

Biznes już wie, ile może zyskać na wspieraniu kultury



♦ Zakopiański teatr Witkacego wspiera Fiat Chrysler Polska. Na zdjęciu próba spektaklu „Śnieg” według prozy Stanisława Przybyszewskiego

♦ OPINIA

Ewa Filipp
wicedyrektor
Opery Wrocławskiej

DLA „ŻR”



– Jako instytucja kultury o randze strategicznej, z wiodącą rolą w kraju i znaczącą pozycją wśród instytucji europejskich, stwarzamy dobre warunki dla współpracy z biznesem. Zapraszając firmy, wiemy, że oznacza to dla nas rozpoczęcie poszukiwania takiego sposobu działania, żeby cele biznesowe obu partnerów – nasze i sponsora – zostały zrealizowane. Wachlarz rozwiązań jest duży. Od sponsoringu całego sezonu, wybranych premier i wydarzeń specjalnych, sponsoringu łóż, wsparcia technologicznego i produktowego, wspierania działań edukacyjnych, wydawniczych, wynajmu pomieszczeń na konferencje i spotkania biznesowe, aż do specjalnych projektów interesujących dla naszych partnerów. Ten aspekt połączył nasze działania z działaniami naszego sponsora strategicznego KGHM Polska Miedź. Dzięki bogatej ofercie i elastyczności umożliwiamy naszym partnerom dostęp do elitarniej i opiniootwórczej grupy odbiorców oraz wspieramy kreowanie wizerunku firmy partnerskiej poprzez sztukę. Skutkuje to korzyściami wizerunkowymi oraz wartościami związanymi z promocją i reklamą. ©

FINANSE | Siłę i atrakcyjność instytucji kultury doceniają największe polskie koncerny, zagraniczne konsorcja i liderzy prywatnego biznesu. Są nawet tacy mecenasi, którzy wspierają teatry anonimowo...

JACEK CIEŚLAK

Rzadko w naszej rzeczywistości zdarza się, by budżet instytucji artystycznej wystarczał na urzeczywistnienie jej planów, szczególnie takich, które mają wysoki poziom artystyczny i są najatrakcyjniejsze dla słuchaczy i widzów – powiedział „Życiu Regionów” Wojciech Nentwig, dyrektor Filharmonii Poznańskiej, instytucji samorządu województwa wielkopolskiego.

Co pozostaje szefom takich placówek? Zabieganie, by ich budżety podstawowe, zapewniane przez organizatora, były jak najwyższe, ale także znajdowanie środków ze źródeł zewnętrznych. Tych szukać można w konkursowych programach operacyjnych ogłaszanych przez resort kultury oraz podległe mu instytuty, u mecenasów, sponsorów i darczyńców prywatnych.

Nie jest to łatwe, ponieważ z gwiazdami, mającymi kalendarze wypełnione na wiele lat, trzeba umawiać się na własne ryzyko, jeszcze przed zdobyciem sponsora.

– Wymarzonym modelem współpracy z mecenasami i sponsorami jest zawieranie umów kilkuletnich – mówi dyr. Nentwig. – Jesteśmy beneficjentami kilku

takich. Bez tych przyjaznych, wspierających nas osób oraz firm, nie byłoby niektórych naszych wydawnictw płytowych, uhonorowanych prestiżowymi, międzynarodowymi nagrodami. Ale oprócz wsparcia finansowego, ważną wartością jest dla nas tworzenie dobrej atmosfery wokół instytucji, co w naszym przypadku świetnie czyni liczący prawie 200 osób Klub Przyjaciół Filharmonii Poznańskiej.

Sponsorem głównym jest Fundacja VRP, partnerem Wydawnictwo Poznańskie, zaś sponsorami Kreisel, Utał, Międzynarodowe Targi Poznańskie, Albert Riele, Konimpex Invest i Mercedes-Benz.

Potentaci sztuki i biznesu

W sponsoringu często sprawdza się zasada, że najwięksi lubią działać z największymi. Dlatego KGHM współpracuje z Operą Wrocławską. Jako spółka giełdowa, posiadająca aktywa na trzech kontynentach, angażuje się w rozwój regionów, w których prowadzi działalność.

– W sposób szczególny dbamy o rozwój Zagłębia Miedziowego i Dolnego Śląska – zapewnia Justyna Mosoń, rzecznik prasowy KGHM. – Jednym z kluczowych celów sponsoringu jest wzmacnianie wizerunku KGHM jako mecenasa kultury i sztuki. Wydatki na kulturę sta-

nowią kilkanaście procent środków przeznaczanych na sponsoring. Strategia jest ściśle związana z prospołecznym modelem biznesu. KGHM od lat zajmuje czołowe miejsce w prestiżowym Respekt Index, pierwszym w Europie Środkowo-Wschodniej indeksem spółek społecznie odpowiedzialnych.

– Wierzę, że trwałe, długofalowe relacje – a takie nas interesują – są efektem przemyślanej strategii działania. To warunek konieczny do zbudowania zaufania i wzajemnego zrozumienia – mówi Ewa Filipp, wicedyrektor Opery Wrocławskiej.

W latach 2011–2015 i w 2017 r. KGHM współpracował z Operą Wrocławską poprzez sponsorowanie premier i megawidowisk lub działalności opery. Doty-

czyło to „Kniazia Igora”, „Skrzypka na dachu”, „Balu maskowego”.

Oprócz typowych świadczeń promocyjnych z wykorzystaniem logotypu sponsora i wskazania sponsorskiego, KGHM korzystał z kart VIP oraz normalnych kart wstępu na spektakle premierowe i repertuarowe, z możliwości zwiedzania kulis Opery i spotkań z artystami.

W grudniu 2017 r., opera dała KGHM zaproszenia na spektakl, połączone ze zwiedzaniem gmachu i spotkaniem z gwiazdami dla grupy przybyłych na zaproszenie koncernu gości z Chile, którzy są partnerami biznesowymi.

Opera gościła w Lubinie ze spektaklem baletowym „Karnawał zwierząt”. Koncern ma też zapewnioną możliwość korzystania z infrastruktury instytucji.

KGHM i Opera prowadzą rozmowy o współpracy w 2018 r.

Fascynacja wyjątkowością

Koncerny doceniają lokalizację instytucji – dotyczy to kurortów, a także jej wyjątkowość i repertuar. Tak było z przedstawieniem „Takie małe nic” w Teatrze Witkacego. Jest on nostalgicznym powrotem do przedwojennego świata pięknych kobiet, eleganckich mężczyzn, rautów, klimatycznych kawiarni.

”
DLA SPONSORA ISTOTNE SĄ PAKIETY RODZINNE, WARSZTATY, ZAJĘCIA EDUKACYJNE, ZNIŻKI NA BILETY, POKAZY SPEKTAKLI NA WYŁĄCZNOŚĆ

ni. W variétés śpiewane są najpiękniejsze piosenki filmowe z repertuaru Hanki Ordonówny, Miry Zimińskiej, Adolfa Dymy, Eugeniusza Bodo. Można usłyszeć refren przeboju „Powróćmy jak za dawnych lat”.

– Właśnie wtedy powstała pierwsza firma „Polski Fiat” – mówi Beata Dziekanowska z Fiat Chrysler Polska. – Wydarzenie teatralne stało się dla nas dobrą okazją do podkreślenia prawie stuletniej obecności firmy w Polsce.

Właśnie od „Takie małe nic” rozpoczęła się współpraca FCA z Teatrem Witkacego w Zakopanem.

– Ponieważ współpraca układała się fantastycznie i byliśmy bardzo zadowoleni z możliwości zaistnienia wspólnie z tak wyjątkowym partnerem, postanowiliśmy kontynuować ją również w szczególnym dla teatru roku – 33-lecia założenia zakopiańskiego teatru.

Mówiła o tym obecna na jubileuszu Henryka Bochniarz, członek rady nadzorczej FCA Poland. – Objęcie mecenasem przez FCA tego doniosłego wydarzenia jest wyrazem naszego uznania dla teatru i dla państwa zasług i pasji tworzenia (...). Zakończę słowami patrona teatru, Stanisława Ignacego Witkiewicza z „Szewców”: „Lepiej skończyć nawet w pięknym szaleństwie niż w szarej, nudnej banalności i marazmie”.

– Nie lubię słowa sponsor, bo jego brzmienie: sssponsor kojarzy mi się z pokuszeniem, związaniem... Wolę myśleć – darczyńca, choć to pewnie zbyt patetycznie brzmi: czyniący dobro dla teatru, dla sztuki. Wielu naszych darczyńców to ludzie, którzy najpierw byli gośćmi Teatru Witkacego, pokochali to, co robimy i postanowili nam pomóc. Tak stało się z firmą Gourmet Foods – mówi Andrzej St. Dziuk, dyrektor teatru.

Na samym początku istnienia teatru – rozumianego jako teatr-schronisko dla „teatralów” – zespół podawał widzom herbatę, przed i po spektaklu. – Właściciele i prezesi Gourmet Foods, doceniając ten gest wobec naszych przyjaciół-widzów, zaoferowali nam swoją herbatę – mówi dyr. Dziuk. – Od kilkunastu już lat częstujemy herbatą Dilmah, rzecz jasna bezpłatnie.

Niektórzy darczyńcy wspierają teatr finansowo.

– Andrzej Gliński, nieżyjący już nasz przyjaciel, wspierał moje pomysły i częściowo, ale istotnie, finansował premiery – przypomina dyrektor. – Pragnął pozostać anonimowy, tak jak inni nasi darczyńcy. Jesteśmy im wszystkim bardzo, bardzo wdzięczni.

Główne źródło finansowania teatru stanowi dotacja z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego.

Magia regionu

Aby wiedzieć jakiego rodzaju świadczenia cenią sobie sponsorzy-patroni, instytucja musi znać swoich odbiorców.

– Wiemy kto chodzi do Wybrzeża, to są efekty blisko trzyletnich badań publiczności – mówi Marcin Trzeciakowski, szef marketingu Teatru Wybrzeże, instytucji samorządu województwa pomorskiego, wspieranej przez Sopot, a współprowadzonej przez resort kultury. – To widownia aktywna zawodowo, czyli w wieku 25-60 lat, głównie widz indywidualny. Dwie trzecie decyzji o wyjściu do teatru podejmują kobiety. 80 procent widowni to mieszkańcy Trójmiasta, z tego zaś 75 to mieszkańcy Gdańska. Odwiedza nas 100 tys. osób rocznie. Są to kluczowe informacje dla naszych partnerów. Istotne są również świadczenia dla ich pracowników: pakiety rodzinne, warsztaty, zajęcia



♦ Opera Wroclawska wspolpracuje z KGHM

edukacyjne, zniżki na bilety, pokazy spektakli na wyłączność.

Podstawowe pytanie brzmi: jaki procent budżetu powinien pochodzić ze środków sponsorskich.

– Wszystko zależy od rodzaju instytucji – uważa Trzeciakowski. – Londyński The National Theatre pokrywa blisko połowę kosztów z działań sponsorskich, fundacji i indywidualnych dotacji. W Polsce jesteśmy bliżej do proporcji 80 proc. z dotacji, a 20 proc. budżetu ze sprzedaży biletów, karnetów, plakatów, działań marketingowych, sponsoringu, wynajmu.

Trudno określić, ile dobrze prowadzona instytucja powinna mieć w budżecie środków ze sponsoringu.

– Powinna mieć przede wszystkim zdolność nawiązania współpracy z partnerami biznesowymi – podkreśla Marcin Trzeciakowski. – Warto podkreślić istotny wpływ organizatorów teatrów, czyli władz samorządowych, na ewentualnych sponsorów i partnerów. Jeśli przyjrzymy się dokładnie afiszom polskich instytucji możemy zobaczyć, że w większości sponsorami są przedsiębiorstwa z udziałem samorządów.

– Działania wspierające inicjatywy kulturalne w Polsce od lat wpisane są w naszą strategię – mówi Justyna Piórkowska z firmy Ziaja. – Szczególnie bliskie są nam te związane są z Pomorzem. Jesteśmy bowiem firmą z tego regionu. Czerpiemy stąd inspiracje przy tworzeniu preparatów, a sponsorowanie trójmiejskich inicjatyw i instytucji kultury jest naturalnym ukłonem w kierunku mieszkańców. Od kilkunastu lat jesteśmy partnerem i mecenasem Teatru Wybrzeże, od dwóch lat wspieramy Teatr Muzyczny w Gdyni, w ubiegłym roku rozpoczęliśmy współpracę z Teatrem Szekspirowskim. Od ponad dziesięciu lat partnerujemy działalności sopockiego BART-u i polskiej Filharmonii Kameralnej. Stale uczestniczymy we wspieraniu kluczowych dla regionu festiwali, jak Gdański Festiwal Muzyczny i Jazz Jantar. Ten ostatni stał się jednym z najważniejszych festiwali jazzowych w Polsce, w ulubionym muzycznym gatunku założyciela firmy, prezesa Zenona Ziaja.

Bardzo trudno jest dokładnie określić wpływ działań związanych ze sponsoringiem na wyniki sprzedażowe, ponieważ są one rezultatem wielu działań marketingowych firmy. – Co nie oznacza, że nie widzimy efektów tej działalności – powiedziała Justyna Piórkowska. – Często spotykamy się z wyrazami sympatii naszych klientów, którzy widzą i doceniają

wkład finansowy firmy Ziaja w rozwój kulturalny regionu.

Rozmowy o przedłużeniu współpracy zaczynają się od rozliczenia poprzedniej umowy. – Newslettery, media społecznościowe, miejsce w repertuarze i na afiszach to najczęściej główna oś umowy – mówi szef marketingu Wybrzeża. – Mamy świetną frekwencję, zazwyczaj około 100 procent, dlatego jest to przyjemna formalność, ale nie kluczowy punkt umowy.

Rozstania i podatki

Wybrzeże długo współpracowało z firmą Energa.

– Było to istotne wsparcie zwłaszcza przy organizacji festiwalu Wybrzeża Sztuki – mówi Marcin Trzeciakowski. – Jednak dwa lata temu spółki Skarbu Państwa zmieniły swoje cele i angażują się w innych obszarach, przynajmniej w województwie pomorskim.

Inaczej zachowała się grupa GPEC. – Współpracujemy już ósmy sezon. Otrzymujemy od nich bieżące wsparcie naszej działalności, ale dzięki nim wymieniliśmy np. oświetlenie budynku głównego teatru. W programie „Wspólne działanie – lokalne zaangażowanie”, prowadzonym przez Grupę GPEC, zorganizowaliśmy specjalne przedstawienie z udziałem pracowników grupy dla dzieci z gdańskich placówek wychowawczych i Fundacji Hospicyjnej – podkreśla Trzeciakowski.

Wciąż nie rozwiązana kwestia, pomimo wielu zapowiedzi, pozostają znaczące odpisy podatkowe za wspieranie kultury. Można odnieść wrażenie, że sponsorzy do sytuacji już przywykli.

– Korzyści natury podatkowej nie są kluczem przy decyzji o wsparciu beneficjenta – uważa Justyna Piórkowska z firmy Ziaja. – Ale oczywiście zawsze z perspektywy prowadzenia działalności gospodarczej możliwości, jakie daje ustawodawstwo podatkowe, są istotne przy analizie kosztów. Przede wszystkim liczy się jednak dla nas chęć połączenia marki z ciekawym projektem.

Firmy bacznie obserwują rozwój wspieranych instytucji.

– Cieszy on nas, jest źródłem satysfakcji, daje poczucie bycia częścią ich sukcesu – mówi Justyna Piórkowska. – Nie jesteśmy jednak tylko biernym obserwatorem. Od dwóch lat, jako laureat w kategorii Mecenas, Ziaja jest członkiem kapituły mającej wpływ na wybór finalistów przy najważniejszych dla regionu plebiscytach kulturalnych: Splendor Gedanensis oraz Pomorska Nagroda Artystyczna. ©

ŻYCIE REGIONÓW

PISALIŚMY O TYM:

Samorządowe kodeksy reklamowe mają poprawić wygląd miast.

„Reklama dzwignią chaosu”
5 lutego 2018 r.

rp.pl/zycie-regionow

♦ Logan Richardson na Festiwalu Jazz Jantar w roku 2016. Od lat sponsorem imprezy jest firma Ziaja

