

Nasi Mecenasi. Raport z badania lokalnego mecenatu prywatnego



Warszawa 2016

Spis treści

Wprowadzenie	4
Portrety	6
Charakterystyka zjawiska	13
Motywacje mecenasów	20
Wpływ i bariery	23
Wnioski	26
Metodologia badania	29

Raport dostępny na licencji Creative Commons.

Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne - Na tych samych warunkach 3.0 Polska

Opracowanie raportu: Katarzyna Starzyk-Durbacz, Jan Herbst, Jan Mencwel, Maria Wiśnicka

Raport został przygotowany na podstawie badań zrealizowanych przez pracowników i współpracowników Pracowni Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”: Maria Adamowicz, Magda Biejał, Katarzyna Starzyk-Durbacz, Magdalena Gawin, Maria Jagaciak, Damian Jaworek, Łucja Krzyżanowska, Katarzyna Milczewska, Rafał Rudnicki, Katarzyna Witkowska,

Fotografie: Wojciech Radwański, Autosfera, Archicom, Ludwig Schneider/Wikimedia

Opracowanie graficzne, skład i łamanie: Kotbury

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu Obserwatorium Kultury 2016.



Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.

Wprowadzenie

Mecenat prywatny to ciekawy przykład działania społecznego, które odpowiadając na autentyczne motywacje osobiste, jednocześnie wypełnia pewną odczuwalną lukę w sferze publicznej. Właśnie tego zjawiska - wspierania twórczości artystycznej i szeroko rozumianej działalności kulturalnej przez podmioty prywatne - dotyczył projekt „Nasi Mecenasi” zrealizowany przez Stocznnię w 2016 roku. Jego celem była diagnoza społecznych, kulturowych i instytucjonalnych uwarunkowań oddolnych działań wspierających kulturę w środowiskach lokalnych przez osoby związane z sektorem małych i średnich przedsiębiorstw. Interesowali nas zwłaszcza mecenasi wspierający twórczość artystyczną i działalność kulturalną w swoim bezpośrednim sąsiedztwie – miejscowości, gminie, powiecie, w której prowadzą swoją firmę, osobiście angażujący się we wsparcie konkretnych inicjatyw. Uznaliśmy, że w obliczu często niewystarczającego poziomu finansowania działalności kulturalnej na poziomie lokalnym ze strony państwa i samorządów, mecenat prywatny stanowi ważny element sektora kultury, zasługujący na dobre rozpoznanie. Pierwszym etapem projektu było zebranie i analiza dostępnych opracowań i badań związanych z tematem. Wśród możliwych form wsparcia kultury przez podmioty sektora prywatnego niewątpliwie najlepiej opisanym jest sponsoring. Zgodnie z definicją (Kujawa, Polakowska-Kujawa, 1994) sponsoring polega na wspieraniu przez organizację różnego rodzaju przedsięwzięć w celu stworzenia budzącego zaufanie wizerunku własnego oraz pozyskania sympatii opinii publicznej. Podstawą więc takiego typu relacji jest założenie o osiągnięciu wymiernych korzyści z takiej współpracy.

Innym sposobem na wsparcie kultury przez sektor prywatny jest mecenat, coraz częściej mylony ze sponsoringiem. Kłopoty z definicją mecenatu są widoczne na przykład w regulaminach konkursów, w ramach których przyznawane są tytuły „mecenasek kultury”³ czy narzędziach badawczych wykorzystywanych do badania zagadnień finansowania kultury przez sektor prywatny⁴.

Tymczasem tradycyjnie mecenat odnosi się do opiekuna sztuki wspierającego twórcę poprzez nawiązanie z nim bezpośredniej relacji, przy równoczesnej rezygnacji z gwarancji wymiernego zysku z tego rodzaju inwestycji. Ważnym, choć nie uniwersalnym elementem mecenatu, jest jego zakorzenienie w środowisku lokalnym, przybierające zazwyczaj formę wspierania twórców i instytucji funkcjonujących w społeczności, z którą związany jest sam mecenas. Przez to mecenas wywiera wpływ na budowę tożsamości lokalnej w oparciu o kulturę. Jak pisze Bożena Brezcko w „Społecznej recepcji sponsoringu” (Kubiak, 2011): *Mecenas nie oczekuje ekwiwalentnego świadczenia ze strony obdarowanego. Jego świadczenie ma bezwzględny charakter darowizny. Jego pozytywny wpływ na rozwój życia społecznego stanowi cel sam w sobie.*

Przegląd istniejących opracowań na temat różnych form finansowania kultury wskazuje, że niewiele uwagi poświęca się mecenatowi, natomiast zjawisko sponsoringu jest dość dobrze opisane i zbadane, zwłaszcza na poziomie ogólnopolskim. Przykładem są:

- badania sponsoringu kultury i sztuki zrealizowane przez Fundację COMMITMENT TO EUROPE arts & business w 2009 roku, http://www.cte.org.pl/dokument30_badania_sponsoringu.html

3 W regulaminie wyróżnienia „Mecenas Kultury” przyznawanego przez Prezydenta Miasta Częstochowy wprost definiuje się postać mecenasa jako osoby lub instytucji „sponsoringowej lokalne przedsięwzięcia kulturalne i artystyczne”, a dwa z trzech głównych kryteriów oceny kandydatury w tym konkursie stanowią „wysokość kwoty sponsoringu lub wartość sponsoringu w przypadku sponsoringu rzeczowego” oraz „częstotliwość sponsoringu i jego warunki” (<http://www.czestochowa.pl/page/file.php?id=860>).

4 W badaniach zrealizowanym przez TNS OBOP dla Narodowego Centrum Kultury oraz Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan w pytaniu o preferowaną formę wsparcia świadczonego przez przedsiębiorstwo na rzecz kultury, obok sponsorowania wybranych projektów, darowizn bez wskazania celu, czy tworzenia własnych projektów pojawia się mecenat jednak w żaden sposób nie zdefiniowany.

- badania zrealizowane przez TNS OBOP dla Narodowego Centrum Kultury oraz Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan w 2010 roku, <http://www.nck.pl/sponsoring-kultury/302388-2010-sponsoring-kultury-raport-z-badania/>
- badania fundacji korporacyjnych w Polsce zrealizowane na zlecenie Forum Darczyńców w 2012 roku, http://www.forumdarczyncow.pl/text.php?menu_id=640

Dlatego też w naszych badaniach zwracaliśmy szczególną uwagę na rozróżnienie pomiędzy tymi dwiema formami.

W ramach projektu zrealizowaliśmy badania ilościowe i jakościowe. Wstępem do nich były 3 indywidualne wywiady z ekspertami: osobami odpowiedzialnymi za organizację konkursów o tytuł „mecenasa kultury” (na szczeblu miejskim i wojewódzkim) oraz przedstawicielami instytucji kultury o zasięgu regionalnym (Małopolski Instytut Kultury).

Celem tych rozmów było zebranie informacji na temat sposobów definiowania mecenatu wspólnie, kryteriów oceny działalności mecenackiej, motywacji organizatorów konkursów na mecenasa kultury, przebiegu oraz wpływu podobnych inicjatyw na politykę kulturalną, w szczególności na rozwój współpracy instytucji publicznych z sektorem prywatnym. Interesowała nas również wiedza i opinia ekspertów na temat działalności wybranych mecenasów. Informacje zebrane podczas rozmów wykorzystaliśmy tworząc narzędzia do badania ilościowego oraz jakościowego.

Następnie, aby lepiej uchwycić skalę zjawiska mecenatu, zrealizowaliśmy badanie sondażowe metodą CATI (Computer Assisted Telephone Interview). W badaniu ilościowym mecenat zdefiniowaliśmy szeroko, jako jakiekolwiek wsparcie materialne (finansowe lub rzeczowe) osób fizycznych lub instytucji w związku z ich działaniami w sferze kultury: wspieranie i promocja twórczości, edukacji i oświaty kulturalnej, działań i inicjatyw kulturalnych oraz opieki nad zabytkami. Jako działania i inicjatywy kulturalne uznawaliśmy zarówno praktyki związane z tworzeniem i przekazywaniem treści symbolicznych, jak i służące animacji społeczno-kulturalnej, tzn. takie które mają na celu ułatwienie jednostce i grupie udziału w bardziej aktywnym i twórczym życiu, porozumiewanie się z innymi i współudział w życiu społeczności. Pytania w kwestionariuszu dotyczyły m.in.: profilu mecenasów, rodzaju i wielkości udzielanego przez nich wsparcia, odbiorców wsparcia, motywacji mecenasów. Szczegółowe informacje na temat realizacji badania, doboru próby i założeń analitycznych znajdują się w rozdziale Metodologia badania.

Ostatnim elementem badania były studia przypadków. Odwiedziliśmy sześciu mecenasów w różnych częściach Polski. W trakcie każdej wizyty zrealizowaliśmy: pogłębiony wywiad (IDI) z lokalnym mecenasem lub grupą osób zajmującą się tą działalnością w danym przedsiębiorstwie, wywiady indywidualne z osobami i instytucjami objętymi mecenatem (np. konkretnymi artystami i twórcami, grupami mieszkańców, organizacjami pozarządowymi), wywiady indywidualne przeprowadzone z przedstawicielami lokalnej społeczności mającymi wpływ na lokalną kulturę (np. pracownicy urzędów, domów kultury, bibliotek, teatrów, muzeów itp.) i/lub innymi lokalnymi przedsiębiorcami.

Liczymy, że zebrane w trakcie badań i zawarte w raporcie dane, opisy i wnioski ułatwią wypracowanie rozwiązań wzmacniających ten rodzaj wspierania kultury w społecznościach lokalnych jakim jest mecenat prywatny.

Portrety

W trakcie naszego badania odwiedziliśmy sześć wyjątkowych miejsc, a w każdym z nich niezwykle osoby. Nie wszystkie chcą nazywać się mecenasami, uznając swoją działalność za „zupełnie zwyczajną”, różnią się zawodem, branżą, w której pracują, doświadczeniem życiowym oraz motywacjami. Łączy ich chęć wspierania i promocji twórczości, edukacji kulturalnej i inicjatyw ułatwiających mieszkańcom bardziej aktywny i twórczy udział w życiu kulturalnym społeczności. Przy czym, finansują i wspomagają bardzo różne dziedziny kultury: muzykę (od disco po jazz), sztuki plastyczne (malarstwo, plakat, rzeźba), wydarzenie niszowe i masowe.

W tym rozdziale prezentujemy sylwetki naszych mecenasów, chcąc przybliżyć ich historie, sposób działania i wartości, jakimi się kierują.

Malarstwo wśród opon



fot. Autosfera

Jeżeli ktoś przychodzi z inicjatywą wewnętrzną, chce coś zrobić od siebie dla naszej społeczności, to ja to rozumiem i on może, niejako w moim imieniu wykorzystać te pieniądze. Gdy widzę konkretną osobę, konkretne działania, wówczas z chęcią wspieram.

Pani Ewa jest prezeską i córką założyciela rodzinnej firmy zajmującej się transportem oraz serwisem samochodów ciężarowych. Firma powstała prawie 20 lat temu, od początku związana jest z Białą Podlaską, zatrudnia niemal 70 osób.

Mecenaska od bardzo dawna interesuje się sztuką i uczestniczy w licznych wydarzeniach kulturalnych. Dzięki swoim poprzednim doświadczeniom zawodowym – zdobywanym między innymi w dużym duńskim przedsiębiorstwie – dostrzegła, jak istotne znaczenie może mieć sztuka (i obcowanie z nią) dla działalności firmy oraz relacji, jakie panują wewnątrz niej. Gdy po latach wróciła do swojej rodzinnej miejscowości, zaczęła intensywnie uczestniczyć w lokalnym życiu kulturalnym i poznawać środowisko artystów. Wtedy też postanowiła, że jej firma będzie wspierała działalność kulturalną. W ten sposób w przestrzeni salonu i serwisu samochodowego zaczęły pojawiać się dzieła lokalnych artystów.

Pani Ewa pomaga w organizacji wystaw, spotkań i koncertów. Z przestrzeni należącej do firmy korzystają także malarze (wykorzystując ją jako pracownię), czy zespoły muzyczne organizując tu swoje próby. Dodatkowo, pani Ewa wspiera również od lat organizowany w Białej Podlaskiej festiwal jazzowy.

Zainteresowania i własne doświadczenia Mecenaski doprowadziły ją do przekonania, że obecność sztuki w życiu codziennym może mieć wpływ zarówno na działalność firmy, relacje pomiędzy jej pracownikami, jak i na innych mieszkańców Białej Podlaskiej. Dlatego, korzystając z środków i zasobów prowadzonej przez siebie firmy, wspiera takie działania, które pobudzają życie kulturalne i zbliżają sztukę i ludzi.

Galeria w banku



fot. Wojciech Radwański

Przedmioty, które nas otaczają mają na nas ogromny wpływ, zazwyczaj gdy wchodzi się do banku jest chłodno, a tutaj jest ciepło, jest na czym oko zawiesić.

Od ponad 20 lat Pan Jerzy jest członkiem rady nadzorczej jednego z największych, niezrzeszonych banków spółdzielczych w Polsce. Krakowski Bank Spółdzielczy został założony ponad 120 lat temu, obecnie oprócz głównego krakowskiego oddziału, funkcjonuje kilka terenowych, między innymi w Bochni, Miechowie czy Jordanowie.

Pan Jerzy, krakowski dziennikarz, był zawsze mocno związany z lokalnym środowiskiem malarzkim. Jako członek rady nadzorczej banku chciał rozwinąć swoją rolę poza pełnieniem standardowych obowiązków i wykorzystać własne zainteresowania sztuką i kontakty z artystami. W ten sposób powstała Galeria Bankowa. Bank udostępnia swoją przestrzeń (sale kasowe, konferencyjne) w oddziale głównym, ale również w terenie, by prezentować prace malarzy, zarówno tych znanych, jaki i na początku kariery. Wsparcie banku nie ogranicza się jedynie do udostępnienia miejsca – pokrywa on wszelkie koszty związane z organizacją wystaw, jak transport obrazów, projekt i druk katalogów, a także towarzyszących im wernisaży (organizacja przyjęcia, wydruk zaproszeń). Co istotne, w bankowej galerii może znaleźć się miejsce zarówno dla malarzy profesjonalnych, jak i tych, dla których to dodatkowa działalność. W ten sposób, dzięki wystawom w galerii bankowej oraz jej lokalnych oddziałach kilku nieprofesjonalnych artystów zostało dostrzeżonych również przez szerszą publiczność.

Pan Jerzy był niewątpliwie inicjatorem mecenatu banku i jest jego głównym realizatorem. Dla niego to nie tylko wsparcie samych artystów, ale również prezentowanie i upowszechnianie sztuki w nieoczywistych miejscach, także osobom, które na co dzień nieodwiedziłyby galerii.

Dwór – miejsce spotkań



fot. Wojciech Radwański

Naszą główną ideą było to, żeby zachować jak najbardziej wiernie charakter siedziby ziemiańskiej. Bo to kiedyś było miejsce spotkań. Miejsce, gdzie kultura się rozwijała, gdzie śpiewano, malowano, uczono dzieci. Jeśli można się podzielić, to czemu nie. Tak naprawdę to wraca.

Pani Małgorzata wraz z mężem są właścicielami największej firmy na terenie gminy Wiśniew. Kilka lat temu kupili dwór znajdujący się w jednej z gminnych miejscowości – Mościbrodach. Po gruntownym remoncie, w budynku urządzono hotel oraz restaurację. Pani Małgorzacie, która przede wszystkim zajmuje się dworem, bardzo zależało na zachowaniu jego historycznego charakteru – nie tylko w sensie architektonicznym, ale również roli, jaką to miejsce może odgrywać w społeczności lokalnej.

Mając wcześniejsze doświadczenie pracy w Ośrodku Pomocy Społecznej, Mecenaska wie, jak ważna jest pomoc osobom, które takiego wsparcia potrzebują. Dlatego wraz z mężem od początku działalności firmy starała się wspierać osoby i instytucje działające w gminie. Jednak od momentu uruchomienia Dworu Mościbrody zaczęła także dostrzegać wagę inwestowania i pomagania inicjatywom kulturalnym. Podjęła bardziej regularną współpracę z Gminnym Ośrodkiem Kultury, udostępnia przestrzeń dworu na organizację wydarzeń kulturalnych – zarówno o charakterze artystycznym (np. plenery malarskie), jak i animacyjnym (warsztaty taneczne dla młodzieży). Takie działania mają nie tylko ożywiać kulturalne życie gminy, ale również pokazać, że dwór Mościbrody może być jednym z istotnych miejsc, nie tylko dla swoich gości, ale również mieszkańców okolicznych miejscowości.

Dla pani Małgorzaty pomaganie innym jest naturalnym odruchem, działaniem na rzecz miejscowości, z którą związana jest od urodzenia. Z kolei wspieranie działań kulturalnych i artystycznych to sposób, by przywrócić tradycyjną funkcję prowadzonego przez siebie dworu.

Sztuka budowania relacji



fot. Wojciech Radwański

Tata ma artystyczną duszę i on zawsze z artystami współpracował i gdzieś się ci ludzie kręcili. Ja nie jestem artystką, ale rozumiem potrzebę takiej artystycznej duszy i to, że firma nie jest w stanie funkcjonować w społeczności lokalnej bez czegoś takiego. Szczególnie taka firma, która sprzedaje coś tej społeczności, która wykonuje usługi. Naprawdę, żeby ktoś chciał z nami współpracować to musimy pokazać, że my coś innego robimy niż tylko sprzedajemy samochody.

Pani Magdalena jest szefową firmy zajmującej się sprzedażą nowych i używanych samochodów marki Opel oraz ich serwisem. Firma działa od 1996 roku, zatrudnia około 50 pracowników. Od początku jest bardzo mocno związana z Siedlcami – założył ją urodzony i wychowany w mieście ojciec Mecenaski. Firma ma charakter rodzinny, wspieranie kultury to również rodzinna tradycja.

Od początku istnienia firmy, jej założycielom zależało, by budowała dobre relacje, nie tylko z klientami, ale szerzej ze społecznością lokalną. Osobiste zainteresowanie działalnością kulturalną i artystyczną sprawiło, że to właśnie w tym obszarze firma zaczęła udzielać wsparcia. Pokoleniowa zmiana na stanowisku prezesa pociągnęła za sobą również zmianę w podejściu do udzielanego wsparcia – obecnie mecenat firmy opiera się na długofalowej, usystematyzowanej współpracy z instytucjami kultury w Siedlcach.

Dla Mecenaski stała współpraca z instytucjami kultury i wspieranie realizowanych przez nie działań to strategia na wyróżnienie się wśród konkurencji, ale przede wszystkim dowód na przywiązanie do społeczności lokalnej i wzmacnianie relacji z klientami.

Spółdzielczość w praktyce



Ludwig Schneider/Wikimedia, na licencji CC BY-SA 3.0

Mecenatem w Tczewie można by nazwać Bank Spółdzielczy. Dla mnie to jest firma, która długofalowo prowadzi politykę kulturalną.

Bank Spółdzielczy w Tczewie jest jednym z najstarszych lokalnych banków. Jego historia sięga lat 30. XX wieku. Od blisko 20 lat intensywnie się rozwija otwierając kolejne filie terenowe. Bank od lat świadomie wspiera działania z obszaru aktywności lokalnej – zarówno na terenie Tczewa, jak i okolicznych gmin. Wśród odbiorców wsparcia znajdują się również instytucje i organizacje realizujące działania kulturalne. W mniejszych miejscowościach są to na przykład lokalne Koła Gospodyń Wiejskich, czy instytucje gminne organizujące dożynki. W samym Tczewie stałym partnerem banku jest Fabryka Sztuk – powstała kilka lat temu miejska instytucja kultury, skupiona na propagowaniu historii i tradycji Tczewa oraz Kociewia. Fabryka Sztuk realizuje swoją misję nie tylko przez działania muzealno-wystawiennicze, ale również liczne warsztaty, wydarzenia otwarte dla wszystkich mieszkańców. Bank wspiera tę instytucję od początku jej istnienia, przede wszystkim w działaniach wymagających większy środków finansowych: przygotowywania nowych wystaw czy corocznej organizacji Nocy Muzeów. Innym stałym odbiorcą wsparcia banku jest Fundacja Pokolenia, prężna lokalna organizacja, która realizuje liczne działania animacyjno – kulturalne, w tym prowadzony przez Fundację program grantowy. Wspieranie przez Bank działań kulturalnych o zróżnicowanym charakterze (od gminnych dożynek, do wystaw o historii Kociewia) jest świadomym działaniem na rzecz społeczności lokalnych. To praktyczna realizacja idei spółdzielczości banku.

Przestrzeń dla sztuki



fot. Archicom

Dla mnie bardzo ważne jest, że w ogóle zyskujemy jako społeczeństwo dobrą przestrzeń do życia. Tu mogą sobie pooglądać sztukę i to buduje satysfakcję klienta i jego lojalność.

Pani Dorota i pan Kazimierz to małżeństwo, które niemal 20 lat temu założyło pracownię architektoniczną we Wrocławiu. Z czasem ich firma poszerzyła się o działania deweloperskie. Dziś oferuje mieszkania, apartamenty, lofty i biura na terenie Wrocławia.

Mecenasi mają bogate artystyczne tradycje. Ojciec pani Doroty jest malarzem i byłym rektorem ASP, większość członków rodziny również zajmuje się sztuką, dlatego jest i była ona zawsze obecna w ich życiu. W swojej działalności projektanckiej starali się zawsze myśleć o przestrzeni funkcjonalnej, estetycznej i dającej możliwość obcowania ze sztuką. Wraz z rozwojem firmy poszerzało się również spectrum działań, których celem było przybliżanie i popularyzowanie sztuki. Najbardziej rozpoznawalne przedsięwzięcie, w które firma włączona jest od początku to, zainicjowana przez wrocławski oddział Gazety Wyborczej, nagroda wARTo – wyróżniająca lokalnych artystów z różnych dziedzin sztuki. Początkowo firma była wyłącznym partnerem i sponsorem rozdawanych nagród, z czasem do konkursu dołączył również urząd miasta. Oprócz tego Mecenasi starają się, by w obrębie każdego nowobudowanego przez nich osiedla pojawiła się rzeźba, na którą ogłaszają otwarty konkurs dla artystów. Konkurs rozstrzygają przedstawiciele firmy i głosy oddane przez mieszkańców osiedla. Inną formą współpracy z artystami jest udostępnianie przestrzeni jeszcze nieoddanych budynków dla wystaw lub innych działań artystycznych. Firma prowadzona przez państwa Dorotę i Kazimierza współpracuje także z Instytutem Grotowskiego oraz wspiera różne mniejsze inicjatywy kulturalne (np. serię warsztatów dla młodzieży).

Artystyczne tradycje rodzinne Mecenasów sprawiły, że w swojej szerokiej działalności biznesowej szukają różnych możliwości współpracy ze środowiskiem sztuki. Przyjmuje to rozmaite formy – bliższą klasycznemu mecenatowi lub działaniom z pogranicza sponsoringu i CSRu. Jednak niezależnie od kształtu podejmowanej współpracy, widzą w sztuce i kulturze elementy niezbędne dla tworzenia przestrzeni dobrej jakości.

Charakterystyka zjawiska

Czy mecenat kultury jest czymś powszechnym w Polsce lokalnej? Jaką ma skalę? Jakie inicjatywy i w jaki sposób wspierają mecenasi? Z jakich powodów to robią? Na te i inne pytania odpowiadamy w niniejszym rozdziale, prezentując zarówno dane z badań ilościowych, jak i wnioski ze studiów przypadku.

Kto wspiera?

45% uczestników badania ilościowego deklaruje, że ich firma w ciągu ostatnich 12 miesięcy udzieliła nieodpłatnego wsparcia wydarzeniom, inicjatywom, instytucjom, organizacjom lub osobom prywatnym. Gdy zawężymy wsparcie do działań dotyczących twórczości, edukacji i oświaty kulturalnej czy zabytków (zgodnie z definicją mecenatu kultury przyjętą w naszym badaniu), okaże się, że niemal 30% lokalnych przedsiębiorców to mecenasi kultury. Warto jednak zauważyć, że przy zastosowaniu tradycyjnej definicji mecenatu, zgodnie z którą mecenas nie oczekuje jakichkolwiek wymiernych korzyści, odsetek mecenasów skurczy się do 8,5%. Tylko tyłu przedsiębiorców jednocześnie udziela wsparcia i nie traktuje tego jako promocję swojej firmy. W grupie mecenasów stanowią oni niespełna 30%. W naszych analizach będziemy przyglądać się przede wszystkim grupom wspierających i mecenasów, ponieważ mecenasi „tradycyjni” są, jak się okazuje, wyjątkową rzadkością.

 45%

wspierający

firmy, które udzieliły nieodpłatnego wsparcia wydarzeniom, inicjatywom, instytucjom, organizacjom lub osobom prywatnym w ciągu ostatniego roku

 30%

mecenasi

firmy, które w ciągu ostatniego roku wsparły promocję twórczość, edukację i oświatę kulturalną, działania i inicjatywy kulturalne oraz opiekę nad zabytkami

 8,5%

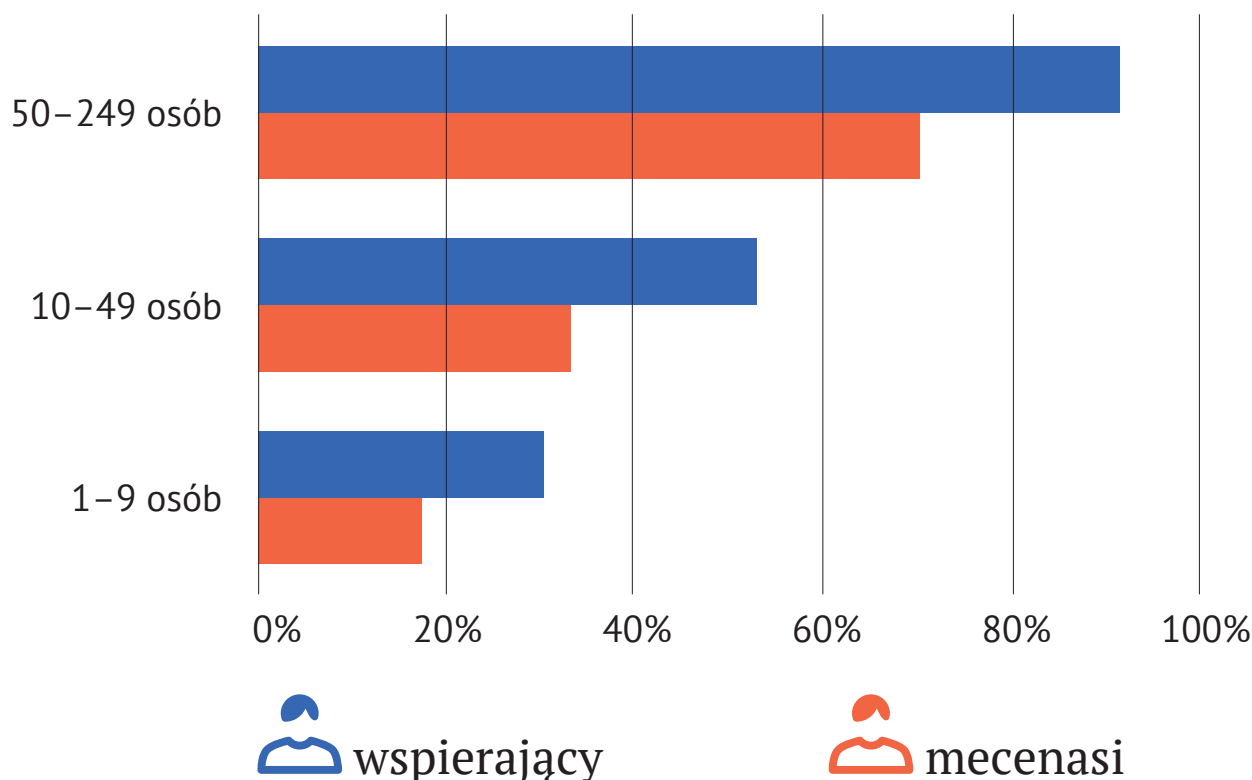
mecenasi tradycyjni

firmy, które nie traktują udzielania wsparcia jako promocję firmy

Podmioty, które udzielają wsparcia, to przeważnie przedsiębiorstwa średniej wielkości, zatrudniające pomiędzy 50 a 250 osób. Te przedsiębiorstwa stanowią największą grupę wspierających, zarówno jeśli chodzi o ogólne wsparcie, jak i to konkretnie związane z kulturą. Przeprowadzone przez nas analizy³ potwierdzają, że wielkość firmy jest najbardziej istotnym predyktorem zaangażowania w mecenat na poziomie lokalnym.

³ Regresja logistyczna.

Wielkość firmy a udzielanie wsparcia



Rozkład warunkowy ze względu na liczbę osób zatrudnionych w firmie. N=111

Jako bardziej skłonni do mecenatu wybijają się przedsiębiorcy z południa Polski (makroregion) oraz działający w branży rolniczej (w porównaniu do przemysłu oraz usług). Mniej skore do wspierania inicjatyw kulturalnych są firmy młode (działające krócej niż 5 lat) oraz będące własnością zagraniczną. Co ciekawe, w przypadku mecenatu nie ma znaczenia, w jakim rodzaju gminy znajduje się firma, natomiast ma to znaczenie w przypadku ogólnego wsparcia działalności społecznej. Więcej wspierających znajdziemy w gminach wiejsko-miejskich.

Kogo wspierają mecenasi?

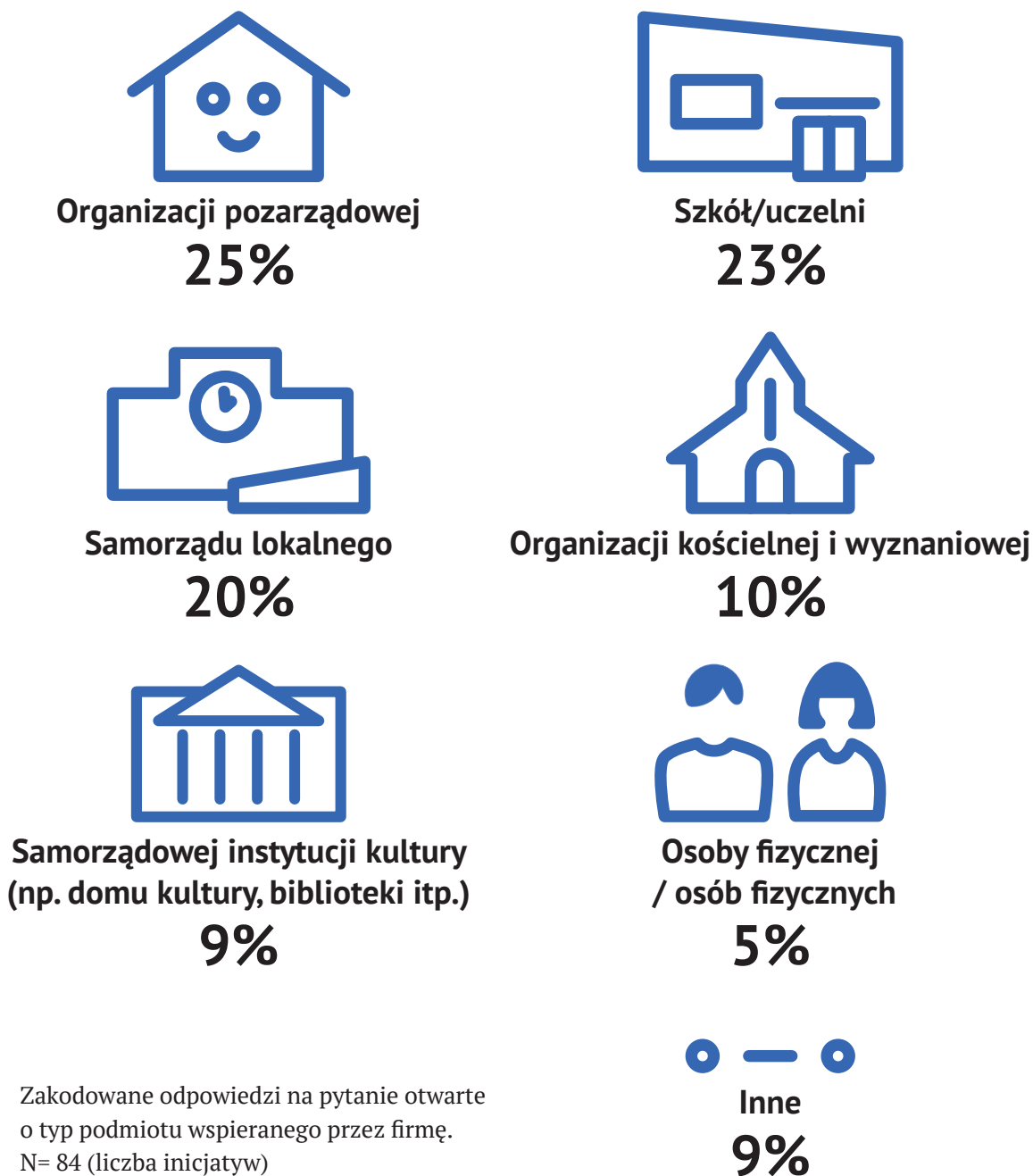
Mecenasi wspierają przede wszystkim inicjatywy instytucji samorządowych i pozarządowych, dużo rzadziej osób fizycznych. Tylko 5% inicjatyw, wymienionych przez uczestników badania ankietowego, zostało zrealizowanych przez osobę prywatną. Wśród odwiedzonych przez nas mecenasów byli tacy, którzy swoją pomoc kierowali bezpośrednio do: malarzy, projektantów, muzyków, ale jednocześnie wszyscy współpracowali z instytucjami, np. miejskim centrum kultury i sztuki, gminnym ośrodkiem kultury, organizacją będącą funduszem lokalnym i wspierającą inne inicjatywy, muzeum miejskim czy stowarzyszeniem jazzowym.

W kontekście odbiorców wsparcia widać proces zmiany, który przechodzą niektóre przedsiębiorstwa mecenackie. Tak opisuje go jedna z naszych mecenasek:

Kiedyś było to mniej usystematyzowane i pomagaliśmy temu kto przyszedł i zapytał albo wiedzieliśmy, co ciekawego się dzieje, najczęściej była to działalność kulturalna. Natomiast od kilku lat robimy tak, że wspomagamy konkretne instytucje i z nimi współpracujemy długofalowo i jeżeli coś już robimy to robimy w konkretnym celu.

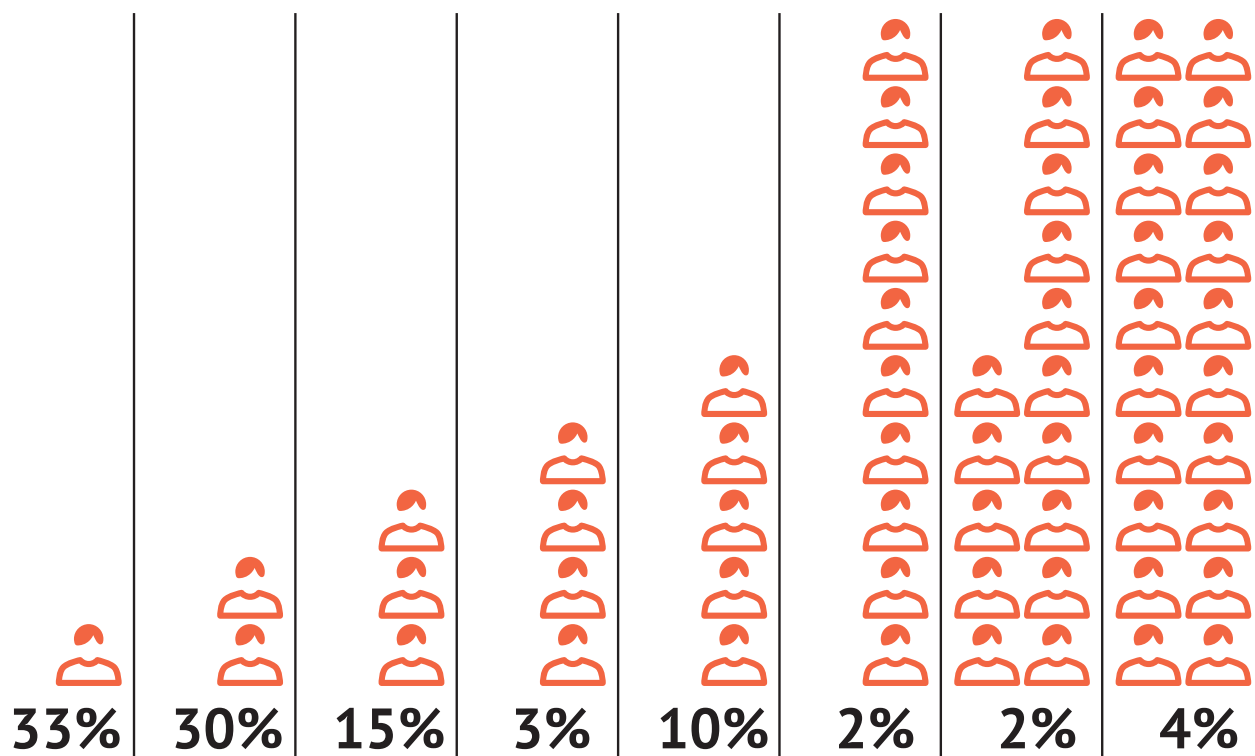
Rzecz jasna to, czy dana firma wybierze instytucjonalną ścieżkę usystematyzowania, profesjonalizacji mecenatu, zależy przede wszystkim od motywacji, jakimi kieruje się wspierając kulturę. Możemy się spodziewać, że motywacje wynikające ze znajomości z artystą i zainteresowaniem konkretną twórczością zawsze będą ciążyć w stronę osób prywatnych jako odbiorców wsparcia. (Więcej o motywacjach mecenasów piszemy w dalszej części rozdziału.)

Czyje inicjatywy wspierają mecenasi?



Liczba wspieranych podmiotów (ludzi czy instytucji) rzadko przekracza 5. Co trzeci mecenas wpiera tylko jeden podmiot, kolejne 30% - dwa podmioty. Wskazuje to, z jednej strony, na trwałość budowanych relacji, z drugiej, na niewielki zakres lokalnego mecenatu wynikający z ograniczonej liczby graczy na lokalnym rynku kultury.

Ilu podmiotom mecenasi udzielili wsparcia w ciągu ostatnich 12 miesięcy?



Procent ważnych odpowiedzi na pytanie: Ilu podmiotom firma udzieliła wsparcia na działania zgodne z definicją w ciągu ostatnich 12 miesięcy? N=37

Wyniki badań ankietowych wskazują też, że lokalni mecenasi najczęściej wspierają tych, którzy sami się do nich zwrócili. Aż 84% inicjatyw zostało wspartych z inicjatywy odbiorcy wsparcia, raz na 20 przypadków inicjatorem był mecenas. Jak mówi organizator imprezy wspieranej przez mecenasa:

Zdarzają się czasem sytuacje, że sami [właściciele firmy] zaproponowali wsparcie. Spora-dycznie, ale się zdarza. To jest bezcenne.

Przy czym, jak podkreślają osoby reprezentujące odbiorców wsparcia, mecenasi często osobiście angażują się w realizację tych przedsięwzięć, których sami nie inicjują.

[Mecenaska] jest bardzo zaangażowana. W wiele imprez się włącza na pewno, często jest jednocześnie i organizatorem i sponsorem.

 **5%**

Przedsięwzięcia, w których inicjatorem wsparcia był mecenas.

Jak wspierają mecenasi?

Co ciekawe, w ponad 1/3 przypadków mecenasi nie potrafią powiedzieć, od jak dawna wspierają daną inicjatywę, co pozwala sądzić, że jest to raczej długa współpraca. Wsparcie dłuższe niż 10 lat wskazano w przypadku 15% inicjatyw, 23% jest objęte mecenatem od 6 do 9 lat, kolejne 8% mniej niż 5 lat. Inicjatyw wspartych po raz pierwszy było w naszym badaniu 19%.

Od kilku lat robimy tak, że wspomagamy konkretne instytucje i z nimi współpracujemy długofalowo i jeżeli coś już robimy to robimy w konkretnym celu. (...) Także wybraliśmy sobie takich kilka opcji, które wydają nam się dobre dla nas i dobre dla nich, coś przynoszące dla miasta.

Inicjatywy kulturalne mecenasi najczęściej wspierają finansowo (76% inicjatyw), rzadziej materialnie (45%) oraz pracą własną i pracowników firmy (22%).

Rodzaje wsparcia



**Finansowe (darowizny, stypendia,
bezpośrednie dotacje itp.)**

76%



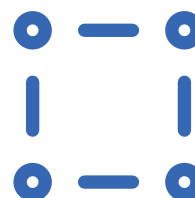
**Materialne (użyczenie sprzętu,
pomieszczeń itp.)**

45%



**Praca wykonana
przez pracowników firmy**

22%



Inne

11%

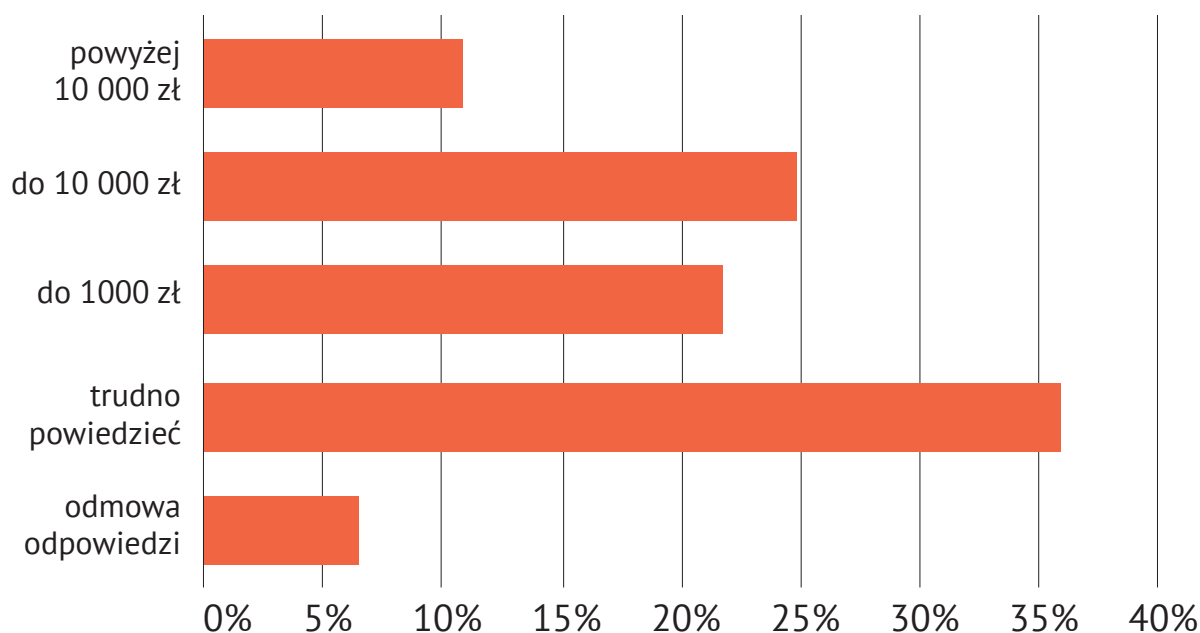
Zakodowane odpowiedzi na pytanie otwarte o formę wsparcia udzielonego przez firmę.
N= 84 (liczba inicjatyw)

Na czym konkretnie może polegać każda z tych form wsparcia, wiemy z badań jakościowych. Wsparcie finansowe to przede wszystkim opłacenie kosztów związanych z organizacją wydarzeń: cateringu, transportu, promocji w mediach, opracowania i wydanie materiałów informacyjnych, katalogów, zakup nagród dla artystów, ale zdarzają się też regularne darowizny na działalność instytucji bez wskazania konkretnego celu.

Wsparcie materialne w badanych przez nas przypadkach polegało na: udostępnieniu przestrzeni firmy na organizację wydarzeń i wystaw sztuki, do pracy twórczej (na pracownię, warsztat malarski) czy nocleg dla uczestników wydarzeń; przekazywaniu własnych produktów (żywność); udostępnianiu sprzętu (nagłośnienie, stoły, krzesła i in.)

Łączna wartość wsparcia finansowego i materialnego nie stanowi dużych kwot – większość firm przeznacza na mecenat mniej niż 10 tysięcy złotych rocznie. Duży odsetek badanych (36%) ma problem z oszacowaniem wielkości udzielanego przez siebie wsparcia. Jak wynika z badań jakościowych, mecenasami często nie rozróżniają źródeł finansowania swojej działalności – wsparcie pochodzi zarówno z ich prywatnych pieniędzy, jak i majątku firmy, co zapewne utrudnia pełną kontrolę nad wielkością przekazywanych kwot.

Łączna wartość wsparcia (materialnego i finansowego) udzielonego przez firmę w ciągu ostatnich 12 miesięcy



Procent odpowiedzi na pytanie: Biorąc pod uwagę zarówno wsparcie materialne jak i finansowe, jaka była łączna wartość wsparcia udzielonego przez Państwa firmę wszystkim inicjatywom/ instytucjom i osobom w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

Trudne do wyceny, a jednocześnie niezwykle cenne jest osobiste zaangażowanie mecenasów w kreowanie inicjatyw kulturalnych. Badani przez nas przedstawiciele firm byli pomysłodawcami, organizatorami i realizatorami wystaw malarstwa, konkursów architektonicznych, programów edukacji artystycznej, festiwali muzycznych i wielu innych przedsięwzięć kulturalnych. Zazwyczaj we wspieranie kultury angażują się bezpośrednio szefowie firmy: spotykają się z artystami, partnerami, mediują, negocjują, inicjują relacje, wykorzystują własne kontakty do promocji, dbają o obecność na wydarzeniach osób ważnych w społeczności.

Niektórzy też starają się włączać w działalność mecenacką swoich pracowników:

Są tacy pracownicy, którzy się zgłaszają, ale są tacy, których trzeba popchnąć i my to robimy, żeby coś zrobili. W Fundacji malowaliśmy pomieszczenia, gdzie w tej chwili przeprowadzane są jakieś działania. Było dwóch pracowników oddelegowanych. Radio organizuje raz w roku taką akcję rozwożenia paczek. Ja byłam na jednym takim wyjeździe, gdzie jeździliśmy ileś godzin po domach i rozwożiliśmy paczki. W tamtym roku pojechały dwie inne osoby i uważam, że każdy powinien przejechać taką trasę, żeby po prostu zobaczyć jak to wszystko wygląda.

Charakterystyka zjawiska

Ci mecenasi podkreślali, że w angażowaniu pracowników chodzi nie tylko o wsparcie konkretnej inicjatywy, ale też o ich edukację kulturalną:

[Pracownicy] do galerii by nie poszli i nie oglądają obrazów. A jeżeli będą codziennie wisiały na ścianie to będą na nie patrzeć. (...) Myślałam o pracownikach, żeby znajdowały się w firmie obrazy, żeby to wpływało na poszerzanie horyzonty, na sposób zachowania, żeby było mniej przekleństw, żeby łagodzić obyczaje.

Podsumowując, lokalny mecenat prywatny nie jest zjawiskiem bardzo powszechnym, w skali ogólnej nie wprowadza do systemu dużych środków. Mecenasi są raczej reaktywni – reagują na inicjatywy innych, co nie przeszkadza im w osobistym angażowaniu się w realizację przedsięwzięć kulturalnych. Mecenat ciąży ku instytucjom kultury, rzadziej wspiera indywidualnych twórców.

Motywacje mecenasów

W badaniu ankietowym spyaliśmy przedsiębiorców, co ich skłoniło do wsparcia inicjatyw czy instytucji o charakterze kulturalnym. Okazało się, że odpowiedzi grupują się w pewne ogólne kategorie⁴. Pierwsza kategoria gromadzi mecenasów, którzy częściej wskazują na motywacje związane z własną potrzebą bycia zaangażowanym w działalność społeczną (43%). W tej grupie znalazły się osoby, które pytane o korzyści wynikające z udzielania wsparcia wskazywały na takie wartości jak: powracające dobro, wdzięczność innych, dobre samopoczucie:

Nie pomagam dla korzyści, trzeba pomagać sobie wzajemnie, może kiedyś i ja będę potrzebować pomocy.

Wdzięczność tych, których wspieramy, nie szcycimy się tym, że komuś pomagamy.

Dla mnie to jest naturalne. Jeśli można się podzielić, to czemu nie. Podziękowaniem i zadowoleniem jest to, że ludzie wracają do nas. Tak naprawdę to wraca. To nie jest tak, że idzie w świat i nic. My też mamy z tego korzyści.

Drugi najczęściej wskazywany typ motywacji (24%) to chęć integracji firmy ze społecznością lokalną. Jako korzyść wskazywane jest tu uznanie wśród mieszkańców, dobre relacje z mieszkańcami, co jest szczególnie ważne w małej miejscowości.

Zawsze wydawało mi się, że skoro firma funkcjonuje na rynku to powinna współpracować ze społecznością lokalną. Szczególnie taka firma, która sprzedaje coś tej społeczności, która wykonuje usługi itd.

Na początku chcieliśmy zrobić takie otwarte imprezy, żeby mieszkańcy chcieli tu przyjść. Bo na początku nie było łatwo. Ludzie tu nie przychodzili. Więc chcieliśmy zrobić coś, żeby tu przyszły dzieci, rodziny.

Kolejny (17%) wskazuje na motywacje bardziej instrumentalne – dbanie o wizerunek firmy, który przekłada się na jej większe obroty.

Mamy satysfakcję, budujemy markę, jesteśmy rozpoznawalni, bo w pewnych środowiskach, to co robimy powoduje, że ludzie na nas zwracają uwagę. (...) Tu mogą sobie pooglądać sztukę i to buduje satysfakcję klienta i jego lojalność. Z drugiej strony patrząc, wymierne korzyści też są. My z polecenia sprzedajemy 35% naszych mieszkań, czyli albo człowiek ten sam u nas kupuje mieszkanie większe w innej lokalizacji albo inwestycję, albo poleca nas rodzinie, przyjacielom.

Ten rodzaj motywacji jest bliski sponsoringowi, jednak w żadnym z badanych przez nas przypadków nie występował samodzielnie, zawsze większe znaczenie miały wartości związane z którymś z pozostałych trzech typów motywacji.

Nie da się, wydaje mi się, że się nie da zmierzyć przełożenia tego, co robimy [jako mecenasi] na naszą sprzedaż, na pewno nie jeden do jednego. Nie da przełożyć dobrej opinii na sprzedaż.

⁴ Zastosowano metodę klastrowania hierarchicznego zmiennych.

Dla mnie to jest dosyć krępujące, że wy do mnie przyjeżdżacie i dopytujecie, bo ja tego nie robię, by się chwalić. Owszem, ja rozumiem, że to wpływa na wizerunek firmy i świadomie wykorzystuję sztukę, by wpływać na swoich współpracowników. Natomiast nie do końca chodzi o to, by to wszystkim pokazywać.

Niemal równie często (16%) przywoływane są motywacje oparte na lokalnym patriotyzmie, osobistych kontaktach w świecie lokalnej sztuki oraz świadomości lokalnych potrzeb. Na te wartości wskazywali niemal wszyscy przedsiębiorcy, z którymi rozmawialiśmy.

[Mecenaska] żywo się interesuje tą kulturą. Jest to prawdziwe i autentyczne. Ona sama nie przepuści żadnemu wydarzeniu artystycznemu. Na wszystkich można ją spotkać.

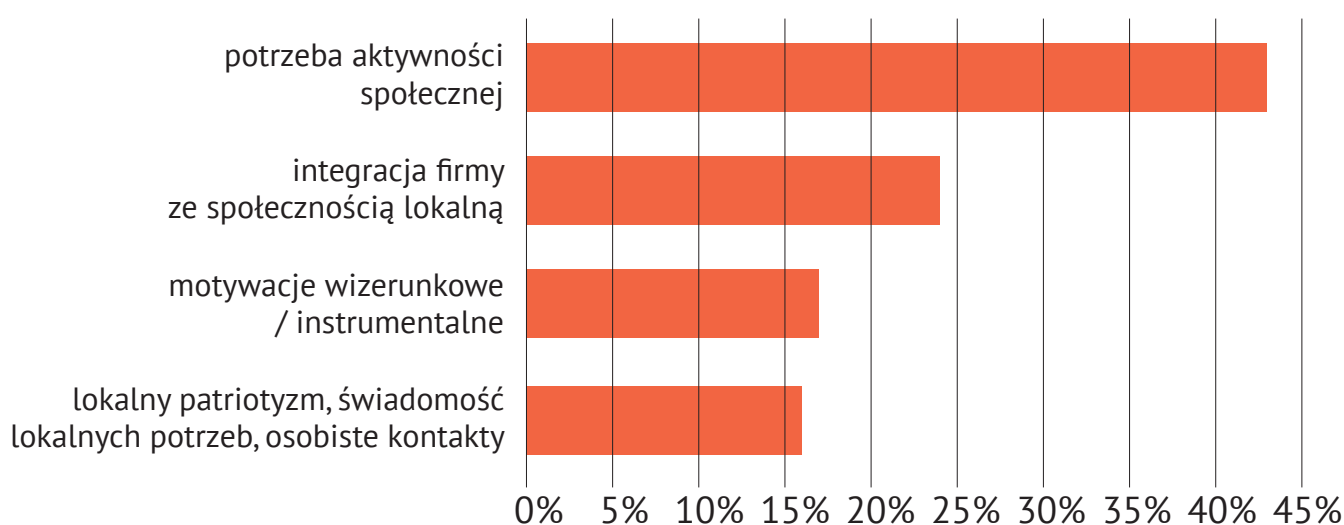
Dyrektor oddziału banku wie o wystawach organizowanych w bibliotece i muzeum w Bochni oraz w Tarnowie. Orientuje się w ofercie kulturalnej Ziemi Bocheńskiej, a na pewno zna jej twórców i zarządców kultury w regionie.

W badaniach ilościowych nie pojawił się jeszcze jeden typ motywacji obecny w studiach przypadku: tradycje rodzinne. Działalność mecenacka w dwóch przypadkach była wyrazem kontynuacji idei i wartości starszych członków rodziny:

Wszyscy kuzyni są po Akademii Sztuk Pięknych, my jesteśmy rodzeństwem, nasz ojciec był rektorem ASP i jest artystą malarzem (...) Wujek architekt mi kiedyś powiedział: Jak projektuję szkołę czy jakieś przestrzenie, publiczne, to ja zawsze myślę, o tym, że w ramach zagospodarowania terenu musi się znaleźć miejsce na rzeźbę. I to mi tak utkwiło w pamięci, że coś realizując najpierw daję tę wartość dodaną.

Tak naprawdę nie jestem pierwszą osobą, która się zaangażowała we wsparcie tutaj w naszej firmie, bo poprzednim prezesem był mój ojciec i on tak naprawdę zawsze z artystami, malarzami współpracował i jakoś, gdzieś tam się ci ludzie kręcili, także to z tego wynika.

Motywacje mecenasów



Zakodowane odpowiedzi na pytanie: Co skłoniło Państwa do wsparcia wymienionych przez Pan(ią) inicjatyw/osób? N=36

Niektórzy z naszych rozmówców odwoływali się nie tyle do tradycji własnej rodziny, ale też tradycji miejsca: miasta czy gminy.

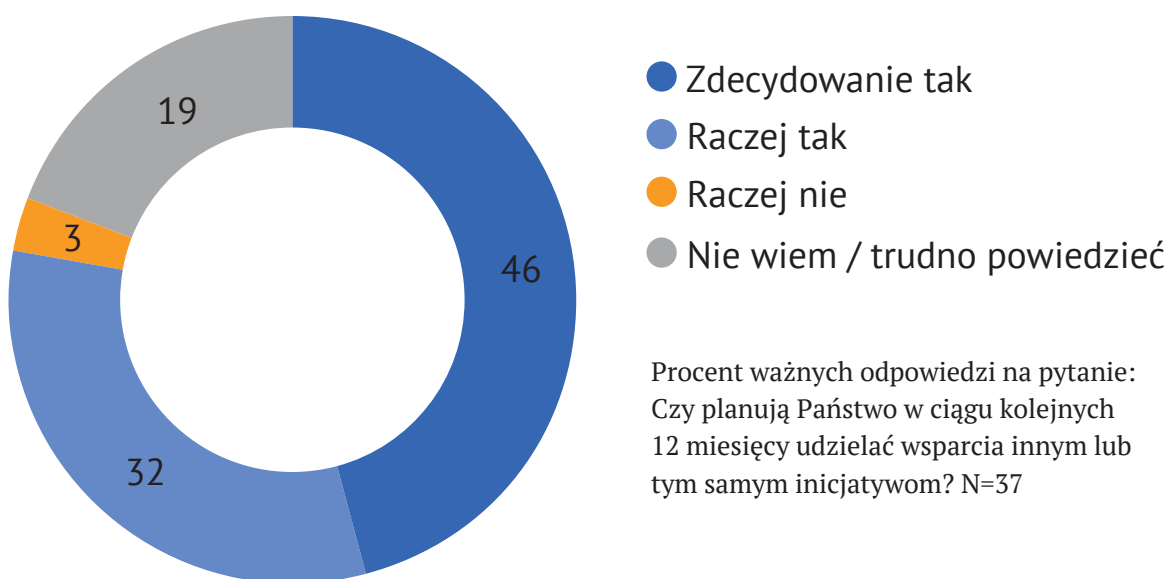
Jak popatrzeć się czym zajmowali się bogaci mieszczenie w XIX, XX wieku, oni – ci co byli bogaci – czuli się zobligowani i prowadzili taką działalność, że dawali coś na rzecz lokalnej społeczności jako mecenasi kultury. To było takie naturalne – mam więcej, daję na rzecz lokalnej społeczności. Jeden dał park, drugi sztukę.

Naszą główną ideą było to, żeby zachować jak najbardziej wiernie charakter siedziby ziemiańskiej. Bo dwory ziemiańskie kiedyś, to tak naprawdę było miejsce spotkań. Miejsce, gdzie kultura się rozwijała, gdzie śpiewano, malowano, uczono dzieci. I naszym założeniem było, żeby goście, którzy tu przyjadą, mogli się poczuć nie jak w hotelu tylko trochę jak w gościach. No i że będziemy robić różne wydarzenia kulturalne.

Analizując motywacje mecenasów, można zauważyć, że w lokalnej rzeczywistości często współwystępują, a nawet splatają się ze sobą modele mecenatu, wywodzące się z różnych tradycji. Pierwsza, bardziej „historyczna” odwołuje się do idei opiekuna wspólnoty lokalnej, gospodarza, który ze względu na swoją uprzywilejowaną pozycję, ma pewne zobowiązania wobec swojej społeczności. Drugi model nawiązuje do bardziej „nowoczesnej” idei społecznej odpowiedzialności biznesu, akcentującej przejrzyste i etyczne działanie firmy, które w długofalowej perspektywie przynosi wymierne korzyści, takie jak lojalność klientów, zainteresowanie inwestorów, pozyskanie lepszych pracowników i inne związane z wizerunkiem firmy, a prowadzące do zwiększenia jej konkurencyjności. Te dwie tradycje wyznaczają pewne spektrum, w którym mieszczą się badane przez nas przedsiębiorstwa. Niektóre z nich świadomie czerpią z jednej, odsuwając drugą, inne dają się ponieść trendom.

Na podstawie badań ilościowych można stwierdzić, że niezależnie od przyczyn, z jakich mecenasi wspierają kulturę, będą to robić także w przyszłości. Tylko 3% deklaruje, że nie będzie się zajmować dalej mecenatem, a 19% nie ma sprecyzowanych planów. Natomiast aż $\frac{3}{4}$ badanych wie, że będzie wspierać dotychczasowe lub nowe inicjatywy w przyszłości.

Czy mecenasi dalej będą udzielać wsparcia?



Jak widać, mecenat prywatny ma duży potencjał trwałości, nie tylko na poziomie deklaracji, ale też rodzajów motywacji, jakie stoją za wspieraniem kultury lokalnie.

Wpływ i bariery

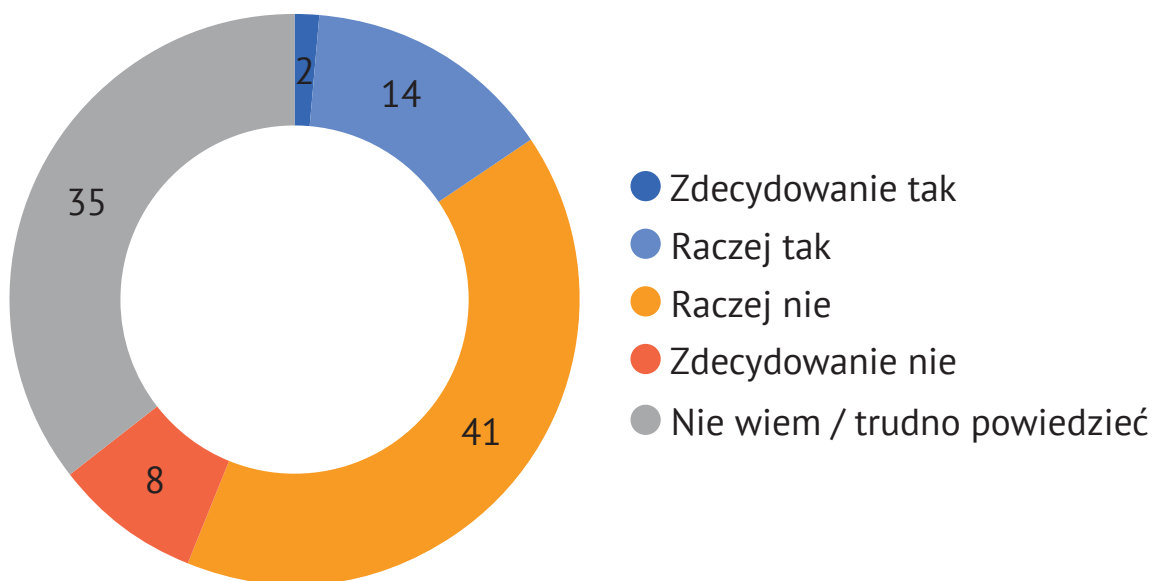
Jednym z aspektów badania zjawiska mecenatu prywatnego jest wpływ, jaki ma on na społeczności lokalne, a w szczególności ich życie kulturalne. Zanim jednak przejdziemy do analizy wpływu mecenatu, trzeba zrozumieć, co może go ograniczać. Dlatego niniejszy rozdział rozpoczynamy opisem barier i trudności związanych z udzielaniem wsparcia inicjatywom kulturalnym przez prywatnych przedsiębiorców.

Czy trudno być mecenasem?

W badaniu ankietowym 70% przedsiębiorców przyznało, że nie wspiera żadnych inicjatyw, instytucji czy osób prywatnych (niekoniecznie związanych z kulturą). Zapytaliśmy te osoby, z jakiego powodu tego nie robią. Badani wymieniają przede wszystkim dwa powody: brak pieniędzy, trudną sytuację finansową firmy oraz złe wcześniejsze doświadczenia (prośby o pomoc okazały się wyłudzeniami). Jedna z osób stwierdziła, że fakt płacenia podatków jest wystarczającym sposobem wspierania działań społecznych, inna, że do tej pory nikt się do niej nie zgłosił po wsparcie, a niewykluczone, że by go udzieliła.

Warto podkreślić, że spośród przedstawicieli firm, które nie prowadzą działalności mecenackiej, 33% spotkało się wcześniej z prośbą o udzielenie takiego wsparcia, a 15% byłaby raczej gotowa takiego wsparcia udzielić.

Czy firma byłaby gotowa udzielić nieodpłatnego wsparcia wydarzeniom, inicjatywom, instytucjom, organizacjom lub osobom prywatnym?



Procent ważnych odpowiedzi w grupie osób, których firmy w ciągu ostatniego roku nie udzieliły żadnego wsparcia. N=49.

Co ciekawe, osoby, których firmy udzielają wsparcia, nie potrafią wymienić wielu minusów działalności mecenackiej. Pojedyncze głosy wskazywały na:

1. dużą czasochłonność tego typu działań (konieczność podejmowania decyzji, komu wsparcie zostanie udzielone, czy sama realizacja przedsięwzięć):

Zbyt dużo czasu i energii pochłania pomoc w różnych akcjach, zwłaszcza że sami często pomagamy w ich przygotowywaniu.

2. realne koszty finansowe:

Dużo kosztuje nas wspieranie różnych akcji.

3. nie zawsze pozytywny odbiór społeczny:

Zazdrość innych.

Odbiór społeczny naszych działań nie jednoznaczny - jedni są za, drudzy przeciw.

4. brak możliwości wsparcia wszystkich zainteresowanych/potrzebujących:

Zbyt duża liczba próśb i podań o wsparcie. Nie możemy pomagać wszystkim.

Ograniczony zakres dotarcia, [nasze wsparcie] dociera do wyselekcjonowanej grupy.

5. brak namacalnych korzyści czy ułatwień umożliwiających wsparcie (np. możliwość odpisów podatkowych):

Raczej nie ma minusów. Warto wprowadzić możliwość odpisywania takiego wsparcia od podatku.

Nie można w koszty wrzucić, nie da się odliczyć, często z własnej kieszeni się daje.

Pogłębienie tych barier działalności mecenackiej daje analiza wywiadów jakościowych.

W odniesieniu do społecznego odbioru roli mecenasów, warto zwrócić uwagę na ryzyka czy obciążenia związane ze współpracą z instytucjami samorządowymi. W realiach społeczności lokalnych publiczne instytucje kultury są często uwikłane politycznie, zdarza się, że są areną politycznej rozgrywki. Mecenasi wchodząc we współpracę i finansowanie działań publicznych instytucji ryzykują, że uwikłają się w te lokalne układy lub przynajmniej, że zostanie im doczepiona taka łątko.

Niestety, jeżeli się współpracuje z organizacją finansowaną ze środków, która jest wspomagana... chociaż nie powinna być wspomagana – jakoś tam politycznie, a czasami jest – no to od tej drugiej strony można dostać.

Zdarza się też, że branża w jakiej działają mecenasi jest źle postrzegana (w przypadku naszego badania chodziło zły wizerunek banków). Podważa to dobre intencje firmy w roli mecenasa. Bank sam w sobie niespecjalnie kojarzy się z instytucją, która dba o swoich klientów, więc jak ktoś słyszy, że bank zasponsorował... różnie to jest odbierane.

Problem braku możliwości wsparcia wszystkich zainteresowanych ma też aspekt nie tylko czysto finansowy. W realiach miejscowości, w których budżety na kulturę są ograniczone, działalność mecenacka to nadzieja na finansowanie dla bardzo wielu inicjatyw. Dla mecenasów to ryzyko, że zamienią się w dyżurnego „kulturalnego dobroczyńcę”, do którego po fundusze zgłosi się każdy, któremu na coś brakuje. Wefekcie mecenas zamiast uzupełnić luki w publicznym finansowaniu kultury zaczyna je zastępować. Jednak nie taka jest rola i idea mecenatu. Pojawia się coraz więcej osób, którym nie za bardzo chcę dawać pieniądze. Głupio mi nie dać, ale daje trochę wbrew sobie, bo uważam, że od tego są inne instytucje.

Wpływ mecenasów na lokalną społeczność

Siła wpływu mecenasów na społeczność lokalną zależy od kilku czynników.

Po pierwsze - wielkość miejscowości, w której działa mecenas. W większych miastach zaspokajają oni jedynie kroplę w morzu potrzeb inicjatyw kulturalnych, a ich budżety są znikome w porównaniu z publicznymi środkami na kulturę. Sami mecenasi mają zresztą przeważnie tego świadomość. W mniejszych miejscowościach znaczenie pojedynczej firmy dotującej inicjatywy kulturalne w naturalny sposób jest większe.

Po drugie – rodzaj inicjatyw, które wspiera mecenas. Jeśli są to imprezy o dużym rozgłosie, masowe, mecenas, ale i sama idea wspierania kultury przez przedsiębiorców jest bardziej widoczna dla szerszego grona osób. Przy czym większość inicjatyw kulturalnych wspieranych przez przedsiębiorców to nie działania z gatunku kultury zaangażowanej społecznie. Niektóre z nich wprost odwołują się do idei kultury jako „umilacza” czy „dekoracji”, co trudno wiązać z realną zmianą społeczną. Wpływ polega tu bardziej na podniesieniu świadomości na temat konkretnego twórcy czy rodzaju muzyki lub malarstwa.

Po trzecie – sposób działania. Niewątpliwie dobrze przemyślana i konsekwentnie wdrażana długofalowa strategia mecenatu, będzie miała większy wpływ na konkretne instytucje (ich działanie), twórców i odbiorców kultury. W trakcie naszych wizyt spotkaliśmy zarówno mecenasów działających na zasadzie pogotowia, wspierających tych, którzy o to poproszą, jak i firmy z dość dobrze określonymi kierunkami i zasadami finansowania inicjatyw kulturalnych. Niektórzy wprost wyrażali potrzebę większego usystematyzowania własnych działań.

W większości przebadanych przez nas przypadków trudno mówić o mocnym, bezpośrednim wpływie mecenasów na społeczność, w której działają. Największy wpływ mają na swoich pracowników i klientów, umożliwiając kontakt ze sztuką w miejscach nieoczywistych, ludziom, którzy sami takiego kontaktu nie szukają. Znaczący wpływ mają też na twórców, zwłaszcza tych początkujących. Swoiste dla mecenasów jest połączenie otwartości na debiutantów z wysokim poziomem profesjonalizmu przygotowania finansowanych przez nich imprez, wystaw itp. Można powiedzieć, że mecenasi prywatni łączą w sobie „misyjny” charakter publicznych instytucji kultury z profesjonalizmem charakterystycznym dla sektora biznesowego. To z kolei podwyższa poprzeczkę dla innych wydarzeń kulturalnych organizowanych w okolicy – jak to ujęła jedna z respondentek, obecność mecenasa „pobudza do działania na poziomie”.

Mecenasi mogą oddziaływać na inne lokalne instytucje kultury. Ciekawym przykładem jest tu Bochnia, gdzie bank jako miejsce organizacji wydarzeń kulturalnych stał się rozpoznawalny i wszedł w ściślejszą współpracę z lokalnymi instytucjami kultury (domem kultury, biblioteką, czy Muzeum Ziemi Bocheńskiej). Współpraca objawia się np. uzgadnianiem kalendarzy wydarzeń i wzajemnym zapraszaniem na organizowane wystawy, czy polecaniem sobie artystów. Organizowane przez bank wernisaże mają rzeczywiste znaczenie we wzmacnianiu lokalnej elity. Działalność mecenasa może też stać się, z jednej strony, inspiracją dla władz lokalnych, by opracować i wdrażać strategię współpracy z podmiotami prywatnymi w obszarze kultury, z drugiej strony, zachętą dla innych przedsiębiorców - na zasadzie pozytywnego snobizmu.

Można też postawić tezę, że mecenat prywatny podnosi rangę kultury lokalnej, sprawiając, że mieszkańcy mają wrażenie, że u nich też „dużo się dzieje” i są to wartościowe wydarzenia, skoro prywatne firmy decydują się na mecenat. Można powiedzieć, że stwarza to poczucie pewnej „gęstości” relacji w obrębie społeczności lokalnej. W niektórych miejscach wprost pojawiała się sformułowanie, że po kulturę na odpowiednim poziomie „nie trzeba jeździć do Warszawy”. Prawdopodobnie u osób, które mają takie poczucie, wzrasta też poczucie identyfikacji z miejscem zamieszkania.

Wnioski

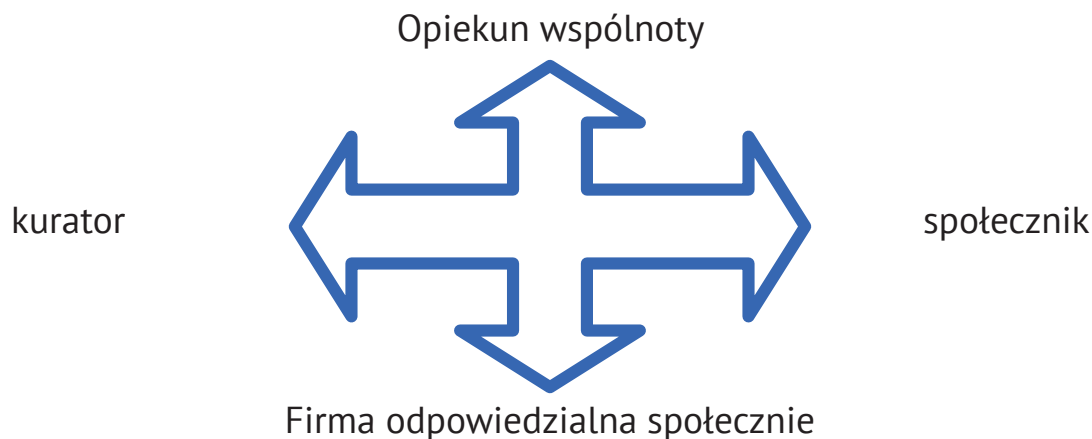
Lokalni mecenaszy prywatni inwestując w sztukę, promując młodych artystów czy też działając na rzecz ożywienia życia kulturalnego w ich miejscowości, robią coś, co naprawdę sprawia im przyjemność. Najczęściej są to osoby, które same autentycznie interesują się kulturą i sztuką, są jej odbiorcami, poświęcają na to swój wolny czas i środki finansowe. Nierzadko prywatna motywacja wynika z własnych doświadczeń w młodości lub z historii rodziny, w której ktoś prowadził działalność artystyczną. Decyzja o tym, by zostać mecenasem, jest niejako kolejnym krokiem w sferze, która wypełnia im życie w równym stopniu co praca zawodowa. To rzadki, ale cenny przykład działań społecznych, które wykraczają poza standardową relację donor-beneficjent. Mecenaszy angażują się we wspierane inicjatywy, nawiązują trwałe relacje, czasem też rozwijają swoją działalność samodzielnie wychodząc z kolejnymi inicjatywami. Można powiedzieć, że to zaangażowanie jest wpisane w motywację mecenasów – chcą oni autentycznie współtworzyć sferę, którą wspierają, a środki finansowe (i inne) to zasoby, które stanowią ich klucz do świata kultury i sztuki. Są to działania potrzebne i dobrze oceniane.

Należy przy tym pamiętać, że nie można idealizować mecenatu lokalnego jako optymalnej formy dotowania kultury. Nasze badania pokazują, że w porównaniu z nakładami publicznymi, środki od firm prywatnych stanowią niewielkie sumy, a sam mecenat nie jest zjawiskiem bardzo powszechnym. I chociaż w wielu miejscach (szczególnie w małych miejscowościach) mecenat rzeczywiście wypełnia istotną lukę, której nie są w stanie wypełnić instytucje publiczne, zazwyczaj jest to raczej uzupełnienie działalności instytucji publicznych.

Mecenat lokalny różnicują dwa wymiary: sposób działania oraz tradycje i wartości, na których się opiera. Niektóre z nich lokują się na tej mapie świadomości, dla innych przyjęcie modelu swojego działania jest wypadkową różnych czynników i zbiegów okoliczności.

W sposobie działania mecenasów można wyróżnić dwa zasadnicze modele: „kuratorowski” i „społecznikowski”. Model kuratorski to taki, w którym osoba mecenasza i jego upodobania mają kluczowe znaczenie dla wyboru wspieranych przedsięwzięć. W tym modelu mecenasz jest w dużym stopniu inicjatorem, pomysłodawcą, kreatorem. Drugi model to taki, w którym istotą działania jest udzielenie wsparcia jak największej liczbie osób i inicjatyw kulturalnych, a spójność programowa schodzi na dalszy plan. W tym modelu mecenasz na bieżąco odpowiada na propozycje i potrzeby ze swojego otoczenia.

W sferze wartości mecenaszy czerpią z dwóch różnych tradycji. Pierwsza, bardziej „historyczna” odwołuje się do idei opiekuna wspólnoty lokalnej, gospodarza, który ze względu na swoją uprzywilejowaną pozycję, ma pewne zobowiązania wobec swojej społeczności. Tu mecenasz to także specyficzny wyraz lokalnego patriotyzmu, wyrażany w badaniach powtarzającą się deklaracją przywiązania do swojej małej ojczyzny i troski o to by, „coś tu się działo”. Z drugiej strony mamy wartości związane z „nowoczesną” ideą „społecznej odpowiedzialności biznesu”. Opiera się ona na przejrzystym i etycznym działaniu firmy, które w długofalowej perspektywie przynosi wymierne korzyści, takie jak lojalność klientów, zainteresowanie inwestorów, pozyskanie lepszych pracowników i inne. Wpływają one na wizerunek firmy i prowadzą do zwiększenia jej konkurencyjności.



Badając zjawisko mecenatu dostrzegliśmy również pewne zagrożenia: tendencję mecenasów do wspierania tych gałęzi kultury i sztuki, które i tak mają szansę na popularność i sukces, ciężenie ku instytucjom publicznym przy rzadszym finansowaniu inicjatyw indywidualnych twórców, przekształcanie się mecenatu w typowy sponsoring. Gdy weźmiemy pod uwagę, że coraz więcej publicznych instytucji kultury działa na zasadzie dostarczyciela „oferty kulturalnej” (często odpłatnej), istnieje ryzyko, że mocny udział mecenatu prywatnego tylko pogłębi podziały między kulturą, na którą „jest popyt” i taką, która „nikogo nie obchodzi”. Wejście na ścieżkę sponsoringu grozi utratą cennych wartości, jakie daje mecenat społecznościom lokalnym.

Jesteśmy przekonani, że prywatni mecenasi mogą i powinni być źródłem wsparcia dla oddolnych inicjatyw kulturalnych. Ich działania powinny być komplementarne wobec tych, które są finansowane ze środków publicznych, ale nie powinny ich zastępować. Z tej perspektywy proponujemy poniżej kilka rekomendacji działań na rzecz rozwoju (lub w mniej optymistycznej wersji – utrzymania obecnego poziomu) mecenatu prywatnego na poziomie lokalnym.

1. Instytucje publiczne działające w obszarze kultury (w tym MKiDN, NCK) powinny zadbać o jasne rozróżnienie mecenatu prywatnego od sponsoringu w przekazie publicznych (publikacje, raporty, słowniczki na stronach internetowych itp.). Istotne jest zwłaszcza zadbanie o odpowiednią komunikację konkursów na mecenasów organizowanych przez instytucje publiczne na różnych szczeblach. Rzecz jasna, nie chodzi tu o umniejszanie znaczenia, jakie dla finansowania kultury ma typowy sponsoring, ale docenienie specyficznej roli i wartości mecenatu.
2. W wielu krajach stosuje się ulgi podatkowe jako zachętę dla mecenasów kultury. Jak pisze Kamila Lewandowska, z badań realizowanych m.in. w Stanach Zjednoczonych wiemy, że finansowanie kultury przez sektor prywatny wynika przede wszystkim z uwarunkowań społecznych, mentalności i tradycji. Ulgi podatkowe są bardziej następstwem niż przyczyną aktywności biznesu w finansowaniu kultury, na pewno jednak odgrywają istotną rolę poprzez tworzenie klimatu (...) powszechnej aprobaty wokół wspierania kultury przez biznes⁵. W Polsce mali i średni przedsiębiorcy nie wiedzą czy i w jaki sposób ich działalność mecenacka może być wsparta przez państwo. Ciężko zatem mówić o jakichkolwiek zachętach, skoro sam dostęp do informacji jest trudny. Warto zatem rozpocząć od uporządkowania i udostępnienia informacji na ten temat np. na stronach MKiDN i MF.
3. Wydaje się, że rola mecenatu prywatnego jest ciągle słabo dostrzegana w kształtowaniu polityki kulturalnej samorządów. Tymczasem w interesie samorządu powinno leżeć animowanie mecenatu prywatnego. Nie tylko dlatego, że może on wypełnić braki w budżecie na kulturę, ale też dlatego że jest to przyczynek do tworzenia lokalnych sieci współpracy, wykraczającej poza podziały sektorowe. Dlatego samorząd powinien tworzyć dla mecenasów zachętę do działania. Może to robić poprzez:

⁵ http://nck.pl/media/kulturasieliczy/uploads/2011/05/Po-co-panstwu-sponsor_oprac.-Kamila-Lewandowska1.pdf

- a. Przyznawanie nagród (w formie symbolicznej) dla lokalnych mecenasów, zwłaszcza tych wspierających niespektakularne, niewielkie przedsięwzięcia. Jak przekonuje jedna z ekspertek: Najcenniejsze wydają mi się wspieranie najmniejszych inicjatyw lokalnych, sąsiedzkich, takich, o których mało kto wie, a które są bardzo potrzebne. Wspieranie dużych imprez jest ważne i potrzebne, ale też dużo bardziej widoczne, tym się można chwalić. Natomiast jak się wspiera imprezy podwórkowe, to jest taka działalność *con amore*. I to mi się wydaje dużo wartościowsze. Gdyby się do nas zgłosiła np. firma wspierająca festiwal filmowy, to byśmy ją również chętnie nagrodzili. Tak naprawdę przy tych dużych mali też mogą zaistnieć. Wtedy w jednym rzędzie może stanąć firma, które wsparła festiwal filmowy i osoba wspierająca wydanie książki albo imprezę podwórkową.
- b. Dbanie o atrakcyjność infrastruktury kulturalnej (zabytki, budynki instytucji), tak by przyciągały one do działania i wspierania działań.
- c. Sieciowanie przedsiębiorców wspierających kulturę ze sobą oraz z tymi, którzy jeszcze tego nie robią, poprzez dedykowane im imprezy/spotkania. Możliwe są tu rozmaite formy ułatwiające wymianę doświadczeń, od mniej formalnych „spotkań śniadaniowych”, poprzez bale/imprezy charytatywne, fora przedsiębiorców lokalnych, konferencje, szkolenia itp.
- d. Promocja mecenatu jako alternatywy dla reklamy zewnętrznej. Można się spodziewać, że w najbliższych latach uregulowana zostanie kwestia reklamy zewnętrznej. Po wejściu w życie w 2015 r. ustawy krajobrazowej samorządy mogą decydować się na ograniczenie nośników zewnętrznych, co może stanowić wyzwanie dla lokalnych przedsiębiorców. Promocja idei mecenatu i dobre praktyki w tym zakresie mogą być dla samorządów chcących wprowadzić takie regulacje formą zachęty, by pokazać przedsiębiorcom alternatywną formę komunikacji ze społecznością. Szczególnie dotyczy to mniejszych miejscowości, gdzie forma mecenatu może być zauważalna w równie dużym stopniu co reklama zewnętrzna.

Metodologia badania

Ta część raportu zawiera szczegółowe informacje na temat sposobu realizacji badań w projekcie „Nasi Mecenasi”.

Badania były realizowane od czerwca do listopada 2016 roku przez zespół Pracowni Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”.

Przedmiotem badania był prywatny mecenat kultury praktykowany przez przedstawicieli sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) na poziomie lokalnym. Koncentrowaliśmy się na rzetelnym opisie i udokumentowaniu działalności kulturalnej osób zidentyfikowanych jako mecenasi kultury, biorąc pod uwagę jej oddolny charakter. W pogłębiony sposób zbadane zostały przypadki mecenatu skupionego na wsparciu twórców i inicjatyw o charakterze lokalnym, w rozumieniu najbliższej społeczności w której funkcjonuje mecenas.

W ramach projektu zrealizowaliśmy badania ilościowe i jakościowe.

Wywiady z ekspertami

Pierwszym etapem projektu były indywidualne wywiady z ekspertami: osobami odpowiedzialnymi za organizację konkursów o tytuł „mecenasa kultury” (na szczeblu miejskim i wojewódzkim) oraz przedstawicielami instytucji kultury o zasięgu regionalnym (Małopolski Instytut Kultury). Łącznie przeprowadzono 3 wywiady.

Celem wywiadów było zebranie informacji na temat sposobów definiowania mecenatu, kryteriów oceny działalności mecenackiej, motywacji organizatorów konkursów na mecenasa kultury, przebiegu oraz wpływu podobnych inicjatyw na politykę kulturalną, w szczególności na rozwój współpracy instytucji publicznych z sektorem prywatnym. Interesowała nas również wiedza i opinia ekspertów na temat działalności wybranych mecenasów, a także ich ogólne refleksje na temat kondycji mecenatu w Polsce. Informacje zebrane podczas rozmów wykorzystaliśmy tworząc narzędzia do badania ilościowego oraz jakościowego.

Badanie sondażowe

By uchwycić skalę zjawiska mecenatu, zrealizowaliśmy badanie sondażowe metodą CATI (Computer Assisted Telephone Interview).

W badaniu ilościowym mecenat zdefiniowaliśmy szeroko, jako jakiekolwiek wsparcie materialne (finansowe lub rzeczowe) osób fizycznych lub instytucji w związku z ich działaniami w sferze kultury: wspieranie i promocja twórczości, edukacji i oświaty kulturalnej, działań i inicjatyw kulturalnych oraz opieki nad zabytkami. Jako działania i inicjatywy kulturalne uznawaliśmy zarówno praktyki związane z tworzeniem i przekazywaniem treści symbolicznych, jak i służące animacji społeczno-kulturalnej, tzn. takie które mają na celu ułatwienie jednostce i grupie udziału w bardziej aktywnym i twórczym życiu, porozumiewanie się z innymi i współudział w życiu społeczności.

Badanie przebiegało dwuetapowo. Najpierw wylosowano 50 gmin wiejskich i wiejsko-miejskich, proporcjonalnie ze względu na ich rodzaj i położenie w województwach. Następnie w 50 wylosowanych gminach, w sposób losowy dobrano respondentów spośród 2,2 tys. prywatnych

podmiotów gospodarczych (mikro, małych i średnich przedsiębiorstw poza osobami fizycznymi prowadzącymi działalność gospodarczą) znajdujących się w KRS.

W praktyce próbę kontaktu podjęto z 1148 podmiotami, wywiady przeprowadzono ze 111 podmiotami gospodarczymi. Ankieterzy dzwoniąc do firm prosili o rozmowę z osobą dobrze poinformowaną w kwestii działalności społecznej firmy (właścicielem, członkiem dyirekcji, zarządu). Pytania w kwestionariuszu dotyczyły m.in.: profilu mecenasów, rodzaju i wielkości udzielanego przez nich wsparcia, odbiorców wsparcia, motywacji mecenasów.

Szacując skalę zaangażowania we wsparcie inicjatyw bazowaliśmy nie tylko na odpowiedziach udzielonych przez podmioty, które zgodziły się wziąć udział w badaniu, ale także uwzględniając te, które odmówiły, motywując to brakiem tego rodzaju działalności.

Analizując zebrane dane zastosowano wagi dostosowujące liczebność zrealizowanej próby do struktury populacji ze względu na typ gminy (wiejska / wiejsko miejska), oraz formę prawną przedsiębiorstwa.

Studia przypadku

Ostatnim elementem badania były studia przypadków. Odwiedziliśmy sześciu mecenasów w różnych częściach Polski. W trakcie każdej wizyty zrealizowaliśmy: pogłębiony wywiad (IDI) z lokalnym mecenasem lub grupą osób zajmującą się wspieraniem kultury w danym przedsiębiorstwie; wywiady indywidualne z osobami i instytucjami objętymi mecenatem (np. konkretnymi artystami i twórcami, grupami mieszkańców, organizacjami pozarządowymi), wywiady indywidualne z przedstawicielami lokalnej społeczności, mającymi wpływ na lokalną kulturę (np. pracownicy urzędów, domów kultury, bibliotek, teatrów, muzeów itp.) i/lub innymi lokalnymi przedsiębiorcami.

Istotnymi elementami badania były m.in.

- analiza trajektorii stawania się mecenasem (powodów podjęcia takiej decyzji, motywacji za nią stojących, uwarunkowań rozwoju mecenatu w danym przedsiębiorstwie);
- analiza zakresu i charakteru wsparcia udzielanego przez lokalnych mecenasów prywatnych;
- opis sposobów i jakości współpracy tych podmiotów na polu kultury z partnerami ze sfery publicznej (lokalnym samorządem, ośrodkami kultury, bibliotekami), zwłaszcza o charakterze lokalnym;
- wpływ podejmowanych przez nich działań w konkretnych społecznościach lokalnych, z którymi są związani.

Badaniu terenowemu towarzyszyło gromadzenie dokumentacji fotograficznej.

