

Zasebno vlaganje v kulturo: priložnost in izziv

V družbi se pogosto zdi, da je kultura nekaj presežnega, kar posameznik potrebuje šele takrat, ko je zadovoljil vse svoje osnovne potrebe. Morda lahko tudi v tem iščemo razlog za šibko podporo kulture od zasebnih vlagateljev. Zakaj je v kulturo smiselno vlagati in kaj so pasti, ki se pri tem odpirajo? Ta vprašanja je Društvo Asociacija nedavno odpiralo na delavnici Trženje poslanstva v kulturi.

Zakaj je vlaganje v kulturo nujno

Prevladujoči pogled na zasebno vlaganje v kulturo nam govori o neposrednem in neobveznem prenosu zasebnih sredstev na področje kulture. To se v osnovi lahko zgodi z enim od temeljnih načinov: nakupom, donacijo, sponzorstvom, mecenstvom, trženjem poslanstva ali čim sorodnim. Glavna lastnost tega prenosa je verjetno prostovoljnost, s tem pojmom pa trčimo ob osrednji problem zasebnega vlaganja v umetnost. Ko govorimo o zasebnem vlaganju, se namreč vedno gibljemo na ravni neobveznega in nikoli ne razmišljamo o nujnem vlaganju v kulturo.

Tukaj ne smemo misliti na mehanizme obdavčevanja in sorodnih praks, ki bi nas spet potisnile v posredno javno financiranje, pač pa na zakonske ureditve, ki posamezne dejavnosti postavljajo kot obvezne, njihova zavezujočnost pa se giblje na ravni zasebnega. Nekaj podobnega se pravzaprav v majhni meri že dogaja tudi v kulturi, vseeno pa dokaj sramežljivo in brez pravih želja po večanju obsega. Tako je recimo za šolarje obvezna udeležba na nekaj gledaliških predstavah, kar bi lahko šteli za neprostovoljno, a še vedno zasebno vlaganje v kulturo. Kot soroden primer lahko navedemo tudi že obravnavan zakon o deležu za umetnost, ki prav tako načinja dominantno paradigmo. Ta zakon je pravzaprav odličen primer možnosti prehoda k intenzivnejšemu zasebnemu vlaganju v umetnost in predstavlja izstop iz ustaljenih vzorcev.

»In ravno na tej točki se skriva možnost za opolnomočenje umetnosti, ki bi se prek sistemov, sorodnih deležu za umetnost, morala bolj pogumno vključiti tudi v zasebno.«

Od gradbeništva do trajnostnega izboljšanja položaja umetnosti

Kje se skriva ta prehod in kako nam lahko razkrije nujnost obrata, bomo skušali orisati na primeru gradnje, ki je pravzaprav ključen element predlagane sheme. Ob gradnji stavb si namreč ne smemo delati utvar, da se posegi v bivanje od drugih sektorjev ne dogajajo tudi v naše domove. Ne zgolj sleherna javna pač pa tudi vsaka zasebna stavba mora v procesu nastajanja iti skozi številne regulative in strokovna področja, kot so geodezija, arhitektura, gradbeništvo in druge, vsaka od teh vednosti pa nalaga določene standarde. Ne gre torej zgolj za poseg v javno, pač pa tudi v zasebno.

Shema deleža za umetnost (za več glej publikacijo Shema deleža za umetnost, ki jo je izdal Zavod za kiparstvo v letu 2009) se v obravnavani obliki ustavi nekako na pol poti in s tem lepo kaže potencial za možnost prehoda in sistem implementacije zasebnega vlaganja v kulturo v prihodnje. Namreč, v kolikor takrat predlagan zakon obravnava delež za umetnost za javne stavbe, bi si morali zastaviti

»Gre skratka za iskanje načina, kako lahko podjetje, ki se ukvarja z izdelovanjem ali s trženjem nekega izdelka, v svoje običajne vzorce poslovanja vključi nevladno organizacijo, s tem pa prispeva tako k izboljšanju lastnega poslovanja kot k zbiranju sredstev za nevladno organizacijo.«

vprašanje, zakaj ne bi zakon obravnaval tudi deleža za umetnost v zasebnih stavbah. Morda ne ravno v stanovanjskih, zagotovo pa bi ga bilo mogoče in celo smiselno aplicirati na zasebne poslovne stavbe. Pravzaprav se del kulture že napaja iz zasebnih sredstev na podoben način, in sicer je to ravno sektor arhitekture, kjer je ta nujen del pri vsakem gradbenem projektu.

In ravno na tej točki se skriva možnost za opolnomočenje umetnosti, ki bi se prek sistemov, sorodnih deležu za umetnost, morala bolj pogumno vključiti tudi v zasebno. V kolikor to počnejo vse vednosti, je problem kulture ravno v tem, da se še vedno razume v okvirih zastarelih vzorcev naravne nujnosti, medtem ko je več kot jasno, da družba avtonomno določa potrebo po posameznih dobrinah, kar ob zadostni podpori sčasoma tudi sistemsko uredi.

Pomembna je vizija, a veliko lahko premaknemo že zdaj

Tovrstno pretresanje konceptov je zrto predvsem skozi tisti del bifokalnih očal, ki izostruje bolj oddaljeno, kar bi lahko imenovali vizija. Do te pa vodi pot in na tej je treba delati konkretne in realne korake. Zato moramo naš pogled usmeriti v sedanost in k bolj otipljivemu in lažje uresničevanemu. Ob pregledovanju trenutnih razmer se tako posamezni sistemi zdijo še posebno privlačni, in med njimi je zagotovo koncept trženja poslanstva, ki ga bomo v nadaljevanju predstavili v poročilu o že omenjeni delavnici.

Predavanje je izvedel Boštjan Prijanovič, ki večino svojega strokovnega delovanja posveča oglaševanju, sicer pa ima veliko izkušenj tudi z delom v in z NVO. Podobne delavnice potekajo tudi pod okriljem Centra za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij (CNVOS), namenjene pa so primarno gospodarstvenikom, ki se jim tako skuša približati pomen sodelovanja z nevladnimi organizacijami. Tokrat je bil predstavljen in v razmislek vzet še pogled z druge strani s specifičnim fokusom na NVO v kulturi.

Kaj je torej trženje poslanstva? V osnovi predstavlja obliko sodelovanja, kjer skušata nevladna organizacija in določeno podjetje najti skupne interese, ki jih je mogoče oblikovati v skupno akcijo, ki ima na koncu pozitivne koristi za obe strani, hkrati pa tudi za uporabnika. Gre skratka za iskanje načina, kako lahko podjetje, ki se ukvarja z izdelovanjem ali s trženjem nekega izdelka, v svoje običajne vzorce poslovanja vključi nevladno organizacijo, s tem pa prispeva tako k izboljšanju lastnega poslovanja kot k zbiranju sredstev za nevladno organizacijo. Pravzaprav je to proces, ki se dogaja že kar nekaj časa in kaže dobre rezultate, vprašanje, ki je bilo odprto tudi na delavnici, pa je,

kako je z integracijo kulturnih producentov v ta isti model. Po vedenju prisotnih se tovrstne akcije v kulturi namreč dogajajo redko, zato je potreben na tej ravni temeljni premik.

Konkretne ideje, kako pristopiti k podjetjem

Poleg konceptualnih premislekov so udeleženci lahko slišali kar nekaj koristnih napotkov. Osnovno pravilo v pristopanju k podjetju je, da se mora NVO predstaviti kot partner, ki lahko prinese konkretne učinke v izboljšanje delovanja podjetja, in ne zgolj kot prosilec za sredstva. Nadalje moramo imeti izdelano strategijo komuniciranja s podjetji. Pogosta težava na strani gospodarskih družb je namreč nerazumevanje, s čim se posamezna kulturna institucija ukvarja in na kak način bi sodelovanje lahko imelo prednosti za njihovo dejavnost. Zato je treba strateško pristopiti k analizi podjetja, ki ga želimo povabiti k sodelovanju, pregledati različne aspekte in se na koncu osredotočiti na individualizirane predloge. Operirati je treba s konkretnimi podatki, saj to kaže na večjo možnost realizacije projekta, hkrati pa moramo skrbeti za učinkovito sodelovanje. Ko podjetju predstavljamo prednosti, moramo imeti v mislih tudi, da učinki niso nujno finančni, pač pa so lahko tudi drugačnih vrst, kar je za kulturo toliko bolj ustrezno in lažje aplikabilno.

»Pogosta težava na strani gospodarskih družb je namreč nerazumevanje, s čim se posamezna kulturna institucija ukvarja in na kak način bi sodelovanje lahko imelo prednosti za njihovo dejavnost.«

Konkretne nasvete je bilo mogoče slišati tudi o procesu izdelovanja skupne kampanje. Pri tem je pomembno, da se najprej osredotočimo na širše vrednote, potem pa počasi ožamo izbor, dokler ne najdemo idealnega presečišča, ki ponudi skupno izhodišče. Pri vključevanju podjetja v naše predloge moramo biti pozorni tudi na inkluzivnost sodelujočih, saj osebna neangažiranost odločevalcev hkrati v veliki meri predstavlja potencialen problem na končni ravni odločitve. Kampanje morajo biti oblikovane tudi marketinško privlačno, predvsem pa v okviru neke javnosti razumljive logike, saj je naposled ravno uporabnik tisti, ki odloči o uspešnosti zastavljenega projekta.

Kako naprej?

Model trženja poslanstva se zdi eden boljših v okviru danih razmer in s tem predstavlja velik potencial za zasebna vlaganja. Pozitivna lastnost je predvsem vključenost različnih deležnikov in rezultat, ki vsem udeleženi prinese nekaj pozitivnega. Glede na to, da je sistem v NVO, ki ne delujejo v kulturi, prisoten že nekaj časa in kaže zanimive rezultate, je smiselno v prihodnje poglobiti razumevanje vključevanja kulturnih institucij, predvsem pa je treba intenzivirati iskanje splošnega modela, ki bi bil uspešen za kulturne producente. Na vseh nas je, seveda, da kot celota pričnemo dvigovati zavedanje o možnostih za tovrstno sodelovanje, s čimer tlakujemo pot za tako zelena večja zasebna vlaganja v kulturo.