

Mecenasie, gdzie jesteś?

Polskie firmy wydadzą w tym roku na sponsoring kultury i sztuki około 800 mln złotych.

To dwa razy więcej niż pięć lat temu, ale wciąż ułamek tego, co wyklada państwo.

Czas sięgnąć głębiej do kieszeni

Wojciech Surmacz



Najdłużej urzędujący
minister kultury
po 1989 r., Bogdan
Zdrojewski, od pięciu
lat skutecznie
zabiega o względy
świata biznesu

– komentuje z właściwą sobie swadą najbogatszy Polak.

Jest w Polsce uznawany za największego dobrodzieja kultury. Dał pieniądze na Kwadrygę zdobiącą Teatr Wielki, wspiera klasztor Paulinów w Częstochowie, operę w Poznaniu i operę w Warszawie. Ostatnio obiecał dotację na Teatr Polski. Patrząc przez pryzmat jego poczynań, można by dojść do wniosku, że mecenat w naszym kraju kwitnie niczym w Stanach Zjednoczonych. Amerykanie na cele charytatywne co roku przekazują średnio 300 mld dolarów. Każdy szanujący się biznesmen w USA wpłaca pieniądze na jakiś szczytny cel i chwali się tym wszystkim wokoło. Amerykański „Forbes” publikuje co roku listę najbardziej hojnych przedsiębiorców. Znalezienie się w tym gronie to wielki prestiż i nobilitacja w oczach całego społeczeństwa.

W Polsce stworzenie takiej listy byłoby trudne. Nie tylko dlatego, że miliarderów z prawdziwym gestem można policzyć na palcach jednej ręki. Polscy darczyńcy wciąż uznają dzielenie się majątkiem za prywatną sprawę i nie lubią się z tym obnosić. Być może dlatego, że nie są aż tak szczodrzy, jak mogłoby to wynikać z zasobności ich portfeli.

Zaangażowanie środków prywatnych w całą kulturę – jak szacuje Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego – przekroczy w tym roku 800 mln złotych. To niewiele w porównaniu ze wszystkimi kulturalnymi wydatkami, które wyniosą w sumie 12,6 mld zł i popłyną z kasy państwowej, samorządowej oraz unijnej. Z drugiej strony można mówić o wielkim postępie, bo w 2007 r. prywatne datki nie przekraczały 400 mln, mimo że jeszcze 10 lat temu wynosiły 700 mln złotych.

– Odbiliśmy się od dna. Mieliśmy bardzo wyraźny spadek, wręcz ucieczkę biznesu z kultury. Z niezłego poziomu

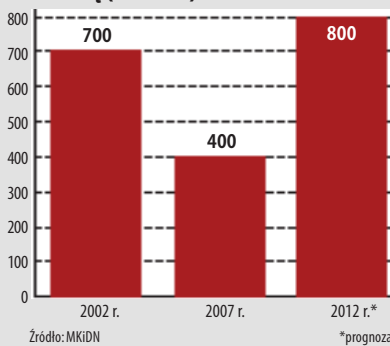
Już starożytni Rzymianie za sprawą wielkiego protektora artystów Gajusza Cilnusz Mecenasa (przyjaciela cesarza Oktawiana Augusta) odkryli, że mądrze uprawiana filantropia kształtuje opinię publiczną i może mieć przemożny wpływ na politykę całego państwa. Rzymską mądrość stosuje od dawna w praktyce Jan Kulczyk. Dwa miesiące temu dał o sobie znać, przekazując 20 mln złotych na wystawę główną w Muzeum Historii Żydów Polskich.

– Decyzję podjąłem bardzo szybko. Nie z powodów biznesowych, ale z przekonania, że warto wspierać inicjatywy, które ludzi łączą, a nie dzielą. Przedsięwzięcia, których słuszność jest tak oczywista, że nie wymaga uzasadnienia

Biznes z kulturą znowu zaczyna iść w parze

Po latach dramatycznego spadku zaangażowania polskiego biznesu w finansowanie kultury nie ma już śladu.

Środki przekazane przez polskie firmy na kulturę (mln PLN)



Kulturalna grupa szybkiego reagowania



Andrzej Klesyk, prezes PZU

Niekwestionowany lider tej nieformalnej grupy. Bardzo często osobiście angażuje się w wykup polskich dzieł sztuki, na których zależy ministrowi kultury Bogdanowi Zdrojewskiemu. Szef PZU traktuje tę działalność niezwykle emocjonalnie.

Maciej Witucki, prezes Orange

Finansowanie kultury to dla niego misja. Mniej liczą się efekty marketingowe, najważniejszy jest społeczny wymiar każdej akcji inspirowanej działaniami MKiDN, w którą wchodzi Orange.



Zbigniew Jagiełło, prezes PKO Banku Polskiego

Jego motto: „Dzielimy się zyskiem z tymi, którzy potrzebują wsparcia”. Jako mecenas kultury włączył się np. do programu ministra kultury i dziedzictwa narodowego, polegającego na digitalizacji starych polskich filmów zagrożonych całkowitym zniszczeniem.



do wręcz dramatycznego – relacjonuje Bogdan Zdrojewski, minister kultury.

Zdrojewski jest szesnastym i najdłużej urzędującym ministrem kultury w Polsce po 1989 roku. Mówi, że gdy tylko objął stanowisko, za punkt honoru postawił sobie odbudowę dobrych relacji z biznesem. Po pięciu latach nieskromnie stwierdza, że misja zakończyła się sukcesem, bo... dużo rozmawiał.

– Myślenie, że każdy kontakt polityka z biznesmenem jest z gruntu zły, to wy-

naturzenie. Ale przenikanie się światów polityki, kultury i biznesu powinno mieć bardzo jasno określone granice. Odbylem setki rozmów, by to się udało – twierdzi minister kultury.

Najbardziej wdzięcznymi rozmówcami w sprawie sponsorowania kultury okazali się szefowie największych spółek w Polsce: Andrzej Klesyk, prezes PZU, Maciej Witucki, prezes Orange Polska, Jacek Krawiec, prezes PKN Orlen, i Zbigniew Jagiełło, prezes PKO BP. Uruchomili

oni nową falę mecenatu w polskiej kulturze. Na prośbę Zdrojewskiego stworzyli coś na kształt oddziału szybkiego reagowania. Zasady działania są bardzo proste. Minister wzywa ich na pomoc, gdy gdzieś na świecie pojawia się w galerii lub na aukcji wybitne dzieło sztuki czy unikat o szczególnym znaczeniu dla dziedzictwa narodowego Polski (głównie takie, które rozkradziono w czasie II wojny światowej). Wtedy jeden z prezesów wyraża chęć sfinansowania za- ➔

REKLAMA

1/2 strony
(netto na spad)
207 x 138



Jacek Krawiec, prezes zarządu, dyrektor generalny PKN Orlen

Mecenat, czyli współpraca win-win

Czy biznes i kultura to dwa wykluczające się światy? Zdecydowanie się z tym nie zgadzam i wiem, że nie jestem w tym myśleniu osamotniony, skoro np. w USA aż 40 proc. pieniędzy na sektor kultury pochodzi od prywatnych darczyńców, fundacji i firm. Obie dziedziny się potrzebują. Kultura sięga po prywatne pieniądze, bo za państwowe nie ma szansy się rozwijać. Z kolei biznes potrzebuje „ludzkiej” twarzy, czasem wręcz nowej inspiracji do działania, ale też oczekuje, że każda inwestycja, także ta w kulturę, kiedyś zwróci mu się z nawiązką. I nie należy się temu dziwić, bo sponsoring to transakcja handlowa. Temat sponsoringu kultury wzbudza w Polsce wielkie emocje już od początku lat 90. XX wieku, kiedy to po latach PRL i państwowego mecenatu (z wszystkimi jego plusami i minusami) prywatne pieniądze znów zaczęły przenikać do świata sztuki.

Dziś ten temat to wciąż rzeka kontrowersji, a często także żalów pod adresem dysponentów budżetu publicznego. Dowodem niech będzie manifest wystosowany przez ludzi teatru w czasie Warszawskich Spotkań Teatralnych w marcu tego roku pod hasłem: „Teatr nie jest produktem, widz nie jest klientem”.

Wyrażono w nim zaniepokojenie stanem polskich teatrów publicznych i sprzeciwiono się zatrudnianiu menedżerów ze świata biznesu na etatach szefów placówek kulturalnych. Oczywiście, byłoby idealnie, gdyby nasze państwo było stać na organizowanie wszelkich imprez, wystaw i koncertów. Ale tak nie jest. Skończyły się czasy, gdy instytucje kulturalne jako jednostki budżetowe były dotowane przez państwo.

Dotacje państwowe, choć nadal istnieją, dawno przestały wystarczać. Kultura od czasów PRL rozwinęła się niebotycznie.

WIĘCEJ
NA FORBES.PL I TABLECIE

kupu, błyskawicznie realizuje transakcję i eksponat wraca do ojczyzny. Tak było na przykład z odzyskaniem słynnych listów powstańców warszawskich czy Fryderyka Chopina lub kupnem obrazów Aleksandra Gierymskiego, Juliana Fałata czy Leona Wyczółkowskiego. Każda taka akcja jest za każdym razem odpowiednio nagłaśniana w mediach, co wywołuje w świecie biznesu poczucie dumy i odpowiedzialności. Ale poza takimi w sumie incydentalnymi zagraniami każdy prezes-mecenas od dobrych kilku lat nie szczędi grosza na wielkie wydarzenia kulturalne w ramach własnej działalności.

Orlen i PKO wspierają na przykład Wielkanocny Festiwal Ludwiga van Beethovena i Muzeum Narodowe w Warszawie. Jedną z bardziej spektakularnych akcji PZU było zaangażowa-

nam się poprawiło w statystykach. Chodzi o to, żebyśmy rozproszyli dostęp do rozwoju, wiedzy i kultury właśnie tam, gdzie go teraz nie ma – tłumaczy Maciej Witucki, prezes Orange Polska.

– Za relatywnie niewielkie pieniądze docieramy z przekazem do dużej grupy osób. Jeśli do tego jesteśmy aktywnym mecenasem, który bardzo się angażuje, to jesteśmy postrzegani jako nowoczesna firma, która ma pomysł na siebie. Wreszcie współpracę z partnerami z takich projektów traktujemy także mocno biznesowo, ubezpieczając wskazane placówki – komentuje Piotr Glen, szef zespołu sponsoringu, prewencji i CSR w PZU.

Wymierne efekty finansowania kultury i sztuki przez wielkie koncerny powodują, że coraz więcej polskich przedsiębiorców



KGHM też wkracza w sferę poważnego wspierania kultury. Miedziany koncern ogłosił, że dofinansuje Narodowe Forum Muzyki we Wrocławiu, które ma zostać otwarte za rok

nie w otwarcie Nowych Sukiennic w Krakowie. Ubezpieczyciel sfinansował system interaktywnego kontaktu z wystawianymi tam obrazami (z wybranym dziełem sztuki można było skontaktować się poprzez e-mail, SMS, telefonicznie lub na Facebooku).

Orange od 2009 roku uczestniczy w programie internetyzacji ponad 3,5 tys. bibliotek publicznych. Telekom w ramach porozumienia z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwem Administracji i Cyfryzacji oraz Fundacją Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego umożliwia wszystkim uczestnikom programu dostęp do sieci za darmo. Koszt całego przedsięwzięcia przekracza 300 mln złotych.

– Nie chodzi o zbudowanie społeczeństwa cyfrowego tylko po to, żeby

angażuje się w mecenaty. Ale Bogdan Zdrojewski uważa, że powinni wydawać co najmniej dwa razy tyle co dzisiaj, by można było mówić o poważnym zaangażowaniu biznesu w kreowanie wizerunku kultury. Co ciekawe, zdaniem ministra tym razem większą inicjatywę powinna wykażać druga strona.

– Biznes nie daje więcej, bo nie dostaje ciekawej oferty – uważa Zdrojewski.

Ale z drugiej strony, jak się ma pomysł na biznes, to nie powinno być żadnego problemu z pomysłami na wydawanie pieniędzy. Tym bardziej że – jak mawiał Andrew Carnegie, magnat stalowy, fundator słynnej nowojorskiej Carnegie Hall – „człowiek, który umiera bogaty, umiera w hańbie”. Dlatego tuż przed śmiercią wydał cały majątek na kulturę i cele charytatywne. **1**