

Sonda: jak żyją biznes i kultura?

Jacek Michalak, wiceprezes zarządu ds. rozwoju firmy Atlas:

Duża, odpowiedzialna firma, a taką jest Atlas, ma świadomość otoczenia, w jakim istnieje, zaś bez kultury nie może funkcjonować żadne społeczeństwo, które chce się rozwijać. W 2018 roku ważnym wydarzeniem było wsparcie przez Atlas koncertu Mariusza Kwietnia i Joanny Woś w Filharmonii Łódzkiej. [...] Polski ustawodawca do tej pory nie zadbał o sensowne „ułożenie” przedsiębiorcy wspierającemu kulturę i zapewne ta sytuacja prędko się nie zmieni.

Tomasz Popielawski, rzecznik prasowy Ceramiki Paradyż:

Jak istotna jest kultura i sztuka, nie musimy przekonywać. Ważne, by znalazły się firmy czy instytucje, które chętnie będą inwestować w rozwój młodych talentów, wspierać przedsięwzięcia artystyczne i wydarzenia kulturalne. W naszym kraju problemem wydaje się brak odpowiedniej edukacji, strategii i zrozumienia pojęcia mecenatu. Firmy patrzą przez pryzmat osiągnięcia krótkoterminowych korzyści. W naszej ocenie mecenat odróżnia się od działań promocyjno-sponsoringowych. Wsparcie takich wydarzeń jest dla nas czymś więcej niż zwykłym rozliczeniem wskaźników zwrotu z inwestycji. [...] Jestem przekonany, że właśnie za takie podejście zostaliśmy laureatem nagrody ministra kultury, a także – jako pierwsza firma z regionu – otrzymaliśmy zaszczytny tytuł „Mecenas Łódzkiej kultury”.

Tomasz Bęben, dyrektor naczelny Filharmonii Łódzkiej:

Sponsorzy liczą na korzyści z reklamy, darczyńcy obdarowują, z założenia działając bezinteresownie. Darczyńców w naszym środowisku jest mniej. Od wielu lat nasze sezony artystyczne i festiwal Kolory Polski wspiera jako sponsor PKO Bank Polski, co wiąże się z obecnością i przedstawicieli, i nazwy banku podczas koncertów u nas w siedzibie, a także w regionie, gdzie bank ma swoje interesy. [...] Firmy budują spójną narrację, a decyzje o jej treści zapadają w niedostępnych centralach. Jednocześnie budowaniu relacji z mecenasem powinny towarzyszyć emocje – ktoś właściwie lokujący środki powinien odczuć satysfakcję wskutek kultywowania określonych wartości. [...]

Michał Piernikowski, dyrektor Łódź Design Festival:

Projektując festiwal, postawiliśmy na współpracę z marką, której działalność współgra z misją ŁDF. Zależało nam na partnerze z regionu – wspieranie tam rozwoju wzornictwa to jeden z celów naszych działań. Po kilku pierwszych spotkaniach z Ceramiką Paradyż przekonaliśmy się, że cele mamy podobne, jesteśmy otwarci na rozwój i eksperyment. [...] Warto szukać wspólnych wartości, inwestować w jakość i wiedzę, nie przestawać się rozwijać i być gotowym na zmiany.

Barbara Grzelak, udziałowiec w spółce Stacja Nowa Gdynia w Zgierzu:

O wyborze artysty, którego wspieramy, decydują preferencje i sympatie osób kierujących ośrodkiem. Decyzje konsultujemy w szerszym gronie, tak by firmowane przez nas przedsięwzięcia prezentowały wysoki poziom. Zdarza nam się też pomagać amatorom, których pasja i zaangażowanie są warte zainteresowania. Przy dużych koncertach współpracujemy z Filharmonią Łódzką, korzystając z jej propozycji. [...] Sponsorowanie wydarzeń kulturalnych jako element promocji może nie zostać uznane przez urzędnika skarbowego jako wydatek powiększający koszty uzyskania przychodu – interpretacje przepisów są niejasne [...]

Aneta Dalbiak, dyrektor Centralnego Muzeum Włókiennictwa w Łodzi:

Instytucja kultury musi umieć zbudować ofertę, która będzie atrakcyjna dla sponsorów czy mecenasów. Nie oznacza to konieczności kompromisu w sferze programowej czy artystycznej

instytucji. Istotą, w moim przekonaniu, jest chęć rozmowy z drugą stroną językiem czytelnym dla biznesu. [...] Od dwóch lat tymi zagadnieniami zajmuje się specjalnie powołany tylko do takich zadań Dział Pozyskiwania Funduszy, który ma na koncie już wiele sukcesów. [...]

Elżbieta Kwiatkowska, dyrektor MDK w Radomsku:

Korzystamy z pomocy radomszczańskich firm przy realizacji przedsięwzięć oraz modernizacji infrastruktury. Wsparcie nie ma stałego charakteru, bywa cykliczne, najczęściej jednorazowe. Na przykład Jysk kilkakrotnie dofinansował organizację warsztatów artystycznych dla dzieci, mniejsze firmy corocznie wpłacają pieniądze na Radomszczańskie Spotkania Integracyjne. [...]

Anna Zwardoń, dyrektor MCK w Tomaszowie Mazowieckim:

Uzyskujemy wsparcie wielu firm. Naszym największym wydarzeniem jest Love Polish Jazz Festival, który przyciąga partnerów biznesowych. Zarówno ogólnopolskich, jak Ceramika Paradyż (firma objęła mecenatem również inne działania MCK – wspiera pracownię ceramiczną, promocję turystyki itp.) [...] Mecenat to obopólne korzyści: korzystanie ze środków biznesu pozwala się rozwijać, poszerzać ofertę, kreować nowe działania, z kolei firmy zyskują pozytywne konotacje wizerunkowe, niestandardowy sposób dotarcia do klienta.

oprac. JMS, ATN, PG, ŁK

Wszystkie wypowiedzi i w pełnej formie można przeczytać w lutowym numerze "Kalejdoskopu", do kupienia w Łódzkim Domu Kultury, punktach Ruchu S.A., Kolportera, Garmond-Press i salonach empik. A także w prenumeracie (w opcji darmowa dostawa do wybranego kiosku Ruchu): [TUTAJ](#) (w ofercie darmowa dostawa do kiosków Ruchu).

Możecie też słuchać naszych najlepszych tekstów w aktorskich interpretacjach [TUTAJ](#)