniane większe projekty są marzeniem i ambicją dużej części środowiska, przy czym postrzega się ono jako gotowe i zdolne do ich realizacji w aspekcie posiadanych profesjonalnych umiejętności. Prowadzi to do poczucia niedosytu i istnienia niewykorzystanego potencjału. To poczucie niedosytu bardzo wyraźnie widać też w danych ilościowych: badani wskazują silne aspiracje w kierunku bardziej autorskich i dłuższych form — film fabularny (70,1% chciałoby realizować vs 31,1% robi to obecnie), seriale i produkcje streamingowe (54,9% vs 15,2%), dokumenty (57,9% vs 33,5%) oraz formy eksperymentalne (50% vs 34,8%). Różnica między tym, co jest realizowane, a tym, co twórcy chcieliby zrobić, jest więc bardzo wyraźna.

- Środowisko poznańskie cechuje się dużą zdolnością do samokształcenia i przejawia wyraźną tendencję do samodzielnego zdobywania i poszerzania umiejętności. 71,7% respondentów wskazuje samokształcenie jako główne źródło kompetencji, przy 40,4% wskazań uczelni wyższych, co dobrze oddaje praktyczny, „planowy” charakter zdobywania doświadczenia. Wśród absolwentów uczelni wyższych dominują osoby po studiach na UAM i UAP, mniej jest natomiast osób kończących kierunki filmowe poza Poznaniem, np. w szkołach filmowych w Łodzi, Katowicach czy Warszawie.
- Środowisko poznańskie cechuje się wysoką chęcią rozwijania własnych umiejętności zawodowych. Badanie wykazało przejawianą przez nie potrzebę dalszej edukacji profesjonalnej w postaci uczestnictwa w kursach scenariuszowych, warsztatach, szkoleniach np. z developmentu, sprzedaży filmu, strategii festiwalowej czy przygotowania wniosków do Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej.
- Jako zasoby Poznania wskazuje się istnienie profesjonalnego środowiska aktorskiego zatrudnionego w teatrach i nieogranego jeszcze w filmach, a także podobne nieogranie miejskich plenerów i lokacji do tej pory rzadko goszczących na ekranach w dużych produkcjach. Jako główne bariery rozwoju w badaniu wskazywane są: niewystarczająca liczba zleceń (67,1%), niskie budżety (45,7%) oraz brak miejskiego i regionalnego finansowania (37,2%). Rzadko pojawiają się natomiast bariery infrastrukturalne — brak sprzętu (1,2%) czy wyspecjalizowanych ekip (3%) praktycznie nie stanowią problemu. W badaniu wyraźnie wskazywany jest też wątek poprawy współpracy z niektórymi instytucjami miejskimi, tak aby poziom tej współpracy sytuował na poziomie wskazywanym w badaniu jako pozytywne przykłady, czyli kooperacji z ZZM, ZKZL i PLOT-em.
- Wskazuje się także na brak ogólnopolskiej promocji Poznania jako miasta przyjaznego filmowcom. Warto tu wszakże zauważyć, że konieczna byłaby tutaj sekwencja kroków w postaci uporządkowania lokalnej polityki w dziedzinie filmu, czyli rzeczywistego uczynienia Poznania miastem przyjaznym filmowcom, a następnie dopiero promowanie go jako takiego.
- Jedną z elementarnych barier, która powraca w badaniu w wielu wątkach, jest brak uporządkowanych procedur oraz trudności we

współpracy z miastem. Nie chodzi tu o pojedyncze przypadki, ale o systemowy problem — długie czasy oczekiwania, brak jasnych ścieżek działania oraz rozproszenie kompetencji między instytucjami. W efekcie realizacja zdjęć w przestrzeni miejskiej staje się procesem nieprzewidywalnym i czasochłonnym, niedostosowanym do specyfiki pracy produkcyjnej, która wymaga elastyczności i szybkich decyzji. Sytuacja ta wpływa bezpośrednio na decyzje produkcyjne — część projektów rezygnuje z Poznania już na etapie planowania, inne przenoszone są do okolicznych gmin lub realizowane w przestrzeniach prywatnych. W przypadku większych produkcji problem ten staje się szczególnie widoczny, ponieważ brak stabilnych i czytelnych zasad zwiększa ryzyko organizacyjne i koszty. W tym sensie nieuregulowany obszar procedur i współpracy z miastem stanowi jedną z kluczowych barier ograniczających oraz odstraszących wykorzystanie potencjału produkcji filmowej w Poznaniu.

- Z badania wyłania się ciekawy obraz środowiska dysponującego umiejętnościami i sprzętem koniecznymi do podjęcia większych produkcji fabularnych i serialowych, lecz potrzebuje impulsu instytucjonalnego i finansowego do uruchomienia swojego potencjału. Bez tego impulsu potencjał filmowego Poznania pozostanie w dalszym ciągu zablokowany. Impulsem takim powinno być powołanie instytucji typu Regionalnego Funduszu Filmowego i rozwinięcie Poznań Film Commission, tak aby stały się one jednostkami koordynującymi i animującymi działania na rzecz filmowego Poznania. Mogłyby także wziąć na siebie zadania wspierania edukacji profesjonalnej. Edukacja w tej dziedzinie nie musi być bowiem prowadzona przez jeden specjalistyczny kierunek filmowy, lecz przybierać bardziej elastyczną formułę cyklicznych szkoleń i warsztatów. Z badania wyłonił się obraz filmowego Poznania jako zaskakująco młodego, wszechstronnego i nastawionego na rozwój. Do pełnego odblokowania jego potencjału konieczna wydaje się jednak wola polityczna na poziomie miasta.

Część 2: Kontekst artystyczny i edukacja



W tej części raportu przyglądamy się zapleczu artystycznemu i edukacyjnemu towarzyszącemu poznańskiej branży filmowej. Miasto dysponuje szerokim zestawem podmiotów związanych z filmem, a w skali ogólnopolskiej wyraźnie wyróżnia się jego infrastruktura kinowa. Poznańskie kina konsekwentnie budują relacje z widownią i są regularnie doceniane najważniejszymi nagrodami branżowymi. W ostatnich latach kino Muza otrzymało nagrodę Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej w kategorii „najlepsze kino”, a DKF Zamek Kina Pałacowego — w kategorii „najlepszy klub filmowy”. Z kolei Piotr Zakens i Jolanta Myszką, prowadzący kino Rialto, zostali w 2023 roku uhonorowani tytułem „Kiniarzy Roku” przyznawanym przez Stowarzyszenie Kin Studyjnych. Obok nich działają także kino Apollo, Charlie Monroe Kino Malta i kino Bułgarska 19, a także wszystkie trzy największe sieci multiplexów — Cinema City, Multikino i Helios. Łącznie tworzą one ofertę repertuarową, która w skali kraju pozostaje jedną z bardziej zróżnicowanych. W Poznaniu funkcjonują również organizacje pozarządowe i fundacje związane z filmem (m.in. Fundacja Ad Arte, Fundacja Poznańska Szkoła Filmowa, Fundacja Sztuki i Edukacji Filmowej, AnimaFilm, Animatik), a także inicjatywy edukacyjne i branżowe, których nie analizujemy tu całościowo.

Zamiast tego skupiamy się na dwóch obszarach, które mają bezpośredni wpływ na rozwój środowiska: edukacji wyższej oraz festiwalach filmowych. Pierwszy z nich odpowiada za napływ nowych osób do branży — ich kompetencje, sposób myślenia o filmie i przygotowanie do pracy (m.in. Uniwersytet Artystyczny im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu — animacja i film eksperymentalny, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza — kierunki kulturoznawcze i medioznawcze, produkcja audiowizualna oraz reżyseria dźwięku, a także Collegium Da Vinci — kreatywna produkcja filmowa). Festiwale z kolei tworzą przestrzeń spotkania: prezentacji projektów, wymiany doświadczeń i nawiązywania współpracy. Dlatego wybraliśmy wydarzenia zakorzenione lokalnie, które w swoich założeniach obejmują komponent branżowy: Międzynarodowy Festiwal Filmów Animowanych Animator, Międzynarodowy Festiwal Filmów Młodego Widza Ale Kino!, British Film Festival oraz Forum Bez Barrier.

To właśnie na przecięciu tych dwóch obszarów — kształcenia i obiegu festiwalowego — można obserwować, w jaki sposób lokalne środowisko odnawia się i rozwija. Rozdział opiera się na wywiadach z przedstawicielami festiwali i uczelni wyższych, co pozwala uchwycić ich sposób działania, kierunki rozwoju oraz wyzwania z perspektywy wykraczającej poza formalne

opisy. Badanie festiwali i edukacji stanowiło jednak część szerszego procesu badawczego i jego celem było poglądowe uchwycenie najważniejszych wyróżników oraz logiki działania. Dlatego chcielibyśmy podkreślić, że szczegółowe rozpoznanie tych obszarów wymagałoby odrębnego, pogłębionego opracowania. W dalszej części przyglądamy się bliżej kluczowym podmiotom, analizując ich profil, modele działania oraz potencjał w kontekście rozwoju poznańskiej branży filmowej.

Festiwale

Najważniejsze poznańskie festiwale filmowe i posiadające komponent branżowy, to obecnie British Film Festival (Estrada Poznańska), Międzynarodowy Festiwal Filmów Młodego Widza Ale Kino! (Centrum Sztuki Dziecka), Międzynarodowy Festiwal Filmów Animowanych Animator (Estrada Poznańska) oraz Forum Bez Barrier (Centrum Kultury Zamek) — wydarzenie nie będące festiwalem filmowym, ale bezpośrednio skierowane do branży. Równolegle w Poznaniu obecne są także festiwale i przeglądy o charakterze ogólnopolskim lub międzynarodowym, które funkcjonują tu poprzez współpracę z lokalnymi instytucjami na zasadzie repliki (m.in. Millennium Docs Against Gravity, Festiwal Pięć Smaków), jednak nie tworzą one trwałego zaplecza dla środowiska filmowego w mieście. Warto przy tym zaznaczyć, że obecny krajobraz festiwalowy jest wynikiem zmian zachodzących w ostatniej dekadzie. Część wydarzeń zakończyła działalność lub zmieniła formułę, tak jak Transatlantyk Festival (ostatnia edycja w Poznaniu w 2015 roku), Off Cinema (ostatnia edycja w 2024 roku) czy Short Waves Festival, który po 2023 roku funkcjonuje w formule show-casowej.

Przyjrzymy się bliżej profilom czterech omawianych tu wydarzeń. Każde z nich ma własną specjalizację. Ale Kino! koncentruje się na młodej widowni, British Film Festival na kinie brytyjskim, Animator na animacji, a Forum Bez Barrier na dostępności. Ta specjalizacja — poza tym, że leży u podstaw koncepcji programów — wpływa także na to, jakie środowiska skupiają

się wokół poszczególnych wydarzeń. Wszystkie festiwale rozwijają komponent branżowy (obejmujący warsztaty, spotkania, pracę z projektami czy case studies), jednak jego rola i skala różnią się w zależności od profilu wydarzenia. Warto podkreślić także, że istotną rolę w krajobrazie festiwali odgrywają poznańskie instytucje kultury, przede wszystkim Estrada Poznańska, Centrum Kultury Zamek oraz Centrum Sztuki Dziecka, które stanowią zaplecze organizacyjne i zapewniają ciągłość działania tych wydarzeń.

Animator

1. Animator — organizator, profil, program

Międzynarodowy Festiwal Filmów Animowanych Animator jest organizowany przez Estradę Poznańską i odbywa się od 2008 roku. To największy festiwal filmu animowanego w Polsce i jedno z najważniejszych wydarzeń tego typu w kraju, o silnym charakterze międzynarodowym. Festiwal odbywa się latem (czerwiec / lipiec) i trwa około tygodnia.

Frekwencja festiwalu w ostatnich latach wynosiła ok. 5—8,5 tys. widzów. Publiczność ma wyraźnie sprofilowany charakter i skupia się wokół zainteresowania animacją. Widownię tworzą osoby zawodowo związane z animacją: twórcy, producenci, osoby pracujące przy produkcji, a także studenci kierunków artystycznych i filmowych oraz osoby uczące się animacji. Z kolei publiczność festiwalową tworzą osoby zainteresowane filmem i popkulturą, (w tym fani anime), a także stała publiczność lokalna oraz rodzice uczestniczący w wydarzeniu razem z dziećmi.

Główną osią programu są pokazy konkursowe: międzynarodowy konkurs filmów krótkometrażowych, pełnometrażowych oraz konkurs polski. To one przyciągają twórców, którzy przyjeżdżają do Poznania z różnych krajów, uczestniczą w pokazach i spotkaniach. Warto podkreślić, że konkurs krótkiego metrażu posiada status kwalifikujący do Oscara.

Punktem wyjścia dla programu Animatora jest animacja, ale rozumiana szeroko: nie tylko jako film autorski, lecz także jako język wykorzystywany w innych obszarach twórczości. W programie i wydarzeniach branżowych obecne są odniesienia do jej zastosowań w reklamie, teledyskach, efektach specjalnych, grach czy projektach VR, a także w kontekście nowych technologii i form eksperymentalnych. Program uzupełniają retrospektywy i pokazy specjalne oraz wydarzenia wychodzące poza klasyczne projekcje, m.in. koncerty z animacją na żywo i inne projekty audiowizualne przygotowywane specjalnie na festiwal.

2. Część branżowa — Animator PRO

Animator PRO działa od 2015 roku i stanowi część branżową festiwalu, obecnie będącą na etapie przebudowy — poszukiwań nowej, bardziej dopasowanej do potrzeb środowiska formuły. Program koncentruje się na procesie tworzenia animacji, prezentowanym z różnych perspektyw (różnych specjalizacji i etapów produkcji, nie tylko z punktu widzenia reżysera) oraz umożliwia bezpośredni kontakt z twórcami.

W ramach wydarzenia odbywają się masterclassy, warsztaty oraz prezentacje prowadzone przez zaproszonych twórców, obejmujące zarówno animację autorską, jak i jej zastosowania w produkcjach komercyjnych czy projektach opartych na nowych technologiach. Spotkania dotyczą szerokiego obszaru pracy nad filmem: od umiejętności warsztatowych po organizację produkcji. Pojawiają się także wątki związane z aktualnymi wyzwaniami branżowymi, takimi jak VR, AI, CGI czy green shooting.

Uczestnikami Animatora PRO są głównie twórcy animacji, producenci, osoby pracujące przy produkcji oraz studenci kierunków artystycznych i filmowych. Dużą część odbiorców stanowią osoby już obecne na festiwalu, w tym uczestnicy konkursów, którzy równolegle korzystają właśnie z części branżowej. Istotną zmianą ostatniej edycji było wyraźniejsze skupienie się na młodych twórcach i studentach — decyzja, którą organizatorzy oceniają jako trafioną i którą zamierzają konsekwentnie rozwijać. Co ważne, dla młodszych uczestników (szczególnie studentów i studentek) Animator PRO jest często pierwszą okazją do wejścia w środowisko animacji: do spotkania z osobami, które już w nim funkcjonują, zobaczenia, jak wygląda praca w branży, i nawiązania pierwszych kontaktów zawodowych.

Istotną rolę odgrywa networking i bezpośrednie spotkania z twórcami, które odbywają się nie tylko podczas wydarzeń, ale także poza nimi, m.in. w przestrzeniach festiwalowych sprzyjających nieformalnym rozmowom i nawiązywaniu kontaktów. Jest to tym cenniejsze, że w Polsce brakuje stałych przestrzeni branżowej wymiany poświęconych animacji. Jedyne wydarzenie o podobnym profilu to łódzki Animarkt Stop Motion Forum (ostatnia edycja w 2024 roku). W tym kontekście rola Animator PRO jako miejsca spotkań i sieciowania staje się jeszcze wyraźniejsza.

Równolegle rozwijane i planowane w ramach Animator PRO są działania związane z prezentacją projektów (m.in. pitchingi, obecnie częściowo reali-

zowane w ramach projektu Student Act) oraz ich rozwojem projektów (m.in. działania mentoringowe).

3. Kierunki rozwoju, zasoby, potencjały i know-how

Najważniejszym zasobem Animatora jest dostęp do międzynarodowego środowiska animacji. Festiwal przyciąga twórców i producentów z różnych krajów, a jego program opiera się na obecności gości oraz filmów funkcjonujących w obiegu festiwalowym, przede wszystkim w ramach konkursów. Dzięki temu możliwe jest śledzenie aktualnych praktyk, estetyk i kierunków rozwoju animacji.

Drugim zasobem jest szerokie know-how w zakresie animacji w kontekście produkcji oraz w rozwoju zawodowego. Animator wnosi doświadczenie w tworzeniu przestrzeni dyskusji branżowych, organizacji warsztatów i masterclassów, pracy z młodymi twórcami oraz prezentowaniu różnych zastosowań animacji: od filmu autorskiego po teledyski, kampanie i projekty wykorzystujące nowe technologie. Posiada ekspertyzę zarówno jeśli chodzi o praktyczną wiedzę dotyczącą procesu tworzenia animacji, jak i jeśli chodzi o wyzwania i zmiany, które wpływają dziś na branżę (m.in. rozwój nowych technologii, wykorzystywanie AI). To know-how ma unikalną wartość dla miasta: Animator nie tylko przyciąga do Poznania środowisko animacji z całego świata, ale też buduje lokalną infrastrukturę wiedzy — miejsce, w którym poznańscy twórcy i studenci mają dostęp do kontaktów i rozmów, które w innym wypadku wymagałyby wyjazdu za granicę.

Ważnym zasobem są także działania realizowane poza samym festiwalem. Obejmują one m.in. rozwijane Centrum Animacji (jako przyszłą, odpowiednio wyposażoną przestrzeń pracy warsztatowej i rozwoju projektów z obszaru animacji) oraz inicjatywy takie jak Animuza (comiesięczny cykl pokazów filmowych w Kinie Muza, prezentujący najnowsze dokonania polskiej i światowej kinematografii animowanej) czy Animator On Tour (prezentacje w wybranych miastach nagrodzonych na festiwalu filmów), które pozwalają utrzymać kontakt z widownią i środowiskiem w ciągu roku. W tym sensie Animator wnosi do miasta nie tylko wydarzenie festiwalowe, ale także ciągłość działań w ciągu roku oraz dedykowaną animacji infrastrukturę.

Ale Kino!

1. Ale Kino! — organizator, profil, program

Międzynarodowy Festiwal Filmów Młodego Widza Ale Kino! jest organizowany przez Centrum Sztuki Dziecka w Poznaniu i działa od 1963 roku. To jeden z najdłuższych funkcjonujących festiwali filmowych w Polsce. Festiwal odbywa się co roku jesienią (przełom listopada i grudnia) i trwa około tygodnia, ale jego działania wykraczają poza sam tydzień festiwalowy.

Festiwal koncentruje się na młodej widowni, przy czym publiczność ta nie jest traktowana jako jednorodna grupa, a kilka segmentów: najmłodsze dzieci (3–5 lat), dzieci w wieku szkolnym (6–10 lat), nastolatki (10–13 i 14–18 lat) oraz dorośli — nauczyciele, rodzice i opiekunowie. W praktyce oznacza to znaczącą obecność grup szkolnych, które uczestniczą w seansach i spotkaniach, przy jednoczesnym udziale indywidualnym (szczególnie widocznym w starszych grupach) oraz rodzinnym.

Program obejmuje filmy fabularne, animacje i dokumenty (krótko- i pełnometrażowe), a pokazom towarzyszą spotkania z twórcami, i ekspertami, które są stałym elementem festiwalu. Istotne jest też włączanie młodych osób w tworzenie programu: działają jury dziecięce i młodzieżowe, a młodzieżowa rada programowa pełni funkcję doradczą wobec zespołu. W ostatnich edycjach rozwijane były także nowe sekcje i formaty, m.in. „Młoda klasyka”, przygotowana we współpracy z Filmoteką Narodową — Instytutem Audiowizualnym.

Znaczącą zmianą była także nowa lokalizacja — po likwidacji Multikina 51 Ale Kino! zmieniło swoją główną bazę na kino Helios w centrum handlowym Poznania. Warto wspomnieć także o współpracy z Wydziałem Oświaty, która pozwoliła dotrzeć do nowych szkół i grup wcześniej mniej obecnych, m.in. z Rataj, skrajnych osiedli miasta i gmin ościennych. Równolegle rozwijane są działania związane z dostępnością, program praktyk i wolontariatu oraz prowadzenie badań ewaluacyjnych i diagnostycznych. Festiwal nie zamyka się przy tym w formule jednorazowego wydarzenia — przez cały rok prowadzi działania takie jak Ale Kino! z klasą (portal umożliwiający pracę z filmem krótkometrażowym w szkole i przedszkolu), Ale Kino! Klub (waka-

cyjne miejsce spotkań filmowych dla młodych) czy Wędrujące Ale Kino! (objazdowa wersja festiwalu docierająca do mniejszych miejscowości).

2. Część branżowa — Ale Kino! Pro

Ale Kino! Pro skupia się nie na tematach produkcyjnych, ale na refleksji nad jakością kina dla młodej widowni oraz nad całym jego ekosystemem, w tym m.in. tym, jak młodzi widzowie odbierają filmy, jak uczestniczą w kulturze i jak można do nich docierać. Jest to formuła niezwykle cenna i rzadko spotykana.

Jednym z najważniejszych elementów części branżowej są pitchingi i warsztaty prowadzone metodą audience design (podejście unikalne na skalę kraju). Projekty filmowe konfrontowane są z dziećmi, młodzieżą oraz z osobami pracującymi z młodą widownią (nauczycielami, edukatorami i osobami zajmującymi się promocją). Taki feedback stanowi podstawę do dalszego rozwijania projektu, jego komunikacji i dystrybucji. W praktyce oznacza to często korektę podstawowych założeń, np. zmianę fragmentów scenariusza czy planu promocji filmu.

Program obejmuje również case studies i przykłady z innych obszarów kultury — sztuk wizualnych, pedagogiki teatru, projektów VR czy działań performatywnych — omawiane pod kątem pracy z młodym odbiorcą i partycypacji. Pojawiają się m.in. studia przypadków odnoszące się do promocji filmów czy korzystania z kultury cyfrowej. Przez ostatnie lata festiwal rozwija także współpracę z krytykami filmowymi, starając się poszerzyć ich zainteresowania o kino skierowane do młodych widzów.

W części branżowej uczestniczy ok. 250 osób. Obok twórców biorą w niej udział dystrybutorzy, przedstawiciele kin i festiwali, osoby zajmujące się marketingiem, ale też nauczyciele, edukatorzy, studenci i krytycy filmowi.

3. Kierunki rozwoju, zasoby, potencjały i know-how

Podstawowym zasobem jest wiedza dotycząca kina dla młodej widowni i umiejętność osadzenia jej w szerszym kontekście, uwzględniającym cały ekosystem, w szczególności odbiorców.

Kluczowy jest także know-how dotyczący pracy z projektem filmowym w odniesieniu do widowni — testowanie projektów jeszcze przed ich pełnowymiarową realizacją, w kontakcie z odbiorcami. Obejmuje on nie tylko samą metodę audience design, ale też umiejętność łączenia jej z wiedzą i doświadczeniami z innych dziedzin kultury (np. sztuki wizualne, VR, pedagogika teatru). Festiwal wnosi więc do lokalnego środowiska nie tylko temat młodej widowni, ale też własny, unikalny sposób pracy z projektem filmowym i jego przyszłym odbiorem.

Warto w tym kontekście dodać, że sam festiwal planuje profilować swój program jeszcze mocniej niż dotychczas opierając się na danych (w odniesieniu do potrzeb konkretnych grup odbiorców), a także zwiększać partycypację dzieci i młodzieży na etapie tworzenia festiwalu. Wszystko to dodatkowo wzbogaci ich ekspertyzę w obszarze rozwoju publiczności.

Kolejnym ważnym elementem jest umocowanie w międzynarodowej sieci festiwalu dla młodej widowni. Relacje z programerami i instytucjami branżowymi przekładają się na obecność zagranicznych gości oraz rekomendowanie polskich filmów w międzynarodowym środowisku.

Istotne jest także to, że festiwal działa w ramach Centrum Sztuki Dziecka, które prowadzi m.in. Konkurs na Sztukę Teatralną dla Dzieci i Młodzieży oraz program pisarski, ukierunkowany na rozwój dramaturgii dla młodej widowni. Doświadczenie to można wykorzystać przy planowaniu podobnych formacji dotyczących scenariuszy filmowych.

British Film Festival

1. British Film Festival — organizator, profil, program

British Film Festival jest drugim poznańskim festiwalem organizowanym przez Estradę Poznańską i odbywa się od 2024 roku. To pierwszy w Polsce festiwal w całości poświęcony kinematografii brytyjskiej. Wydarzenie celebrowa kulturę poszczególnych krajów wchodzących w skład Zjednoczonego Królestwa Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej (Anglia, Szkocja, Walia, Irlandia Północna), podejmując jednocześnie tematy różnic regionalnych, klasowych, wątki kolonialne i postkolonialne.

Festiwal odbywa się jesienią (listopad) i trwa zwykle 5-6 dni. W ostatniej edycji wzięło udział ponad 7 tys. widzów. Publiczność tworzą osoby dorosłe i młodzież.

W ramach programu prezentowane są retrospektywy, klasyka kinowa, nowe filmy oraz przedpremiery, uzupełnione o spotkania z twórcami i wydarzenia towarzyszące. Charakterystycznym elementem są pokazy realizowane poza salą kinową, w zróżnicowanych przestrzeniach miasta (np. w opuszczonej fabryce czy w szkole baletowej). To podejście wpisuje się w szerszy trend eksperymentowania z formułą pokazu filmowego.

Festiwal rozwijany jest we współpracy z instytucjami i partnerami z Wielkiej Brytanii — m.in. BFI, BBC Studios i British Council, przy wsparciu Ambasady Brytyjskiej.

2. Część branżowa

Część branżowa jest na etapie doprecyzowywania formuły, ale pozostaje bezpośrednio powiązana z programem festiwalu. Podejmowane w jej ramach tematy wynikają bezpośrednio z wątków poruszanych w programie głównym. Zarówno prezentowane podczas festiwalu debiuty, jak i większe produkcje są punktem wyjścia do rozmowy o konkretnych rozwiązaniach i praktykach obecnych w branży.

Sekcja opiera się na studiach przypadków, np. analizach brytyjskich debiutów i stojącej za nimi infrastruktury czy mechanizmach dystrybucji w kontekście utrudnień związanych z Brexitem. Ważną częścią refleksji jest zestawianie rynku brytyjskiego i polskiego i poszukiwanie punktów styku między nimi.

Istotną rolę odgrywa obecność partnerów instytucjonalnych (BFI, BBC Studios, British Council i Ambasady Brytyjskiej), jako uczestników rozmów. Spotkania są szansą na budowanie współpracy między środowiskiem polskim i brytyjskim. Jest to też przestrzeń dla twórców do rozmów o możliwościach koprodukcji, rozwoju projektów w modelu międzynarodowym i finansowaniu.

W części branżowej biorą udział twórcy filmowi, ale także dystrybutorzy czy przedstawiciele kin studyjnych.

3. Kierunki rozwoju, zasoby, potencjały i know-how

Zasobem festiwalu jest bezpośrednie połączenie z brytyjskim rynkiem filmowym, kontakt zarówno z instytucjami takimi jak BFI, BBC Studios czy British Council, a także z twórcami i ekspertami. Tworzy to potencjał do wymiany między rynkiem polskim a brytyjskim, w tym budowania międzynarodowych współprac produkcyjnych oraz dystrybucyjnych między Polską a Wielką Brytanią.

Drugim istotnym elementem są kompetencje związane z programowaniem kina narodowego. British Film Festival wnosi know-how dotyczący budowania programu łączącego klasykę, filmy nowe i przedpremiery z kontekstami historycznymi i społecznymi. W praktyce oznacza to umiejętność opowia-

dania o kinie jako o zwierciadle kultury — nie tylko prezentowania filmów, ale osadzania ich w szerszym kontekście.

Festiwal wnosi także umiejętności związane z projektowaniem wydarzeń jako doświadczenia (sekcja festiwalowa Outside the Box, wychodzenie z filmem w przestrzeń miasta, poza salę kinową).

Kierunki rozwoju dotyczą przede wszystkim części branżowej — jej wzmocnienia i wyraźniejszego powiązania z programem festiwalu. British Film Festival planuje także dalej rozwijać przestrzeń wymiany pomiędzy rynkiem polskim i brytyjskim, szczególnie w kontekście koprodukcji, dystrybucji, funkcjonowania kin. Tym samym buduje się pozycja Poznania jako miejsca związanego z kinem brytyjskim, również w kontekście branżowym.

Forum Bez Barrier

1. Forum Bez Barrier — organizator, profil, program

Forum Bez Barrier to ogólnopolskie wydarzenie branżowe poświęcone dostępności w filmie i sektorze audiowizualnym, organizowane przez Centrum Kultury Zamek w Poznaniu od 2024 roku. Wyrósło z doświadczeń programu Kino Bez Barrier (organizowanych przez CK Zamek seansów filmowych z audiodeskrypcją i napisami) i od początku było projektowane jako wydarzenie w całości skierowane do branży. Wydarzenie promuje dostępność nie jako koszt, ale jako szansę na rozwój widowni i nowoczesną strategię rynkową.

Forum odbywa się raz w roku (na przełomie zimy i wiosny) i ma formułę kilkudniowego spotkania, które gromadzi przedstawicieli różnych segmentów sektora: kin, dystrybutorów, producentów, instytucji filmowych oraz organizacji zajmujących się dostępnością — m.in. audiodeskrypcją, napisami i PJM. Uczestniczą w nim także edukatorzy, badacze oraz przedstawiciele organizacji reprezentujących osoby z niepełnosprawnościami. W ostatniej edycji brało udział ok. 250 uczestników, frekwencja z roku na rok rośnie.

Forum Bez Barrier łączy popularyzację tematu dostępności, wymianę wiedzy w tym zakresie oraz pracę nad rozwiązaniami systemowymi. Forum tworzy przestrzeń spotkania środowisk, które na co dzień działają osobno, pozwala zbierać i porządkować rozproszoną wiedzę o dostępności — od praktyki kinowej, przez dystrybucję, po proces produkcji. Program obejmuje panele i wykłady ekspertów i ekspertek, warsztaty z samorzecznikami i samorzeczniczkami, badania i diagnozę: analizę stanu wiedzy branży o dostępności, a także prezentację rozwiązań technologicznych.

Ważnym elementem jest edukacja branży, m.in. producentów i twórców. Jako że dostosowania są względnie nowym rozwiązaniem, często pojawia się opór przed ich wprowadzaniem (choć jednocześnie działają one na korzyść sektora — powiększa się publiczność). Organizatorki wydarzenia są w związku z tym obecne na licznych wydarzeniach branżowych i konsekwentnie wprowadzają temat dostępności do dyskusji.

Wydarzenie rozwijane jest we współpracy z partnerami branżowymi i instytucjonalnymi — m.in. Stowarzyszeniem Kin Studyjnych, Fundacją Kultury Bez Barrier, Fundacją Katarynka, Krajową Izbą Producentów Audiowizualnych oraz instytucjami publicznymi (PISF, NCK, PFRON). Znaczenia nabiera także wymiar międzynarodowy — poprzez udział zagranicznych ekspertów oraz obecność forum w sieciach i dyskusjach prowadzonych na poziomie europejskim.

2. Kierunki rozwoju: zasoby, potencjały i know-how

Forum Bez Barrier wnosi do środowiska filmowego przede wszystkim wyspecjalizowane know-how w obszarze dostępności: konkretne narzędzia i praktyki, a także wiedzę, dlaczego niektóre rozwiązania nie działają na poziomie systemowym. Doskonale orientuje się, co dzieje się w obszarze dostępności w Polsce, jakie rozwiązania istnieją oraz czego brakuje, wypracowuje rekomendacje dotyczące dostępności kultury filmowej (w ramach inicjatywy Film dla wszystkich), partycypuje w zespole ds. dostępności w Polskim Instytucie Sztuki Filmowej oraz w grupie ds. dostępnej kinematografii przy Radzie Dostępności w Ministerstwie Funduszy i Polityki Regionalnej.

Forum funkcjonuje w sieci kontaktów ogólnopolskich obejmujących kina, organizacje, instytucje i osoby zajmujące się dostępnością. Spotkanie przy okazji Forum bez Barrier sprzyja sieciowaniu i rozwijaniu współpracy.

Co istotne, punkt ciężkości rozmowy o dostępności przesuwa się z pojedynczych narzędzi skierowanych do osób z niepełnosprawnościami na szerszy sposób myślenia o kinie i jego odbiorcach — jako przestrzeni uwzględniającej bardzo różne potrzeby i formy uczestnictwa, np. seniorów czy rodzin z dziećmi. To z kolei sprawia, że dostępność przestaje być niszowym tematem.

Forum stopniowo zyskuje rozpoznawalność poza Polską, dzięki udziałowi zagranicznych ekspertów oraz obecności w europejskich sieciach i projektach związanych z dostępnością. Równolegle wpisuje się w szersze zmiany w sektorze, związane z rosnącym znaczeniem różnorodności i reprezentacji osób z niepełnosprawnościami (i nie tylko) na ekranie oraz za kamerą. Śledzi także, w jaki sposób zmienia się sposób oglądania filmów (np. wpływ streamingu) i jak wpływa to na branżę kinową.

Edukacja

W Poznaniu nie funkcjonuje tradycyjnie rozumiana uczelnia filmowa, jednak w lokalnym systemie edukacyjnym obecne są uczelnie i kierunki, które kształcą kompetencje istotne dla pracy w branży audiowizualnej — zarówno w obszarze twórczym, produkcyjnym, jak i badawczym/teoretycznym. Najważniejsze z nich to Uniwersytet Artystyczny im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz Collegium Da Vinci. Reprezentują one odmienne modele kształcenia — od artystycznego, przez humanistyczny (analiza filmu i mediów), po projektowo-produkcyjny. Jak wynika z badania ankietowego, wśród osób pracujących w poznańskiej branży filmowej najczęściej pojawiają się absolwenci UAM i UAP, co wskazuje na ich bezpośrednią rolę w zasilaniu lokalnego środowiska filmowego. Choć żadna z tych uczelni nie kształci w modelu „filmówki”, razem oferują one uzupełniające się ścieżki kształcenia. W dalszej części przyglądamy się tym ścieżkom: ich profilom, kompetencjom absolwentów oraz potencjałowi w kontekście rozwoju poznańskiej branży filmowej.

Uniwersytet Artystyczny im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu

1. Uczelnie — wydział — kierunki

Uniwersytet Artystyczny im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu prowadzi kształcenie filmowe w ramach Wydziału Animacji i Filmu Eksperymentalnego. W jego obrębie funkcjonują dwa kierunki: animacja oraz film eksperymentalny (intermedia pozostają poza tym wydziałem). Struktura wydziału opiera się na wyraźnym podziale na te dwa obszary, co organizuje zarówno program kształcenia, jak i układ pracowni. Oba kierunki funkcjonują w obszarze sztuk plastycznych, a nie sztuki filmowej, co przekłada się na odmienny punkt wyjścia: film traktowany jest jako praktyka wywodząca się z myślenia obrazem i świadomości wizualnej. Narracja budowana jest w pierwszej kolejności poprzez formę, obraz i dźwięk.

Kierunek animacja jest jednym z najstarszych kierunków animacyjnych w Polsce, z rozbudowaną strukturą pracowni, obejmujących zarówno klasyczne techniki (rysunek, animacja poklatkowa, techniki sypkie), jak i nowe technologie (3D, VR). Film eksperymentalny jest kierunkiem młodszym i młodszy, opartym na czterech pracowniach o bardziej autorskim i konceptualnym profilu (m.in. kino rozszerzone, eksperymenty obiektowo-instalacyjne). Istotnym elementem organizacyjnym jest otwarta konstrukcja programu: studenci mogą korzystać z pracowni spoza własnego kierunku.

Poza tym wydziałem uczelnia kształci również inne grupy specjalistów bezpośrednio powiązanych z branżą audiowizualną, m.in. fotografów (na Wydziale Fotografii) oraz scenografów (na Wydziale Architektury Wnętrz i Scenografii). Warto zwrócić też uwagę na studia podyplomowe związane z efektami specjalnymi i obrazem cyfrowym, prowadzone w ramach Wydziału Grafiki i Komunikacji Wizualnej. Program koncentruje się na praktycznych aspektach tworzenia efektów wizualnych (VFX) i pracy z obrazem w postprodukcji — obejmuje m.in. compositing, animację 2D i 3D, motion design oraz pracę w środowiskach wykorzystywanych w produkcji filmowej i reklamowej. W efekcie Uniwersytet Artystyczny im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu jako całość stanowi szerokie zaplecze kompetencyjne dla różnych segmentów produkcji filmowej i audiowizualnej: od animacji, realizacji i postprodukcji obrazu, po scenografię i działania interdyscyplinarne.

2. Profil absolwentów

Model kształcenia odchodzi od specjalizacji zawodowych typowych dla szkół filmowych. Celem jest wykształcenie „artysty filmowego”, który operuje różnymi mediami w zależności od koncepcji. Punktem wyjścia pozostaje idea i wrażliwość wizualna.

Studia na obu kierunkach mają strukturę dwustopniową. Na poziomie licencjackim dominują „podstawy”, rozumiane jako zestaw narzędzi oraz baza umożliwiająca wejście na rynek pracy. W przypadku filmu eksperymentalnego są to podstawy scenopisarstwa, reżyserii, produkcji filmowej, techniki filmowej. Z kolei w przypadku animacji jest to szeroki wachlarz kompetencji warsztatowych i technik animacji. Na poziomie magisterskim studenci rozwijają własne projekty. Dodatkowo wykształceni są w zakresie teorii sztuki.

Profil absolwentów jest szeroki i niejednorodny. W przypadku absolwentów filmu eksperymentalnego trudno go jeszcze jednoznacznie zdefiniować, ponieważ kierunek jest młody i niewielki (obecnie po kilkanaście osób na pierwszym i drugim stopniu studiów, we wcześniejszych latach po kilka osób). Dotychczasowi absolwenci funkcjonują m.in. w obszarze sztuk wizualnych (działalność galeryjna), edukacji lub kontynuują kształcenie w szkołach filmowych. Pojawiają się także pierwsze sukcesy festiwalowe. Animacja ma bardziej ugruntowaną pozycję: filmy studenckie regularnie pojawiają

się w obiegu festiwalowym, a poza działalnością artystyczną absolwenci znajdują również zatrudnienie w sektorze komercyjnym (m.in. przy produkcji animacji, projektach reklamowych czy w obszarze nowych mediów).

Elementem kształcenia na obu kierunkach jest przygotowanie do funkcjonowania w branży: pitching, przygotowywanie aplikacji festiwalowych i wniosków o granty, prawo autorskie oraz podstawy produkcji. Studenci budują portfolio i zdobywają doświadczenie poprzez zaangażowanie w plany filmowe i festiwale (np. Animator, Camerimage). Realizują także własne projekty.

Program uzupełnia komponent międzyuczelniany (program PoMost umożliwiający realizację wybranego przedmiotu na poznańskich uczelniach partnerskich) oraz dostęp do zewnętrznych programów edukacyjnych, m.in. powiązanych z Millennium Docs Against Gravity.

3. Kierunki rozwoju, potencjały, zasoby

Istotnym zasobem są ludzie związani z Uniwersytetem: zarówno studenci, absolwenci, jak i kadra (uznani w środowisku eksperci i dydaktycy o profilu artystycznym). Kluczowe jest tu ich powiązanie ze sztukami wizualnymi i skupienie na myśleniu plastycznym w filmie. Jest to innego rodzaju wrażliwość, ważna szczególnie w kontekście rozwijania w Poznaniu produkcji związanej z filmem artystycznym. Celem Wydziału jest zresztą utrzymanie tego „innego” rodzaju myślenia, odmiennego od tego proponowanego w szkołach filmowych.

Istotna jest także infrastruktura, którą dysponuje Uniwersytet: studio filmowe z wyposażeniem, wypożyczalnia sprzętu, studio dźwięku przestrzennego, mała sala kinowa.

Potencjał Wydziału koncentruje się także wokół wykorzystywania nowych technologii (szczególnie 3D, VR i dźwięku przestrzennego), otwartości na budowanie synergii między różnymi środowiskami twórczymi (film, animacja, sztuki wizualne, teatr) oraz kształcenia umiejętności przydatnych również na rynku komercyjnym (np. animacja wykorzystywana w produkcji reklamowej).

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu /

**Wydział Antropologii i Kulturoznawstwa,
Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej,
Wydział Nauk Politycznych
i Dziennikarstwa oraz Wydział Fizyki
i Astronomii**

1. Uczelnia — wydział — kierunki

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu prowadzi kształcenie związane z filmem w kilku równoległych, ale odmiennie sprofilowanych obszarach.

Na Wydziale Filologii Polskiej i Klasycznej prowadzony jest kierunek filmoznawstwo i kultura mediów, o profilu teoretyczno-analitycznym. Studia obejmują krytyczny namysł nad kulturą audiowizualną, ze szczególnym uwzględnieniem światowej i polskiej kinematografii. Studenci zdobywają wiedzę na temat historii filmu, a także analogowych i cyfrowych mediów (od przełomu XIX i XX wieku do współczesności). Rozwijają umiejętności i kompetencje w zakresie analizy i interpretacji filmów, seriali, formatów telewizyjnych, w tym krytyki filmowej. W toku studiów akcentowane są także związki filmu z literaturą, a szerzej z różnymi formami artystycznymi i komunikacyjnymi (m.in. muzyka, teatr, malarstwo, technologie cyfrowe czy komiks). Program zajęć umożliwi również szerokie spojrzenie na kultury filmowe i medialne w kontekstach historycznym, społecznym, politycznym czy technologicznym. Dzięki temu studenci są przygotowani do rozumienia codzienności, przepełnionej ruchomymi obrazami.

Na Wydziale funkcjonuje także Laboratorium Eksperymentalnych Mediów im. Stanisława Lema, które stanowi zaplecze dydaktyczne i projektowe, w którym realizowane są działania audiowizualne, takie jak streaming, podcasty, spoty, nagrania koncertów, produkcje etud. Studio dysponuje dużym zapleczem multimedialnym, m.in. goglami VR, prowadzi m.in. warsztaty z ich użyciem dla odbiorców w różnym wieku.

Z kolei na Wydziale Antropologii i Kulturoznawstwa film funkcjonuje jako element szerszego podejścia do kultury wizualnej i mediów. Kierunki takie jak kulturoznawstwo, wiedza o teatrze czy media interaktywne i widowiska (wkrótce: media i projektowanie krytyczne) osadzają refleksję nad filmem w kontekście teorii mediów, visual studies i praktyk kulturowych, łącząc analizę z działaniami projektowymi i artystycznymi.

Równolegle, na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa funkcjonuje kierunek studiów magisterskich: produkcja audiowizualna, łączący dziennikarstwo i komunikację społeczną z produkcją filmową i telewizyjną. Program ma wyraźnie praktyczny charakter: obejmuje m.in. podstawy reżyserii i scenariusza, preprodukcję, produkcję i postprodukcję form audiowizualnych, a także prawo mediów i filmowe, ekonomikę produkcji czy zarządzanie projektem. Studenci pracują w profesjonalnym studiu telewizyjnym (i radiowym), korzystają z wypożyczalni sprzętu i pracowni komputerowych, a obowiązkowa praktyka zawodowa trwa trzy miesiące. Kierunek oferuje dwie specjalności: promocję form audiowizualnych, skupioną na marketingu, dystrybucji i budowaniu marki, oraz producenta audiowizualnego-freelancera, gdzie studenci uczą się produkcji konkretnych form: newsa, reportażu, dokumentu, reklamy czy teledysku, a także koprodukcji i pozyskiwania finansowania.

Z kolei na Wydziale Fizyki i Astronomii od ponad 20 lat prowadzone są studia licencjackie na kierunku reżyseria dźwięku. Kierunek ma charakter interdyscyplinarny: łączy fizykę akustyki, teorię sygnałów i technologie audio z praktyką realizacji dźwięku w studio, na planie i na scenie. Program prowadzi studentów od podstaw teoretycznych przez montaż i mikśowanie dźwięku, aż po nagłaśnianie koncertów i realizację nagrań zespołowych. Obowiązkowe praktyki zawodowe obejmują środowisko radiowe, nagłośnieniowe oraz telewizyjne lub studyjne. Absolwenci trafiają do studiów nagraniowych i masteringowych, rozgłośni radiowych i telewizji, a także do sound designu i produkcji gier, co sprawia, że kierunek zasila branżę audiowizualną w kompetencje, których żadna inna poznańska uczelnia nie kształci.

2. Profil absolwenta

Na wydziałach Antropologii i Kulturoznawstwa oraz Filologii Polskiej i Klasycznej prowadzone są kierunki o profilu analityczno-interpretacyjnym. Absolwenci posiadają więc umiejętność analizy i interpretacji przekazów audiowizualnych oraz rozumienia ich uwarunkowań — historycznych, społecznych, ekonomicznych i technologicznych, a także umiejętności związane z produkcją wydarzeń kulturalnych (na filmoznawstwie funkcjonuje np. specjalność animacja mediów i kultury filmowej). W związku z tym w praktyce zawodowej znajdują zatrudnienie w instytucjach kultury, redakcjach mediów specjalistycznych, organizacjach festiwalowych, dystrybucji filmowej oraz agencjach komunikacji i PR. Część trafia na ścieżkę badawczą lub edukacyjną. Kierunki tego typu nie przygotowują bezpośrednio do pracy produkcyjnej, jednak dostarczają branży audiowizualnej kompetencji rzadziej kształconych w trybie zawodowym: zdolności do krytycznej refleksji nad kulturą filmową, programowania repertuaru, prowadzenia komunikacji kulturalnej oraz edukacji filmowej.

Z kolei absolwenci produkcji audiowizualnej są przygotowani do pracy na różnych etapach procesu produkcji (od preprodukcji i zarządzania projektem, przez realizację, po postprodukcję i dystrybucję), oraz w różnych środowiskach (w telewizji, studiach filmowych, agencjach oraz jako niezależni producenci). Absolwenci reżyserii dźwięku posiadają natomiast specjalistyczne kompetencje techniczne i artystyczne w zakresie realizacji, montażu i miksowania dźwięku, znajdując zatrudnienie w studiach nagraniowych, telewizji, przy produkcji filmowej oraz w sound designie.

3. Kierunki rozwoju, potencjały, zasoby

Na Wydziale Filologii Polskiej i Klasycznej kluczowym zasobem infrastrukturalnym jest Laboratorium Eksperymentalnych Mediów im. Stanisława Lema, które oferuje zaplecze do pracy z obrazem i dźwiękiem (montaż, nagrania, technologie immersyjne). Umożliwia ono realizację projektów audiowizualnych oraz rozwijanie podstawowych kompetencji praktycznych w ramach kierunku o dominującym profilu analitycznym.

Potencjał Wydziału wiąże się przede wszystkim z:

- rozwijaniem kompetencji analitycznych i krytycznych w odniesieniu do filmu i mediów,
- łączeniem refleksji teoretycznej z podstawową praktyką audiowizualną (m.in. dzięki zapleczu LEM),
- wykorzystaniem nowych technologii i formatów pracy z mediami (np. VR, formy immersyjne),
- wzmacnianiem zaplecza dla działań związanych z krytyką filmową, edukacją i refleksją nad mediami

Na Wydziale Antropologii i Kulturoznawstwa kluczowym zasobem jest silne osadzenie w sieci instytucji kultury i środowisk społecznych. Kadra współpracuje z podmiotami publicznymi, NGO i sektorem kultury. Zaplecze techniczne ma charakter podstawowy, ale funkcjonalny — kamery (w tym 4K), lustrzanki z optyką, rejestratory dźwięku, stanowiska montażowe — wykorzystywane głównie w projektach dokumentacyjnych, badawczych i edukacyjnych. Kierunkiem rozwoju jest wzmacnianie metod wizualnych, m.in. poprzez rozwój laboratorium Speculative Design and Critical Data Lab (SD/CD Lab) — interdyscyplinarnego laboratorium badawczego łączącego humanistykę, nauki społeczne i praktyki projektowe, dysponującego infrastrukturą do pracy z VR, motion capture, analizą obrazu i dźwięku oraz drukiem 3D.

Potencjał tego obszaru koncentruje się wokół:

- rozwijania kompetencji wizualnych w badaniach i praktykach kulturowych,
- wykorzystania międzynarodowego środowiska studentów (kierunki anglojęzyczne — różne perspektywy kulturowe i estetyczne),
- wzmacniania powiązań z instytucjami kultury i sektorem społecznym (praktyki, współprace projektowe),
- rozwijania działań na styku filmu, badań i projektów społecznych (np. dokument, działania multimedialne),
- rozwijania i wykorzystywania kompetencji sieciowania jako sposobu inicjowania współpracy i projektów.

Potencjał kierunków o profilu produkcyjnym i technicznym (reżyseria dźwięku) koncentruje się wokół:

- kształcenia kompetencji bezpośrednio odpowiadających na konkretne potrzeby rynku pracy w branży audiowizualnej,
- rozwijania umiejętności zarządzania procesem produkcji — od etapu preprodukcji, przez realizację, po postprodukcję i dystrybucję, a także PR-u i marketingu,
- rozwijania wyspecjalizowanych kompetencji technicznych w zakresie dźwięku — unikalnych w skali poznańskiego środowiska akademickiego,
- tworzenia zaplecza dla produkcji różnorodnych form audiowizualnych: od dokumentu i reportażu, przez reklamę i teledysk, po realizacje dźwiękowe dla telewizji

Collegium Da Vinci

1. Uczelnia — wydział — kierunki

Collegium Da Vinci prowadzi kształcenie związane z filmem przede wszystkim w ramach kierunku kreatywna produkcja filmowa (KPF — studia licencjackie o profilu producencko-projektowym). Kierunek funkcjonuje w szerszym ekosystemie kierunków (obejmującym także grafikę i game development). KPF jest najbardziej „filmowym” kierunkiem: zakłada przejście przez cały proces produkcji audiowizualnej, od pomysłu i developmentu (scenariusz, treatment), przez pitching, aż po produkcję i podstawy dystrybucji. Program łączy wiedzę z filmoznawstwa, komunikacji społecznej, ekonomii i zarządzania z zajęciami praktycznymi: obsługą kamery, montażem, postprodukcją i udźwiękowieniem. Istotnym elementem kształcenia jest budżetowanie, kosztorysowanie i pozyskiwanie finansowania, a zajęcia prowadzą w dużej mierze praktycy branżowi. Charakterystyczne jest to, że egzaminem dyplomowym jest pitching projektu, a nie gotowy film. Uzupełnieniem programu jest koło naukowe KPF Picture, w ramach którego studenci realizują własne projekty, zdobywają doświadczenie produkcyjne i twórcze.

Z kolei w ramach kierunku grafika pojawiają się elementy animacji: w formie krótkich, najczęściej jednoosobowych realizacji, obejmujących animację poklatkową, formy wizualne czy teledyskowe. Ten obszar ma charakter bardziej wykonawczy i warsztatowy, uzupełniający wobec projektowego profilu KPF.

2. Profil absolwenta

Kształcenie ukierunkowane jest na przygotowanie do roli producenta, który potrafi przeprowadzić projekt audiowizualny od pomysłu do realizacji. Dodatkowo, zdobycie podstawowych kompetencji związanych z realizacją (kamera, montaż), pozwala rozumieć proces produkcji także od strony

twórczej. Program uzupełniają zajęcia z kulturoznawstwa i historii filmu oraz warsztat pisarski i storytellingowy.

Kierunek ma równocześnie charakter projektowy: studenci sprawdzają się w różnych rolach i poznają możliwe ścieżki zawodowe.

Pierwsze roczniki absolwentów już funkcjonują zawodowo. Pojawiają się osoby realizujące projekty producenckie o większych budżetach czy pracujące przy reportażach dla lokalnej telewizji.

3. Kierunki rozwoju, potencjały i zasoby

Jednym z zasobów CDV jest zaplecze produkcyjne dostępne w otoczeniu uczelni. Collegium Da Vinci funkcjonuje w szerszym ekosystemie powiązanym z Fundacją Voelkel (m.in. ENStudios, Uniwersytet SWPS, School of Form, HTG), co umożliwia dostęp do kontaktów, projektów między miastami oraz wsparcia organizacyjnego.

Rozwijany jest także Festiwal Małe Konfrontacje. Pełni on funkcję platformy rozwoju projektów: studenci pitchują pomysły przed zaproszonymi osobami z branży, a wybrane projekty otrzymują budżet i są realizowane w cyklu rocznym (od pitchingu do gotowego filmu pokazywanego na kolejnej edycji). Ten mechanizm ma być w przyszłości rozwijany w kierunku bardziej sformalizowanej działalności producenckiej uczelni: selekcji projektów i ich dalszego prowadzenia (festiwale, dystrybucja, pokrywanie kosztów zgłoszeń).

Potencjał rozwojowy koncentruje się wokół:

- rozwijania modelu uczelni jako producenta — wybór projektów (z pitchingów) i ich dalsze prowadzenie,
- wykorzystania dostępnych przestrzeni produkcyjnych (np. eNStudios) do realizacji projektów i networkingu,
- realizacji projektów komercyjnych (filmy, teledyski, krótkie formy) w modelu „studenci + nadzór ekspercki”

Podsumowanie

- W Poznaniu organizowane są festiwale filmowe o dużym znaczeniu ogólnopolskim i przynajmniej w części międzynarodowym: Ale Kino!, Animator, British Film Festival i mające nieco inną formułę wydarzenie branżowe Forum Bez Barrier.
- Krajobraz festiwalowy w Poznaniu przejawia dużą dynamikę. W ostatnich latach zanikały ważne festiwale: Transatlantyk, Off Cinema i Short Waves, ale jednocześnie pojawiały się nowe inicjatywy — Forum Bez Barrier i British Film Festival (od 2024 roku).
- Animator posiada status filmu kwalifikującego do Oscara w kategorii najlepszego krótkometrażowego filmu animowanego.
- W Poznaniu nie ma aktualnie dużego festiwalu poświęconego fabularnym filmom pełnometrażowym w rodzaju Transatlantyku (organizowanego w Poznaniu w latach 2011-2015). Festiwale poznańskie mają inną specyfikę związaną z mocnym osadzeniem w precyzyjnie określonej domenie kina: filmie dla dzieci i młodzieży (Ale Kino!), filmie animowanym (Animator), filmie brytyjskim (British Film Festival) i zagadnieniach dostępności (Forum Bez Barrier). Specyfikę tę można potraktować jako zaletę i szansę na przyszłość. W bardzo konkurencyjnym świecie współczesnych festiwali przewagę zyskują te imprezy, które mają wyraźnie określony profil.
- W Poznaniu nie istnieje obecnie jedna specjalistyczna uczelnia filmowa. Programy w dziedzinie filmowej edukacji profesjonalnej prowadzone są w kilku różnych jednostkach, zarówno publicznych (UAP i UAM), jak i niepublicznych (CDV).
- Status rozproszonej edukacji filmowej w Poznaniu nie musi być wadą we współczesnych realiach rynku filmowego. Powołanie nowej uczelni filmowej byłoby niezwykle kosztowne (budynek, etaty, koszty stałe). W XXI wieku zmienia się charakter edukacji filmowej, w znacznie większej niż wcześniej mierze łącząc się z samokształceniem i praktyką. Jeśli udało się doprowadzić do koordynacji

rozproszonych na poszczególne podmioty działań mogłaby powstać swoista „sieciowa” uczelnia filmowa bez konieczności ponoszenia wysokich dodatkowych nakładów finansowych.

- Filmowa edukacja profesjonalna w XXI wieku może być prowadzona w elastyczny sposób oparty na warsztatach i szkoleniach branżowych, nie zaś na uczestnictwie w kilkuletnim stacjonarnym cyklu edukacyjnym.

Część 3:

Regionalne fundusze filmowe



Ta część raportu poświęcona jest regionalnym funduszom filmowym. Została opracowana na podstawie wywiadów z przedstawicielkami i przedstawicielami pięciu funduszy: z Łodzi, Krakowa, Wrocławia, Gdańska i Śląska, uzupełnionych analizą materiałów zastanych publikowanych przez fundusze i komisje filmowe — m.in. regulaminów i innych dokumentów konkursowych. Dobór tych przypadków był celowy: uwzględnia zarówno zróżnicowanie modeli działania, procedur i priorytetów, jak i pokrewieństwo wynikające z funkcjonowania w miastach podobnej skali, choć osadzonych w odmiennych tradycjach filmowych i różnych układach instytucjonalnych. Dzięki temu możliwe jest uchwycenie nie tylko ogólnych zasad działania funduszy, ale też bardziej szczegółowych mechanizmów ich funkcjonowania. W rozdziale omawiamy najpierw ideę regionalnych funduszy filmowych i ich miejsce w systemie wspierania produkcji audiowizualnej w Polsce, następnie cechy wspólne badanych funduszy oraz najważniejsze różnice między nimi: modele wsparcia, priorytety, sposoby rozumienia powiązania z regionem, mechanizmy selekcji projektów, relacje między funduszem a film commission, a także powiązania z lokalną kulturą filmową, edukacją i festiwalami. Na końcu wskazujemy rozwiązania, które mogą stanowić punkt odniesienia przy projektowaniu funduszu filmowego w Poznaniu.

Idea Regionalnych Funduszy Filmowych.

Regionalne fundusze filmowe zaczęły być tworzone w Polsce pod koniec pierwszej dekady XXI wieku. Pierwsze z nich powstawały w ważnym okresie historii instytucjonalnej polskiego kina, mianowicie w latach następujących po 2005 i uchwaleniu nowej ustawy o kinematografii powołującej do istnienia Polski Instytut Sztuki Filmowej. Zbieżność okresu historycznego jest nieprzypadkowa. Ustawa z 2005 wprowadzała po kilkunastu latach transformacji stabilne, nowoczesne i dobrze pomyślane źródła finansowania twórczości filmowej wzorowane na rozwiązaniach europejskich. Podobnie jak w innych krajach europejskich i odwrotnie niż w okresie socjalistycznym państwo i jego instytucje nie finansują budżetów filmowych w stu procentach ich wysokości, lecz najczęściej w przedziale 50-70 procent. Pozostałe pieniądze trzeba zebrać z rynku, najczęściej poprzez przedsprzedaże międzynarodowe, wkłady koprodukcyjne, wkłady dystrybutorów filmowych bądź środki prywatnych inwestorów.

Pierwszym funduszem była jednostka powołana do istnienia w 2007 roku w Łodzi, pierwszym funduszem działającym regionalnie, a nie tylko w mieście jest z kolei jednostka funkcjonująca w Katowicach. Pieniądze z funduszy regionalnych miały domykać struktury finansowania filmów, sytuując się właśnie w gronie tych uzupełniających źródeł finansowania. Warto to podkreślić z całą mocą, rolą regionalnych funduszy filmowych projektowanych w Polsce kilkanaście lat temu nie było i nie jest finansowanie w całości projektów filmowych o średnich i wysokich budżetach, takich jak pełnometrażowe filmy fabularne, lecz zaangażowanie w projekty mające już zapewnione inne wiodące źródła finansowania na zasadzie uzupełnienia i domknięcia architektury finansowej filmu. Za ewentualny wyjątek można uznać filmy o bardzo niskich kosztach powstania i z różnych powodów (temat, osoby twórców) ważne lokalnie.

Po co istnieje takie narzędzie jak RFF?

Cechą tego rozwiązania jest obopólna korzyść. Producenci filmowi otrzymują dodatkową możliwość poszukiwania współfinansowania, a zadania finansowania produkcji nie spoczywa na jednej instytucji publicznej. Regionalne fundusze są także ważne dla całokształtu polskiej kultury filmowej. W okresie PRL-u pozycja Warszawy była silna, ważna wytwórnia filmów fabularnych działała też we Wrocławiu. Niekwestionowaną stolicą polskiego kina była jednak wówczas Łódź: siedziba największej wytwórni filmów fabularnych, ale także legendarnej i do 1978 roku jedynej polskiej szkoły filmowej, a także wytwórni filmów oświatowych, wytwórni filmów animowanych i zakładów produkujących urządzenia techniczne. Po 1989 roku centrum produkcji filmowej i szerzej audiowizualnej przenosi się do Warszawy. Jak szacował w połowie ubiegłej dekady profesor Krzysztof Stachowiak z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Polsce działało: „8,8 tysiąca podmiotów prowadzących działalność związaną z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi. Blisko 3,7 tysiąca z nich, a więc 42 procent jest zlokalizowanych w województwie mazowieckim, przy czym zdecydowana większość w Warszawie. W województwach: łódzkim, śląskim i małopolskim działa po około 600-700 podmiotów” (K. Stachowiak, *Klasyfikacja filmowe*, „Ekrany” 2017, nr 3-4).

Liczby te są również odczuwane intuicyjnie przez osoby oglądające od lat polskie filmy i seriale powstałe w III RP. Łatwo przypomnieć sobie jak wiele z nich dzieje się w Warszawie, ogrywające lokalne plenery, ulice i budynki. Powstają one w oparciu o firmy i talenty zogniskowane w Warszawie i tam płacące podatki. W dużej liczbie są to jednocześnie osoby pochodzące z innych miast „przyciągane” przez Warszawę lub, odwracając perspektywę, będące przedmiotem „wysysania” regionalnych talentów przez stolicę. Mechanizm regionalnych funduszy filmowych miał przeciwdziałać czy też raczej częściowo przynajmniej łagodzić te procesy poprzez dążenie do większej równowagi regionalnej w polskiej branży filmowej, unikanie geograficznej monokultury, wprowadzanie na ekrany regionalnych historii, krajobrazów, światów codziennego życia. Prawie dwudziestoletnia historia funduszy jest przy tym historią sukcesu, bo zamierzenia te udało się w dużej mierze zrealizować, a po pierwszych pionierskich instytucjach powstawały,

a przede wszystkim prawie bez wyjątków trwały kolejne powoływane do istnienia w następnych miastach. Aktualnie czynne są w Polsce następujące regionalne fundusze filmowe: Dolnośląski i Wrocławski Fundusz Filmowy, Fundusz Filmowy w Krakowie i Regionalny Fundusz Filmowy w Krakowie, Gdański Fundusz Filmowy, Lubelski Fundusz Filmowy, Łódzki Fundusz Filmowy, Mazowiecki i Warszawski Fundusz Filmowy, Podkarpacki Regionalny Fundusz Filmowy w Rzeszowie, Śląski Fundusz Filmowy w Katowicach, Warmińsko-Mazurski Fundusz Filmowy w Olsztynie, Zachodniopomorski Fundusz Filmowy Pomerania w Szczecinie i Kujawsko-Pomorski Fundusz Filmowy w Toruniu.

Łatwo zauważyć, że pozbawiony aktualnie funduszu Poznań jest tym samym wyjątkiem na tle największych polskich miast (Warszawa, Kraków, Łódź, Wrocław, Gdańsk mają swoje fundusze). Co więcej, funkcjonują one także w mniejszych niż Poznań ośrodkach takich jak Katowice, Olsztyn, Rzeszów, Szczecin czy Toruń. Poznań natomiast znajduje się w gronie innych większych miast pozbawionych funduszu filmowego takich jak Kielce, Zielona Góra, Opole czy Gorzów Wielkopolski.

Niektóre z funduszy są funduszami miejskimi, inne także regionalnymi. W praktyce wiąże się z kwalifikacją lokacji i firm zaangażowanych w produkcję jako związanych z regionem w oparciu o umiejscowienie na terenie miasta bądź szerzej, województwa i podobnie jako koszty kwalifikowane w okresie zdjęciowym (np. hotelowe i gastronomiczne) uznawane są te ponoszone na terenie miasta w pierwszej formule i województwa w formule drugiej. Połączenie sił miasta i województwa zazwyczaj przekłada się także na wyższy budżet funduszu.

Wspomnieliśmy wyżej o obopólnych korzyściach z rozwiązania takiego jak RFF, a więc zarówno czerpanych przez branżę, jak i współfinansujących jej działania jednostkach. Regiony, które współfinansują produkcję w oparciu o mechanizm RFF osiągają szereg korzyści. Po pierwsze, jest to możliwość prezentacji własnych lokacji, otoczenia, obiektów, ale też lokalnej specyfiki, historii i kultury za pośrednictwem filmów fabularnych na obecnych ekranach całej Polski, a w wielu wypadkach także na ekranach międzynarodowych. Z całą pewnością jest to atrakcyjna forma promocji miasta. Po drugie, środki przyznawane na wsparcie produkcji mają w założeniach być wydatkowane na terenie miasta bądź regionu, płynąc tym samym do lokalnych hoteli, restauracji, firm usługowych czy podwykonawców z branży filmowej. Rozwiązaniem przyjętym w funduszach jest konieczność wydatkowania co

najmniej 150 procent środków wkładu finansowego otrzymanego z miasta bądź regionu na terenie danego miasta bądź regionu. W praktyce jednak możliwe jest dodatkowe punktowanie w kartach ocen wkładu wyższego niż 150 procent, na przykład nawet 300 procent wkładu. Zgodnie z wyrażonym w wywiadzie szacunkiem przedstawicielki jednego z funduszy: „nawet przy stosunkowo niewielkim wkładzie funduszu produkcje zostawiają wielokrotnie większe środki w regionie, przy wsparciu 200 tysięcy złotych może to być około 700 tysięcy złotych”.

Po trzecie, środki te powinny także sprzyjać rozwojowi lokalnej branży filmowej, wspomnianych lokalnych podwykonawców, firm bądź osób specjalizujących się w wybranych sektorach złożonej maszynierii, jaką jest ekipa tworząca film.

Tym samym impact lokalny produkcji wspieranych przez fundusz może mieć wieloraki charakter. Główne z rodzajów wpływu to: po pierwsze, tkanka danego miasta oraz historie dotyczące jego dziejów, ważnych postaci, przełomowych momentów widoczne na ekranie. Po drugie, jest to wspieranie i współfinansowanie lokalnych twórców (urodzonych w danym mieście, wykształconych w nim bądź zakładających i prowadzących w nim firmy płacące podatki w danym mieście) w ten sposób wspierające rozwój miejskiego środowiska artystycznego. Po trzecie, mogą być to duże projekty zainicjowane w innych miastach, finansowane na poziomie ogólnopolskim (najczęściej przez PISF) „przychodzące” niejako do miasta pozastołecznego i produkowane w oparciu o wykorzystanie lokalnych podwykonawców i talentów (np. personelu technicznego, aktorów, zwłaszcza drugiego i trzeciego planu, usług serwisowych związanych z obsługą planu bądź przede wszystkim usług postprodukcyjnych). Z takich drobnych często aktywności mogą pączkować później większe lokalne struktury produkcyjne, zdolne na przykład do inicjowania projektów w oparciu o finansowanie ogólnopolskie z PISF. Przytoczone wyżej zestawienie autorstwa profesora Krzysztofa Stachowiaka pokazuje wyraźnie, że obok niekwestionowanej dominacji Warszawy i województwa mazowieckiego zauważalne skupiska działalności w dziedzinie produkcji audiowizualnej istnieją jeszcze w województwach łódzkim, małopolskim i śląskim, a więc nieprzypadkowo tych, w których od lat istnieją prężnie działające fundusze regionalne.

Modele działania RFF: cechy wspólne

Spoglądając na listę kilkunastu funduszy działających w Polsce można odnieść mylne wrażenie, że mają one bardzo podobne, jeśli nie tożsame reguły i zasady działania. Oczywiście są pewne aspekty wspólne, np. korzystne dążenie do ujednoczenia elektronicznego systemu aplikowania, najczęściej dwoista struktura (Fundusz Filmowy i Film Commission) czy osadzenie funduszu w jednostkach miejskich. Różnic jest jednak dużo, nie tylko tych wspomnianych wyżej związanych z oparciem o miasto, o województwo lub o miasto i województwo. Fundusze mogą mieć odmienne logiki działania, co wskazuje na to jak złożonym i subtelnym mechanizmem instytucjonalnym, mogącym służyć różnym celom lub realizować odmienne priorytety, stały się RFF. Na początku wskaźmy jednak na cechy wspólne, poprzez swoją powszechność w wiodących instytucjach świadczących pośrednio o korzyściach z tak zaprojektowanych mechanizmów.

Pierwszą istotną cechą wspólną funduszy funkcjonujących w dużych miastach jest umiejscowienie ich w instytucjach miejskich, najczęściej zajmujących się kulturą. W Gdańsku jest to Instytut Kultury Miejskiej, w Warszawie Mazowiecki Instytut Kultury, w Łodzi EC1, we Wrocławiu Dolnośląskie Centrum Filmowe, w Krakowie Krakowskie Biuro Festiwalowe, a w Katowicach zaś Silesia. W ten sposób Fundusz jest silnie związany z miejskimi instytucjami, jest w nich mocno osadzony i otrzymuje wsparcie oraz zarządzanie na profesjonalnym poziomie urzędniczym. Koszty funkcjonowania obsługi Funduszu (siedziba, pracownicy) nie obciążają bezpośrednio budżetu Funduszu, który można dzięki temu w większej mierze przeznaczyć na wsparcie projektów filmowych. Ponadto często instytucje te organizują festiwale (Krakowskie Biuro Festiwalowe) bądź prowadzą swoje kina (Silesia Film, EC1, Dolnośląskie Centrum Filmowe), co umożliwi zaistnienie opisanych poniżej synergicznych korzyści związanych z edukacją i festiwalami.

| region / miasto | nazwa funduszu | typ funduszu | instytucja prowadząca | model wsparcia | wysokość budżetu |
|-----------------|---|-------------------------|--------------------------------------|---|----------------------------------|
| Śląsk | Śląski Fundusz Filmowy | regionalny (wojewódzki) | Instytucja Filmowa „Silesia-Film” | koprodukcja | ok. 1 000 000 zł |
| Gdańsk | Gdański Fundusz Filmowy | miejski | Instytut Kultury Miejskiej w Gdańsku | koprodukcja + konkurs scenariuszowy + konkurs krótkiego metrażu | 1 000 000 zł + ok. 200 000 zł |
| Wrocław | Dolnośląski i Wrocławski Fundusz Filmowy | regionalny + miejski | Dolnośląskie Centrum Filmowe | koprodukcja | ok. 2 300 000 zł |
| Kraków | Fundusz Filmowy w Krakowie + Małopolski Fundusz Filmowy Małych Form | miejski | Krakowskie Biuro Festiwalowe | koprodukcja + nagroda w konkursie — umowa licencyjna | 738 000 zł + 291 000 zł |
| Łódź | Łódzki Fundusz Filmowy | miejski | EC1 Łódź — Miasto Kultury w Łodzi | koprodukcja | ok. 1 500 000 zł |

Tabela 8: podstawowe informacje o badanych regionalnych funduszach filmowych; opracowanie na podstawie wywiadów oraz zestawienia przygotowanego przez Krajową Izbę Producentów Audiowizualnych¹

Instytucja miejska w rodzaju wspomnianych wyżej wskazana jako operator funduszu umożliwia zawieranie umów koprodukcyjnych, czyli nabywanie części praw do zysków z eksploatacji filmu proporcjonalnych do wysokości wkładu koprodukcyjnego do całości budżetu. Jest to niezwykle ważny mechanizm umożliwiający partycypację w zyskach z filmu, który okazuje się krajowym bądź międzynarodowym hitem. Zyski takie mogą później zasilać budżet funduszu w kolejnych latach. Wsparcie filmu poza mechanizmem Funduszu i koprodukcji w formie „usługi promocyjnej” producenta filmu na rzecz miasta pozbawia miasto możliwości partycypacji w przyszłych zyskach, co jest z pewnością okolicznością wysoce negatywną. Dość wspomnieć, że w ostatnich kilkunastu latach zdarzały się realizacje filmów z polskim udziałem, które otrzymywały następnie Oscary, co automatycznie pociąga za sobą nie tylko wysoką frekwencję w polskich kinach, lecz także znacznie wyższe zyski z szerokiej dystrybucji międzynarodowej. Przeko-

nują o tym przykłady *Idy* (2013, reż. Paweł Pawlikowski) i *Strefy interesu* (2023, reż. Jonathan Glazer). Pierwszy z tych filmów współfinansowany był przez fundusz łódzki, drugi natomiast przez fundusz śląski, a każdy z tych tytułów po Oscarowych sukcesach był rozpowszechniany w ponad kilkudziesięciu krajach. Tytuły takie nie zdarzają się oczywiście w każdym sezonie. Nawet mniejszy sukces jedynie na rynku krajowym pozwala jednak uzyskać zwrot przynajmniej części zainwestowanych pieniędzy do funduszu, które mogą następnie być wykorzystane do zwiększenia budżetów kolejnych konkursów lub rozszerzenia ich formuły o dodatkowy rodzaj filmu (np. krótkometrażowy).

Drugą istotną cechą wspólną jest dwoista struktura z wyraźnym podziałem zadań między Funduszem Filmowym a Film Commission. Fundusz Filmowy odpowiedzialny jest za organizację konkursu na dofinansowanie projektów filmowych, określenie kryteriów oceny, przeprowadzanie procedury oceny ze wsparciem zewnętrznych gremiów eksperckich, ogłoszenie wyników i negocjowanie umów koprodukcyjnych z producentami projektów wyłonionych jako zwycięskie, wreszcie kontrolą rozliczeń i raportowania wyników finansowych filmu. Film Commission odpowiedzialne jest za wszelkie ułatwienia i pomoc ekipom filmowym w realizacji danego przedsięwzięcia na terenie miasta. Zadaniem jest więc pomoc w uzyskiwaniu pozwoleń i kontaktach z jednostkami miejskimi (na przykład odpowiedzialnymi za drogi bądź zieleni miejską), strażą miejską czy policją. Działania te mogą wydawać się drobnymi wobec potocznie wyobrażanego blichtru przemysłu filmowego, w istocie jednak tworzą absolutnie niezbędny fundament przyciągania ekip filmowych do miasta i sprawnego ich funkcjonowania w okresie zdjęciowym. Film Commission pośredniczy również lub pomaga w kontaktach z lokalnymi specjalistami z branży oraz w poszukiwaniu atrakcyjnych lokacji, szczególnie tych nieco mniej znanych niż turystyczne „pocztówkowe” rejonu miasta. Esencją skutecznego działania Film Commission jest bogata baza kontaktów i relacji personalnych zarówno po stronie instytucji miejskich jak i lokalnej branży.

¹ <https://kipa.pl/wp-content/uploads/2025/08/tabela-zasady-dzia%C5%82alnos%C5%81ci-funduszy-2025-2.pdf> [dostęp: 02.04.2026]

| region / miasto | główne funkcje film commission | zakres działania |
|-----------------|---|---|
| Śląsk | przyciąganie produkcji + obsługa projektów + zarządzanie relacjami w regionie | aktywne pozyskiwanie projektów (nie tylko obsługa wniosków), kontakt z producentami i location managerami, scouting lokacji, koordynacja realizacji, nadzór nad projektami (także po stronie umów), obsługa szerokiego portfela projektów (także tych bez wsparcia finansowego), budowanie sieci kontaktów w gminach (osoby kontaktowe, szybkie decyzje), organizacja współpracy między samorządami |
| Gdańsk | pośrednik systemowy między produkcją a miastem + „tłumacz” procesu produkcji | przygotowanie urzędników i służb do produkcji (spotkania przed zdjęciami), organizacja i upraszczanie procedur, koordynacja zgód, wsparcie lokacyjne, obsługa produkcji niezależnie od finansowania, budowanie przewidywalności procesu po stronie miasta, inicjowanie kontaktu między produkcją a administracją |
| Wrocław | wsparcie lokacyjne + funkcja „resource hub” regionu | wskazywanie lokacji, kontaktów i specjalistów (location managerowie, usługi), pośrednie wsparcie produkcji (kierowanie do właściwych osób zamiast prowadzenia procesu), budowanie bazy kontaktów regionalnych, działania promocyjne (festiwale, targi, obecność branżowa), organizacja działań okołofilmowych (spacery, objazdy, projekty promocyjne), wskazywanie dostępnej infrastruktury produkcyjnej w regionie |
| Kraków | obsługa produkcji w złożonym systemie miejskim + „przewodnik po procedurach” | prowadzenie produkcji przez rozbudowany system instytucji (policja, straż, jednostki miejskie), koordynacja pozwoleń, scouting, wsparcie organizacyjne planów, punkt kontaktu dla produkcji z zewnątrz, wsparcie przy dużych i skomplikowanych realizacjach (zamknięcia ulic, nocne zdjęcia, efekty specjalne), działania środowiskowe i edukacyjne |
| Łódź | wsparcie produkcji + optymalizacja systemu administracyjnego | obsługa lokacji i procedur, współpraca z urzędami, wypracowane i sformalizowane ścieżki administracyjne (jasne zasady, terminy, stawki), mniejsza ingerencja operacyjna — większa samodzielność ekip, wsparcie przy organizacji planów, utrzymywanie relacji z miastem i branżą |

Tabela 9: główne funkcje komisji filmowych w powiązaniu z regionalnymi funduszami filmowymi; opracowanie na podstawie wywiadów

Ważnym aspektem rozróżnienia między Funduszem a Film Commission jest fakt, że ta druga może wspierać także projekty, które nie otrzymały lub nie aplikowały o wsparcie z Funduszu. W praktyce może dotyczyć to dużych projektów prowadzonych przez podmioty o możliwościach finansowania projektów w świetle których ewentualne wsparcie Funduszu nie jest istotne lub nie jest warte oddawania określonej procentowej części praw do zysków z eksploatacji filmu. Można wyobrazić sobie oczywiście istnienie Funduszu bez Film Commission bądź Film Commission bez Funduszu, ale jest to z pewnością rozwiązanie mało funkcjonalne. Jak zwięźle ujmuje to jeden z respondentów w trakcie wywiadu: „bez funduszu to komisja ma ograniczone możliwości, a fundusz bez komisji nie ma zaplecza operacyjnego”.

Skala budżetów rocznych waha się obecnie od 500 tysięcy złotych (poziom funduszu niewielkiego o ograniczonych możliwościach), ze średnim poziomem 1 miliona złotych do 2–2,5 milionów złotych (oznaczających w aktualnych warunkach fundusz zasobny w środku). Aktualnie najwyższy budżet posiada Mazowiecki i Warszawski Fundusz Filmowy wynoszący w 2026 roku 3,2 miliona złotych. Istotne jest to, że od wysokości budżetu zależy nie tylko skala działań, ale też zaplanowanie priorytetów i aktywności, które w ramach danego budżetu można uznać za racjonalne.

Modele działania RFF: cechy różnicujące

Różnice między funduszami, choć mogą wydawać się na pierwszy rzut oka drobne i organizacyjne, w praktyce mają istotne znaczenie — w dużej mierze determinują przyjmowane priorytety oraz możliwe efekty działania funduszu. Poszczególne fundusze mogą po prostu inaczej definiować swoje priorytety lub też korygować je w toku kolejnych lat działalności. Fundusz może stawiać przede wszystkim na przyciągnięcie dużych, prestiżowych produkcji krajowych lub wręcz spektakularnych produkcji zagranicznych. W projektach tych udział rozpoznawalnych gwiazd aktorskich lub najbardziej cenionych twórców łączony jest z nadziejami na rozgłos i rozślawienie regionu, także poza własnym krajem. Niekiedy duże nazwiska aktorskie i reżyserskie bądź intrygujący scenariusz niesie obietnicę stanięcia w szranki Oscarowe lub zauważalnej obecności na najważniejszych festiwalach (Cannes, Berlin, Wenecja, Toronto), co znowu prowadzi do wspomnianej szansy na rozgłos.

Postawienie na duży projekt i łączące się z tym najczęściej relatywnie wysokie zaangażowanie finansowe może jednak „skonsumować” znaczącą część budżetu Funduszu i przypomina to trochę stawianie na jedną kartę w hazardowej grze, jaką w pewnym stopniu zawsze jest nieprzewidywalny rynek filmowy i festiwalowy. Można dla odmiany zdecydować się na nieco większą dywersyfikację i szersze portfolio krajowych projektów fabularnych, na przykład planowanych przez uznanych producentów bądź reżyserów. Można tego rodzaju portfolio budować w oparciu o priorytet impaktu lokalnego (miejskie lokacje, historie, bohaterowie i ekipa) lub alternatywnie o priorytet przede wszystkim prestiżu bądź przede wszystkim jakości artystycznej jako nadrzędnych względem wątków lokalnych. Oczywiście, obrany kurs podlegać może korekcie. Ciekawie brzmi w tym kontekście sformułowanie jednego z rozmówców, że początkowo stawiali na projekty według formuły „o Krakowie w Krakowie” (niekiedy, spoglądając z zewnątrz, wykazując się dużą siłą przekonywania, bo akcja popularnej powieści kryminalnej znanego pisarza i w reżyserii wpływowego reżysera została przeniesiona w ekranizacji z Warszawy do Krakowa, to casus Uwikłania Jacka Bromskiego w 2011 roku adaptowanego na ekran na podstawie powieści Zygmunta Miłoszewskiego).

Później jednak, formuła o „o Krakowie w Krakowie” została uznana za „zbyt ograniczającą z punktu widzenia artystycznego”.

Można uczynić głównym celem animowanie lokalnej branży filmowej, ale nawet w takim aspekcie łatwe do wyobrażenia są pewne różnice: czy premiujemy przede wszystkim lokalnych producentów opowiadających lokalne historie (np. w formie filmu dokumentalnego) czy, co jest jednak pewnym przesunięciem akcentu, chcemy nadać impuls rozwojowy lokalnemu środowisku poprzez wspieranie filmów krótkometrażowych, pierwszych prób filmowych i kreowanie coraz bardziej profesjonalnego młodego środowiska branżowego. Sprowadza się to do pytań czy Fundusz ma przede wszystkim wspierać turystykę i promocję miasta (dzieje się to najczęściej przy okazji funduszy działających poza kilkoma największymi miastami) czy animować lokalne środowisko (kilka, choć nie wszystkie fundusze z największych miast mają tak ustawiony priorytet).

| miasto | jakie produkcje wspierają (gatunki) | priorytety (na co stawiają) | jak rozumieją powiązanie z regionem | ile średnio filmów dofinansowują |
|-----------------------|---|--|--|---|
| Śląsk | jeden konkurs: fabuły, dokumenty, animacje oceniane razem; brak podziału środków między gatunki | scenariusz i potencjał projektu do obecności na festiwalach i w dystrybucji; realistyczny budżet i przygotowanie do realizacji w danym roku; wybór projektów, w których wkład funduszu ma znaczenie dla powstania filmu | dwa poziomy: realizacja w regionie (dni zdjęciowe, wydatki, lokalne firmy); związek tematyczny z regionem; oba warianty dopuszczalne niezależnie od siebie | kilka projektów rocznie |
| Gdańsk | jeden konkurs: fabuły, dokumenty, animacje oceniane razem; dodatkowo konkurs scenariuszowy i krótki metraż; także serie (animowane i dokumentalne); | wyбір projektów w zależności od jakości naboru; łączenie dużych produkcji z mniejszymi formami; rozwój projektów od etapu scenariusza do produkcji; wprowadzanie nowych programów w odpowiedzi na potrzeby branży | powiązanie szerokie: lokalnie; wykorzystanie lokalnych ekip i zaplecza; temat lub kontekst związany z miastem; znaczenie i wymowa projektu; obowiązek wydatkowania środków w mieście (ok. 150% wsparcia) | od 4 do 9 projektów rocznie |
| Wrocław / Dolny Śląsk | jeden konkurs: fabuły, dokumenty, animacje (formalnie wszystkie gatunki); w praktyce większy udział fabuł i dokumentów; brak krótkich metraży | wyбір projektów związanych z regionem, a nie możliwych do przeniesienia w inne miejsce; równoważenie jakości projektu, przygotowania produkcyjnego i efektu dla regionu; łączenie debiutów, dokumentów i większych produkcji | powiązanie wielopoziomowe: temat związany z regionem; zdjęcia realizowane na Dolnym Śląsku; udział lokalnych firm i ekip; wszystkie elementy wpływają na ocenę; słaby związek obniża ocenę projektu | ok. 7–10 projektów rocznie |
| Kraków | dwa mechanizmy: duży fundusz (pełne metraże, wszystkie gatunki); mały fundusz (krótkie i niskobudżetowe formy do 45 min, etudy, debiuty) | wyбір projektów ocenianych jako dobre pod względem scenariusza i koncepcji; oddzielenie wsparcia dużych produkcji i małych form; odrzucanie projektów przygotowywanych równoległe pod różne fundusze | związek z miastem poprzez miejsce realizacji; udział twórców lub producentów; zaplecze produkcyjne; brak wymogu, aby film bezpośrednio opowiadał o Krakowie | duży fundusz: ok. 4–6 projektów rocznie; mały fundusz: kilkanaście mniejszych projektów |
| Łódź | podział na fabułę, dokument i animację; fabuły tylko pełnometrażowe; dokumenty i animacje także krótkie formy i serie; dodatkowo VR | wyбір projektów na podstawie oceny artystycznej (scenariusz, koncepcja); sprawdzenie budżetu i przygotowania projektu podczas pitchingu; | powiązanie poprzez obowiązek wydania środków w regionie (minimum 150% wsparcia); dodatkowo temat i udział lokalnych firm lub twórców; większy udział lokalny zwiększa ocenę projektu | ok. 10–11 projektów rocznie (w tym 2–3 fabuły, reszta dokumenty i animacje) |

Tabela 10: priorytety i profil wsparcia finansowego w regionalnych funduszach filmowych oraz definicja powiązania z regionem; opracowanie na podstawie wywiadów

Łączą się z tym kolejne pytania: czy wspieramy tylko fabularne filmy pełnometrażowe czy także filmy dokumentalne i animowane? Jeśli również te ostatnie, to czy w formule jednego konkursu dla trzech typów filmów czy też trzech osobnych konkursów (dla fabuły, dokumentu i animacji)? Czy wspieramy filmy krótkometrażowe, o których rozpowszechnianie jest najtrudniej, ale jednocześnie jako mniej skomplikowane produkcyjnie i mniej wymagające budżetowo stanowiące dogodny pierwszy krok dla aspirujących twórców?

Decyzje takie nie są łatwe, bo łączą się z późniejszymi relacjami z władzami miasta oraz opinią publiczną. Podmioty zapewniające finansowanie funduszu oraz oceniająca wydatki opinia publiczna i dziennikarze w naturalny sposób oczekują pewnego głośnego efektu, a więc raczej prestiżowej produkcji. Postawienia jednak na jeden duży film okazuje się niekiedy ryzykowne ze wspomnianych wyżej względów, choćby takiego, że nigdy nie da się ze stuprocentową pewnością przewidzieć sukcesu krytycznego bądź frekwencyjnego filmu. Z kolei konsekwentna praca nad rozwojem lokalnej branży filmowej, na przykład poprzez wsparcie portfolio mniejszych projektów pociąga za sobą ryzyko ich potencjalnie znacznie mniejszej rozpoznawalności i zakresu rozpowszechniania, konieczności cierpliwego oczekiwania na dostrzegalne zmiany w lokalnej branży nierzadko rozciągnięte na kilka lat.

Mechanizmy systemów dofinansowania projektów w RFF

Mechanizmy oceny projektów i selekcji najlepszych z nich do dofinansowania również cechują zauważalne różnice zachodzące pomiędzy funduszami. W jednym z porównywanych funduszy (Łódź) dostrzec można niekwestionowaną dominację ocen punktowych przyznawanych przez ekspertów, niejako automatycznie wyznaczających hierarchię ocenianych projektów. Oceny dokonuje dwóch ekspertów — jeden o kompetencjach do oceny przede wszystkim artystycznej strony projektu, drugi o kompetencjach głównie do oceny szans na rozpowszechnianie. W pozostałych funduszach ocena ekspercka jest podstawą do dyskusji i oceny także specyficznych cech projektu związanych z miastem (wartości kulturowe i promocyjne dla miasta, znaczenie dla długofalowych celów miasta, zaangażowanie lokalnej branży). Dyskusja ta może opierać się na osobnych kartach ocen z kryteriami (jak dzieje się np. w Gdańsku). Może być ona prowadzona przez osobne ciało w skład którego wchodzi przedstawicielki miasta, przedstawiciele lokalnego środowiska filmowego i świata akademickiego (np. Gdańsk) bądź w formule dyskusji przedstawicieli funduszu z ekspertami dokonującymi wcześniej oceny (np. Kraków).

| fundusz | etap 1 | etap 2 | etap 3 | etap 4 | etap 5 |
|---------|---|---|---|--|--|
| Śląsk | preselekcja formalna zespół Silesia Film Commission / operator funduszu; weryfikacja kompletności wniosku, kwalifikowalności wydatków, zgodności z regulaminem; możliwość wezwania do uzupełnień lub odrzucenia; brak punktacji | ocena merytoryczna Komisja Konkursowa — eksperci branżowi (produkcja, reżyseria, scenariusz) + przedstawiciele instytucji / samorządu województwa; forma oceny: karta oceny (opisowa, bez dominującego systemu punktowego) | dyskusja i rekomendacja Komisja Konkursowa; wspólna dyskusja nad projektami; wypracowanie listy rankingowej / listy projektów rekomendowanych do dofinansowania; decyzja na tym etapie ma charakter rekomendacyjny | decyzja operator funduszu / instytucja prowadząca (z udziałem samorządu województwa); formalne zatwierdzenie listy projektów; decyzja oparta na rekomendacji komisji, ale podejmowana na poziomie instytucjonalnym | negocjacje; instytucja + producenci; doprecyzowanie warunków; wynik: umowy |

| fundusz | etap 1 | etap 2 | etap 3 | etap 4 | etap 5 |
|-----------------------|--|--|---|--|--|
| Gdańsk | ocena formalna — zespół operatora (IKM / GFF); sprawdzenie kompletności wniosku, zgodności z regulaminem, kwalifikowalności projektu i powiązania z Gdańskiem; możliwość uzupełnień; brak punktacji; wynik: dopuszczenie do dalszej oceny lub odrzucenie | ocena artystyczna — zewnętrzni eksperci (2 osoby na projekt); forma: karta oceny artystycznej + uzasadnienie opisowe; system punktowy; zakres: scenariusz, koncepcja, walory artystyczne; wynik: ranking punktowy, do kolejnego etapu przechodzi ok. 60% najwyższej ocenionych projektów | ocena ekonomiczno-produkcyjna — zewnętrzny ekspert (1 osoba); forma: karta oceny + uzasadnienie; system punktowy; zakres: budżet, wykonalność produkcyjna; możliwy pitching (opcjonalny) z udziałem rady programowej i eksperta; wynik: uzupełnienie punktacji i ranking łączny | ocena strategiczna (efekt regionalny i promocyjny) — Rada Programowa (przedstawiciele prezydenta miasta, rady miasta, operatora, środowiska filmowego, środowiska akademickiego); forma: karty oceny + debata + głosowanie; wynik: decyzja o wyborze projektów i lista do negocjacji (uchwała rady); następnie zatwierdzenie przez dyrektora instytucji prowadzącej | negocjacje; instytucja + producenci; doprecyzowanie warunków; wynik: umowy |
| Wrocław / Dolny Śląsk | ocena formalna; DCF; sprawdzenie kompletności, warunków udziału; wynik: dopuszczenie | ocena ekspercka; eksperti przypisani do rodzaju projektu (fabuły: 3 oceny merytoryczne; dokument/animacja: 2 merytoryczne + 1 ekonomiczna); forma punktowa + opisowa; próg 60%; wynik: oceny | pitching + komisja; producenci prezentują projekty; komisja: przedstawiciele samorządów finansujących (miasto + region) + przewodnicząca; brak dodatkowej punktacji; wynik: materiał do decyzji | decyzja komisji; to samo ciało; decyzja na podstawie ocen, dokumentacji i pitchingów; wynik: wybór projektów | negocjacje; instytucja + producenci; doprecyzowanie warunków; wynik: umowy |

| fundusz | etap 1 | etap 2 | etap 3 | etap 4 | etap 5 |
|---------------|--|--|---|--|---|
| Kraków | preselekcja formalna zespół Kraków Film Commission (KBF); weryfikacja kompletności wniosku, zgodności z regulaminem oraz przypisanie do ścieżki (duży fundusz / mały fundusz); brak punktacji | ocena merytoryczna (ekspercka) Rada Programowa — min. 3 eksperci branżowi; forma oceny: opisowa karta oceny (rekomendacja z uzasadnieniem); brak przypisania ekspertów do gatunków | zestawienie ocen zespół KBF; zebranie ocen ekspertów i przygotowanie materiału dla komisji; brak dodatkowej oceny i brak wspólnej dyskusji eksperckiej jako formalnego etapu | decyzja Komisja Konkursowa: przedstawiciel Rady Programowej (1 ekspert) + kierownik Film Commission + przedstawiciele KBF (możliwy dodatkowy ekspert ekonomiczny); decyzja na podstawie ocen ekspertów; zatwierdzenie listy projektów (osobno dla ścieżek) | negocjacje; instytucja + producenci; doprecyzowanie warunków; wynik: umowy |
| Łódź | preselekcja formalna zespół Łódź Film Commission / EC1; weryfikacja kompletności wniosku, kwalifikowalności wydatków oraz przypisanie projektu do kategorii (fabuła; animacja; inne); brak punktacji | ocena merytoryczna (punktowa) Komisja Konkursowa — eksperci branżowi (reżyseria, produkcja, scenariusz itp.); forma oceny: karta punktowa; | pitching ci sami eksperci (Komisja Konkursowa); prezentacja projektu przez producenta / twórców; możliwość zadawania pytań i doprecyzowania założeń; możliwa korekta oceny po pitchingu | ranking i rekomendacja Komisja Konkursowa; stworzenie końcowego rankingu punktowego w ramach kategorii; rekomendacja projektów do dofinansowania zgodnie z liczbą punktów | decyzja instytucja prowadząca (EC1 Łódź — Miasto Kultury); zatwierdzenie listy projektów zgodnie z rankingiem komisji + negocjacje; instytucja + producenci; doprecyzowanie warunków; wynik: umowy |

Tabela 11: etapy selekcji projektów w regionalnych funduszach filmowych; opracowanie na podstawie wywiadów oraz regulaminów konkursowych

Formuła pierwsza może być przedstawiana jako bardziej „obiektywna”, jest też wygodniejsza w aspekcie łatwego ucięcia ewentualnych głosów niezadowolenia (w każdym z funduszy realia budżetowe pozwalają na dofinansowanie tylko pewnej części projektów, znacznie mniejszej niż połowa zgłoszonych). Tym niemniej druga formuła pozwala na lepsze strategiczne zarządzania funduszem w kontekście jego długofalowych celów rozwojowych i powiązania z polityką miasta. Zauważmy jedynie, że sama procedura oceny wniosków sprzyja tutaj możliwości ustanowienia wybranych priorytetów.

Niektóre fundusze (np. Gdańsk czy Wrocław) decydują się także na pitchingi projektów przed komisjami w wykonaniu producentów i twórców. Jest to kolejne narzędzie sprzyjające ocenie projektów, wizji twórczych, tego kto stoi za projektem i jaki jest stopień jego bądź jej wiarygodności zawodowej. Podobnie w niektórych z porównywanych funduszy (Gdańsk) istotna jest silna rola eksperta ekonomicznego, którego ocena jest odrębnym etapem względem wcześniejszej oceny artystycznej i ponownie służyć ma ocenie zasadności projektowanego budżetu, producenckiej wiarygodności, szans na skompletowanie finansowania i rzeczywiste powstanie filmu. Ocena ekonomiczna to kolejne ważne narzędzie ograniczające ryzyko wsparcia projektów o wątpliwym finansowaniu bądź niewielkich szansach na ukończenie lub na szersze rozpowszechnianie. To w istocie kolejne z narzędzi zabezpieczających interesy funduszu.

Ważną okolicznością jest też fakt, iż do oceny ekonomicznej bądź pitchingowej lub związanej ze strategicznym potencjałem dla miasta przechodzi tylko część projektów, mianowicie te o określonym procentowym progu punktowym po ocenach artystycznych. Pierwszym progiem oceny (nie zawsze pokonywanym przez wszystkich aplikujących) jest też poprawność formalna i kompletność wniosku. Oceny tego parametru dokonują pracownicy funduszu przed skierowaniem go do oceny eksperckiej (artystycznej).

Powiązania funduszy z kulturą filmową miasta (edukacja i festiwale)

Istotą funduszu dobrze osadzonego w mieście, a co za tym idzie sprawnie działającego lokalnie ku korzyści lokalnego środowiska jest nie tylko instytucjonalne „wpięcie” go do istniejącej już jednostki miejskiej (jak np. IKM w Gdańsku, KBF w Krakowie czy DCF we Wrocławiu), a także nie tylko dobre relacje i „przetarte ścieżki” w instytucjach miejskich przez przedstawicieli Film Commission. Synergiczne znaczenie dla miasta oraz najpełniejszą realizację zadania animowania lokalnej branży osiągnąć można wiążąc działanie funduszu z praktyką edukacyjną oraz z wybranym lokalnym festiwalem filmowym i jego sekcją „industry”.

Działalność edukacyjna oznacza tutaj po pierwsze, organizację otwartych szkoleń branżowych umożliwiających transfer wiedzy i doświadczeń trudnych do osiągnięcia w inny sposób, przede wszystkim z dziedziny rozpowszechniania (np. międzynarodowy rynek filmowy, dotarcie do agentów sprzedaży, mechanizmy selekcji festiwalowej, projektowanie ścieżki festiwalowej filmu). Po drugie, dobrze jest powiązać działalność funduszu z lokalnymi uczelniami kształcącymi na kierunkach filmowych. Możliwe jest rozwiązanie (praktykowane np. w Gdańsku), w którym zatrudnienie studentów bądź niedawnych absolwentów gdańskich uczelni kształcących na kierunkach filmowych daje dodatkowe punkty w ocenie wpływu projektu dla miasta. Tym sposobem można wydatnie wzmacniać edukację profesjonalną uzupełniając ją o komponent praktyczny, z natury rzeczy trudno dostępny w ośrodkach pozastołecznych, w których nie ma obfitości profesjonalnych produkcji audiowizualnych. Tworzy to możliwość edukacji i budowy w danym mieście zasobów przedstawicieli poszczególnych zawodów filmowych.

Ponadto, korzystne jest również powiązanie funduszu z lokalnym festiwalem. Wyjątkowe bogactwo świata festiwali przesądza o tym, że sukces odnosi przede wszystkim imprezy dobrze i precyzyjnie wyznaczające swoją specjalizację. Od wielu lat coraz większe znaczenie zyskują na festiwalach sekcje industry, będące okazją do wymiany doświadczeń, transferu wiedzy i networkingu. Festiwal może stanowić także dobry czas i miejsce dla ewentualnych pitchingów zaawansowanego etapu oceny projektów, przyciąga-

jąc tym samym producentów na industry festiwalu, którego pitchingi mogą być częścią (przypadek Krakowa i festiwalu Off Camera oraz Gdańsk i festiwalu Octopus). Być może nieprzypadkowo też fundusz krakowski w sposób pionierski i zarazem skuteczny wspierał ze swoich funduszy także produkcję krótkich metraży, skoro miasto od kilkadziesiąt lat jest areną Krakowskiego Festiwalu Filmowego - jednego z ważniejszych festiwali krótkiego metrażu i dokumentu na świecie, będącego wydarzeniem kwalifikującym do Oscara między innymi w kategoriach krótkometrażowych (fabuła, animacja, dokument). Niektóre fundusze przy okazji sekcji industry festiwalu organizują spacer filmowe prezentujące zainteresowanym przedstawicielom branży potencjał miejskich plenerów i lokacji.

Oryginalne rozwiązania

Najprężniej działające fundusze jawią się w porównawczym przeglądzie jako struktury, które nie zastygają nigdy w gotowej formule. Korekcie ulegają niekiedy priorytety, ale przede wszystkim najciekawsze z nich starają się zachować dynamikę adaptacji do zmieniającego się rynku. Powyżej zarysowano podobieństwa i różnice w formule działalności funduszy. Na koniec warto przyjrzeć się rozwiązaniom rozwijanym w niektórych z nich, które w szczególny sposób zasługują na uwagę. Fundusz gdański w bieżącym roku wkroczył na ścieżkę wyznaczoną niegdyś przez fundusz krakowski, mianowicie planowane są dwa schematy wsparcia produkcji filmów krótkometrażowych Short Lab, zarówno w formule Mikro adresowanej do początkujących twórców, którzy nie muszą formalnie posiadać producenta, jak i w bardziej zaawansowanej formule Pro, w której stroną aplikującą powinien być producent.

Odmienna, ale jawiąca się jako ukierunkowana w istocie na podobny cel wydaje się inicjatywa „Świetlicy filmowej” rozwijana w Krakowie. Stanowi ona cykl regularnych spotkań (organizowanych w rytmie 1-1,5 miesiąca). Ma on ewidentny wymiar networkingowy dla lokalnego środowiska. Spotkania składają się z dwóch części, w pierwszej ma miejsce prelekcja odnosząca się do aktualnej lokalnej problematyki branżowej, w drugiej przeprowadzane są warsztaty będące okazją do nakręcenia kilkuminutowej etiudy na zadany temat. Efekty pracy są następnie poddawane dyskusji w trakcie kolejnego spotkania, a twórcy mogą liczyć na konstruktywny feedback.

Warto zwrócić także uwagę na oryginalne rozwiązania przyjęte w funduszu śląskim ukierunkowane na wzmacnianie więzów z lokalnym otoczeniem oraz budowanie świadomości istnienia funduszu. Instytucja ogłosiła konkurs na lokację filmową, w którym atrakcyjne lokacje mogli zgłaszać właściciele obiektów. Komisja w skład której wchodziłi obok przedstawiciele funduszu także scenografa i skaut lokacji wybierała następnie pięć finałowych lokacji, a ostatecznego wyboru spośród nich dokonywali już głosujący w plebiscyście mieszkańcy. Korzyści z tej ciekawej inicjatywy nie polegały tylko na możliwości wyłonienia się interesujących, a wcześniej nieznanymi lokacji, ale także wciągnięcia do współpracy lokalnej wspólnoty aktywnie głosującej na ulubiony obiekt. W funduszu śląskim dostrzec też można skrupulatną dbałość o jak najbardziej sprzyjający klimat dla filmu pośród urzędników miejskich, polegający między innymi na spotkaniach i informowaniu ich o celach i roli funduszu.

Fundusze gdański oraz mazowiecki i warszawski organizują konkursy scenariuszowe. Nagrody dla laureatów nie są tylko finansowe, ale wiążą się z preferencjami punktowymi bądź awansem do określonego etapu w procedurze konkursu koprodukcyjnego.

Na pewno wartą uwagi inicjatywą jest także ujednoczenie elektronicznego systemu oceny projektów filmowych, do której skłaniają się kolejne fundusze regionalne.

RFF w zmieniającej się rzeczywistości rynkowej

Nowe rozwiązania i formuły są koniecznością w zmieniającej się sytuacji rynku filmowego. Po powstaniu PISF, a zwłaszcza w drugiej dekadzie XXI wieku polski rynek kinowy charakteryzowała się wysoką dynamiką wzrostu, a Polska w 2016 roku znalazła się po raz pierwszy pośród dwudziestu największych rynków kinowych świata. Pozostawała w nim do czasów pandemicznych, a ostatni przedpandemiczny rok 2019 był rekordowym na polskim rynku z ponad 60 milionami sprzedanych biletów. Do stanu tego nie udało się powrócić. W początkowym postpandemicznym odbiciu rynek w czasie trzech ostatnich sezonów 2023-2025 ustabilizował się na

poziomie 50 milionów sprzedanych biletów, czyli na pułapie o 20 procent niższym niż przed pandemią.

Kino dostarcza mniej pieniędzy niż wcześniej, konkurencja premier jest bardzo duża, a wzmacnia ją dodatkowo trend ponownych premier klasyki filmowej. Platformy streamingowe stają się coraz istotniejszymi graczami. W świat produkcji filmowej uderzył też impuls inflacyjny początku dekady. W jego wyniku skumulowana inflacja w ostatnim dziesięcioleciu szacowana jest na 50-60 procent, podczas gdy ceny biletów kinowych pozostały w zasadzie niezmiennymi. Jednocześnie wzrosły koszty produkcji filmowej, jeszcze niedawno przeciętny budżet filmu fabularnego kształtował się na poziomie 4-4,5 miliona złotych, dziś jest to około 9 milionów złotych. Budżety RFF nie przejawiają przy tym dynamiki wzrostu, niektóre fundusze mają nawet budżety niższe niż w ubiegłych latach, inne przejawiają skromne zwwyżki lub zachowują dotychczasowy pułap finansowania. Z całą pewnością budżety RFF nie wzrosły proporcjonalnie do wzrostu kosztów produkcji. Tym samym środki, jakie mogą przeznaczać na wsparcie produkcji są coraz skromniejsze w stosunku do całości kosztów. Paradoksalnie jednak, w trudniejszej sytuacji rynkowej i niełatwym procesie pozyskiwania środków na produkcję ich rola jako jednego ze stabilniejszych źródeł finansowania jest być może nawet większa niż wcześniej. Splot tych czynników sprawia jednak, że tym bardziej istotne jest świadome, refleksyjne i realistyczne zaprojektowanie celów poszczególnych funduszy w zmiennym krajobrazie współczesnego rynku filmowego, niezamykanie oczu na zmiany technologiczne w branży tradycyjnie tak mocno przez technologię kształtowanej oraz określenie jakie cele są możliwe do realizacji w różnych scenariuszach wysokości budżetu danego funduszu.

Podsumowanie

- Regionalne Fundusze Filmowe są rozwiązaniem instytucjonalnym wprowadzonym w Polsce po 2008 roku (powstanie pierwszego funduszu) i rozwijającym się do chwili obecnej (powstają kolejne fundusze).
- Regionalne Fundusze Filmowe powstały jako mechanizm wsparcia pozastołecznej produkcji filmowej i zachęcania do większej ekspozycji na ekranach miast, krajobrazów i lokacji innych niż tylko warszawskie. Są nie tylko formą promocji miasta lub województwa, ale także skutecznym narzędziem animowania i rozwijania lokalnej branży filmowej.
- Środki z budżetów miasta lub województwa przeznaczone na wsparcie produkcji filmowej za pośrednictwem Regionalnych Funduszy Filmowych są wyjątkowo korzystnym mechanizmem finansowym także dla lokalnej społeczności. Regulacje działania RFF sprawiają bowiem, że beneficjenci wsparcia zobligowani są do wydatkowania na terenie miasta lub województwa kwot przewyższających wysokość wsparcia. W praktyce wydatkowana jest najczęściej trzykrotność kwoty wsparcia.
- Wspieranie produkcji filmowej za pośrednictwem mechanizmu Regionalnego Funduszu Filmowego sprawia, że dany fundusz może stać się koproducentem filmu uprawnionym do czerpania zysków z rozpowszechniania filmu w kwocie odpowiadającej procentowemu udziałowi w budżecie produkcji. W przypadku filmów o dużym potencjale frekwencyjnym może to sprawiać, że wsparcie produkcji za pośrednictwem RFF będzie mechanizmem przynajmniej częściowo samofinansującym się.
- W Polsce istnieje aktualnie jedenaście Regionalnych Funduszy Filmowych. Reguły selekcji projektów i warunków udzielania wsparcia przyjmowane przez poszczególne RFF przejawiają sporą różnorodność. Możliwe jest rozmaite ustawianie priorytetów funduszy, np. przede wszystkim ukierunkowanych ku dużym prestiżowym

projektom lub ku rozwojowi lokalnej branży. Priorytety te mogą być korygowane w kolejnych latach działania funduszu.

- Dobrze działający fundusz powinien być częścią szerszego ekosystemu kultury filmowej miasta obejmującego także festiwale i edukację artystyczną.
- Poznań jest obecnie jedynym z sześciu największych polskich miast, które nie posiada własnego Regionalnego Funduszu Filmowego i wspólnie z Białymstokiem tworzy duet jedynych dwóch ośrodków pozbawionych takiej instytucji spośród dziesięciu największych polskich miast.

Część 4: Rekomendacje



Dlaczego warto wspierać rozwój filmowy miasta takiego jak Poznań?

- Rozwój sektora filmowego nie zawsze wymaga wcześniejszego istnienia silnej tradycji czy „przetartych szlaków”. W wielu przypadkach wystarczające jest stworzenie sprzyjających warunków — podobnie jak w przypadku rozwoju infrastruktury rowerowej w Poznaniu, gdzie pojawienie się ścieżek doprowadziło do wzrostu liczby użytkowników. Analogicznie, zapewnienie odpowiednich narzędzi i wsparcia dla produkcji filmowej może stać się impulsem uruchamiającym aktywność zarówno lokalnych podmiotów działających w obszarze developmentu, produkcji i postprodukcji, jak i szerzej rozumianego zaplecza logistycznego i usługowego (noclegi, gastronomia, transport). Jednocześnie produkcje komercyjne i artystyczne są ze sobą powiązane — często pracują przy nich te same osoby — co sprawia, że rozwój jednego segmentu wzmacnia drugi, przekładając się zarówno na rozwój rynku, jak i działalności twórczej oraz życia filmowego miasta.
- Warto podkreślić, że narzędzia wspierania rozwoju lokalnej branży filmowej nie powinny być traktowane jako pojedyncze działania, lecz jako spójny ekosystem, w którym poszczególne elementy wzajemnie się uzupełniają. Obejmuje on przede wszystkim: wsparcie produkcji na poziomie operacyjnym (sprawna współpraca z miastem i uporządkowane procedury), rozwój i utrzymanie zasobów (lokalności oraz lokalnych specjalistów), impuls finansowy — zwłaszcza w postaci funduszu filmowego (o zaletach piszemy poniżej) oraz zróżnicowane działania promocyjne i komunikacyjne. Te ostatnie powinny być kierowane zarówno do lokalnego środowiska i mieszkańców, jak i do podmiotów branżowych z innych regionów. Dopiero spójne działanie tych elementów pozwala na uruchomienie i utrzymanie rozwoju sektora filmowego — brak któregośkolwiek z nich ogranicza skuteczność pozostałych.

- Mechanizm Regionalnych Funduszy Filmowych jako narzędzie wspierania lokalnej branży filmowej jest sprawdzony i korzystny, skoro najstarsze z nich będą niedługo świętowały dwudziestolecie swojego powstania.
- Korzyścią pierwszą jest tworzenie warunków do funkcjonowania i rozwoju lokalnego środowiska filmowego, nie tylko budującego kulturę filmową Poznania, ale także płacącego tu podatki i dającego zatrudnienie. Fundusze regionalne istnieją w innych miastach, a Poznań jest obecnie jedynym z dużych ośrodków nieposiadającym takiej instytucji. Tym samym tworzone są przewagi konkurencyjne działające na rzecz innych miast.
- Regionalne Fundusze Filmowe są rozwiązaniem korzystnym również dlatego, że nie zmuszają do rozstrzygnięcia dylematu między efektywnością ekonomiczną a wspieraniem kultury. Rozwiązanie to jest atrakcyjne, ponieważ wspierając kulturę można jednocześnie uzyskać efekt mnożnikowy z inwestycji. Doświadczenia innych funduszy pokazują, że każda złotówka wsparcia produkcji pozostawia średnio trzy złote w lokalnej gospodarce wydatkowane przez beneficjentów funduszu filmowego na wynagrodzenia lokalnych podwykonawców, hotele czy usługi gastronomiczne.
- Korzyści ekonomiczne w postaci tego mnożnika nie są jedynymi. Wsparcie produkcji filmów w przypadku ich dużego potencjału frekwencyjnego daje możliwość uczestnictwa w zyskach z eksploatacji. Z samego rozpowszechniania w kinach i tylko na terytorium Polski filmy takie jak *Ida* (2013, reż. Paweł Pawlikowski, wsparcie przez Łódź) i *Strefa interesów* (2023, reż. Jonathan Glazer, wsparcie funduszu śląskiego) przyniosły odpowiednio 4 miliony złotych i 7 milionów złotych. Fundusz regionalny w przypadku zawarcia umowy koprodukcyjnej partycypuje w zyskach w wysokości równej procentowo wkładowi finansowemu do całości budżetu. Jak widać, zdarzały się w ostatnich latach wspierane przez polskie pieniądze samorządowe filmy Oscarowe i partycypowanie w produkcji takiego filmu nie jest działaniem niemożliwym.
- Pominąwszy nawet powyższe powody natury gospodarczej możemy wskazać same aspekty kulturowe — tworzenie wizerunku miasta, promowanie marki miasta, jego odzwierciedlenie na ekranach kin

całej Polski, a nawet na ekranach międzynarodowych. Powstaje tym samym zapis obrazów miasta i życia w nim, który zostaje utrwalony w utworach filmowych na długie lata i dziesięciolecia.

- Mieszkańcy miasta chętnie oglądają jego wizerunki na ekranie, a akurat poznaniacy nie byli w tej dziedzinie nigdy rozpieszczani przez kino polskie.
- *Last but not least*, Poznań ma obecnie potencjał nie tylko nieograniczonych lokacji, ale także młodej i dynamicznej, choć rozproszonej branży filmowej, który warto należycie wykorzystać.

Ogólne rekomendacje

1. Uporządkowanie lokalnej polityki filmowej jako warunek działań promocyjnych

Konieczne jest przyjęcie sekwencji działań, w której punktem wyjścia jest uporządkowanie lokalnej polityki w dziedzinie filmu, w tym stworzenie warunków sprzyjających realizacji produkcji i funkcjonowaniu środowiska, a dopiero w dalszej kolejności prowadzenie działań promujących Poznań jako miasto przyjazne filmowcom.

2. Uregulowanie procedur i ułatwienie realizacji produkcji w mieście

Usunięcie barier administracyjnych i organizacyjnych związanych z produkcją powinno stanowić absolutny priorytet, ponieważ bez uporządkowania tego obszaru inne działania rozwojowe i promocyjne nie przyniosą efektu. Kluczowe jest wypracowanie spójnej, przewidywalnej ścieżki działania obejmującej procedury i pozwolenia dopasowanej do specyfiki produkcji filmowej oraz współpracę z instytucjami miejskimi. Doświadczenia innych miast pokazują, że tam, gdzie funkcjonują czytelne zasady i przyjazne podejście administracji, produkcja rozwija się w sposób naturalny i systematyczny. Wymaga to ścisłej współpracy między środowiskiem filmowym, urzędnikami i Poznań Film Commission — np. na początek w formule facylitowanego spotkania ukierunkowanego na wspólne wypracowanie rozwiązań w oparciu o rozpoznane możliwości i ograniczenia.

3. Impuls instytucjonalny i finansowy

Filmowy potencjał Poznania wymaga wyraźnego impulsu instytucjonalnego i finansowego, bez którego pozostanie niewykorzystany, przy czym kluczowym narzędziem powinno być powołanie Regionalnego Funduszu Filmowego (szczegółowe rekomendacje dot. funduszu w kolejnej sekcji) oraz rozwinięcie Poznań Film Commission w kierunku jednostek koordynujących i animujących działania na rzecz rozwoju sektora filmowego w mieście.

4. Doprecyzowanie roli Poznań Film Commission

Niezbędne jest jasne określenie zakresu działania instytucji zarówno w obszarze wsparcia produkcyjnego (baza lokacji, rekomendacje podwykonawców, wsparcie w procedurach i kontaktach z miastem), jak i animowania środowiska, przy czym do rozstrzygnięcia pozostaje skala zaangażowania — czy instytucja ma pełnić głównie funkcję operacyjną, czy również integrującą i rozwojową.

5. Wsparcie profesjonalizacji i integracji środowiska

Istniejący potencjał środowiska, jego samoorganizacja i gotowość do współpracy, może zostać wzmocniony poprzez działania sieciujące i infrastrukturalne, takie jak rozwój działań networkingowych, stworzenie bazy lub hubu środowiskowego, a w dalszej perspektywie także wsparcie oddolnych inicjatyw, które już się pojawiają. Warto także regularnie — raz na kilka lat prowadzić badania ilościowe i jakościowe w środowisku umożliwiające monitorowanie wpływu podejmowanych działań i wprowadzanych zmian. Zgodnie z ideą realizacji badań podłużnych warto w badaniu ilościowym bazować na podobnych tematach i pytaniach jak w wykorzystanym kwestionariuszu (patrz: aneks).

6. Budowanie wizerunku miasta przyjaznego produkcji filmowej

Działania promocyjne powinny być powiązane z zapleczem produkcyjnym i czytelną komunikacją:

- jasna i łatwo dostępna informacja, gdzie i na jakich zasadach producenci mogą uzyskać wsparcie w realizacji (strona PFC oraz inne kanały miejskie), wraz z prostym opisem ścieżki działania
- aktualizowana i operacyjna baza lokacji, rozwijana we współpracy z location managerami i uzupełniana o działania aktywizujące (np. scouting, zgłoszenia nowych miejsc, inicjatywy angażujące mieszkańców np. plebiscyt na lokację na wzór Śląska)
- obecność na targach i wydarzeniach branżowych, ukierunkowana na prezentowanie konkretnych atutów miasta (lokacje, zaplecze, warunki pracy)

- organizacja wizyt studyjnych (np. open days) dla producentów i osób decyzyjnych z innych regionów, umożliwiających bezpośrednio poznanie miasta i jego zasobów
- aktualizowana baza podwykonawców i specjalistów, uzupełniona o element rekomendacyjny lub system weryfikacji, który zwiększa jej wiarygodność dla produkcji zewnętrznych
- stopniowe osvajanie mieszkańców z obecnością produkcji filmowych poprzez ich większą widoczność w mieście oraz komunikację wyjaśniającą ich znaczenie (np. oznaczenia planów filmowych, krótkie komunikaty informacyjne, działania PFC w przestrzeni miejskiej)
- systematyczne dokumentowanie liczby i skali realizacji filmowych w mieście oraz ich regularne komunikowanie (np. raporty, podsumowania, komunikacja w mediach), co pozwala śledzić rozwój sektora i budować jego widoczność
- współpraca z lokalnymi festiwalami poprzez ich sekcje branżowe jako przestrzeń kontaktu z profesjonalnym środowiskiem
- budowanie wspólnego szyldu dla działań filmowych w mieście, który integruje rozproszone inicjatywy i wzmacnia rozpoznawalność istniejących marek festiwalowych oraz działań branżowych
- Przeciwdziałanie odpływowi talentów
Kluczowe jest tworzenie warunków do realizacji projektów nie tylko komercyjnych, ale również artystycznych (fabularnych, dokumentalnych, serialowych), przy czym fundusz filmowy może być jednym z narzędzi, ale warto rozważyć także inne formy wsparcia, takie jak granty, stypendia czy programy rozwojowe, potencjalnie we współpracy z uczelniami.

8. Rozwój szerszego ekosystemu kultury filmowej

Równolegle należy wzmacniać inne elementy ekosystemu, myśląc o nim jako o powiązanej układzie obejmującym zarówno podmioty komercyjne, uczelnie i festiwale, jak i działania wykraczające poza samą produkcję, związane z kulturą filmową: edukacją, obiegiem filmów (np. przeglądy) oraz archiwizacją, przy czym istotne jest także wspieranie oddolnych projektów i drobnych inicjatyw, które razem wzmacniają filmowy potencjał miasta.

9. Współpraca i wymiana doświadczeń z innymi ośrodkami

Warto współpracować z innymi film commissions i regionalnymi funduszami filmowymi w Polsce, które są otwarte na wymianę doświadczeń i wzajemne wsparcie. Daje to wgląd w przetestowane rozwiązania (np. procedury, kryteria oceny projektów, modele współpracy z producentami) oraz umożliwia wzajemne inspirowanie się, daje także szansę na unikanie powielania błędów i eksperckie wsparcie na różnych etapach wdrażania rozwiązań.

10. Model „uczelni sieciowej”: rozproszona edukacja filmowa

Zamiast tworzenia nowej instytucji kształcenia filmowego, zasadne wydaje się wzmocnienie i skoordynowanie istniejących działań edukacyjnych realizowanych przez różne podmioty (uczelnie, festiwale, inicjatywy branżowe). Obecne rozproszenie nie musi być ograniczeniem — przy odpowiedniej koordynacji może stać się podstawą modelu „uczelni sieciowej”. Współczesna edukacja filmowa w coraz większym stopniu opiera się na praktyce, krótkich formach warsztatowych i bezpośrednim kontakcie z branżą, a nie wyłącznie na kilkuletnich, stacjonarnych cyklach nauczania. Jednocześnie model ten wymaga wysokiego poziomu zaangażowania podmiotów we współpracę oraz sprawnej, świadomej koordynacji całości działań.

11. Wzmacnianie i promowanie lokalnych specjalizacji i wyróżników

Działania promocyjne powinny opierać się nie tylko na ogólnym wizerunku miasta, ale na świadomym wzmacnianiu i komunikowaniu obszarów, które są już rozwinięte i wyróżniają Poznań na tle innych ośrodków. Z badania wynika, że należą do nich m.in.:

- animacja — obejmująca zarówno festiwal, jak i zaplecze produkcyjne oraz edukacyjne
- dostępność
- kino dla młodej widowni
- profil kina brytyjskiego
- rozbudowane know-how w realizacji krótszych form np. reklamowych, teledysków

- doświadczenie w realizacji form eksperymentalnych
- usieciowione środowisko — gotowe do zaangażowania we współpracę
- nieograne, atrakcyjne lokacje i wygodna logistyka

Wzmacnianie tych specjalizacji — poprzez ich konsekwentne rozwijanie, łączenie i komunikowanie — pozwala budować wyrazistą tożsamość filmową miasta, zwiększa jego rozpoznawalność oraz ułatwia pozycjonowanie Poznania jako ośrodka o określonym profilu, zamiast konkurencji wyłączonej skalą z większymi rynkami.

Rekomendacje dot. funduszu filmowego

- Zrealizowanie celów rozwoju branży filmowej w Poznaniu nie jest możliwe bez reaktywowania Funduszu Filmowego. Powodem jest chociażby to, że w sytuacji istnienia tego rodzaju Funduszy we wszystkich innych polskich dużych miastach środowiska filmowe tych ośrodków będą posiadały naturalne przewagi konkurencyjne.
- Fundusz filmowy w Poznaniu mógłby skorzystać z mechanizmu korzyści „późno przychodzącego”. Wykorzystanie analizy komparatystycznej mechanizmów działania innych funduszy oraz wcześniejszych doświadczeń funduszu w Poznaniu pozwoli na świadome zaprojektowanie instytucji odpowiadającej obecnym potrzebom środowiska.
- Ważne jest powiązanie funduszu z całym ekosystemem filmowego Poznania i dobre wpisanie go w aktualny krajobraz instytucjonalny. Szczególnie korzystne byłoby powiązanie aktywności funduszu z sekcją branży jednego z poznańskich festiwali i z działalnością w dziedzinie filmowej edukacji artystycznej. Fundusz stałby się naturalnym centrum koordynacji poczynań na rzecz animacji lokalnego środowiska filmowego.

- Konieczne jest dobre zaprojektowanie funduszu przy świadomości zakładanego budżetu. Inne priorytety są racjonalne i możliwe do realizacji przy budżecie w wysokości 500 tysięcy złotych, a inne przy budżetach w wysokości 2 milionów złotych.
- Określenie priorytetów funduszu powinno zostać dokonane w porozumieniu z lokalnym środowiskiem i władzami miasta, między innymi dlatego, żeby nie powodować efektu zawiedzionych bądź niemożliwych do realizacji oczekiwań.
- Fundusz może być inicjatywą miasta, województwa bądź miasta i województwa. Warto sprawdzić możliwość powstania instytucji wspieranej i reprezentującej zarówno miasto i województwo, bo dwa źródła finansowania przekładają się z reguły na wyższy budżet, a tym samym także możliwość realizacji większej liczby priorytetów (np. zarówno przyciągania prestiżowych projektów spoza miasta, jak i wspierania przedsięwzięć lokalnej branży).

Aneks

Podsumowanie wyników ankiety

Poniżej znajdują się szczegółowo opracowane wyniki ankiety zrealizowanej wśród osób związanych z lokalną branżą filmową (n=166): zestawienia tabelaryczne z odsetkami odpowiedzi wraz z krótkimi opisami oraz analizę odpowiedzi na pytania otwarte. Ankieta składała się z 28 pytań zamkniętych (jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru — część z nich miała charakter filtrowany) oraz 2 pytań otwartych.

Modele, obszar i staż pracy w obrębie produkcji filmowej

| Od ilu lat działasz w branży filmowej/reklamowej? | | |
|---|----------|---------|
| | Częstość | Procent |
| mniej niż rok | 6 | 3,6 |
| 1-3 lata | 21 | 12,7 |
| 4-7 lat | 41 | 24,7 |
| 8-15 lat | 63 | 38,0 |
| 15+ lat | 35 | 21,1 |
| Ogółem | 166 | 100,0 |

Tabela A1: *Od ilu lat działasz w branży filmowej/reklamowej?*, pytanie jednokrotnego wyboru; n=166

Ponad połowę badanych stanowią osoby z dużym doświadczeniem w branży (co najmniej 8 lat pracuje 59,1%), około jedna czwarta pracuje w produkcji filmowej od 4 do 7 lat, a 16,3% to osoby początkujące, działające w tym obszarze maksymalnie do 3 lat; struktura ta wskazuje na przewagę doświadczonych specjalistów przy jednoczesnej obecności mniejszej grupy osób na wcześniejszym etapie kariery.

| Jaki jest Twój model pracy? | | |
|---|------------|--------------------|
| | Odpowiedzi | |
| | N | Procent obserwacji |
| student / początkujący | 12 | 7,2% |
| freelancer / praca projektowa | 90 | 54,2% |
| jednoosobowa firma | 65 | 39,2% |
| regularna współpraca z jedną firmą | 19 | 11,4% |
| etat / umowa stała z jedną firmą | 27 | 16,3% |
| prowadzę firmę /agencje / studio i pracuję z zespołem | 21 | 12,7% |
| inny - jaki? | 3 | 1,8% |
| Ogółem | 237 | 142,8% |

Tabela A2: *Jaki jest Twój model pracy?*, pytanie wielokrotnego wyboru; n=166

Każdy badany wskazał średnio 1,4 formy działalności. Dominującym modelem jest freelance (współpraca projektowa) — dla ponad połowy respondentów (54,2%), a następnie jednoosobowa działalność gospodarcza (39,2%). Rzadziej pojawiają się formy bardziej stabilnej współpracy, takie jak etat lub stała umowa z jedną firmą (16,3%), regularna współpraca z jednym podmiotem (11,4%) oraz prowadzenie firmy / agencji / studia i praca z zespołem (12,7%).

W odpowiedziach dotyczących prowadzenia firmy lub agencji pojawiają się nie tylko podmioty stricte produkcyjne, ale także takie, które łączą produkcję wideo i fotografię (domy produkcyjne, studia, kolektywy). Drugą istotną grupę stanowią agencje (reklamowe, strategiczne, modelingowe), łączące produkcję z obsługą klientów i komunikacją, a także osoby pełniące wyspecjalizowane funkcje w procesie produkcji (np. oświetlenie, scenografia, obsługa techniczna).

| W jakich obszarach produkcji filmowej pracujesz? | | |
|--|------------|--------------------|
| | Odpowiedzi | |
| | N | Procent obserwacji |
| scenariusz / koncepcja | 49 | 29,5% |
| realizacja zdjęć / plan filmowy | 121 | 72,9% |
| zarządzanie produkcją i organizacją | 65 | 39,2% |
| postprodukcja (montaż i udźwiękowienie) | 62 | 37,3% |
| postprodukcja (animacja / VFX) | 32 | 19,3% |
| zaplecze techniczne | 43 | 25,9% |
| dystrybucja / marketing / obieg filmu / inny rodzaj wsparcia produkcji | 16 | 9,6% |
| Ogółem | 388 | 233,7% |

Tabela A3: W jakich obszarach produkcji filmowej pracujesz?, pytanie wielokrotnego wyboru; n=166

Badani średnio wskazywali 2,3 obszary działalności, co pokazuje, że najczęściej łączą wykonywanie zadań z co najmniej dwóch różnych etapów produkcji. Najliczniej reprezentowany jest obszar realizacji zdjęć / pracy na planie filmowym (72,9%), a następnie zarządzanie produkcją i organizacja pracy (39,2%) oraz postprodukcja — montaż i udźwiękowienie (37,2%). Najrzadziej wskazywano dystrybucję / marketing oraz inne formy wsparcia produkcji (9,6%). Taki rozkład odpowiedzi wskazuje, że środowisko w Poznaniu opiera się na specjalistach o szerokim i łączonym zakresie kompetencji, przy jednoczesnym relatywnie słabszym rozwoju obszarów związanych z dystrybucją i promocją treści. Niezależnie od obszaru udział osób mniej doświadczonych i o dłuższym stażu w branży jest podobny, podobnie jest w odniesieniu do modelu pracy (każdy obszar podobne wartości)

Poniżej tabele ze szczegółowymi liczebnościami w odniesieniu do każdego obszaru specjalizacji:

| Scenariusz / koncepcja | | |
|------------------------|------------|--------------------|
| | Odpowiedzi | |
| | N | Procent obserwacji |
| scenarzysta_ka | 40 | 81,6% |
| script doctor | 4 | 8,2% |
| inne | 12 | 24,5% |
| Ogółem | 56 | 114,3% |

Tabela A4: W jakich obszarach produkcji filmowej pracujesz?: Scenariusz/koncepcja, pytanie wielokrotnego wyboru; n=49

| Realizacja zdjęć (plan filmowy) | | |
|---|------------|--------------------|
| | Odpowiedzi | Procent obserwacji |
| | N | |
| reżyser_ka | 45 | 37,2% |
| II reżyser_ka / kierownik_czka planu | 22 | 18,2% |
| operator_ka obrazu (DOP) | 40 | 33,1% |
| pion kamerowy / asystent_ka / focus puller / video as / DIT | 27 | 22,3% |
| oświetlenie / gaffer / grip | 25 | 20,7% |
| dźwięk na planie | 11 | 9,1% |
| fotograf_ka na planie | 22 | 18,2% |
| scenografia / rekwizyty | 21 | 17,4% |
| kostiumy / charakteryzacja | 11 | 9,1% |
| obsługa techniczna / dyżur | 18 | 14,9% |
| inne | 20 | 16,5% |
| Ogółem | 262 | 216,5% |

Tabela A5: W jakich obszarach produkcji filmowej pracujesz?: Realizacja zdjęć / plan filmowy, pytanie wielokrotnego wyboru; n=121

| Zarządzanie produkcją i organizacją | | |
|--|------------|--------------------|
| | Odpowiedzi | Procent obserwacji |
| | N | |
| producent_ka kreatywny_a / development | 35 | 55,6% |
| producent_ka / producent_ka wykonawczy_a | 34 | 54,0% |
| line producer / kierownik_czka produkcji | 27 | 42,9% |
| koordynacja / biuro produkcji | 25 | 39,7% |
| location manager / scouting | 19 | 30,2% |
| casting | 15 | 23,8% |
| asystent produkcji (PA) / runner | 12 | 19,0% |
| administracja / księgowość produkcji | 8 | 12,7% |
| inne jakie? | 1 | 1,6% |
| Ogółem | 176 | 279,4% |

Tabela A6: W jakich obszarach produkcji filmowej pracujesz?: Zarządzanie produkcją i organizacją; pytanie wielokrotnego wyboru; n=65

| Postprodukcja montaż i dźwięk | | |
|---|------------|--------------------|
| | Odpowiedzi | Procent obserwacji |
| | N | |
| montaż obrazu | 51 | 85,0% |
| color grading | 34 | 56,7% |
| montaż i postprodukcja dźwięku / sound design | 23 | 38,3% |
| muzyka / kompozycja | 8 | 13,3% |
| post supervisor | 10 | 16,7% |
| inne | 1 | 1,7% |
| Ogółem | 127 | 211,7% |

Tabela A7: W jakich obszarach produkcji filmowej pracujesz?: Postprodukcja montaż i dźwięk; pytanie wielokrotnego wyboru; n=62

| Postprodukcja animacja / VFX | | |
|---|------------|--------------------|
| | Odpowiedzi | Procent obserwacji |
| | N | |
| animacja 2D/3D | 23 | 76,7% |
| motion design / grafika ekranowa | 21 | 70,0% |
| VFX / 3D / efekty specjalne / compositing | 13 | 43,3% |
| nadzór / techniczna koordynacja postprodukcji (VFX, workflow, virtual production) | 13 | 43,3% |
| inne | 3 | 10,0% |
| Ogółem | 73 | 243,3% |

Tabela A8: W jakich obszarach produkcji filmowej pracujesz?: Postprodukcja animacja / VFX; pytanie wielokrotnego wyboru; n=32

| Zaplecze techniczne | | |
|--|------------|--------------------|
| | Odpowiedzi | Procent obserwacji |
| | N | |
| rental sprzętu (kamera / światło / dźwięk) | 21 | 50,0% |
| studio zdjęciowe lub postprodukcyjne | 8 | 19,0% |
| transport / logistyka planu | 20 | 47,6% |
| budowa dekoracji / warsztat | 15 | 35,7% |
| catering / obsługa planu | 9 | 21,4% |
| inne jakie? | 2 | 4,8% |
| Ogółem | 75 | 178,6% |

Tabela A9: W jakich obszarach produkcji filmowej pracujesz?: Zaplecze techniczne; pytanie wielokrotnego wyboru; n=43

| Dystrybucja / marketing / obieg filmu / inny rodzaj wsparcia produkcji | | |
|--|------------|--------------------|
| | Odpowiedzi | Procent obserwacji |
| | N | |
| marketing / promocja / social media | 13 | 92,9% |
| dystrybucja / sprzedaż / VOD / TV | 3 | 21,4% |
| festiwale / wydarzenia | 4 | 28,6% |
| Ogółem | 20 | 142,9% |

Tabela A10: W jakich obszarach produkcji filmowej pracujesz?: Dystrybucja / marketing / obieg filmu / inny rodzaj wsparcia produkcji; pytanie wielokrotnego wyboru; n=16

Rodzaje, skala i warunki realizacji projektów

| Jakiego rodzaju projekty / produkcje głównie realizujesz? | | |
|---|------------|--------------------|
| | Odpowiedzi | Procent obserwacji |
| | N | |
| reklama / branded content / komercyjne | 129 | 78,7% |
| film fabularny (kino) | 51 | 31,1% |
| serial / streaming | 25 | 15,2% |
| dokument | 55 | 33,5% |
| teledyski / formy muzyczne | 73 | 44,5% |
| instytucjonalne / corporate | 40 | 24,4% |
| shorty / internet / social | 95 | 57,9% |
| eksperymentalne / artystyczne | 57 | 34,8% |
| animacja / VFX / postprodukcja kreatywna | 29 | 17,7% |
| projekty interaktywne / VR / gry | 7 | 4,3% |
| inne | 3 | 1,8% |
| Ogółem | 564 | 343,9% |

Tabela A11: Jakiego rodzaju projekty / produkcje głównie realizujesz?: pytanie wielokrotnego wyboru; n=166;

Badani zazwyczaj podejmują się realizacji kilku rodzajów produkcji — średnio 3,4 typów projektów. Zdecydowanie dominują produkcje komercyjne / reklamowe (78,7%), a następnie krótkie formy do internetu i social mediów (57,9%) oraz teledyski i formy muzyczne (44,5%). Znacznie rzadziej respondenci pracują przy dokumentach (33,5%) i filmach fabularnych (31,3%), a najmniej — przy serialach (15,2%). Takie wyniki wskazują, że rynek w Poznaniu jest w dużej mierze napędzany produkcją komercyjną i krótkimi formami, które zapewniają ciągłość zleceń, podczas gdy produkcje fabularne i serialowe mają znacznie mniejszy udział i bardziej okazjonalny charakter.

| Jakiej skali projekty realizujesz najczęściej? | | |
|---|------------|--------------------|
| | Odpowiedzi | Procent obserwacji |
| | N | |
| bardzo małe (12 dni zdjęciowe, mała ekipa do 10 osób, micro budżet) | 112 | 68,3% |
| małe (kilka dni zdjęć, ekipa 10-25 osób) | 115 | 70,1% |
| średnie (kilkanaście-kilkadziesiąt dni zdjęć, profesjonalna ekipa 30-60 osób) | 75 | 45,7% |
| duże (pełne produkcje filmowe/serialowe/reklamy z dużą ekipą, 60+ osób) | 49 | 29,9% |
| bardzo duże / międzynarodowe | 17 | 10,4% |
| Ogółem | 368 | 224,4% |

Tabela A12: Jakiej skali projekty realizujesz najczęściej?: pytanie wielokrotnego wyboru; n=166

Dominują projekty bardzo małe (68,3%) i małe (70,1%), które stanowią podstawę działalności większości badanych. Mniej niż połowa respondentów realizuje średnie produkcje z profesjonalną ekipą (45,7%), a jeszcze rzadziej angażuje się w duże projekty (29,9%). W bardzo dużych lub międzynarodowych produkcjach uczestniczy jedynie 10,4% badanych. Taki rozkład wskazuje, że lokalny rynek opiera się głównie na mniejszych, często bardziej elastycznych produkcjach, natomiast dostęp do dużych i międzynarodowych projektów jest ograniczony i dotyczy stosunkowo wąskiej grupy specjalistów. Poniżej tabele z przybliżoną liczbą krótszych i większych produkcji realizowanych rocznie.

| Ile krótkich produkcji realizujesz rocznie? Chodzi o reklamy, teledyski, krótkie formy, kilka dni pracy. | | |
|---|----------|---------|
| | Częstość | Procent |
| 0 | 2 | 1,2 |
| 1-5 | 37 | 22,6 |
| 6-10 | 26 | 15,9 |
| 16-30 | 44 | 26,8 |
| 31-60 | 23 | 14,0 |
| 60+ | 32 | 19,5 |
| Ogółem | 164 | 100,0 |

Tabela A13: Ile krótkich produkcji realizujesz rocznie?(...); pytanie jednokrotnego wyboru; n=164, braki=2

| Ile większych produkcji realizujesz rocznie? Chodzi o filmy, seriale, dokumenty, projekty trwające tygodnie lub miesiące. | | |
|---|----------|---------|
| | Częstość | Procent |
| 0 | 63 | 38,2 |
| 1 | 44 | 26,7 |
| 2-3 | 41 | 24,8 |
| 4-6 | 11 | 6,7 |
| 7+ | 6 | 3,6 |
| Ogółem | 165 | 100,0 |

Tabela A14: Ile większych produkcji realizujesz rocznie?(...); pytanie jednokrotnego wyboru; n=165, braki=1

| Gdzie najczęściej realizowane są Twoje projekty (fizycznie – działania produkcyjne, zdjęcia, postprodukcja)? Proszę oszacuj procentowy udział poszczególnych lokalizacji w skali roku. | Średnia % |
|--|-----------|
| Poznań i okolice | 54.75 |
| inne regiony miasta w Polsce | 20.21 |
| projekty w pełni zdalnie / online | 12.09 |
| Wielkopolska (poza Poznaniem) | 8.84 |
| zagranica | 4.1 |

Tabela A15: Ile większych produkcji realizujesz rocznie?(...); pytanie o alokację procentową; n=166

Ponad połowa projektów jest realizowana na terenie Poznania i okolic (54,75%), a co piąta (20,21%) w innych regionach i miastach w Polsce. Projekty zdalne stanowią wyłącznie 12,09%. W Wielkopolsce realizowanych jest 8,84% projektów. Projekty realizowane za granicą stanowią 4,1%. Oznacza to, że poznańska branża w większości pracuje przy projektach realizowanych lokalnie (miasto Poznań lub Wielkopolska) lub zdalnie – dotyczy to szacunkowo w sumie 75,68% inicjatyw/projektów.

| W jakiego typu przestrzeniach najczęściej realizujesz swoje projekty? | | |
|---|------------|--------------------|
| | Odpowiedzi | Procent obserwacji |
| | N | |
| studio zdjęciowe / hala produkcyjna | 106 | 64,6% |
| studio postprodukcyjne / dźwiękowe | 23 | 14,0% |
| lokacje prywatne (mieszkania, biura, obiekty komercyjne) | 127 | 77,4% |
| przestrzeń miejska / plener | 108 | 65,9% |
| obiekty instytucjonalne / kulturalne / publiczne | 78 | 47,6% |
| praca zdalna / online | 42 | 25,6% |
| inne | 3 | 1,8% |
| Ogółem | 487 | 297,0% |

Tabela A16: W jakiego typu przestrzeniach najczęściej realizujesz swoje projekty?; pytanie wielokrotnego wyboru; n=166

Najwięcej projektów realizowanych jest w lokacjach prywatnych (mieszkania, biurach, obiektach komercyjnych) — 77,4%. Drugie w kolejności są studia zdjęciowe / hale produkcyjne — 64,6%, a trzecie to przestrzeń miejska i plener (65,9%).

Źródła zleceń

| Z jakich obszarów pochodzą Twoje zlecenia / klienci? | | |
|--|------------|--------------------|
| | Odpowiedzi | |
| | N | Procent obserwacji |
| Poznań i okolice | 136 | 82,9% |
| Wielkopolska (poza Poznaniem) | 64 | 39,0% |
| inne regiony Polski | 113 | 68,9% |
| zagranica — jakie kraje? | 39 | 23,8% |
| Ogółem | 352 | 214,6% |

Tabela A17: Z jakich obszarów pochodzą Twoje zlecenia / klienci?; pytanie wielokrotnego wyboru; n=166

Zdecydowana większość zleceń pochodzi z Poznania i okolic (82,9%), a w drugiej kolejności z innych regionów Polski (68,9%). Wielkopolska poza Poznaniem stanowi źródło zleceń dla 39% badanych. Zlecenia zagraniczne pojawiają się przede wszystkim z Europy Zachodniej (szczególnie Niemcy — 17 wskazań, UK — 11, Francja — 7, Włochy — 6) oraz w drugiej kolejności z USA (12), przy czym najsilniejszym partnerem są Niemcy, co wskazuje na regionalny charakter współpracy międzynarodowej. Należy jednak podkreślić, że dotyczy to tylko 23,8% respondentów, co oznacza, że współpraca zagraniczna ma ograniczony zasięg i nie stanowi dominującego modelu działania branży. Pozostałe kierunki pojawiają się incydentalnie (Holandia, Hiszpania — po 3; Kanada, Czechy — po 2; oraz inne: Chorwacja, Węgry, Słowacja, Dania, Szwajcaria, Litwa, Brazylia, Japonia, Mongolia, ZEA). Taki rozkład odpowiedzi wskazuje, że osoby pracujące w lokalnej branży podejmują się już zleceń przychodzących z innych miejscowości, regionów, a nawet krajów.

| Skąd najczęściej pozyskujesz zlecenia projekty? | | |
|---|------------|--------------------|
| | Odpowiedzi | |
| | N | Procent obserwacji |
| bezpośrednio od klienta / marki / instytucji | 116 | 70,7% |
| agencje marketingowe / kreatywne | 86 | 52,4% |
| domy produkcyjne / producenci | 80 | 48,8% |
| podwykonawstwo dla innych ekip lub firm | 82 | 50,0% |
| przetargi publiczne / konkursy | 16 | 9,8% |
| granty / fundusze | 20 | 12,2% |
| w inny sposób jaki? | 8 | 4,9% |
| Ogółem | 408 | 248,8% |

Tabela A18: Skąd najczęściej pozyskujesz zlecenia/projekty; pytanie wielokrotnego wyboru; n=166

Badani pozyskują zlecenia przede wszystkim bezpośrednio od klienta / marki / instytucji (70,7%). W drugiej kolejności odbywa się to za pośrednictwem agencji marketingowych i kreatywnych (52,4%), a także w formie podwykonawstwa dla innych ekip lub firm (50%) oraz zleceń od domów produkcyjnych / producentów (48,8%). Najmniejszy udział mają przetargi publiczne i konkursy (9,8%) oraz granty i fundusze (12,2%), co jest spójne z profilem realizowanych obecnie zleceń (dominują komercyjne). W odpowiedziach „inne” pojawiały się głównie osobiste polecenia, networking i tzw. poczta pantoflowa, a także pojedynczo impresariat.

Zasoby i zaplecze produkcyjne

| Jakim zapleczem technicznym lub zasobami dysponujesz w swojej pracy zawodowej? | | |
|--|------------|--------------------|
| | Odpowiedzi | |
| | N | Procent obserwacji |
| pracuję bez własnego zaplecza technicznego | 47 | 28,7% |
| własny sprzęt zdjęciowy (kamera / akcesoria) | 57 | 34,8% |
| sprzęt oświetleniowy / grip | 45 | 27,4% |
| sprzęt dźwiękowy | 29 | 17,7% |
| stanowisko montażowe lub postprodukcyjne (montaż / kolor / dźwięk / VFX) | 63 | 38,4% |
| studio zdjęciowe lub przestrzeń do realizacji zdjęć | 17 | 10,4% |
| studio postprodukcyjne / dźwiękowe | 11 | 6,7% |
| zaplecze produkcyjne / biuro / koordynacja projektów | 28 | 17,1% |
| własna firma produkcyjna lub usługowa | 29 | 17,7% |
| stała ekipa współpracowników / zespół | 47 | 28,7% |
| sieć stałych partnerów/podwykonawców (np. rental, postprodukcja, lokacje) | 59 | 36,0% |
| inne | 10 | 6,1% |
| Ogółem | 442 | 269,5% |

Tabela A19: Jakim zapleczem technicznym lub zasobami dysponujesz w swojej pracy zawodowej?; pytanie wielokrotnego wyboru; n=166

Respondenci dysponują przede wszystkim rozproszonym, indywidualnym zapleczem — najczęściej są to stanowiska montażowe i postprodukcyjne (38,4%), sprzęt zdjęciowy (34,8%) oraz sieci współpracy z partnerami i podwykonawcami (36,0%). Jednocześnie istotna część pracuje bez własnej infrastruktury (28,7%), a relatywnie rzadko występują bardziej kapitałochłonne zasoby, takie jak studia zdjęciowe (10,4%) czy postprodukcyjne

(6,7%). Umiarkowany jest także udział firm produkcyjnych (17,7%) i zaplecza organizacyjnego (17,1%). Taki układ wskazuje na rynek oparty na freelance-
rach i małych podmiotach, dobrze przygotowany do realizacji mniejszych form, ale z ograniczoną zdolnością do obsługi większych produkcji bez angażowania zasobów zewnętrznych.

| Czy Twoje zaplecze lub zasoby mogłyby być udostępniane innym produkcjom (odpłatnie lub we współpracy)? | | |
|--|----------|---------|
| | Częstość | Procent |
| tak, już regularnie je udostępniam | 19 | 11,6 |
| tak, udostępniam je okazjonalnie | 40 | 24,4 |
| jeszcze nie, ale mam taką możliwość | 18 | 11,0 |
| nie widzę takiej możliwości | 39 | 23,8 |
| nie dotyczy — nie dysponuję zapleczem technicznym | 48 | 29,3 |
| Ogółem | 164 | 100,0 |

Tabela A20: Czy Twoje zaplecze lub zasoby mogłyby być udostępniane innym produkcjom?; pytanie jednokrotnego wyboru; n=164, braki=2

Prawie połowa badanych (47%) udostępnia sprzęt — regularnie lub okazjonalnie — lub deklaruje gotowość do jego udostępniania w przyszłości. Jednocześnie 29,3% nie dysponuje własnym zapleczem technicznym, a mniej niż ¼ (23,8%) nie widzi możliwości jego udostępniania. Taki rozkład odpowiedzi wskazuje na wysoki poziom otwartości na współpracę, wymianę zasobów i wzajemne wsparcie w środowisku, przy jednoczesnym zróżnicowaniu dostępu do sprzętu. Gotowość do udostępniania sprzętu nie różni się szczególnie pomiędzy specjalizacjami (obszarami) ani stażem pracy w branży.

| Czy w związku z realizacją produkcji rezerwujesz noclegi dla ekipy, aktorów lub klientów? | | |
|---|----------|---------|
| | Częstość | Procent |
| nie | 80 | 50,3 |
| sporadycznie | 56 | 35,2 |
| tak, regularnie | 23 | 14,5 |
| Ogółem | 159 | 100,0 |

Tabela A21: Czy w związku z realizacją produkcji rezerwujesz noclegi dla ekipy, aktorów lub klientów?; pytanie jednokrotnego wyboru; n=159, braki=7

Połowa respondentów (50,3%) nie rezerwuje noclegów w związku z realizacją produkcji, a kolejne 35,2% robi to jedynie sporadycznie; tylko 14,5% deklaruje, że zajmuje się tym regularnie. Wskazuje to, że znaczna część realizowanych projektów ma charakter lokalny lub krótkoterminowy i nie wymaga organizacji zaplecza pobytowego, co jest spójne z dominacją mniejszych produkcji i ograniczoną skalą przedsięwzięć. Jednocześnie jest to wskaźnik wrażliwy na skalę oraz pochodzenie produkcji — wraz ze wzrostem liczby projektów przyjezdnych i większych realizacji jego wartość może się istotnie zmieniać.

| Ile noclegów rezerwujesz łącznie w ciągu roku? (szacunkowo) | | |
|---|----------|-----------------|
| | Częstość | Procent ważnych |
| 0 | 1 | 1,3 |
| 1-20 | 51 | 63,8 |
| 21-50 | 16 | 20,0 |
| 51-100 | 2 | 2,5 |
| 101-300 | 4 | 5,0 |
| 300+ | 1 | 1,3 |
| trudno oszacować | 5 | 6,3 |
| Ogółem | 80 | 100,0 |

Tabela A22: Liczba noclegów rezerwowanych rocznie (szacunkowo); pytanie jednokrotnego wyboru; n=80 (osoby deklarujące rezerwację noclegów)

Wśród osób, które rezerwują noclegi w związku z realizacją produkcji (n=80), dominują niewielkie wolumeny — większość (63,8%) wskazuje przedział 1–20 noclegów rocznie, a co piąta osoba (20%) 21–50. Wyższe wartości pojawiają się sporadycznie (powyżej 50 noclegów), w tym pojedyncze przypadki realizacji o większej skali (ponad 100 i ponad 300 noclegów). Potwierdza to, że nawet wśród aktywnych pod tym względem podmiotów przeważają projekty o ograniczonej skali, choć obecność pojedynczych wyższych wartości wskazuje na potencjał obsługi większych produkcji.

Rozwój

| Jakie jest źródło Twoich kompetencji? | | |
|---------------------------------------|------------|--------------------|
| | Odpowiedzi | Procent obserwacji |
| | N | |
| uczelnie wyższe | 67 | 40,40% |
| szkoły artystyczne | 16 | 9,6% |
| kursy | 52 | 31,3% |
| staże | 26 | 15,7% |
| samokształcenie | 119 | 71,70% |
| inne — jakie? | 15 | 9,0% |
| Ogółem | 295 | 177,7% |

Tabela A23: Jakie jest źródło Twoich kompetencji?; pytanie wielokrotnego wyboru; n=166

Jako źródło swoich kompetencji badani najczęściej wskazują samokształcenie — aż 71,7%. Uczelnie wyższe wskazało 40,4% respondentów. Dominują dwie uczelnie lokalne — UAM (18 wskazań) oraz UAP (17 wskazań). Łącznie daje to 35 wskazań, co stanowi zdecydowaną większość wszystkich odpowiedzi i pokazuje silne zakorzenienie środowiska filmowego w poznańskich uczelniach publicznych. Oznacza to, że branża w dużej mierze rekrutuje się lokalnie i opiera się na absolwentach tych dwóch instytucji. Widać również obecność (choć niezbyt wysoką) Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna w Łodzi (10 wskazań), która jest trzecim najczęściej wskazywanym ośrodkiem i jedyną uczelnią stricte filmową o ogólnopolskim znaczeniu wymienioną w odpowiedziach. Kierunki są rzadko precyzowane — gdy się pojawiają, dotyczą głównie obszarów filmowych i kreatywnych, a sporadycznie także technicznych i społecznych. Istotne znaczenie mają też kursy (31,3%). Szkoły artystyczne to tylko 16 (9,6%) wskazań — pojawiają się tu odpowiedzi takie jak szkoła Wajdy, szkoły charakterystyki czy studia podyplomowe. W odpowiedzi „inne” (9%) dominują wskazania na uczenie się „przez praktykę” lub poprzez doświadczenia pracy przy określonych realizacjach.

| Jakiego rodzaju produkcje / zlecenia / projekty chciałbyś_abyś realizować w przyszłości? | Co teraz realizują? (dla porównania) | | |
|--|--------------------------------------|--------------------|--------------------|
| | Odpowiedzi N | Procent obserwacji | Procent obserwacji |
| reklama / branded content / komercyjne | 98 | 59,8% | 78,7% |
| film fabularny (kino) | 115 | 70,1% | 31,1% |
| serial / streaming | 90 | 54,9% | 15,2% |
| dokument | 95 | 57,9% | 33,5% |
| teledyski / formy muzyczne | 88 | 53,7% | 44,5% |
| instytucjonalne / corporate | 42 | 25,6% | 24,4% |
| shorty / internet / social | 66 | 40,2% | 57,9% |
| eksperymentalne / artystyczne | 82 | 50,0% | 34,8% |
| animacja / VFX / postprodukcja kreatywna | 39 | 23,8% | 17,7% |
| projekty interaktywne / VR / gry | 23 | 14,0% | 4,3% |
| inne - jakie? | 1 | 0,6% | 1,8% |
| Ogółem | 739 | 450,6% | 343,9% |

Tabela A24: Jakiego rodzaju produkcje / zlecenia / projekty chciałbyś_abyś realizować w przyszłości oraz jakie realizujesz obecnie?; pytanie wielokrotnego wyboru; n=166

Badani deklarują chęć pracy przy bardziej zróżnicowanych projektach (średnio 4,5 wskazania vs 4,3 obecnie), a preferencje wyraźnie przesuwają się w stronę bardziej ambitnych i autorskich form. Największe różnice dotyczą filmu fabularnego (70,1% chciałoby realizować vs 31,1% robi to obecnie), seriali / produkcji streamingowych (54,9% vs 15,2%), dokumentów (57,9% vs 33,5%) oraz form eksperymentalnych i artystycznych (50,0% vs 34,8%). Wzrost zainteresowania widoczny jest także w przypadku teledysków (53,7% vs 44,5%) oraz — w mniejszym stopniu — projektów interaktywnych (14,0% vs 4,3%). Spadek dotyczy natomiast reklam (59,8% vs 78,7%) oraz krótkich

form internetowych (40,2% vs 57,9%), choć nadal pozostają one istotną częścią rynku. Wyniki te pokazują wyraźną lukę między aktualną strukturą zleceń (dominacja projektów komercyjnych) a aspiracjami twórczymi respondentów. Można to wiązać z ograniczonym dostępem do finansowania i infrastruktury dla większych produkcji, przy jednoczesnej dominacji rynku komercyjnego, który zapewnia ciągłość pracy, ale nie w pełni odpowiada kierunkom rozwoju wskazywanym przez badanych.

| Jakie tematy są Ci najbliższe twórczo? | | |
|---|------------|--------------------|
| | Odpowiedzi | Procent obserwacji |
| | N | |
| społeczne / zaangażowane | 97 | 59,1% |
| kultura i sztuka | 116 | 70,7% |
| historia / pamięć / tożsamość | 50 | 30,5% |
| młodzież / edukacja | 36 | 22,0% |
| lifestyle / moda / design | 74 | 45,1% |
| motoryzacja / technologie | 37 | 22,6% |
| sport | 43 | 26,2% |
| biznes / marki / komunikacja marketingowa | 44 | 26,8% |
| inne jakie? | 7 | 4,3% |
| bez wyraźnych preferencji tematycznych | 19 | 11,6% |
| Ogółem | 523 | 318,9% |

Tabela A25: Jakie tematy są Ci najbliższe twórczo?; pytanie wielokrotnego wyboru; n=166

Każdy z badanych wskazał średnio ok. 3 obszary tematyczne. Największe zainteresowanie budzi kultura i sztuka (70,7%), następnie tematy społeczne i zaangażowane (59,1%), a w dalszej kolejności lifestyle — moda / design (45,1%). Wszystkie pozostałe kategorie uzyskały zainteresowanie na poziomie co najmniej 20%, co wskazuje na szerokie spektrum zainteresowań. Jednocześnie 11,6% badanych nie ma wyraźnych preferencji tematycznych, a w odpowiedziach „inne” pojawiały się pojedyncze wskazania, takie jak jedzenie, podróże czy natura. Wyniki pokazują, że środowisko łączy silne zainteresowanie tematami kulturalnymi i społecznymi z dużą otwartością

tematyczną, co sprzyja różnorodności realizowanych projektów; nie widać też wyraźnych różnic między osobami specjalizującymi się w różnych obszarach produkcji.

| Co obecnie najbardziej utrudnia Ci pracę lub rozwój zawodowy w Poznaniu? | | |
|--|------------|--------------------|
| | Odpowiedzi | Procent obserwacji |
| | N | |
| mało zleceń / projektów | 110 | 67,1% |
| brak finansowania / grantów | 61 | 37,2% |
| brak producentów / developmentu | 23 | 14,0% |
| brak wyspecjalizowanych ekip | 5 | 3,0% |
| brak infrastruktury (studia, hale, postprodukcja) | 8 | 4,9% |
| brak sprzętu na miejscu | 2 | 1,2% |
| niskie stawki budżetowe | 75 | 45,7% |
| słaba komunikacja środowiska / brak networkingu | 34 | 20,7% |
| brak informacji o projektach i przetargach | 37 | 22,6% |
| konieczność wyjazdów do innych miast | 14 | 8,5% |
| brak szkoleń / rozwoju kompetencji | 13 | 7,9% |
| procedury administracyjne / formalności | 9 | 5,5% |
| inne co? | 7 | 4,3% |
| Ogółem | 398 | 242,7% |

Tabela A26: Co obecnie najbardziej utrudnia Ci pracę lub rozwój zawodowy w Poznaniu?; pytanie wielokrotnego wyboru; n=166

Główne problemy związane z ograniczonymi możliwościami rozwoju w branży filmowej to przede wszystkim niewystarczająca liczba zleceń i projektów (67,1%), niskie stawki budżetowe (45,7%) oraz brak miejskiego i regionalnego finansowania / grantów (37,2%). Istotnym wyzwaniem jest także ograniczony dostęp do informacji o projektach i przetargach (22,6%) oraz słaba komunikacja środowiska (20,7%). Jednocześnie badani zdecydo-

wanie rzadziej wskazują na bariery infrastrukturalne — brak sprzętu (1,2%) oraz niedobór wyspecjalizowanych ekip (3,0%) praktycznie nie stanowią problemu. Należy przy tym uwzględnić, że kwestie administracyjne (5,5%) dotyczą głównie osób bezpośrednio współpracujących z instytucjami (np. producenci, location managerowie), więc ich niższy udział nie oznacza braku znaczenia. Wyniki pokazują, że kluczowe ograniczenia mają charakter systemowy i rynkowy (popyt, finansowanie, dostęp do informacji), a nie kompetencyjny czy techniczny.

Współpraca z miastem

| Z jakimi instytucjami miejskimi miałeś_aś do czynienia do tej pory w swoich działaniach związanych z produkcją filmową? | | |
|---|------------|--------------------|
| | Odpowiedzi | |
| | N | Procent obserwacji |
| PLOT Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna | 13 | 8,6% |
| ZDM Zarząd Dróg Miejskich | 41 | 27,2% |
| ZZM Zarząd Zieleni Miejskiej | 23 | 15,2% |
| MKZ Biuro Miejskiego Konserwatora Zabytków | 9 | 6,0% |
| WGN Wydział Gospodarki Nieruchomościami | 5 | 3,3% |
| Urząd Miasta / inne wydziały jakie? | 21 | 13,9% |
| inne jakie? | 10 | 6,6% |
| nie dotyczy - nie mam kontaktu z instytucjami miejskimi w mojej pracy | 91 | 60,3% |
| Ogółem | 213 | 141,1% |

Tabela A27: Z jakimi instytucjami miejskimi miałeś_aś do czynienia w działaniach związanych z produkcją filmową?; pytanie wielokrotnego wyboru; n=166

Pytanie miało na celu określenie, jaka część środowiska pozostaje w kontakcie z instytucjami miejskimi — wyniki pokazują, że 60,3% badanych nie ma takiego kontaktu w swojej pracy, a ok. 40% deklaruje doświadczenia w tym zakresie. Dotyczy to przede wszystkim osób zajmujących się produkcją i logistyką, ale wyniki sugerują, że nie jest to wyłącznie wąska grupa producentów i location managerów, lecz także inne osoby zaangażowane w organizację i zaplecze realizacji. Wśród wskazywanych instytucji najczęściej pojawia się ZDM (27,2%), następnie ZZM (15,2%) oraz inne wydziały Urzędu Miasta (13,9%), rzadziej MKZ (6,0%) czy WGN (3,3%). Z wywiadów

wynika przy tym, że współpraca z ZDM jest jednym z bardziej wymagających obszarów, mimo że jest to najczęstszy punkt kontaktu branży z administracją — co pokazuje, że choć kontakt z instytucjami dotyczy części środowiska, ma on znaczenie dla przebiegu produkcji i wpływa na komfort pracy także innych osób zaangażowanych w realizację projektów.

| Czy słyszałeś/as wcześniej o Poznań Film Commission? | | |
|--|----------|---------|
| | Częstość | Procent |
| tak, słyszałem/am i korzystałem/am ze wsparcia / usług | 22 | 13,4 |
| tak, słyszałem/am i wiem, czym się zajmują | 64 | 39,0 |
| tak, słyszałem/am nazwę, ale nie wiem dokładnie, czym się zajmują | 37 | 22,6 |
| nie, nie słyszałem/am o Poznań Film Commission do czasu tego badania | 41 | 25,0 |
| Ogółem | 164 | 100,0 |

Tabela A28: Czy słyszałeś_as wcześniej o Poznań Film Commission?; pytanie jednokrotnego wyboru; n=164, braki=2

Większość badanych słyszała o Poznań Film Commission lub korzystała z jego wsparcia (75,0%), natomiast co czwarta osoba (25,0%) nie słyszała o tej instytucji do czasu badania. Wyższy udział osób niezaznajomionych z PFC występuje wśród badanych z krótszym stażem w branży (poniżej 1 roku — 66,7%, 1—3 lata — 42,9%). Bezpośrednie doświadczenie współpracy deklaruje 13,4% respondentów — najczęściej odnosi się ono do praktycznego wsparcia przy realizacji produkcji (pomoc organizacyjna, formalna, kontakt z miastem — 8 wskazań) oraz działań związanych z lokacjami (wyszukiwanie, udostępnianie, koordynacja — 7). Rzadziej pojawiają się odniesienia do współpracy przy konkretnych projektach filmowych i reklamowych (5; m.in. „Anatolian Leopard”, „Who Will Write Our History”, „Święty”) oraz wsparcia finansowego (4), które wiązane jest głównie z wcześniejszym funkcjonowaniem funduszu.

Z czym kojarzy się działalność Poznań Film Commission?

Głównym wnioskiem z analizy odpowiedzi w pytaniu otwartym o skojarzenia z Poznań Film Commission jest niski poziom jednoznacznej rozpoznawalności — najliczniejsza grupa badanych nie ma żadnych skojarzeń z działalnością PFC (n=40). Wśród osób, które je mają, dominują dwa podstawowe obszary: lokacje oraz ogólne wsparcie produkcji, przy czym wiedza o tych funkcjach ma często charakter ogólny i nieoperacyjny. Jednocześnie relatywnie silna jest obecność negatywnych skojarzeń (n=22) oraz odniesień do braku finansowania (n=15), co wskazuje na osłabienie wizerunku instytucji i pamięć o funkcjach, które nie są obecnie realizowane. Pozostałe role — takie jak współpraca z miastem, networking czy promocja — są rozpoznawane słabiej i mniej jednoznacznie. Całość wskazuje na rozproszony i niespójny obraz PFC: instytucja jest częściowo rozpoznawalna, ale jej zakres działań nie jest dla środowiska jasno zdefiniowany ani konsekwentnie komunikowany. Jest to jednocześnie spójne z faktem, że PFC w praktyce uruchamia swoją działalność na nowo po okresie ograniczonej aktywności — co tłumaczy zarówno luki w wiedzy, jak i obecność odniesień do „dawnych” funkcji oraz niespójnych skojarzeń wśród badanych.

| | |
|--|------|
| 1. Lokacje i baza lokacji | |
| Najczęściej PFC kojarzy się z lokacjami filmowymi — ich bazą, wyszukiwaniem i udostępnianiem. W wielu odpowiedziach pojawia się bardzo proste skojarzenie typu „lokacje”, „baza lokacji”, co sugeruje, że to najbardziej rozpoznawalna funkcja PFC. Jednocześnie część badanych zaznacza, że baza jest „nieaktualna”, „martwa” lub „kiedyś istniała”, co wprowadza krytyczny ton. Widać więc, że jest to obszar rozpoznawalny, ale oceniany ambiwalentnie. | n=26 |
| 2. Wsparcie produkcji (ogólne, operacyjne) | |
| Drugim skojarzeniem jest ogólne wsparcie produkcji filmowej — pomoc przy realizacji zdjęć, organizacji produkcji, kontaktach czy zapleczu. Wypowiedzi są często ogólne („wsparcie produkcji”, „pomoc przy realizacji”), co sugeruje raczej ogólne wyobrażenie niż znajomość konkretnych usług. PFC jest więc postrzegane jako instytucja „od pomagania przy produkcji”, choć bez jasno określonego zakresu. | n=24 |
| 3. Procedury, zgody, współpraca z miastem | |
| Część respondentów wiąże PFC z pomocą administracyjną i logistyczną, szczególnie w zakresie uzyskiwania pozwoleń, zgód i dostępu do przestrzeni miejskiej. W tych wypowiedziach pojawia się bardziej konkretne rozumienie funkcji PFC jako pośrednika między branżą a miastem. To bardziej „operacyjne” skojarzenia niż ogólne hasła o wsparciu. | n=12 |
| 4. Finansowanie / fundusz filmowy (często w kontekście jego braku) | |
| PFC jest też kojarzone z finansowaniem i funduszem filmowym, ale często w czasie przeszłym lub negatywnym. Respondenci piszą, że „kiedyś było wsparcie”, „fundusz został wygaszony”, „nie ma budżetu”, „dotacje są zamrożone”. Widać więc, że pamięć o funkcji finansowej istnieje, ale jest silnie powiązana z poczuciem jej braku lub utraty. | n=15 |
| 5. Networking / środowisko / baza ludzi | |
| Część badanych kojarzy PFC z łączeniem ludzi i środowiska filmowego, choć ten wątek jest słabszy niż lokacje czy produkcja. Pojawiają się określenia typu „zrzeszenie filmowców”, „baza ludzi”, „kontakt branży”, ale często w formie przypuszczeń („chyba”, „może”). To sugeruje, że ta funkcja nie jest jednoznacznie rozpoznawalna lub nie jest wyraźnie komunikowana. | n=10 |

| | |
|--|------|
| 6. Promocja miasta i branży filmowej | |
| PFC bywa kojarzone z promocją Poznania jako miejsca produkcji filmowej, choć nie jest to dominujący wątek. W odpowiedziach pojawia się zarówno promocja miasta, jak i „propagowanie kultury filmowej” czy „promowanie branży”. To raczej ogólne skojarzenie niż konkretna funkcja — i wyraźnie słabsze niż np. lokacje. | n=18 |
| 7. Negatywne skojarzenia: brak działania, „martwa instytucja”, zmarnowany potencjał | |
| Pojawia się też grupa negatywnych ocen. Respondenci piszą o „bierności”, „wydmuszce”, „braku działania”, „nieaktualnej bazie”, „braku odpowiedzi”, „zmarnowanym potencjale”. Często pojawia się też narracja, że „kiedyś coś było, a teraz nie działa”. To ważny sygnał, pokazujący nie tylko brak rozpoznawalności, ale być może też osłabienie zaufania części środowiska. | n=22 |
| 8. Brak wiedzy / brak skojarzeń / brak rozpoznawalności | |
| Duża część badanych deklaruje brak wiedzy o działalności PFC lub bardzo słabe skojarzenia. Pojawiają się odpowiedzi typu „nie wiem”, „pierwszy raz słyszę”, „z niczym”, „nie kojarzę”, ale też bardziej rozwinięte komentarze o braku widoczności działań. | n=40 |

Tabela A29: Z czym kojarzy się działalność Poznań Film Commission?; pytanie otwarte — odpowiedzi rekodowane; n=166

Jakie konkretne działania lub formy wsparcia ze strony miasta / regionu realnie pomogłyby badanym w pracy związanej z produkcją filmową?

Najsilniej wybrzmiewają potrzeby związane ze wsparciem finansowym — zarówno w ogólnym ujęciu (n=44), jak i w bardziej systemowej formie reaktywacji funduszu filmowego (n=6) oraz wsparcia mniejszych, lokalnych produkcji (n=11), co pokazuje, że finansowanie jest traktowane jako podstawowy warunek rozwoju branży. Drugim kluczowym obszarem są kwestie operacyjne, zwłaszcza usprawnienie współpracy z miastem (procedury, zgody, kontakt — n=23) oraz dostęp do informacji o zleceniach i przetargach (n=11), co wskazuje na znaczenie codziennych warunków pracy. Istotne są także potrzeby związane z organizacją środowiska — networking (n=16), sprawnie działająca instytucja wspierająca (n=8) oraz przepływ informacji — co pokazuje brak spójnej infrastruktury łączącej ludzi i projekty. W dalszej kolejności pojawiają się działania o charakterze rozwojowym: promocja Poznania jako miejsca produkcji (n=18), rozwój bazy lokacji (n=6) oraz edukacja i rozwój kompetencji (n=8), uzupełnione szerszym spojrzeniem na film jako element polityki kulturalnej i tożsamości regionu (n=8). Wyniki wskazują na potrzebę równoległego działania na poziomie systemowym (finansowanie, instytucje, promocja) i operacyjnym (procedury, dostęp do informacji, współpraca), a nie pojedynczych, punktowych interwencji.

| 1. Ogólnie o wsparciu finansowym: dofinansowanie, granty, konkursy | | |
|--|---|------|
| <p>Badani bardzo często mówią po prostu o „dofinansowaniu”, „grantach”, „funduszach”, „współfinansowaniu” albo szerzej — o potrzebie „pieniędzy” i „wsparcia finansowego”. W wielu wypowiedziach nie pojawia się jeszcze konkretny model działania, tylko ogólne przekonanie, że bez pieniędzy nie da się rozwijać produkcji filmowej w regionie. Część osób pisze o finansowaniu zarówno dużych projektów, jak i codziennych działań branży, traktując je jako podstawowy warunek funkcjonowania całego środowiska. Ta kategoria jest zdecydowanie najsilniejsza i stanowi rdzeń oczekiwań wobec miasta lub regionu.</p> | <p>„Dofinansowanie na projekty filmowe oraz dostęp do ofert na realizację projektów filmowych” „Granty celowe w formie regionalnego funduszu filmowego.” „Lepsze dofinansowanie” „Budżet na realizację filmu, konkursy grantowe dedykowane produkcji filmów - wsparcie finansowe produkcji”</p> | n=44 |
| 2. Uruchomienie / reaktywacja funduszu filmowego, czasem z sugestią modelu koproducentkiego | | |
| <p>W tej kategorii badani piszą już nie tylko o samych pieniądzach, ale o potrzebie uruchomienia lub przywrócenia konkretnego mechanizmu instytucjonalnego, czyli funduszu filmowego. Pojawia się wprost hasło „reaktywacja Poznańskiego Funduszu Filmowego”, ale też bardziej rozwinięte myślenie o funduszu jako partnerze i nawet koproducentcie, który może współfinansować projekty i wzmacniać region. W tych wypowiedziach fundusz jawi się jako narzędzie trwałe i systemowe, a nie jednorazowy konkurs grantowy. To jedna z bardziej strategicznych kategorii, bo dotyczy budowy długofalowej infrastruktury wsparcia.</p> | <p>„reaktywacja Poznańskiego Funduszu Filmowego” „reanimacja/reaktywacja PFF I silna promocja” „Fundusz regionalny wspierający młodych twórców oraz większe produkcje.” „Koprodukcja, granty / mikrogranty, pomoc proceduralna w kontakcie z instytucjami” „Na przykład Instytucja Filmowa Silesia Film z Katowic, udzielając wsparcia, staje się koproducentem z wkładem finansowym, a środki uzyskane z koprodukcji zasilają Fundusz”</p> | n=6 |

| | | |
|---|--|--------------------|
| 3. Wsparcie mniejszych form, niskobudżetowych i niekomercyjnych, zwłaszcza realizowanych przez lokalnych twórców | | |
| <p>Badani zwracają uwagę, że wsparcie nie powinno trafiać wyłącznie do dużych produkcji, ale również do mniejszych projektów, mikrobudżetowych form, filmów autorskich, niezależnych i niekomercyjnych. W wielu wypowiedziach wprost pojawia się troska o lokalnych twórców i o takie działania, które nie mają dużej siły rynkowej, ale są ważne dla rozwoju środowiska. Respondenci piszą o „małych produkcjach”, „filmach indie”, „autorskich filmach” i projektach ważnych dla społeczności lokalnej. W tle widać przekonanie, że obecny system zbyt łatwo faworyzuje większe lub bardziej komercyjne przedsięwzięcia.</p> | <p>„wsparcie mniejszych projektów filmowych, większa transparentność w ocenie wniosków przy grantach” „dofinansowanie do mikrobudżetowych produkcji contentu video dla instytucji” „dopłata/współfinansowanie autorskich filmów” „Dofinansowania dla filmów indie które nie mają szansy zaistnieć w przestrzeni działań komercyjnych.” „Większe nakłady finansowe na produkcje, które nie są komercyjne, a które są ważne dla społeczności lokalnej w Poznaniu.”</p> | <p>n=11</p> |
| 4. Lepszy dostęp do ofert, przetargów i zapotrzebowania lokalnych instytucji na realizację | | |
| <p>Respondenci kilka razy bardzo konkretnie wskazują, że potrzebują łatwiejszego dostępu do informacji o ofertach, przetargach, planowanych produkcjach, zapytaniach i zapotrzebowaniu instytucji. W ich wypowiedziach widać, że problemem nie jest tylko brak pieniędzy, ale również brak czytelnego przepływu informacji o możliwościach współpracy i rynku. Pojawia się potrzeba „oficjalnych informacji”, „portalu”, „hubu” i dostępu do wszystkiego „w jednym miejscu”. To kategoria związana z przejrzystością i praktycznym funkcjonowaniem branży na co dzień.</p> | <p>dostęp do ofert na realizację projektów filmowych” „Oficjalne informacje o planowanych produkcjach” „Zlecenia” „Zapytania.” „większa dostępność do informacji na temat zapotrzebowania instytucji na filmy, większa dostępność do informacji na temat przetargów.”</p> | <p>n=11</p> |

| | | |
|---|---|-------------------|
| 5. Sprawnie działający Poznań Film Commission, który animuje lokalne środowisko i organizuje wydarzenia | | |
| <p>W tej kategorii badani oczekują nie tylko istnienia instytucji, ale tego, żeby była ona sprawnie działająca, aktywna i obecna w środowisku. PFC lub podobna struktura pojawia się jako miejsce, które powinno wspierać filmowców, organizować eventy, tworzyć „miejsce przyjazne filmowcom” i animować środowisko „od szkół po produkcję”. Respondenci nie myślą więc o tej instytucji wyłącznie jako o biurze administracyjnym, lecz jako o podmiocie, który ma realnie budować lokalny ekosystem filmowy. To ważny wątek, bo łączy organizację branży z jej codziennym życiem.</p> | <p>„może jakiś event branżowy / networkingowy” „W ogóle jakiegokolwiek animowanie środowiska filmowego w Poznaniu od szkół po produkcję” „W ramach Funduszu Filmowego chcielibyśmy otworzyć miejsce przyjazne filmowcom, które będzie realnym wsparciem dla wszystkich zainteresowanych filmem w naszym regionie” „Networking środowiska i granty, nawet małe; festiwal filmowy”</p> | <p>n=8</p> |
| 6. Rozwój bazy lokacji: nie tylko Poznań ale i region | | |
| <p>Badani piszą o potrzebie uporządkowania, odnowienia i udostępnienia bazy lokacji, a także o lepszym pokazywaniu zasobów regionu. W części wypowiedzi chodzi o zwykłą „listę lokacji, dokumentację zdjęciową i kontakty”, a w innych — o szersze myślenie o Wielkopolsce jako obszarze pełnym atrakcyjnych plenerów, zabytków, przyrody i mniejszych miast. Ta kategoria ma wymiar zarówno promocyjny, jak i praktyczny: baza lokacji ma ułatwiać pracę lokalnym i zewnętrznym ekipom. Widać też przekonanie, że potencjał lokacyjny regionu jest większy niż jego obecne wykorzystanie.</p> | <p>„stworzenie konkretnej bazy lokacji i podwykonawców” „Konieczne jest odnowienie i rozpropagowanie bazy lokacji” „Udostępnienie lokacji” „lista lokacji, dokumentacja zdjęciowa i kontakty udostępnione bezpośrednio” „Wielkopolski Fundusz Filmowy ma szansę wypromować nasz region jako skarbiec atrakcyjnych filmowo lokacji”</p> | <p>n=6</p> |

| | | |
|---|---|-------------|
| 7. Wsparcie sieciowania / networkingu pomiędzy specjalistami, także w formule wspólnej bazy lub hubu | | |
| To jedna z wyraźniejszych kategorii: badani wielokrotnie piszą o potrzebie łączenia ludzi, specjalistów, ekip, agencji, podwykonawców i lokalnych wykonawców . Chodzi zarówno o zwykły networking, jak i o bardziej zorganizowane formy: wspólną bazę, hub, system kontaktów czy przestrzeń kojarzącą ludzi z projektami. W wypowiedziach często powraca bardzo praktyczny sens takiego wsparcia — znaleźć kogoś „komu brakuje scenarzysty”, „tworzyć nowe zespoły”, „znajdować realne zlecenia”. To pokazuje, że dla badanych branża filmowa rozwija się nie tylko przez finansowanie, ale również przez lepsze połączenie ludzi i kompetencji. | „Połączenie mnie z ekipami, którym brakuje scenarzysty.” „wspólna baza i networking” „np. poznański hub z www zlecenia, przetargi, dofinansowania, ludzie, ekipy” „Baza networkingowa, która pozwoliłaby znajdować realne zlecenia oraz osoby do współprac.” „Połączenie/udostępnienie kontaktów agencji/domów produkcyjnych z podwykonawcami.” | n=16 |
| 8. Edukacja dla branży: kursy scenariuszowe, rozwój kompetencji, dofinansowanie do szkoleń | | |
| W tej kategorii badani piszą o potrzebie uczenia się, doksztalcania i rozwijania specjalistycznych kompetencji potrzebnych w branży. Pojawiają się kursy scenariuszowe, warsztaty, szkolenia dla producentów i innych specjalistów, a także bezpośrednie oczekiwanie dofinansowania szkoleń. Wypowiedzi pokazują, że rozwój branży jest rozumiany nie tylko jako produkcja filmów, ale też jako inwestowanie w ludzi, ich umiejętności i profesjonalizację. To kategoria raczej długofalowa, ale ważna dla budowania lokalnego zaplecza. | „Dofinansowania do szkoleń” „Kursy scenariuszowe organizowane/finansowane przez miasto” „organizacja warsztatów kreatywnych” „szkolenia dla producentów filmowych i innych specjalistów z branży filmowej” „Działania związane z możliwością dalszego edukowania się w zakresie produkcji.” | n=8 |
| 9. Konkretne inne działania dedykowane branży: konkursy scenariuszowe, konkursy filmowe, stypendia, wsparcie promocji filmów | | |

| | | |
|---|---|-------------|
| W tej kategorii mieszczą się bardziej konkretne, narzędziowe rozwiązania , które respondenci proponują obok ogólnych haseł o finansowaniu czy promocji. Pojawiają się konkursy scenariuszowe, konkursy filmowe, stypendia, konkursy na dofinansowanie produkcji, ale też wsparcie w promocji gotowych filmów związanych z Wielkopolską i Poznaniem. To wypowiedzi bardziej operacyjne, pokazujące, że badani potrafią wskazać nie tylko problem, ale też narzędzie jego rozwiązania. Tego typu postulaty wydają się szczególnie przydatne z perspektywy projektowania konkretnych działań miejskich lub regionalnych. | „konkursy scenariuszowe” „Konkursy filmowe, dofinansowania, granty” „Stypendia twórcze” „pomoc w zakresie promocji filmów związanych z Wielkopolską oraz miastem Poznań” | n=8 |
| 10. Łatwiejsza współpraca z miastem przy korzystaniu z przestrzeni publicznej i instytucjonalnej: procedury, zgody, kontakt, cennik, czas decyzji | | |
| To jedna z najmocniej zaznaczonych kategorii po finansowaniu. Badani bardzo często piszą o potrzebie jasnych zasad działań filmowych w przestrzeni miejskiej, łatwiejszego uzyskiwania zgód, mniejszej biurokracji, szybszych decyzji, lepszego kontaktu z urzędami i bardziej przyjaznego nastawienia dla filmowców . W części wypowiedzi urzędy pojawiają się wręcz jako przeszkoda, a nie wsparcie, stąd nacisk na „mniej formalności”, „konkretne wytyczne”, „struktury i osoby decyzyjne” czy „elastyczność”. To pokazuje, że dla respondentów równie ważne jak pieniądze jest to, czy miasto działa sprawnie i przewidywalnie. Ta kategoria ma bardzo praktyczny i codzienny wymiar. | „Stworzenie procedur dla działań filmowych, jasne warunki działań filmowych w przestrzeni miejskiej, pomoc organów miejskich w działalności produkcyjnej” „Realne i konkretne wytyczne do kogo złożyć wniosek. Szybsze rozpatrzenie wniosku przez urzędy, wsparcie organizacyjne.” „Pomoc przy regulacji pozwoleń, mniejsza biurokracja przy zezwoleniach w ZDM ZZM” „Możliwość szybkiego wsparcia w koordynacji, pozyskiwania zgód od miasta, zabezpieczenia dróg. Źródło informacji jak poruszać się po mieście i zgodnie z prawem.” „usprawnienie procesów pozyskiwania pozwoleń na plany w centrum, ustalenie struktur i osób decyzyjnych przydzielonych do filmowców w urzędach” | n=23 |
| 11. Promocja Poznania jako miasta przyjaznego produkcjom filmowym — lokalnym i zewnętrznym; klimat, zachęty, współpraca z PISF | | |

| | | |
|---|---|-------------|
| <p>Respondenci często piszą o tym, że Poznań i Wielkopolska są za słabo promowane jako miejsce realizacji filmów, zwłaszcza w porównaniu z innymi miastami i regionami. W ich wypowiedziach pojawia się potrzeba tworzenia „klimatu”, zachęt dla producentów, przyciągania dłuższych form, seriali i fabuł oraz budowania rozpoznawalności miasta jako miejsca, „gdzie też robi się filmy”. Część badanych wskazuje na potrzebę aktywnego przyciągania produkcji z zewnątrz, w tym zagranicznych, a także wykorzystania systemu zachęt i współpracy z PISF. To kategoria bardzo wyraźnie związana z konkurencyjnością regionu i jego pozycją na mapie filmowej Polski.</p> | <p>„Promocja miasta w kontekście realizacji długoterminowych projektów mam tu na myśli filmy fabularne seriale” „Promocja Poznania jako miasta przyjaznego dla tworzenia projektów filmowych, seriali” „wielkopolska wydaje mi się słabo reklamowana na tle innych regionow polski” „Zachęty dla producentów realizujących dłuższe formy do kręcenia w Poznaniu” „Atrakcyjny system zachęt i odliczenia podatku dzięki wsparciu Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej będzie miało pozytywny wpływ na gospodarkę i współpracę międzynarodową Wielkopolski.”</p> | <p>n=18</p> |
| <p>12. Inne działania wspierające rozwój kultury filmowej: edukacja, archiwizacja, dziedzictwo</p> | | |
| <p>To kategoria obejmująca wypowiedzi, w których film jest rozumiany nie tylko jako branża i produkcja, ale także jako kultura, dziedzictwo, edukacja i historia regionu. Badani piszą o edukacji dzieci i młodzieży, budowaniu kultury filmowej, festiwalach, archiwach filmowych, regionalnej filmotece czy udostępnianiu sal i ekspertów. W tych odpowiedziach widać szersze, bardziej długofalowe spojrzenie: rozwój sektora filmowego ma być powiązany z rozwojem lokalnej kultury i tożsamości. To mniej liczny, ale bardzo ważny nurt, bo pokazuje, że część respondentów myśli o filmie jako o obszarze polityki kulturalnej, a nie wyłącznie gospodarki kreatywnej.</p> | <p>„W ogóle jakiegokolwiek animowanie środowiska filmowego w Poznaniu od szkół po produkcję” „baza ludzi, ale również budowanie kultury filmowej w Poznaniu, z którego odpłynęły ważne lub inspirujące festiwale” „Kolejnym obszarem zainteresowań instytucji zarządzającej Wielkopolskim Funduszem Filmowym mogłyby być archiwa filmowe” „Dlaczego nie stworzyć podobnej filmoteki w Poznaniu?” „Udostępnianie sal na pokazy filmowe oraz ekspertów.”</p> | <p>n=8</p> |

Tabela A30: *Jakie konkretne działania lub formy wsparcia ze strony miasta / regionu realnie pomogłyby badanym w pracy związanej z produkcją filmową?; pytanie otwarte — odpowiedzi rekodowane; n=166*

