

FORUM O partnerstvu između gospodarstva i kulture

Sponzori su odgovorniji od medija

Kad uđemo u EU, morat ćemo imati na umu da kultura nije samo potrošač, već važan segment gospodarskog razvoja, istaknuo je ministar Biškupić

Jelena MANDIĆ-MUŠCET

Kako potaknuti plodno partnerstvo između kulturnih ustanova i gospodarskih resursa te uspješno iskoristiti novčane mogućnosti koje nude fondovi Europske unije - osnovne su teme o kojima se razgovaralo na forumu pod nazivom »Program kultura 2007.-2013. - Mogućnosti suradnje« u ponedjeljak u Muzeju Mimara u Zagrebu.

Cilj Foruma bio je okupiti predstavnike poslovnog sektora koji putem sponzorstva i darovnica ulažu u kulturu te predstavnike kulturnog segmenta, kako bi se



Skup u Muzeju Mimara otvorio je ministar kulture Božo Biškupić

Kad institucije ipak pronađu sponzore, ne nailaze na očekivanu podršku medija, naime, mediji ne žele spominjati sponzore

proširio dijalog o mogućnostima međusobne suradnje.

Tako su predstavljeni primjeri dobrih partnerstava tvrtki i kulturnih ustanova iz Hrvatske i Slovenije, dok je gošća iz Austrije Leonie Hodkevitch predstavila svoju studiju »Sponsoring: Alter Ego in Arts«. Također, predstavnice Kulturnih kontaktnih točaka iz Austrije, Slovenije i Hrvatske predstavile su program Europske unije »Kultura 2007.-2013.«.

Potpore Europske unije

Skup je otvorio ministar kulture Božo Biškupić, ističući da se u Hrvatskoj, na žalost, još zaboravlja da kultura nije samo potrošač koji stalno traži ulaganja, već važan segment društvenog i gospodarskog razvoja.

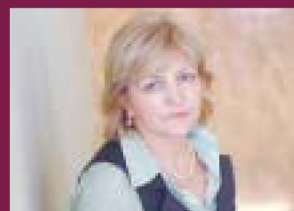
»Kad za godinu dana uđemo u EU, morat ćemo to

VESNA JURIC-BULATOVIĆ

MUO - Superbrand

Dragocjeno, dugo taloženo iskustvo u pronalaganju partnera prilikom realizacije niza velikih domaćih i međunarodnih projekata - koji su nedavno kulminirali općepoznatom izložbom Rembrandtovih grafika - iznijela je Vesna Jurić Bulatović, pomoćnica ravnateljice i voditeljica marketinga u zagrebačkome Muzeju za umjetnost i obrt. O kompleksnom i ozbiljnom pristupu kojim se MUO pozicionira na tržištu, najbolje svjedoči njezina rečenica: »Niti jedan dan

proizvod se ne smije kotrljati po inerciji.« Vodeći računa o specifičnim interesima partnera, a istovremeno nastojeći privući što širi krug publike u muzej, u MUO-u već godinama kreiraju specifične programe poput »Dugog četvrtka s Olympu-



som«, dana Zagrebačke banke srijedom i bogatih nagradnih igara u kojima posjetitelji mogu osvojiti novi automobil. Njihove marketinške i propagandne aktivnosti nikad nisu ugrozile »etičnost, stručnost i znanstveni dignitet institucije«, napomenula je Vesna Jurić Bulatović istaknuvši da je MUO dobio međunarodno priznanje »Superbrands 2009.«, našavši se u društvu poznatih svjetskih brandova kao što su Coca-Cola, DHL, Gillette, IBM, Microsoft i drugi.

stalno imati na umu«, kazao je ministar, ističući da je Hrvatska prije dvije godine pristupila programu »Kultura 2007.-2013.«, koji je hrvatskim umjetnicima i kulturnim djelatnicima omogućio ravnopravno sudjelovanje u multidisciplinarnim projektima i mrežama te natjecanje za potporu Europske unije.

»Hrvatski umjetnici dokazali su da su itekako pripremljeni za međunarodnu

konkurenciju, a Ministarstvo kulture će, u znak dodatne potpore, sufinancirati udruge i institucije koje su uspješno prošle strogu selekciju Europske komisije«, izjavio je Biškupić.

Sponzori između sporta i kulture

Podsjetio je da je Ministarstvo kulture prije dvije godine osnovalo Kulturnu kontaktnu točku s ciljem pružanja informacija o pro-

gramima EU i mogućnostima sudjelovanja u velikim europskim projektima.

Govoreći o složenoj novčanoj situaciji u kojoj se nalaze velike institucije poput Galerije Klovićevi dvori, ravnateljica Vesna Kusin naglasila je činjenicu da velike projekte nije moguće organizirati bez pomoći sponzora, koji su često nezainteresirani i usredotočeni na sport.

Kad institucije ipak pro-

nađu sponzore, ne nailaze na očekivanu podršku medija. Naime, mediji ne žele spominjati sponzore, što je osobito problematično, smatra Kusin, u današnje vrijeme kad se zbog rebalansa smanjuju sredstva iz proračuna. »Sponzori u kulturi imaju jače izraženu društvenu odgovornost od medija«, rekla je ravnateljica Klovićevih dvora.

T-HT za MSU

Većina sponzora, navodi Kusin, odabire pasivnu ulogu: daju novac i za uzvrat traže objavu logotipa u promotivnim materijalima, dok je manji dio zainteresiran za aktivan odnos koji započinje zajedničkim vođenjem kampanje i daljnjim koracima. Takvog je partnera Galerija pronašla u Zagrebačkoj banci, s kojom je za vrijeme izložbe »Tiha pobuna - najveći majstori njemačkog ekspresionizma« uspostavila novi oblik suradnje. Naime, Zagrebačka banka je osigurala deset djela značajnih njemačkih ekspresionista iz fondusa HVB banke.

O teškoj situaciji za Muzej suvremene umjetnosti, koji je prije tri godine zatvorio vrata stare zgrade na Kataričinu trgu, govorila je ravnateljica Snježana Pintarić, izrazivši zahvalnost tvrtki T-HT koja im je pomogla da prebroje krizu, stalno osiguravajući otkup radova za MSU i podupirući najnoviju umjetničku produkciju.

Ravnatelj Francuskog instituta Stephane Re i Emma Lecoeur iz L' Oreala predstavili su zanimljiv oblik suradnje u kojemu spajaju zajedničke vrijednosti i promiču francusku kulturu.

Forum su priredili Ministarstvo kulture, Odjel za kulturnu kontaktnu točku i Hrvatski institut za pokret i ples u suorganizaciji s kulturnim kontaktnim točkama iz Austrije i Slovenije, a u okviru Tjedna suvremenog plesa.