

## Zdobyć sponsora: sztuka czy dramat

**Autorzy: Magdalena Romańska Małgorzata Rokicka**

**Źródło: [www.epr.pl](http://www.epr.pl)**

Teatry wiedzą, że potrzebują pieniędzy, ale nie zawsze wiedzą, że potrzebują wiedzy, jak to się robi. Sponsorzy bowiem, jak wynika z naszego raportu, miewają sentyment dla teatru, ale wtedy, gdy teatr podeprze go trzeźwą kalkulacją.

Wspieranie kultury staje się modne, bo podnosi prestiż firmy. Problem w tym, czy to rzeczywiście może być opłacalne, szczególnie w przypadku teatrów. Zasięg reklamy jest stosunkowo mały, tematyka niszowa, a w dodatku nie jest łatwo wypromować się na teatralnej scenie - o product placement trudno, bannery nie mogą być tak wyraziste jak na olimpijskich igrzyskach, a wielu ludziom (do których należą również dyrektorzy teatrów) wydaje się, że eksponowanie nazwy sponsora jest nachalne i nie na miejscu. Teatry jednak coraz częściej zabiegają o wsparcie prywatnych firm, choć większość z nich gros funduszy dostaje z budżetów miejskich i wojewódzkich.

### **Twardy orzech do zgryzienia**

Teatr, jak każda instytucja publiczna, powinien mieć sprawnie funkcjonujący dział marketingu, który profesjonalnie pozyskiwałby sponsorów. Tymczasem system ten w Polsce raczkuje - w wielu teatrach na pieniądze nadal się czeka. W rzeczywistości żadna firma sama nie zapuka do drzwi i trzeba się solidnie napracować, żeby zdobyć dofinansowanie na swój projekt. "95 proc. ofert jest rozpatrywanych negatywnie - opowiada Maja Ruzpel, rzecznik prasowy i szef promocji w warszawskim Teatrze Studio. - Wysyłam około 1000 ofert rocznie. Na większość z nich nawet nie dostaję grzecznościowej odpowiedzi". Zazwyczaj firmy bardzo dziękują, czują się zaszczycone, rozpatrują wnikliwie, uprzejmie odmawiają i życzą dalszych sukcesów.

Ludzi z prawdziwie marketingowym podejściem, takich jak Maja Ruzpel, jest w teatrach mało. Dyrektorzy naczelni również rzadko bywają menedżerami - w dodatku państwowa posada nie motywuje do podejmowania działań. Zupełnie inaczej jest oczywiście w teatrach prywatnych (jak na przykład warszawskie Studio Buffo czy rewiowy Sabat), gdzie byt całego zespołu i wszystkich przedsięwzięć zależy od sponsorów i powodzenia u widzów.

Anna Wołek, producentka i szefowa Agencji Bis, która pracuje na styku sztuki i biznesu, mówi bez ogródek: "Teatry nie osiągną sukcesu w pozyskiwaniu sponsorów, jeśli będą postępować tak jak teraz - działać bez sprecyzowanego planu, prosić o pieniądze w taki sposób, jakby dla sponsora zaszczytem było ich rozdawanie". Sama wie, jak sprawić, żeby fundusze się znalazły - ostatnio wyprodukowała spektakl dla krakowskiego Teatru Ludowego, sfinansowany przez Vattenfall, Polpharmę i Masterfoods. Ale kiedy starała się pomóc Powszechnemu w Warszawie w produkcji sztuki "Peggy na linii" (w jej własnym tłumaczeniu), okazało się, że teatr inaczej szuka pieniędzy. "Sponsorzy to biznesmeni - mówi Wołek - i trzeba z nimi prowadzić biznesowe negocjacje. Konkretna oferta, wyszczególnienie, czego się oczekuje i co daje się w zamian, elegancki strój, wizytówka". A teatr poprosił o "wsparcie jednej z najlepszych scen w kraju". I tyle.

Istotnym argumentem dla potencjalnego sponsora są współpracujący z teatrem patroni medialni - im bardziej znaczący, tym propozycja atrakcyjniejsza. Przez znane i ogólnopolskie media łatwiej jest zareklamować markę jako mecenasa kultury. "Gazeta Wyborcza" czy "Polityka" znacznie ułatwiają negocjacje" - mówi Maja Ruzpel. Media są zobowiązane do promowania wydarzenia objętego patronatem i przy okazji najczęściej wspominają o sponsorach. Tymczasem firmy oczekują, że promować je będą również niezobligowane patronatami media. "Prasa czy telewizja nie ułatwiają nam budowania wizerunku - uważa Agnieszka Mrowińska z działu PR sieci Plus GSM. - Operatorzy kamer są tak wyszkoleni, że pokażą nawet karalucha na ścianie, a logo sponsora ominą". Dlatego też bardziej opłaca się inwestować w sport niż w kulturę - tam nikt nie zastanawia się, czy eksponowanie nazwy firmy na bandach podczas meczu piłki nożnej nie jest przypadkiem w złym guście.

## **Aktorska zebrania**

Czasem w poszukiwaniu pieniędzy angażują się aktorzy. Po pierwsze, znana twarz dobrze działa na potencjalnych dobroczyńców (spotkania z gwiazdami podnoszą rangę całego przedsięwzięcia), po drugie, bywa i tak, że to właśnie aktorom najbardziej zależy na realizacji projektu. Teatr zgadza się na wystawienie sztuki pod warunkiem, że twórcy sami znajdą na to fundusze. I zaczyna się szukanie.

Nie należy jednak myśleć, że zaangażowany w sprawę gwiazdor zagwarantuje sukces. W zdobywaniu środków na realizację monodramu "Doktor Faust" włączył się odtwórca tytułowej roli, Michał Żebrowski. Wraz z producentką chodził na spotkania i prezentował ofertę. Ale choć sponsorzy, w dodatku hojni, znaleźli się - BRE Bank i Mazowiecka Spółka Gazownictwa - nie miało to związku ze staraniami Żebrowskiego, bo z nimi akurat aktor nie negocjował.

W łódzkim Teatrze im. Jaracza działa Scena Inicjatyw Aktorskich. Jak można się domyślić z nazwy - cała praca związana z przygotowywaniem spektakli spoczywa na barkach aktorów i reżyserów. Owa praca polega również na zdobyciu kasy. "Dla aktorów, niebędących przecież specjalistami w dziedzinie marketingu, nierzadko sprowadza się to do pukania do drzwi znajomych, którzy mogliby pomóc - żali się Michał Staszczak, aktor z Jaracza. - I czasem ktoś pomaga, a czasem trzeba zrezygnować ze świetnych pomysłów - jedynie z braku pieniędzy. Sponsorzy często wspierają spektakl, bo gra w nim konkretny aktor, więc wysyła się na poszukiwania tych bardziej znanych".

Maja Ruzpzel z Teatru Studio krytycznie patrzy na aktorskie narzekanie: "Takie myślenie ma korzenie jeszcze w poprzedniej epoce, kiedy oczywistością było, że pieniądze na sztukę są. Stąd poczucie, że zabieganie o dotacje to wstyd - wcześniej aktorzy nie musieli prosić o kasę. A do sponsora trzeba iść z konkretnym atrakcyjnym produktem, który pasuje do profilu i wizerunku firmy, dać się poznać jako osoba kompetentna i przede wszystkim nie żebrać".

Czwórka młodych aktorów z łódzkiego Teatru Jaracza, która zapoczątkowała spektakle na Scenie Inicjatyw przedstawieniem "Miłość i gniew", miała duże szczęście. Wspomogła ich Małgorzata Badowska, właścicielka kancelarii notarialnej. "To była pierwsza osoba, do której się zgłosiliśmy - opowiada aktorka Monika Badowska (zbieżność nazwisk przypadkowa). - Była zauroczona projektem i sfinansowała go w całości. Ale nie chce o tym mówić. Cudem ubłagaliśmy ją, żeby w ogóle pozwoliła umieścić swoje nazwisko w programie. Interesują ją poszczególne realizacje, pomysły, a nie wspieranie samego teatru".

## **Co w zamian**

Sponsor zwykle nie działa bezinteresownie - czasy szlachetnych mecenasów sztuki dawno minęły i przypadek prawniczki z Łodzi należy do wyjątków. W zamian za finansowe wsparcie, firmy oczekują od teatrów promocji ich marki. Standardowo są to: umieszczenie logo na biletach, plakatach i programach, banner w foyer bądź przy wejściu, zaproszenia na spektakl dla pracowników i gości firmy lub kilka zamkniętych pokazów. Na przykład jeden z koncernów farmaceutycznych sponsorujących przedstawienie chciał w zamian 900 biletów w ciągu całego sezonu dla zaproszonych przez siebie lekarzy i aptekarzy. Czasem firma ma zagwarantowaną w umowie zamkniętą próbę generalną, co podnosi prestiż sponsora, którego goście mogą zobaczyć wydarzenie kulturalne wcześniej niż inni.

Coraz częściej zdarzają się nietypowe wymagania. Do najciekawszych należy przypadek Olsztyńskiego Teatru Lalek, którego widzów przed wejściem wita aktor przebrany w kostium ludzika Michelin - koncernu sponsorującego teatr. Zdarza się też tak, że firma próbuje ingerować w przedstawienie. Jeden z browarów wspierających realizację irlandzkiej sztuki "Tama" w Teatrze Studio uparcie dążył do postawienia butelek swojego piwa w pubie, w którym toczyła się akcja. Scenografowi udało się przekonać firmę, że polskie piwo w irlandzkim pubie będzie wyglądało śmiesznie.

Czasami twórcy idą na ustępstwa, jeśli ingerencja nie ma dużego znaczenia dla treści. Tak było w przypadku przedstawienia, w którym ważną rolę odgrywał pies. Jeden ze sponsorów spektaklu - producent karmy dla psów - zaproponował, żeby usunąć scenę, w której bohaterka karmi pupila lodami. Klóciło się to z polityką firmy, zgodnie z którą psy jedzą co innego niż ich właściciele.

"Kiedyś sponsorowi wystarczyło logo umieszczone byle gdzie - mówi Agnieszka Mrowińska z Plus GSM. - Teraz to za mało. Oczekujemy bardziej wyrafinowanych działań, raczej z pogranicza public relations niż tradycyjnej reklamy. Chcielibyśmy na przykład, żeby reżyser czy aktorzy spontanicznie wspominali w wywiadach o naszej firmie. Ale to nie jest łatwe, bo media unikają tego tematu, jak mogą".

Zdarza się też, że teatr sam nie szuka sponsora, choć mógłby, bo konstrukcja sztuki i zamysł reżysera aż się o to proszą. W spektaklu "Made in Poland" Teatru im. Modrzejewskiej w Legnicy piwo serwowane z beczek Lecha lało się strumieniami. Może browar coś by za to teatrowi dał, gdyby ktokolwiek zwrócił się do niego z ofertą. A tak ma reklamę za darmo.

### **Mecenasi ukrywają kasę**

Umowy między teatrami i sponsorami skonstruowane są tak, że ani jedni, ani drudzy nie mogą ujawniać kwot. Z tego, co udało nam się dowiedzieć, przedział jest ogromny - od kilku tysięcy do ponad miliona. Najczęściej jednak firmy oferują swoje usługi i produkty (m.in. kwiaty na premiery, catering na bankiety, nici do szycia kostiumów, kosmetyki dla aktorów). Stosunkowo najłatwiej jest uzyskać wsparcie od dużych firm, które z założenia obejmują mecenatem instytucje kulturalne. Należą do nich m.in. Plus GSM, Bank BPH, BRE Bank, PZU, PKO BP. Od co najmniej kilku lat funkcjonują w nich rozbudowane działy PR zajmujące się doбором przedsięwzięć, którym patronowanie przynosi firmie renomę mecenasa kultury. Wydawałoby się, że jednym z głównych celów finansowania projektów teatralnych jest możliwość zareklamowania swojej marki. I rzeczywiście zazwyczaj tak jest. Czasem jednak sponsorzy wolą pozostać w ukryciu. Co jest tego powodem? Nie wiadomo. Po części na pewno wrodzona skromność i chęć pomocy? Przykładem takiej sytuacji może być warszawski Teatr Ochoty. Agnieszka Sitek, koordynator pracy artystycznej, wyjaśnia: "Większość sponsorów wspomaga nasz teatr bezinteresownie, prosząc o całkowitą anonimowość. Pozostali, związani z naszymi przedstawieniami najczęściej, zastrzegają sobie tajemnicę co do rodzaju oraz wysokości wsparcia, przeznaczanego na nasze projekty".

Sponsoring przybiera różne formy - czasami firmy wspierają produkcję jednego spektaklu, rzadziej obejmują patronat nad całym teatrem, nawet na kilka sezonów. Bywa i tak, że sponsorowanie staje się instytucją samą w sobie. Tak jest na przykład w Śląskim Teatrze im. Wyspiańskiego w Katowicach, gdzie od 10 lat działa Rada Gospodarcza, w skład której wchodzi 20 przedstawicieli firm wspierających teatr. Prezesem zostaje szef firmy, która w danym roku przeznaczyła najwięcej pieniędzy (w tym sezonie był to Henryk Tymowski z Południowego Koncernu Energetycznego Katowice).

Jak mówi Krystyna Szaraniec, zastępca dyrektora teatru, w tej chwili dotacje wynoszą maksymalnie 20 tysięcy złotych od jednej firmy, podczas gdy kilka lat temu kwoty sięgały nawet 100 tysięcy. Osoby prywatne (zazwyczaj emerytowani prezesi), którym zależy na prestiżu, oferują od dwóch do pięciu tysięcy rocznie i dzięki temu pozostają w Radzie.

Niektóre teatry, choć dotowane przez państwo, potrzebują tak ogromnych nakładów finansowych, że nie mogłyby poradzić sobie bez bogatych sponsorów. Należy do nich stołeczny Teatr Roma, który w swoim repertuarze ma znane na całym świecie musicale. Według "Raportu o stanie teatrów warszawskich" sporządzonego przez Biuro Teatru i Muzyki Urzędu Miasta, produkcja "Kotów" kosztowała 2,2 miliona złotych, z czego tylko 350 tysięcy dało miasto (była to zresztą największa dotacja na przedstawienie w 2003 roku). Podobnie kosztowny był "Grease" - sponsorzy wsparli projekt aż 1,4 miliona złotych. Roma jest jednak wyjątkiem - w żadnym innym teatrze w Polsce nie ma takich superprodukcji. Musicale są drogie, ponieważ sam koszt licencji pochłania ogromne sumy, a do tego dochodzą wysokie koszty produkcji kostiumów i scenografii oraz gaże dla licznej ekipy.

Inną formę związku z teatrem wybrał Raiffeisen Bank: wykupuje jedno przedstawienie rocznie, które prezentowane jest w 12 miastach specjalnie dla zaproszonych klientów Raiffeisena. W zeszłym roku była to komedia "Szalone nożyczki" z repertuaru Lubuskiego Teatru im. Kruczkowskiego w Zielonej Górze, w tym jest to krakowski "Scenariusz dla trzech aktorów" w reżyserii Mikołaja Grabowskiego. Luiza Farkash z działu PR banku, pomysłodawczyni przedsięwzięcia, uważa, że edukacja poprzez teatr to także sposób wspierania kultury: "Ludzie na wysokich stanowiskach często nie uczestniczą w kulturalnych wydarzeniach, z braku czasu i rozeznania w tym, co jest warte obejrzenia. Ale nasze

propozycje cieszą się ogromną popularnością". Dla teatrów to również czysty zysk - 12 spektakli opłaconych w całości przez bank.

W całej tej zabawie najważniejsza jest przedsiębiorczość. Teatry potrzebują ludzi, którzy potrafią znaleźć się we właściwym miejscu z właściwą propozycją. A ci częściej szukają pracy w prywatnych firmach niż w teatrach.

**Przykładowe koszty monodramu zrealizowanego przez prywatnego producenta**

honorarium aktora za przygotowanie roli	5 tys. zł
honorarium reżysera	12 tys. zł
honorarium kompozytora muzyki	3 tys. zł
honorarium scenografa	8 tys. zł
koszt scenografii	12 tys. zł
honorarium tłumacza	6 tys. zł
promocja, reklama	10 tys. zł
druk plakatów (1500 sztuk), programów (500 sztuk), pocztówek (2000 sztuk)	6 tys. zł
fotosy	3 tys. zł
honorarium producenta	10-15 proc. funduszy od sponsora + udział w zyskach
wykupienie praw w zagranicznej agencji	4,5 tys. zł

**koszty eksploatacji:**

wynajem sali na ok. 150 miejsc z obsługą	500-1000 zł za wieczór
garderobiana	100 zł za wieczór
koszt wyjazdu na spektakl gościnny	2 tys. zł

**Formy sponsoringu (inne niż finansowe):**

kosmetyki do charakteryzacji
nici krawieckie do szycia kostiumów
opieka nad stroną www
promocja imprez (np. Empik)
rozprowadzanie ulotek repertuarowych (np. korporacje taxi)
kwiaty na premiery
fotografie ze spektakli
herbata dla widzów
drukowanie programów i repertuarów
catering (kawiarnie, restauracje, cukiernie)
regularne kupowanie karnetów na przedstawienia
oświetlenie sceniczne
bilety lotnicze
sprzęt nagłaśniający
wypożyczenie samochodu, bezpłatna benzyna
tańsze lub darmowe polisy ubezpieczeniowe dla aktorów
noclegi w hotelach

Informacja o autorze:

Magdalena Romańska [ur. 1983] - Studentka dziennikarstwa na Uniwersytecie Warszawskim i kierownik produkcji w Laboratorium Dramatu w Warszawie. Z teatrem związana od pokoleń: jej dziadek pracował w stołecznym Teatrze Współczesnym, babcia w Wielkim, a ojciec w Nowym. Ona sama przez rok pracowała w teatralnym miesięczniku "Foyer", gdzie m.in. współtworzyła dział repertuarów.

Małgorzata Rokicka [ur. 1980] - Magister socjologii, absolwentka Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych UW. Pracę dziennikarza zaczęła w warszawskim miesięczniku kulturalnym "Vaganzza", później przez ponad rok pisała teksty i współtworzyła dział repertuarów w teatralnym miesięczniku "Foyer". W tej chwili zajmuje się promocją w Laboratorium Dramatu, współpracuje też z "Notatnikiem Teatralnym", "Arte" i ostatnio "Voyage".