

**Koncepcja: program realizacji zadań w zakresie bieżącego funkcjonowania i rozwoju BWA
we Wrocławiu Galerie Sztuki Współczesnej na okres 3 lat**

- Zarys strategii rozwoju i/lub restrukturyzacji instytucji, ze szczególnym uwzględnieniem obecnej sytuacji lokalowej:

Mimo niewątpliwie ogromnej zmiany, jaką jest przeniesienie siedzimy BWA Awangarda z dawnego Pałacu Hatzfeldów przy ul. Wita Stwosza do nowego miejsca, możliwe jest potraktowanie tej trudnej sytuacji jako wyzwania i szansy dla dalszego rozwoju instytucji – zarówno w jej wymiarze merytorycznym, jak i organizacyjnym, a także infrastrukturalnym.

Pałac Hatzfeldów jest bez wątpienia budynkiem ikonicznym, tak pod względem historycznym, jak i jego znaczenia dla kształtowania się wrocławskiego środowiska artystycznego przez ostatnie dziesięciolecia. Dla wielu pokoleń studentów Akademii Sztuk Pięknych im. E. Gepperta we Wrocławiu oraz absolwentów innych uczelni artystycznych w Polsce Awangarda BWA w Pałacu Hatzfeldów było miejscem pierwszego zetknięcia się z profesjonalnie przygotowanymi wystawami, wielkimi nazwiskami, a także, po prostu, z kuratorami i krytykami. BWA było więc przez dziesiątki lat wrocławskim pionierem wprowadzającym młodych artystów w świat mechanizmów rządzących światem współczesnej sztuki.

Instytucja realizuje wystawy indywidualne i zbiorowe, uwzględniając zarówno uznanych artystów, jak i tych bardzo młodych. Tym samym przybliża wrocławianom i przyjezdnym trendy współczesnej sztuki. Działa w bardzo wielu obszarach: nowych mediów, malarstwa, rzeźby, dźwięku, performansu, a także szkła i ceramiki oraz dizajnu. Poszczególne dziedziny przypisane są z reguły do właściwych im siedzib BWA. O ile wystawy realizowane z największym rozmachem odbywały się dotąd w Awangardzie, o tyle na wzmożoną uwagę zasługują działania realizowane w galeriach „Szkło i ceramika”, „BWA Dizajn” oraz „Studio BWA”.

„Szkło i ceramika” jest miejscem o tyle ważnym dla programu instytucji, że jego funkcjonowanie wynika z regionalnej, unikatowej nawet na skalę europejską, specyfiki – ASP we Wrocławiu posiada jedyny w Polsce wydział Szkła i Ceramiki, a Dolny Śląsk słynął niegdyś z wielu hut szkła i wyrobów szklarskich. Przez dziesięciolecia w regionie kształcili się wybitni artyści szklarze oraz hutnicy, którzy następnie pracowali w innych europejskich krajach. O ile Muzeum Narodowe we Wrocławiu zajmuje się gromadzeniem i katalogowaniem tej spuścizny, o tyle „Szkło i Ceramika” jest tym miejscem – jedynym takim na kulturalnej mapie Polski – w którym z tradycyjnym szklanym medium eksperymentują młodzi twórcy, tworząc projekty niekonwencjonalne, niejednoznaczne i z gruntu współczesne.

Galeria „BWA Dizajn” w ostatnich latach kojarzy się przede wszystkim z bardzo ciekawym nurtem, który określić można jako dizajn społeczny. Ten oddział BWA jako pierwsza instytucja kultury we Wrocławiu podejmował choćby temat ekologii, dziś mocno obecny w publicznym dyskursie. Natomiast „Studio BWA” próbuje wdrażać unikatowe projekty rezydencyjne i warsztatowe.

Ważnym elementem tożsamości BWA we Wrocławiu jest ugruntowana współpraca z lokalną ASP: w ramach wspomnianej działalności „Szkła i ceramiki”, Konkursu Gepperta, pokazów dyplomowych studentów uczelni, wystaw dydaktyków itd.

W ostatnich latach zaszło we wrocławskim życiu kulturalnym wiele zmian – dotyczą one także obszaru sztuk wizualnych. W 2011 powstało Muzeum Współczesne Wrocław, a w 2016 Wrocław piastował tytuł Europejskiej Stolicy Kultury, czego efektem jest kolejna nowa instytucja: Strefa Kultury Wrocław. Muzeum Narodowe we Wrocławiu zyskało dla swej kolekcji sztuki nowoczesnej nową siedzibę w Pawilonie Czterech Kopuł, powstawać zaczęły także prywatne instytucje kultury: Op enheim oraz planująca swą siedzibę na wrocławskim rynku Krupa Gallery. Swoją działalność prowadzi wrocławska Galeria Miejska.

W myśleniu o przyszłości BWA we Wrocławiu, zwłaszcza w kontekście przytoczonych powyżej przemian, należy uwzględnić dwie podstawowe uwagi: 1) BWA jest galerią sztuki współczesnej – nie jest i nie było instytucją o charakterze muzealnym 2) spośród wyżej wspomnianych instytucji (z wyjątkiem MNWr. rozumianego jako całość, a nie jedynie Pawilon Czterech Kopuł) jest najstarszą, najbardziej ugruntowaną i posiadającą najdłuższe tradycje instytucją wystawienniczą w zakresie współczesnych sztuk plastycznych (wizualnych) na lokalnym gruncie.

Wszystko to stanowi o jego statusie i niemal symbolicznej roli na gruncie lokalnej i ogólnokrajowej sztuki.

Biorąc pod uwagę ogromny dorobek BWA, instytucja ta niewątpliwie zasługuje na kontynuowanie własnych linii programowych, które nie tylko mają wysokie walory merytoryczne, ale odpowiadają także najnowszym trendom, widocznym w działalności instytucji zajmujących się sztuką współczesną. Pod tym względem BWA nie ustępuje innym europejskim galeriom sztuki współczesnej. Nie zmienia to jednak faktu, że dorobek ten powinien zostać dobrze opisany i skatalogowany, a także finalnie udostępniony w postaci archiwum stacjonarnego i online. Ponadto poszczególne linie programowe powinny zyskać szersze opracowanie, większą widoczność, szczególnie w obszarze lokalnym, oraz dostępność dla większej grupy odbiorców, uwzględniającej osoby starsze, dzieci i młodzież oraz osoby z niepełnosprawnościami. Uwagę należy poświęcić także niektórym już istniejącym projektom o wysokich walorach artystycznych i merytorycznych oraz dużym potencjale promocyjnym, a jednak z jakichś powodów tracących w ostatnich latach na znaczeniu. Wzmocnienie współpracy międzynarodowej, rozbudowanie projektów edukacyjnych, stypendialnych i rezydencji, zwiększenie dostępności, a także przemyślana promocja (lokalna, ogólnopolska i międzynarodowa) powinny doprowadzić do znaczącego wzrostu publiczności odwiedzającej BWA we Wrocławiu w najbliższych trzech latach.

Ważnym aspektem rozwoju instytucji powinna być także przemyślana struktura organizacyjna oparta na profesjonalnym, doświadczonym zespole, którego członkowie potrafią ze sobą współpracować, uczyć się od siebie nawzajem i w dobrej atmosferze sprawnie osiągać założone cele.

Wizja: BWA we Wrocławiu jako instytucja o randze ogólnopolskiej i międzynarodowej, funkcjonująca sprawnie na polu merytorycznym, ale także organizacyjnym i infrastrukturalnym; podejmująca współpracę z wieloma podmiotami w kraju i za granicą, pozyskująca fundusze z rozmaitych źródeł, także zagranicznych. Wysoki poziom merytoryczny i organizacyjny instytucji.

Misja: Realizacja wystaw indywidualnych i zbiorowych; pozyskiwanie uznanych nazwisk, także z zagranicy, przy utrzymaniu dbałości o prezentowanie i promowanie najciekawszych młodych artystów. Bogaty program towarzyszący: konferencje, oprowadzania, warsztaty, szeroko pojęta edukacja. Utrzymanie współpracy z dotychczasowymi partnerami, np. ASP we Wrocławiu, Stowarzyszeniem Nowe Horyzonty, festiwalem TIFF, oraz pozyskiwanie nowych. BWA jako platforma nie tylko branżowego, ale także społecznego dialogu.

Wartości: Wysoka jakość artystyczna, edukacja, dialog, tolerancja i otwartość, empatia, praca w dobrej atmosferze, kreatywność, sprawność w osiąganiu celów.

Cel strategiczny 1: WZROST FREKWENCJI poprzez powołanie i działalność pionu edukacyjnego, programy i oprowadzania dedykowane osobom z niepełnosprawnościami i innym z różnych powodów wykluczonych z uczestnictwa w kulturze, a także dzięki szerokiej i precyzyjnie zaplanowanej kampanii promocyjnej. Do wzrostu frekwencji znacząco przyczyni się także zawiązanie nowych kontaktów oraz współpracy z polskimi i zagranicznymi instytucjami i organizacjami kultury i sztuki – wzajemna promocja, wymiany, rezydencje itd.

Cel strategiczny 2: UMIĘDZYNARODOWIENIE poprzez utrzymanie (a czasem odświeżenie) kontaktów międzynarodowych BWA, a także wniesienie nowych. Rozbudowanie międzynarodowego programu rezydencji artystycznych i kuratorskich. Wspólne, tj. wraz z partnerami z zagranicy, pozyskiwanie funduszy i wspólne opracowywanie i produkcja wydarzeń. Prezentowanie wystaw indywidualnych i zbiorowych zagranicznych artystów. Eksport wystaw realizowanych w BWA do instytucji w Europie i na świecie.

Cel strategiczny 3: PRZYROST ŚRODKÓW NA DZIAŁALNOŚĆ PROGRAMOWĄ szczególnie poprzez pozyskiwanie funduszy ze środków państwowych (MKiDN), a także zagranicznych (np. Kreatywna Europa, Fundusz Wyszehradzki, Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej, Mondriaan Fonds, środki EOG). Poszukiwanie sponsorów, zwłaszcza w branży deweloperskiej. Wynajem przestrzeni.

- **Szczegółowy opis programu działalności BWA Wrocław z uwzględnieniem każdej z Galerii:**

Wobec powyższego strategia rozwoju BWA we Wrocławiu w nadchodzących 3 latach (2021-2023) powinna mieć nie tyle rewolucyjny, co ewolucyjny charakter.

Umieszczenie Awangardy w tymczasowej przestrzeni na piętrze Dworca Głównego spowodowało znaczący spadek liczby odwiedzających. Jednym z głównych celów strategii rozwoju powinno więc być odzyskanie utraconej publiczności oraz jej dalszy przyrost.

Z własnego doświadczenia wiem, jak trudna jest współpraca z podmiotami zarządzającymi przestrzenią Dworca – szczególnie w temacie dostępności i promocji wydarzeń. Miałem okazję realizować na Dworcu w 2006 4. edycję Przeglądu Sztuki SURVIVAL, a dziesięć lat później wystawy „Przypływ” oraz Photography Never Dies” w ramach programu ESK Wrocław 2016. Przestrzenie na piętrze Dworca były także w 2015 miejscem spotkań z delegacją (w tym z kuratorami) z paryskiego Centrum Pompidou, w których uczestniczyli także przedstawiciele PKP. Wystawa złożona z dzieł pochodzących z jednej z najważniejszych kolekcji sztuki nowoczesnej na świecie ostatecznie nie doszła do skutku. Jedną z przyczyn były trudności we współpracy z administracją budynku, ale także czynniki bardziej obiektywne: brak właściwych ciągów komunikacyjnych, czy brak odpowiednich warunków ekspozycyjnych.

Wszystko to prowadzi do tematu dostępności – rozumianej zarówno w wymiarze realizacji wystaw i prezentacji dzieł (np. wielkoskalowych lub o dużej wartości), jak i, być może przede wszystkim, w wymiarze komunikowania, docierania do nowych odbiorców, w tym umożliwianie korzystania z oferty instytucji osobom z niepełnosprawnościami, jak i innym osobom z różnych powodów wykluczonych z uczestnictwa w kulturze.

O ile więc utrzymanie przestrzeni dla Awangardy na piętrze Dworca Głównego do czasu uzyskania nowej siedziby, pozostaje kwestią kluczową i bezsporną, o tyle tematy takie jak widoczność i dostępność wymagają przemyślenia i wdrożenia nowych strategii.

Współpraca ze spółkami PKP wymagać będzie niewątpliwie cierpliwości, planowania z dużym wyprzedzeniem i wielu negocjacji (podejmowanych nierzadko raz po raz od nowa). Poprawa dostępności przestrzeni oraz eksponowanie wielkoformatowych i szczególnie wartościowych dzieł podlegających wymogom konserwatorskim nie będą w zasadzie możliwe do czasu uzyskania przez Awangardę zupełnie nowej, odpowiednio przystosowanej siedziby – przede wszystkim z powodu tak prozaicznych utrudnień jak zbyt małe dworcowe windy o stosunkowo niewielkim udźwigu, wąskie korytarze, czy wreszcie zabytkowe, neogotyckie odrzwia prowadzące do poszczególnych przestrzeni wystawienniczych, które, co oczywiste, nie mogą być w żaden sposób naruszone (poszerzone).

Czym innym jest natomiast dostępność rozumiana w sensie społecznym. Wydaje się, że w tym obszarze, przekładającym się bezpośrednio na wzrost liczby odbiorców, dotychczasowe działania BWA we Wrocławiu były niewystarczające.

Niewątpliwie niezbędne jest powołanie w BWA działu edukacyjnego, co w ostatnich latach stało się standardem w większości nowoczesnych instytucji kultury. Działania i dobre praktyki tego działu powinny być wdrażane we wszystkich oddziałach Biura. Podstawą powinno być egalitarne myślenie o programie w kontekście jego powszechnej dostępności, w tym przede wszystkim dla osób starszych, małych dzieci, rodzin z dziećmi i osób z niepełnosprawnościami – w tym ostatnim przypadku ze szczególnym uwzględnieniem wielości odczuć zmysłowych (wzrok, słuch, węch, dotyk). Niezwykle istotne jest także współdziałanie z innymi instytucjami, organizacjami i stowarzyszeniami zajmującymi się prezentacją i

upowszechnianiem kultury i sztuki w zakresie wspólnej organizacji programów edukacyjnych, wspólnych dni otwartych wystaw itd. Niewątpliwie cenne byłoby dla takiej międzyinstytucjonalnej inicjatywy zaproszenie do współpracy Wydziału Kulturoznawstwa i Historii Sztuki Uniwersytetu Wrocławskiego - z jego studentami, jak i dydaktykami. Poza tradycyjną działalnością edukacyjną opartą na prowadzeniu lekcji i warsztatów, pracownicy poszczególnych oddziałów BWA powinni aktywnie brać udział w inicjatywach odbywających się poza galerią, wpisując się w nurt realizowania działań artystycznych i artystyczno-edukacyjnych w przestrzeni publicznej (co znacząco wpłynęłoby także na rozpoznawalność samej instytucji). Istotne jest znaczące zwiększenie liczby oprowadzań po wystawach, a także rozbudowanie programów towarzyszących o wykłady, debaty, konferencje, warsztaty itd.

Oprócz wdrożenia programu działań edukacyjnych konieczne będą w tej materii także przedsięwzięcia inwestycyjne, poprawiające dostępność rozumianą w sensie fizycznym - dostosowanie przestrzeni dla osób z niepełnosprawnościami, przeznaczenie środków na audiodeskrypcję itd.

BWA, podobnie jak wiele nowoczesnych instytucji kultury i sztuki w Polsce i na świecie, powinno - dzięki działaniom edukacyjnym i integracyjnym - występować w roli swego tłumacza wiedzy o społeczeństwie, tolerancji i dialogu. Szczególną rolę odgrywa tu rozumienie współczesnej sztuki jako platformy do rozmowy o wielości: postaw, perspektyw, doświadczeń. W Polsce wciąż zbyt mało zdajemy sobie sprawę z tego, jak wielką pozytywną rolę w społeczeństwie może odgrywać świadome i wrażliwe przybliżanie współczesnej (i nie tylko współczesnej) sztuki odbiorcom. Taka praktyka gwarantuje rozwijanie postaw otwartych i tolerancyjnych, zgodne życie w obrębie miasta jego mieszkańców niezależnie od pochodzenia czy wyznania oraz powodzenie gospodarcze samego organizmu miejskiego. Jednocześnie historia Wrocławia pokazała, że brak tolerancji i woli dialogu prowadzi do wielkich tragedii, z których skutkami mierzą się także kolejne pokolenia. Dlatego BWA, jako nowoczesna instytucja kultury, odważnie podejmująca współczesne zagadnienia, powinna szerzyć postawy dążące do wzajemnego zrozumienia i chęci rozmowy.

Niewątpliwie odrębność poszczególnych galerii BWA i ich różny profil są dużą siłą, podobnie jak ugruntowane współprace na gruncie lokalnym, np. z festiwalami Nowe Horyzonty i TIFF. Warto jednak zauważyć, że wiele spośród wydarzeń proponowanych przez Biuro nie spotyka się z wystarczająco szerokim odbiorem oraz zastanowić się nad diagnozą.

Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest niewątpliwie niewystarczająca rozpoznawalność BWA pośród osób nie związanych bezpośrednio ze środowiskiem współczesnych sztuk wizualnych oraz wspomniany brak działań edukacyjnych realizowanych trwale i na dużą skalę. Sytuację pogorszyło przeniesienie instytucji do siedziby tymczasowej. Mimo to Biuro wciąż dysponuje narzędziami w postaci konkretnych wydarzeń i przestrzeni, które, odpowiednio wykorzystane i dofinansowane, mogłyby pomóc zmienić ten stan rzeczy.

Jednym z takich projektów jest Międzynarodowe Biennale Sztuki Zewnętrznej „Out of Sth”. To unikatowe wydarzenie debiutowało z wielkim rozmachem, dosłownie infekując przestrzeń miasta wysokiej próby działaniami z obszaru street art’u, graffiti, redizjanu, guerilla gardening’u. Niestety w ostatnich latach zostało znacznie ograniczone - przede wszystkim do

wydarzeń o bardziej tradycyjnym charakterze sprowadzającym się do wystaw w siedzibach instytucji. „Out of Sth” jest zdecydowanie projektem, który powinien być przywrócony przestrzeni miejskiej na szeroką skalę: ze względu na jego niewątpliwe wartości artystyczne i edukacyjne, a także jego wymiar promocyjny, budujący rozpoznawalność samej instytucji. Podobne walory i potencjał posiada galeria BWA Dizajn, która – zwłaszcza w obliczu przeniesienia siedziby Awangardy – z racji usytuowania w samym centrum Wrocławia, w bezpośredniej bliskości Rynku, powinna, oprócz kontynuowania i rozbudowywania swojego programu, stać się swoistym infopunktem BWA, przybliżającym zainteresowanym lokalizację i program pozostałych siedzib.

W bogatym programie BWA we Wrocławiu, co rzuca się w oczy, zdecydowanie za mało jest współpracy międzynarodowej i projektów prezentujących sztukę z zagranicy. Należy to koniecznie zmienić, co podniesie dodatkowo prestiż instytucji. Współpraca międzynarodowa powinna być intensyfikowana poprzez pozyskiwanie zagranicznych środków (np. Kreatywna Europa, Fundusz Wyszehradzki, Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej, Mondriaan Fonds, środki EOG), a także odświeżenie ugruntowanych kontaktów międzynarodowych oraz pozyskanie nowych. Oferowana za pośrednictwem niniejszej aplikacji sieć kontaktów z kuratorami, animatorami kultury i szefami instytucji pozyskana podczas pobytu w Londynie oraz w czasie realizowania szeregu międzynarodowych projektów z Fundacją Art Transparent, Narodowym Instytutem Audiowizualnym czy wreszcie ESK Wrocław 2016 stanowczo wzmocniłaby zaplecze kontaktów Biura i umożliwiła realizację wielu międzynarodowych projektów (wystaw, festiwali, konferencji, projektów artystyczno-badawczych). W przyszłości mogłoby to doprowadzić także do eksportu projektów powstających w BWA we Wrocławiu do innych instytucji w Europie i na świecie - dotąd zbyt mało było takich inicjatyw, a instytucja o takim znaczeniu i z tak ogromnym potencjałem powinna zadbać o to, by związani z nią artyści budowali swoją renomę, a co za tym idzie renomę Wrocławia, także za granicą. Wpłynęłoby to także z korzyścią na budżet programowy Biura, gdyż wielu spośród zagranicznych partnerów stara się także o środki na realizację wspólnych projektów po swojej stronie.

Ważne - dla wszystkich oddziałów BWA - byłoby wprowadzenie mechanizmu open call, to znaczy możliwości stałego nadsyłania propozycji szczególnie przez młodych artystów z kraju i z zagranicy. Te niezobowiązujące zgłoszenia i propozycje, selekcjonowane przez kuratorów, mogłyby znacząco wzbogacić program instytucji o nowe i ciekawe zjawiska generowane w najmłodszym pokoleniu twórców.

CELE STRATEGICZNE (dotyczą wszystkich galerii BWA we Wrocławiu):

Cel strategiczny 1: WZROST FREKWENCJI poprzez powołanie i działalność pionu edukacyjnego, programy i oprowadzania dedykowane osobom z niepełnosprawnościami i innym z różnych powodów wykluczonych z uczestnictwa w kulturze, a także dzięki szerokiej i precyzyjnie zaplanowanej kampanii promocyjnej. Do wzrostu frekwencji znacząco przyczyni się także zawiązanie nowych kontaktów oraz współpracy z polskimi i zagranicznymi instytucjami i organizacjami kultury i sztuki – wzajemna promocja, wymiany, rezydencje itd.

Cel strategiczny 2: UMIĘDZYNARODOWIENIE poprzez utrzymanie (a czasem odświeżenie) kontaktów międzynarodowych BWA, a także wniesienie nowych. Wspólne, tj.

wraz z partnerami z zagranicy, pozyskiwanie funduszy i wspólne opracowywanie i produkcja wydarzeń. Prezentowanie wystaw indywidualnych i zbiorowych zagranicznych artystów. Eksport wystaw realizowanych w Awangardzie do instytucji w Europie i na świecie.

Cel strategiczny 3: PRZYROST ŚRODKÓW NA DZIAŁALNOŚĆ PROGRAMOWĄ szczególnie poprzez pozyskiwanie funduszy ze środków państwowych (MKiDN), a także zagranicznych (np. Kreatywna Europa, Fundusz Wyszehradzki, Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej, Mondriaan Fonds, środki EOG). Poszukiwanie sponsorów, zwłaszcza w branży deweloperskiej. Wynajem przestrzeni.

GALERIE:

BWA Awangarda / Dworzec Główny:

Wizja: Awangarda BWA jako galeria o randze ogólnopolskiej i międzynarodowej, funkcjonująca sprawnie na polu merytorycznym, ale także organizacyjnym i infrastrukturalnym; podejmująca współpracę z wieloma podmiotami w kraju i za granicą. Wysoki poziom merytoryczny i organizacyjny instytucji.

Misja: Realizacja wystaw indywidualnych i zbiorowych; pozyskiwanie uznanych nazwisk, także z zagranicy, przy utrzymaniu dbałości o prezentowanie i promowanie najciekawszych młodych artystów. Bogaty program towarzyszący: konferencje, oprowadzania, warsztaty, szeroko pojęta edukacja. Utrzymanie współpracy z dotychczasowymi partnerami, oraz pozyskiwanie nowych. Awangarda jako platforma nie tylko branżowego, ale także społecznego dialogu. Kontynuacja współpracy z ASP we Wrocławiu przy Konkursie Gepperta, pokazach dyplomowych i wystawach dydaktyków. Inwestowanie w dostępność zarówno na polu merytorycznym, jak i infrastrukturalnym.

Wartości: Wysoka jakość artystyczna, edukacja, tolerancja, dostępność, empatia, otwartość na różne grupy społeczne, dialog międzynarodowy.

BWA Dizajn:

Wizja: BWA Dizajn jako galeria o randze ogólnopolskiej, kontynuująca pracę w obszarze tzw. dizajnu społecznego i zagadnień związanych z ekologią. Miejsce pionierskich projektów artystyczno-badawczych, wykładów, warsztatów i konferencji (także międzynarodowych).

Misja: Przede wszystkim realizacja projektów artystyczno-badawczych, konferencji i warsztatów, a także interaktywnych wystaw ilustrujących podejmowane w programie galerii zagadnienia. Miejsce otwarte, dostępne dla różnych grup społecznych, dostosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnościami, oferujące profesjonalne oprowadzania dostosowane do potrzeb poszczególnych grup. Z racji usytuowania także infopunkt oferujący wrocławianom i przyjezdnym wiedzę o pozostałych oddziałach BWA i ich programach. Kontynuacja współpracy z dotychczasowymi partnerami i pozyskanie nowych.

Wartości: Wysoka jakość artystyczna, edukacja, tolerancja i otwartość, zorientowanie na dialog i dostępność, empatia, kreatywność, reprezentatywność.

plu

BWA Szkło i Ceramika:

Wizja: BWA Szkło i Ceramika jako galeria o randze ogólnopolskiej i międzynarodowej, kontynuująca pracę z tradycyjnym materiałem i rzemiosłem, nawiązująca w tej materii do bogatych tradycji Wrocławia i Dolnego Śląska, a jednak eksperymentująca, współpracująca głównie z młodymi artystami.

Misja: Przede wszystkim realizacja wystaw oraz towarzyszącego im programu ze szczególnym uwzględnieniem warsztatów i oprowadzań dedykowanych różnym grupom odbiorców, w tym osób wykluczonych i osób z niepełnosprawnościami. **Szczególny nacisk na umiędzynarodowienie tego szczególnego dorobku – unikalnego na skalę światową.** Kontynuacja współpracy z dotychczasowymi partnerami i pozyskanie nowych.

Wartości: Wysoka jakość artystyczna, unikatowość na skalę światową, edukacja, otwartość, zorientowanie na dialog i dostępność, empatia, kreatywność, reprezentatywność.

BWA Studio:

Wizja: BWA Studio jako przestrzeń eksperymentalna, warsztatowa, miejsce (w sensie działań na rzecz oraz fizycznym) ogólnopolskich i międzynarodowych rezydencji artystycznych i kuratorskich.

Misja: Przede wszystkim realizacja programów rezydencyjnych w dużo większej skali niż dotychczas; pozyskiwanie na ten cel środków polskich i zagranicznych. Przestrzeń zawiązywania nowych współprac i wykluwania się nowych, nieoczywistych projektów. Kontynuacja współpracy z dotychczasowymi partnerami i pozyskanie nowych.

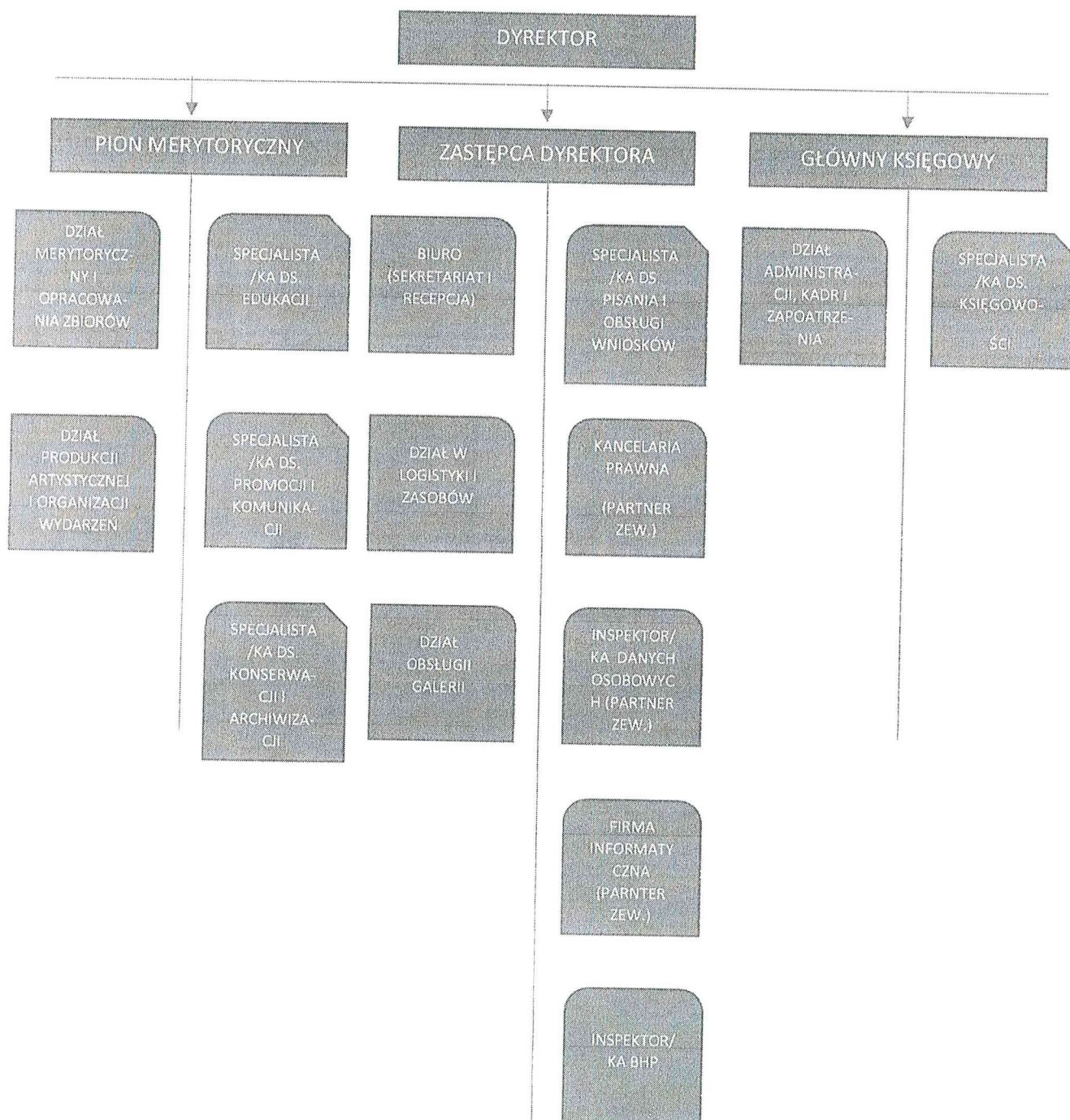
Wartości: Wysoka jakość artystyczna i edukacyjna, unikatowość, otwartość, zorientowanie na dialog i dostępność, empatia, kreatywność, eksperyment.

W trudnym okresie zmian lokalowych kluczowym dla mnie stanie się stworzenie **programu konsultacji >>BWA Zmiana!<<**. Program ten będę przygotowywał we współpracy ze specjalistami z zakresu konsultacji społecznych i mediatorów. Tym samym pragnę uwspólnić informacje na temat szykowanych zmian, jak także zaprosić jak najszersze grono kuratorów, artystów i widzów do krytycznej analizy celów i misji Instytucji, tak ważnej dla współczesnego Wrocławia.

- **Plan organizacyjno-finansowy dla instytucji (w tym projekt struktury organizacyjnej, polityki finansowej, model zarządzania, itp.):**

My

1) Schemat organizacyjny BWA WROCLAW



Schemat przedstawia docelowy kształt struktury BWA Wrocław. Jego wprowadzanie będzie rozłożone w czasie.

2) Projekt struktury organizacyjnej

Pion merytoryczny podlega bezpośrednio Dyrektorowi i zajmuje się m.in.: opracowaniem, przygotowaniem i przeprowadzeniem wydarzeń artystycznych, przygotowaniem wydawnictw, promocją, edukacją, konserwacją i archiwizacją zbiorów.

W ramach pionu merytorycznego, w stosunku do istniejącej struktury Instytucji, zostaną utworzone dwa nowe stanowiska:

Samodzielne stanowisko ds. edukacji – odpowiadać będzie za przygotowanie, przeprowadzenie i ewaluację działań edukacyjnych przeznaczonych dla odbiorców w różnym wieku.

Samodzielne stanowisko ds. Konserwacji i Archiwizacji - odpowiadać będzie za inwentaryzację, konserwację i digitalizację zbiorów.

Pion zastępcy dyrektora zapewnia bieżącą obsługę BWA Wrocław, odpowiada za organizację pracy biura BWA Wrocław i recepcji Biura, logistyką i obsługą zasobów. Pion zastępcy dyrektora zajmuje się współpracą z partnerami zewnętrznymi, tj. z kancelarią prawną, firmą informatyczną ds. obsługi strony www oraz archiwum, współpracą z inspektorem/ką RODO oraz inspektorem/ką BHP.

W ramach pionu zastępcy dyrektora zostanie utworzone **Samodzielne stanowisko ds. pisania i obsługi wniosków** – zajmuje się, we współpracy z pionem merytorycznym i pionem księgowym, przygotowaniem, przeprowadzeniem i rozliczeniem wniosków.

Pion Głównego Księgowego – pion zajmuje się obsługą finansowo-księgową BWA Wrocław, dział zajmuje się prowadzeniem całego wachlarza spraw kadrowych i administracyjnych. Zajmuje się także zaopatrzeniem i zamówieniami publicznymi.

3) polityka finansowa:

Plan na 2020 rok zakłada utrzymanie 29 etatów, przy budżecie Instytucji 3 326 000,00 PLN, z czego 2 411 000,00 PLN przeznaczone jest na administrację i obsługę, a 815 000,00 na działalność merytoryczną Instytucji.

Głównym celem prowadzonej przeze mnie polityki finansowej będzie wzmocnienie finansowe Biura poprzez:

- Utrzymanie dotychczasowej dotacji podmiotowej organizatora – ze środków Powiatu 3 039 000,00 PLN;
- Zmniejszenie kosztów stałych poprzez outsourcing części usług - sprzątnięcie, PR i marketing, radca prawny, specjalista ds. RODO;
- Pozyskanie nowych środków na działania merytoryczne (m.in. pozyskiwanie środków na działalność wystawienniczą, kulturalną i edukacyjną ze środków krajowych (środki pozostające w dyspozycji MKiDN i międzynarodowych: Kreatywna Europa, Fundusz Wyszehradzki, Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej, Mondriaan Fonds, środki EOG);

- Powiększenie przychodów z działalności BWA Wrocław (m.in. poprzez: aktywny fundraising; odpłatne udostępnianie pomieszczeń m.in. na eventy, sesje zdjęciowe etc., odpłatną działalność edukacyjną, dochód ze sprzedaży katalogów w księgarni).

W związku z realizacją Celów Strategicznych opisanych szczegółowo w pierwszej części Koncepcji, należy zwrócić uwagę, iż przyjęty plan działań, poprzez intensyfikację działań programowo – promocyjnych, ma zapewnić Instytucji **wzrost frekwencji**, jak także poszerzenie działań programowo-fundraisingowych, czego skutkiem ma być znaczący **wzrost przychodów**. Chcę to osiągnąć poprzez **wzrost dochodów własnych Instytucji**, znacznemu powiększeniu **zewnętrznych źródeł finansowania** oraz pozyskiwanie **środków od sponsorów**.

4) model zarządzania:

Marcus Buckingham guru zarządzania, twierdzi, że "skuteczni menadżerowie to tacy, którzy mają wrodzone zdolności rozwijania ludzi przez rozumienie ich, wspieranie, stawianie wyzwań i umożliwienie przekraczania granic." Podkreśla też że "istotę przywództwa stanowi umiejętność dystansowania się wobec różnic między poszczególnymi pracownikami [...], by pracować w interesie wszystkich, umożliwiając pracownikom podążanie za wizją przyszłości¹". Słowa klucze mojego modelu zarządzania to: **wizja, szacunek, wsparcie i subsydiarność**. Moim celem jest **wsparcie i rozwój talentów, wzmocnienie zespołu, wyznaczenie klarownych celów**.

Swoje zarządzanie będę opierał na wieloletnich doświadczeniach, które zdobyłem będąc liderem wielu projektów, w tym w szczególności wynikających z 18. lat zarządzania strukturami Przeglądu Sztuki SURVIVAL, 15 lat zarządzania strukturami fundacji Art Transparent i 4 lat zarządzania zespołem ds. sztuk wizualnych Europejskiej Stolicy Kultury Wrocław 2016.

- **Określenie sposobów pozyskiwania środków pozabudżetowych w celu wzmocnienia działalności instytucji:**

Środki pozabudżetowe będą pozyskiwane poprzez aplikowanie o fundusze pozostające w dyspozycji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a także zagraniczne, np. z programu Kreatywna Europa czy EOG. Bardzo istotnym wsparciem będą środki pozyskane dzięki aplikowaniu do takich instytucji jak: Fundusz Wyszehradzki, Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej, Mondriaan Fonds i inne. Kluczowym zatem jest utworzenie **samodzielnego stanowiska ds. pisania i obsługi wniosków**.

BWA powinno także prowadzić intensywny fundrisig oraz ubiegać się o wsparcie sponsorów - zwłaszcza w branży deweloperskiej i farmaceutycznej, choć nie tylko. W początkowej fazie będzie to zadanie Dyrektora we współpracy ze Specjalistą/ka ds. marketingu i komunikacji. W późniejszym okresie nie wykluczam rozpoczęcia współpracy z profesjonalnym fundriserem/ką. Dodatkowe przychody pochodzić będą z wynajmu przestrzeni należących do Biura.

- **koncepcja komunikacji BWA Wrocław**

Cele marketingowo-komunikacyjne BWA Wrocław:

1) Zwiększenie znajomości marki, w tym odświeżenie świadomości marki zarówno wśród zespołu, jak i na zewnątrz, w tym zwiększenie znajomości poszczególnych galerii,

2) Określenie grupy odbiorców, w tym:

- utrzymanie dotychczasowych odbiorców;
- pozyskanie nowych odbiorców – poszerzenie grupy odbiorców spoza świata sztuki, czerpanie z zasobów całego środowiska kultury, jak i wysokiego potencjału turystycznego Wrocławia; otwarcie na współpracę międzynarodową.

BWA Wrocław to jedna z najważniejszych instytucji kultury zajmującej się kulturą współczesną we Wrocławiu i w Polsce. Instytucja z dużą środowiskową renomą, ciesząca się także dużą estymą wśród twórców i odbiorców sztuki najnowszej w kraju. Należy podkreślić, iż dotychczasowe działania marketingowe i komunikacyjne instytucji prowadzone były na wysokim poziomie, zapewniając spore i ciekawe zasięgi.

Na markę BWA Wrocław składają się 4 galerie: BWA Wrocław Główny, BWA Dizajn, BWA SiC, BWA Studio. Każda z galerii merytorycznie się różni, jednak łączy je jedna, stała grupa odbiorców.

Atuty marki – historia; stała grupa odbiorców; rozpoznawalność poszczególnych członków zespołu; ciekawa oferta; aktualna tematyka (zmiany klimatu, kwestie społeczno-polityczne); unikatowość (szkło i ceramika, jako unikalny temat w skali kraju), dobrze prowadzone media społecznościowe.

Wyzwania – zmiany lokalowe i personalne, aktualna debata miejska tocząca się wokół lokalizacji głównej siedziby Instytucji; niski stopień znajomości marki poza stałą grupą odbiorców, zróżnicowane opinie w Internecie, zmiana (nowe otwarcie!) wizerunku marki to szansa na powiększenie grup, do których chcemy dotrzeć – wyzwaniem jest budowanie świadomości marki (wszystkich 4 galerii), intensyfikacja działań informacyjnych, networkowych, dostępnościowych i edukacyjnych na rzecz pozyskania nowych odbiorców: wrocławian i przyjezdnych.

Zasoby – szeroka i ciekawa baza zdjęciowa, zadowalająca strona internetowa i aktywne profile w social mediach, niewykorzystane serwisy internetowe partnerów, niewykorzystany serwis newsletterowy. Ważnym zasobem jest grupa stałych odbiorców i sieciowanie w systemie miejskich instytucji kultury.

Nowe otwarcie, jak i zmiany kadrowe, to nowa szansa na budowanie świadomości marki. Taka sytuacja wymaga **opracowania misji i wizji instytucji jasnych dla zespołu, jak i realnej strategii komunikacyjnej krótko- i długookresowej.**

W procesie efektywnej komunikacji niezwykle istotne jest zapewnienie stałej/regularnej obecności marki w świadomości odbiorców, w tym zaplanowanie regularnych działań komunikacyjnych dzięki kanałom własnym, czy też nawiązanie stałej współpracy z partnerami zapewniającymi zwiększone niż dotychczas dotarcie do potencjalnych odbiorców.

Proponowane działania stałe:

1. Założenie spójności działań i intensyfikacja działań poprzez kanały własne, w tym:
 - Intensyfikacja działań w social mediach, w tym podtrzymanie akcji udostępniania profili instagramowych artystom; działania poszerzające widoczność działań na Facebooku.
 - Zapewnienie sprawnie funkcjonującego, regularnego serwisu newsletterowego, z uwzględnieniem przepisów RODO.
 - Regularna aktualizacja www (także wersji anglojęzycznej).
 - BIURO – kontynuacja wydawania magazynu z dostrzeżeniem potencjału posiadania własnego wydawnictwa (możliwość stworzenia oferty reklamowej, wprowadzenia treści dostosowanych do szerszego grona odbiorców kultury; zwiększenia kanałów dystrybucji, wymiar międzynarodowy, rozszerzenie oferty magazynu o wersję online).
 - Zapewnienie dokumentacji foto i wideo z wydarzeń BWA oraz ich dystrybucja w sieci i do mediów.
 - Budowa i promocja ogólnodostępnego archiwum instytucji.
2. Stała współpraca z partnerami medialnymi (nie tylko branżowymi), którzy zapewnią obecność BWA w mediach, a tym samym stopniowo poszerzać będą grupę odbiorców.
3. Prowadzenie stałych działań PR/media relations, zarówno z mediami lokalnymi, jak i branżowymi (sztuka), kulturalnymi i ogólnopolskimi, a także marketingowymi (sztuka ma ogromny potencjał komunikacyjny).
4. Współpraca z partnerami miejskimi – networking i cross-promocja – pozyskiwanie nowych odbiorców, w tym m.in. stała lub regularna obecność w instytucjach kultury o profilu filmowym, np. w formie spotów BWA wyświetlanych przed seansami.
5. Wzmocnienie współpracy z działem komunikacji Miasta Wrocław.
6. Włączenie do działań założenia dostępności w kulturze.
7. Zabezpieczanie budżetu (w miarę możliwości) na działania komunikacyjne, w tym zakup mediów czy realizacja kampanii promocyjnych, goszczenie mediów z kraju i zagranicy.

Działania na rzecz promocji w środowisku międzynarodowym:

1. Do dotychczasowej komunikacji eventów, należy dodać promocję samej instytucji i jej oddziałów poprzez dynamiczne spoty reklamowe przygotowane w 3 językach, mówiące o idei każdego miejsca i zapraszające potencjalnych nowych odbiorców i partnerów.
2. Rozbudowanie anglojęzycznej strony internetowej.

Networking i współpraca:

1. Networking i współpraca z instytucjami pokrewnymi – w mieście, regionie i kraju (Muzeum Miejskie Wrocławia, Strefa Kultury Wrocław, Narodowe Forum Muzyki, Stowarzyszenie Nowe Horyzonty, Muzeum Współczesne Wrocław, Muzeum



- Narodowe we Wrocławiu, prywatne instytucje kultury: Krupa Gallery, Openheim, organizacje pozarządowe takie jak TIFF, Wro Art Center, etc.);
2. Ścisła współpraca promocyjna z Akademią Sztuk Pięknych im. E. Gepperta we Wrocławiu i innymi uczelniami oraz szkołami artystycznymi.

Nowe otwarcie i szum komunikacyjny z tym związany to niebywała szansa na zaprezentowanie atutów marki. Warto wykorzystać swoje 5 minut i pokazać, jakie jest/będzie BWA oraz jakie reprezentuje wartości.

Działania brandingowe w ramach kampanii komunikacyjnej pod "nowe otwarcie".

Wewnętrzne – w zespole:

- 1) Briefing określający wartości (misja, wizja), grupy docelowe, oczekiwania co do efektów oraz hasła-klucze kampanii.

Zewnętrzne – realizacja kampanii skierowana do odbiorców:

1. Opracowanie materiałów merytorycznych, w tym historycznych, dotyczących BWA; prezentujących wszystkie galerie wrocławskie BWA, w tym ciekawostki, w języku polskim i minimum angielskim, w tym uwzględnienie przekazów dla dzieci
2. Opracowanie materiałów graficznych w ciekawej i oryginalnej, typowej dla BWA formule i formie, prezentującej zebrane dane merytoryczne, w tym broszura z mapką w języku polskim i minimum angielskim. Przykład: eco-marketing – druk materiałów promocyjnych na zasadach zrównoważonego rozwoju i szczególnej troski o środowisko, także stworzenie materiałów promocyjnych w formie gadżetu "must have" (np. ulotka do zasadzenia z nasionem wszytym w papier), jako cyklicznej akcji promującej BWA.
3. Opracowanie materiałów wideo, w tym spotu promującego instytucję w odświeżonej odsłonie oraz zapewnienie maksymalnie szerokiej dystrybucji materiału w sieci i dzięki partnerom takim jak kina studyjne.
4. W miarę dostępności funduszy outdoorowa kampania wizerunkowo-promocyjna skierowana do mieszkańców wrocławskich osiedli oraz podwrocławskich miejscowości lub/i do szerokiego grona odbiorców kultury.
5. Turyści: akcja promocyjna w postaci artystycznych ulotek w wersji polskiej i angielskiej skierowana do hosteli i hoteli we Wrocławiu (także promocja na portalach noclegowanie.pl; booking.com).
6. Akcja angażująca influencerów, blogerów, środowiska twórcze/kreatywne.

Dodatkowe działania trendingowe i brandingowe, wspierające pozycjonowanie marki:

1. Film o Biurze, film o dużym znaczeniu w podniesieniu znajomości marki i pokazaniu zasadniczej zmiany, jaka zachodzi w instytucji; realizacja w 3 wersjach językowych;
2. Cykl spotkań/eventów koncepcyjnych tj. regularne spotkania (minimum 4) o charakterze prelekcji/konsultacji, w każdym z nich dwóch prelegentów (osoby, firmy, formacje – influencerzy, dizajnerzy, rozpoznawalni blogerzy), reprezentujących

- wartości/zagadnienia będące tematami spotkań każda z prezentacji lub dyskusji odbywa się w obszarze innej galerii; prezentacja – dyskusja – inspiracja;
3. Wydawnictwo – BIURO – element, który jest ważnym organem Instytucji, a który szczególnie wymaga brandowego i trendowego wzmocnienia,
 4. EDUKACJA! – przestrzeń do pozyskania nowego grona odbiorców! Odpowiednio przygotowane oferty edukacyjne do ważniejszych wystaw prezentowanych w siedzibach BWA i skierowane do różnych grup wiekowych, w tym celu nawiązana zostanie współpraca z Wydziałem Edukacji UM oraz Kuratorium Oświaty przy Urzędzie Wojewódzkim we Wrocławiu. Planowane są także akcje wspierające tzw. edukację rodzinną tj. taką, która umożliwi odczytanie wystaw jako przestrzeni edukującej przez samych rodziców odwiedzających galerię z młodszymi dziećmi lub w przypadku młodzieży ich samych.

- **Plan efektywnego wykorzystania bazy lokalowej i zasobów instytucji:**

Wszystkie oddziały BWA we Wrocławiu będą w dalszym ciągu wykorzystywane do prezentacji wystaw indywidualnych i zbiorowych, projektów artystyczno-badawczych oraz wydarzeń towarzyszących w ramach indywidualnych linii programowych. Program towarzyszący w poszczególnych lokalach (ze szczególnym uwzględnieniem Dworca i BWA Dizajn) zostanie poszerzony o ogólnopolskie i międzynarodowe konferencje, a także szeroki program edukacyjny (oprowadzania, warsztaty) skierowany do bardzo różnych grup społecznych, w tym tych, które z różnych powodów są wykluczone z uczestnictwa w kulturze. Wszystkie oddziały BWA będą służyć pogłębionej współpracy międzynarodowej. W Studio BWA rozbudowany zostanie intensywny międzynarodowy program rezydencyjny dla artystów i kuratorów. Przestrzenie BWA będą wykorzystywane dla celów ogólnopolskich i międzynarodowych spotkań, których celem będzie wypracowanie wspólnych projektów. Zostaną także w większej mierze przystosowane dla osób z niepełnosprawnościami - czy to poprzez inwestycje w infrastrukturę, czy też nakłady na audiodeskrypcję, dedykowane oprowadzania i warsztaty i inne.

Remontowane w ostatnim czasie biura przy ul. Ruskiej 46 (po przenosinach z IASE przy ul. Wystawowej) będą siedzibą kierownictwa, administracji i poszczególnych działów pracowniczych BWA.

Niektóre spośród przestrzeni, w razie potrzeb i możliwości, mogą być komercyjnie wynajmowane.

- **Plan gospodarowania zbiorami BWA Wrocław:**

Zbiory BWA we Wrocławiu powinny zostać w pierwszej kolejności zinwentaryzowane i skatalogowane przez profesjonalnego archiwistę przy współpracy z konserwatorem. Zatrudniony konserwator powinien zadbać o prawidłowe przechowywanie i zabezpieczenie zbiorów. Katalog prac pozostających w zbiorach powinien zostać opracowany w formie archiwum zawierającego wizerunki dzieł (foto, wideo), właściwe noty oraz opis merytoryczny. Archiwum w postaci strony internetowej powinno zostać udostępnione online. Wizerunki oraz

omówienia prac pozostających w zbiorach będą wykorzystane w komunikacji internetowej - dotyczącej historii i dorobku wystawienniczego BWA. Przewiduje się także czasowe wystawy z wykorzystaniem dzieł pozostających w zbiorach (powinny zostać udostępnione zainteresowanym kuratorom, także tym spoza instytucji).

W tym zakresie kluczowym będzie powołanie **Samodzielnego stanowiska ds. konserwacji i archiwizacji zbiorów**.

- **Plan współpracy instytucji z innymi podmiotami:**

Jak wspomniałem powyżej, ważnym elementem moich działań będzie networking na rzecz BWA Wrocław. Stąd opierając się na dotychczasowych osiągnięciach Instytucji, jak także swoich własnych, w pierwszej kolejności chciałbym przystąpić do pogłębienia relacji z partnerami miejskimi, tj. Biurem Promocji i Biurem Współpracy z Zagranicą Urzędu Miejskiego, Muzeum Miejskim Wrocławia, Stowarzyszeniem Nowe Horyzonty, Muzeum Współczesnym Wrocław, Muzeum Narodowym we Wrocławiu, prywatnymi instytucjami kultury: Krupa Gallery, Op enheim, czy organizacjami pozarządowymi takimi jak TIFF, Wro Art Center i inne. Moim celem jest intensyfikacja działań instytucji poprzez współorganizację inicjatyw realizowanych w przestrzeni miejskiej z takimi instytucjami jak Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacji, MPWiK/Hydropolis, czy Miejską Bibliotekę Publiczną, ARAW.

Ważnym elementem mojej pracy będzie ścisła współpraca promocyjna z Akademią Sztuk Pięknych im. E. Gepperta we Wrocławiu i innymi uczelniami oraz szkołami artystycznymi. Istotnym elementem mojego programu jest także współpraca z instytucjami wystawienniczymi z całej Polski w udostępnianiu i wystawianiu projektów kulturalnych. Wierzę, że wspólne przygotowanie projektów, które będą później prezentowane w różnych przestrzeniach jest zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju z kulturze.

- **Plan współpracy międzynarodowej:**

Działalność międzynarodowa BWA Wrocław powinna się opierać na współpracy ze sprawdzonymi partnerami, których cele są zbieżne z celami instytucji. Nadrzędną ideą strategii umiędzynarodowienia jest wymiana narzędzi i wiedzy, a dotyczy to wszystkich celów statutowych Instytucji. Działanie to ma z jednej strony promować najnowsze trendy w światowym wystawiennictwie w Polsce i Wrocławiu, z drugiej strony zaś ma na celu promocję osiągnięć polskiej i wrocławskiej sztuki poza granicami kraju.

Cele szczegółowe:

- 1) rozwój kompetencji zespołu poprzez wymianę know-how na arenie międzynarodowej,
- 2) intensyfikacja relacji z instytucjami wystawienniczymi z miast partnerskich Wrocławia (tworzenie wspólnych programów rezydencyjnych, cross-promocja aktualnych naborów w instytucjach partnerskich etc.),



3) budowa wizerunku BWA Wrocław na arenie międzynarodowej jako Instytucji kompetentnej, ważnego gracza w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej, partnera w debacie nad rozwojem wystawiennictwa z współczesnych sztuk wizualnych w Europie,

4) budowa wizerunku Wrocławia jako miasta z bardzo bogatą historią i niezwykle ciekawym dorobkiem w zakresie sztuk wizualnych i innych.

Aby zrealizować powyższe cele podjęte zostaną działania promocyjne i networkingowe opisane we wcześniejszych sekcjach koncepcji. Szczególnie ważnym partnerem w realizacji tego zadania będzie Creative Europe Desk Poland, jako punkt kontaktowy wspierający możliwość umiędzynarodowienia europejskich instytucji i organizacji.

Ważnym i niezbędnym elementem budowy sieci współpracy dla BWA Wrocław będzie utworzenie **samodzielnego stanowiska ds. pisania i obsługi wniosków.**

15.08.2020
Michał Piątek