

Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Πολιτιστική Διαχείριση

Διπλωματική Εργασία:

Χρηματοδότηση προϊόντων και υπηρεσιών πολιτισμού: Έρευνα στην ελληνική πολιτιστική βιομηχανία.

Ονοματεπώνυμο: Ευάγγελος Κώνστας

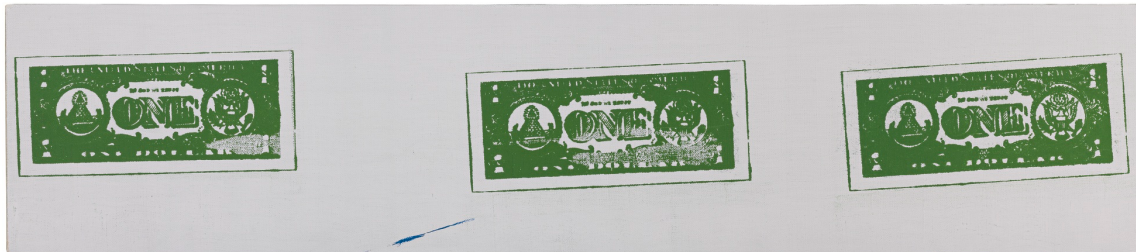
Αριθμός Μητρώου: 4114Μ019

Ακαδημαϊκό έτος: 2014 - 2016



Vadim Zakharov, *Shower of Gold Coins*. Biennale Βενετίας, 2013

Επιβλέπων: Αναπληρωτής Καθηγητής Γ. Μ. Κλήμης
Μέλη: Επίκουρη Καθηγήτρια Μ. Μιχαηλίδου
Λέκτορας Β. Αυδίκος



Andy Warhol, *One Dollar Bills (Backs)*, 1962, μεταξοτυπία, 21,6 x 100,6 εκ. , The Estate of Andy Warhol & The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts.

“Successful fundraising is the right person asking the right prospect for the right amount for the right project at the right time in the right way.”

Stanley Weinstein

Ευχαριστίες:

Θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους τους ανθρώπους που βοήθησαν στο να ολοκληρωθεί η παρούσα έρευνα. Σε ανθρώπους που μου εμπιστεύθηκαν τις γνώσεις τους και τις εμπειρίες τους στον χώρο του πολιτισμού και συνέβαλαν στην δημιουργία μιας ξεκάθαρης εικόνας για το τι ισχύει στο fundraising στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης, στον χώρο της πολιτιστικής βιομηχανίας.

Με αυτήν την έρευνα ολοκληρώνεται ένας πρώτος κύκλος προσωπικής συσχέτισης με ξένα και αχαρτογράφητα επιστημονικά πεδία για μένα, θέτοντας καλές βάσεις για την προσωπική μου ανέλιξη. Ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όσους ανθρώπους ήταν υποστηρικτικοί στις μεγάλες ή μικρές αποφάσεις προσωπικών αλλαγών που ξεκίνησαν από την συγκεκριμένη επιστημονική ενασχόληση.

Περιεχόμενα:

Εισαγωγή	4
Σκοπός και στόχος κειμένου	5
Επιπλέον χρηματοδότηση στον πολιτισμό: Γιατί είναι αναγκαία	5
Κριτική επισκόπηση βιβλιογραφίας - Θεωρητικό πλαίσιο	8
Χρηματοδότηση πολιτιστικών οργανισμών από ιδιωτικές εταιρίες	8
Οι ιδιώτες ως χορηγοί	18
Το Crowdfunding	23
Χρηματοδότηση από Ιδρύματα	29
Κρατική χρηματοδότηση	30
Ερευνητικό ερώτημα	32
Μεθοδολογία	33
Αποτελέσματα έρευνας	38
Για ποιους λόγους οι εταιρίες επενδύουν στον πολιτισμό;	38
Για ποιους λόγους οι ιδιώτες επενδύουν στον πολιτισμό;	41
Απορρίψεις προτάσεων χορηγιών από πολιτιστικούς οργανισμούς	42
Ιδιωτική πρωτοβουλία, ανταποδοτικές παροχές και συνεργασία	43
Προσέγγιση χορηγών	47
Επιτυχής στρατηγική χρηματοδότησης	50
Το Crowdfunding	54
Crowdfunding: Γιατί ο κόσμος επενδύει	55
Οι ανταποδοτικές προσφορές του Crowdfunding	57
Μέθοδοι επιτυχημένης εκστρατείας Crowdfunding	59
Επίλογος	64
Υλικό για περαιτέρω έρευνα	64
Γενική Βιβλιογραφία	68

Εισαγωγή

Το παρόν κείμενο αποτελεί μια περιγραφή των τρόπων χρηματοδότησης στον πολιτισμό και εξετάζει μεθόδους, βάση των οποίων, ένας πολιτιστικός οργανισμός καθίσταται βιώσιμος μέσω επιπρόσθετης οικονομικής παροχής. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν έσοδα, όπως οι εταιρίες ή οι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται και στους υπόλοιπους κλάδους της οικονομίας. Στην μελέτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2011, σελ. 10) όπου περιγράφονται οι μέθοδοι χρηματοδότησης των πολιτιστικών οργανισμών, τα έσοδα αυτά χαρακτηρίζονται ως “Αποκτηθέντα Εισοδήματα” και ορίζονται ως “το σύνολο των δαπανών από ιδιώτες για πολιτιστικούς σκοπούς, όπως η αγορά εισιτηρίων ή οι αγορές πολιτιστικών αγαθών”. Είναι σύνηθες το φαινόμενο οι ιθύνοντες των πολιτιστικών οργανισμών να αναζητούν χρηματοδότηση πέραν από τα “Αποκτηθέντα Εισοδήματα”. Η χρηματοδότηση (fundraising) ενός οργανισμού έχει ως βασικό σκοπό να αυξήσει την δυνατότητα του οργανισμού στο να εκπληρώσει την αποστολή του μέσω επιπρόσθετου εισοδήματος. Η προσπάθεια ανεύρεσης, διατήρησης αλλά και αύξησης του αριθμού των χορηγών είναι μια μόνιμη πρόκληση για τον οργανισμό (Byrnes, 2009, σελ. 382).

Η επιπλέον χρηματοδότηση στον πολιτισμό, εγείρει πολλές συζητήσεις ή αναλύσεις που σχετίζονται με την ιδιαιτερότητα του συγκεκριμένου κλάδου επιχειρηματικότητας, ο οποίος εμπίπτει στον Κλάδο Πολιτισμού και Δημιουργίας, εφόσον ο στόχος του είναι η παραγωγή πολιτιστικών αγαθών μέσα από μια δημιουργική διαδικασία, ενώ τα συγκεκριμένα προϊόντα προστατεύονται από νόμους περί πνευματικής ιδιοκτησίας (Αυδίκος, 2014, σελ. 17). Σύμφωνα με τον Caves (2000) η μελέτη των δημιουργικών βιομηχανιών, όπου σε αυτές εντάσσονται ο κινηματογράφος, οι καλές τέχνες, η λογοτεχνία, η μουσική και οι παραστατικές τέχνες, έχει παραμεληθεί από την μελέτη των κοινωνικών επιστημόνων, καθώς λόγω της ιδιαιτερότητας του κλάδου, δεν μπορεί να προσαρμοστεί σε κάποιο συγκριμένο οικονομικό μοντέλο. Ο Philips (2010) παραθέτει τέσσερα διαφορετικά οικονομικά μοντέλα, ανάλογα με τις πρόσθετες οικονομικές ανάγκες που εν δυνάμει χρειάζονται οι οργανισμοί που ανήκουν στον Κλάδο Πολιτισμού και Δημιουργίας:

- Το “μοντέλο κοινωνικής πρόνοιας” που παρουσίασαν οι Baumol και Bowen το 1966, σύμφωνα με το οποίο μπορεί να υποτεθεί ότι οι δημιουργικές βιομηχανίες έχουν ένα καθαρά αρνητικό αντίκτυπο στην συνολική οικονομία, γιατί καταναλώνουν περισσότερους πόρους από ότι παράγουν.
- Το “ανταγωνιστικό μοντέλο”, σύμφωνα με το οποίο ο συγκεκριμένος κλάδος δεν έχει καμία διαφοροποίηση από τους υπόλοιπους κλάδους παραγωγής και συνεπώς οι

εργαζόμενοι σε αυτό δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται διαφορετικά σε σχέση με τους εργαζόμενους στους υπόλοιπους κλάδους.

- Το “μοντέλο ανάπτυξης” που αναφέρει ότι η ανάπτυξη των πολιτιστικών βιομηχανιών είναι ευθέως ανάλογη της οικονομικής ανάπτυξης μιας κοινωνίας.
- Το “μοντέλο καινοτομίας” στο οποίο αναφέρεται ότι οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες και η καινοτόμος επιχειρηματικότητα μπορούν να γίνουν από μόνες τους μοχλός ανάπτυξης της οικονομίας.

Σκοπός και στόχος κειμένου

Στο παρόν κείμενο υποστηρίζεται ότι οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, δεν εντάσσονται μονομερώς σε κανέναν από τα παραπάνω οικονομικά μοντέλα, αλλά η εύρυθμη λειτουργία τους μπορεί να τα εντάξει σε έναν συνδυασμό αυτών των μοντέλων, εκτός του πρώτου. Ο λόγος για τον οποίο συγγράφεται το παρόν κείμενο βασίζεται στην συχνή ανάγκη που παρουσιάζεται στους πολιτιστικούς οργανισμούς να αναζητήσουν επιπλέον χρηματικούς πόρους από τα “Αποκτηθέντα Εισοδήματα” ώστε να καταστούν βιώσιμοι. Το παρόν κείμενο στοχεύει να γίνει αρωγός στην προσπάθεια των πολιτιστικών οργανισμών να παράγουν αγαθά υψηλής ποιότητας που να συμβάλλουν στην γενικότερη κοινωνική και οικονομική εξέλιξη και ταυτόχρονα να μειώσουν το ρίσκο που ενέχει η συγκεκριμένη παραγωγή. Στόχος είναι να παρουσιαστούν διαφορετικοί τρόποι επιπρόσθετης χρηματοδότησης, προκειμένου οι πολιτιστικοί οργανισμοί να μπορούν να τους συνδυάσουν ώστε να είναι κερδοφόροι, ανεξάρτητα από την κατάσταση των άλλων κλάδων της οικονομίας και παράλληλα συνδυάζοντας την δημιουργία και την νεοτερικότητα να πάνε την οικονομία μπροστά.

Επιπλέον χρηματοδότηση στον πολιτισμό: Γιατί είναι αναγκαία

Ο βασικός λόγος για τον οποίο υποστηρίζεται ότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν την ανάγκη για επιπλέον χρηματοδότηση, έγκειται στην παραδοχή ότι τα πολιτιστικά προϊόντα και οι αντίστοιχες υπηρεσίες έχουν ρίσκο. Τα πολιτιστικά προϊόντα ενέχουν ρίσκο καθώς πληρούν βασικά χαρακτηριστικά σύμφωνα με τους Kretschmer, Klimis και Choi (1999), όπως αναλύονται παρακάτω:

1. Υπερ-προσφορά: Λόγω της ανάγκης πολλών ανθρώπων να αυτο-εκφραστούν ή λόγω της ματαιοδοξίας τους για την αναγνωρισιμότητα και την διασημότητα που εν δυνάμει προσφέρει η τέχνη, ο αριθμός των ατόμων που προσφέρουν υπηρεσίες στον τομέα της καλλιτεχνικής βιομηχανίας είναι δυσανάλογος από το αντίστοιχο κοινό που μπορεί να

καταναλώσει τα συγκεκριμένα προϊόντα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα πλεόνασμα καλλιτεχνικής παραγωγής και ταυτόχρονα ένας υψηλός ανταγωνισμός στον χώρο της τέχνης. Επίπτωση αυτού είναι το έργο πολλών καλλιτεχνών να μην τύχει εμπορικής σημασίας, καθώς είτε μπορεί να χαθεί μέσα στην υπερπληθώρα παρόμοιων έργων ή μπορεί να τύχει σε συγκυρία στην οποία το κοινό να προτιμάει λίγους και αναγνωρίσιμους καλλιτέχνες.

2. Ασαφής ποιότητα: ένα άλλο χαρακτηριστικό των πολιτιστικών αγαθών είναι ότι εντάσσονται στην κατηγορία των “αγαθών πιστοποίησης”, δηλαδή αγαθά που ο καταναλωτής τους δεν μπορεί να αποφανθεί για την ποιότητά τους ούτε και μετά την κατανάλωσή τους. Από αυτό συνεπάγεται ότι κανένας - ούτε οι κριτικοί της τέχνης - δεν μπορεί να ορίσει την ποιότητα και την αξία ενός καλλιτεχνικού προϊόντος, δεν υπάρχουν σταθερές αξιολόγησης και ο εν δυνάμει καταναλωτής δεν γνωρίζει που ακριβώς θα ξοδέψει τα χρήματά του. Αυτό δυσχεραίνει ακόμα περισσότερο μια παραγωγή στον πολιτισμό καθώς η αποδοχή του προϊόντος από κοινό και κριτικούς - και συνεπώς η εμπορική του πορεία - είναι εντελώς απρόβλεπτη.
3. Κοινωνική συμπεριφορά καταναλωτών: Είναι σύνηθες οι καταναλωτές πολιτιστικών αγαθών να δημιουργούν άτυπα κοινωνικά δίκτυα στα οποία εντάσσουν κοινά γούστα στην πολιτιστική κατανάλωση. Συνήθως όμως κάποιοι από τους λεγόμενους “trend-setters” αντιλαμβάνονται την εξάπλωση του δικτύου και εν συνεχεία αναζητούν κάτι διαφορετικό, φεύγοντας από τα συγκεκριμένα δίκτυα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην μπορεί ποτέ να δημιουργηθεί ένα σταθερό κοινό για όσους παράγουν πολιτιστικά αγαθά.

Στα παραπάνω χαρακτηριστικά προστίθεται το υψηλό κόστος παραγωγής το οποίο σε συνδυασμό με την αβεβαιότητα της εμπορικής επιτυχίας ανεβάζει τον βαθμό του ρίσκου των πολιτιστικών προϊόντων. Ως παράδειγμα αναφέρεται η παραγωγή μιας κινηματογραφικής ταινίας που απαιτείται η πληρωμή πολλών ατόμων με διαφορετικές ειδικότητες (σκηνοθέτης, ηθοποιοί, μοντάζ, φωτογραφία, βοηθοί κλπ), αλλά είναι αβέβαιη η εισπρακτική της απόδοση (Philips, 2010, σελ. 245).

Με στόχο την ελάττωση του συγκεκριμένου ρίσκου, στο παρόν κείμενο θα αναλυθούν οι τέσσερις βασικές πηγές χρηματοδότησης των πολιτιστικών οργανισμών κατά τους Hopkins και Friedman (1997) οι οποίες είναι οι εξής:

1. Χρηματοδότηση από ιδιωτικές εταιρίες
2. Ιδιωτικές πρωτοβουλίες από φυσικά πρόσωπα
3. Χρηματοδότηση από Ιδρύματα

4. Κυβερνητικοί πόροι και δημόσιοι οργανισμοί.

Επίσης θα μελετηθεί το Crowdfunding, η νέα μέθοδος συλλογής κεφαλαίου από ιδιώτες μέσω του διαδικτύου. Εν συνεχεία θα αναλυθούν τα αποτελέσματα κοινωνιολογικής έρευνας βάση της οποίας μελετάται ο τρόπος με τον οποίο η ιδιωτική πρωτοβουλία (φυσικά πρόσωπα ή εταιρίες) συμβάλλουν στην χρηματοδότηση του πολιτισμού.

Κριτική επισκόπηση βιβλιογραφίας - Θεωρητικό πλαίσιο

Χρηματοδότηση πολιτιστικών οργανισμών από ιδιωτικές εταιρίες

Ένας από τους βασικούς τρόπους χρηματοδότησης των δράσεων των πολιτιστικών οργανισμών, είναι η οικονομική υποστήριξη από μεγάλες ιδιωτικές εταιρίες που αποφασίζουν να επενδύσουν στον χώρο του πολιτισμού και να βοηθήσουν στην υλοποίηση του οράματος ενός οργανισμού. Ως αναδοχή (sponsorship) ορίζεται:

“η παροχή χρημάτων από μια εταιρία προς έναν καλλιτεχνικό οργανισμό με σκοπό να προωθηθεί το όνομα του καλλιτεχνικού οργανισμού, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του” (Fishel, 1993, σελ. 5).

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθούν οι λόγοι για τους οποίους οι εταιρίες επενδύουν στον πολιτισμό, θα περιγραφεί ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζεται μια πρόταση χρηματοδότησης από τους υπευθύνους ενός καλλιτεχνικού οργανισμού και θα αναλυθούν οι παροχές που πρέπει να ανταλλάξουν και οι δύο πλευρές, προκειμένου μια εκστρατεία χρηματοδότησης να καταστεί επιτυχής.

Λόγοι για τους οποίους οι ιδιωτικές εταιρίες χρηματοδοτούν πολιτιστικούς οργανισμούς

Ο βασικός λόγος για τον οποίο μια ιδιωτική εταιρία χρηματοδοτεί έναν καλλιτεχνικό οργανισμό, είναι η προώθηση και η διαφήμιση του ονόματός της και των υπηρεσιών που προσφέρει στο κοινό που επισκέπτεται τον καλλιτεχνικό οργανισμό. Το οικονομικό όφελος είναι ένα ισχυρό κίνητρο που ωθεί την επιχειρησιακή χρηματοδότηση στον πολιτισμό, καθώς η συμμετοχή σε ένα μεγάλο καλλιτεχνικό γεγονός που απευθύνεται στο ευρύ κοινό και φέρει ένα δημόσιο χαρακτήρα, γνωστοποιεί περισσότερο μια εταιρία που είναι σπόνσορας σε αυτό (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 53). Ως απόρροια του παραπάνω, οι εταιρίες ενδιαφέρονται για την θεματική του καλλιτεχνικού γεγονότος που θα χρηματοδοτήσουν καθώς επίσης και για την οικονομική ή κοινωνική κατάσταση του κοινού που θα το παρακολουθήσει, για να αποφασίσουν τον τρόπο με τον οποίο θα διαφημιστούν μέσα από την καλλιτεχνική χορηγία. Πολλές εταιρίες στοχεύουν τα προϊόντα που παράγουν ή οι υπηρεσίες που προσφέρουν, να έχουν σχέση με την θεματολογία του καλλιτεχνικού γεγονότος το οποίο θα χρηματοδοτήσουν (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 53-54). Για παράδειγμα μια φαρμακευτική εταιρία θα ενδιαφερθεί περισσότερο να χρηματοδοτήσει ένα ντοκιμαντέρ για την υγεία ή ένα πολυκατάστημα παιδικών παιχνιδιών θα ενδιαφερθεί να χρηματοδοτήσει μια παιδική παράσταση. Σύμφωνα με την τάση των εταιριών να επενδύουν στην γνωστοποίηση τους σε συγκεκριμένο κοινό, πολλές εταιρίες επιλέγουν να χρηματοδοτήσουν ανάλογα με το είδος, τους συμμετέχοντες ή τον χώρο

διεξαγωγής ενός καλλιτεχνικού project, σκοπεύοντας να αποκτήσουν καλό όνομα σε κοινό που επισκέπτεται το συγκεκριμένο project (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 55). Για παράδειγμα, μια εταιρία η οποία επιθυμεί να αποκτήσει καλό όνομα σε κοινό υψηλής αγοραστικής δύναμης, θα φιλοδοξήσει να γίνει χρηματοδότης σε μια έκθεση σύγχρονης τέχνης με ακριβά εκθέματα προς πώληση. Ταυτόχρονα μεγάλες εταιρίες στοχεύουν να γίνουν σπόνσορες σε θεάματα που απευθύνονται σε μικρές ηλικίες (όπως σε εφήβους). Στόχος τους είναι να εδραιώσουν ένα όνομα σε ένα κοινό στο οποίο θα απευθυνθούν στο μέλλον. Επιπλέον ενισχύουν το εταιρικό τους προφίλ ως μοντέρνες επιχειρήσεις που προσεγγίζουν το νεανικό κοινό (Fisher, 1993, σελ. 30 και 32). Παράλληλα υπάρχουν εταιρίες που στοχεύουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε ανθρώπους που ανήκουν στην “δημιουργική τάξη”, δηλαδή σε άτομα με ταλέντο στην ανάπτυξη νέων ιδεών, που οικονομικά δραστηριοποιούνται στον τομέα της πολιτιστικής - δημιουργικής οικονομίας και των νέων τεχνολογιών (Αυδίκος, 2014, σελ. 40). Αυτές οι εταιρίες, μέσω της χορηγίας στην τέχνη, γίνονται γνωστές σε ένα ειδικό κοινό που επενδύει στην πολιτιστική κατανάλωση και ταυτόχρονα δραστηριοποιείται με “επιδραστικό” τρόπο στο καλλιτεχνικό και πολιτιστικό γίγνεσθαι (Forrester και Lloyd, 2002, σελ. 221). Η Kate Daellenbach (2012) κάνει σαφές ότι το προσδοκώμενο αποτέλεσμα μιας χορηγίας θα πρέπει να ταιριάζει στον χαρακτήρα της επιχείρησης και να καλύπτει τους εμπορικούς της στόχους. Ο τρόπος λοιπόν που θα εφαρμοστεί μια χορηγία έχει να κάνει με το πόσο το προφίλ της εταιρίας που χρηματοδοτεί ταιριάζει με το καλλιτεχνικό προφίλ της διοργάνωσης που χρηματοδοτείται. Σε αυτό το πλαίσιο οι εταιρίες κατά την εκτέλεση μιας χορηγίας, φροντίζουν να διατηρούν ικανοποιημένους τόσο τους υφιστάμενους πελάτες τους και τους άμεσα εμπλεκόμενους φορείς (π.χ. διοίκηση), όσο και τους αντίστοιχους πελάτες ενός καλλιτεχνικού οργανισμού (Daellenbach, 2012, σελ. 369).

Ένα ακόμα κίνητρο επένδυσης στον πολιτισμό μιας εταιρίας που δραστηριοποιείται σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό πλαίσιο, είναι η καλλιέργεια ενός θετικού ονόματος στα άτομα που ζουν στην συγκεκριμένη κοινωνία και καταναλώνουν τα προϊόντα της. Συχνά η εμπλοκή εταιριών με την τέχνη καλλιεργεί ένα θετικό πρόσωπο για τις επιχειρήσεις στο κοινωνικό περιβάλλον που αυτές δραστηριοποιούνται (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 53). Ο ουμανιστικός χαρακτήρας της τέχνης αλλά και η συναισθηματική εμπλοκή των θεατών με καλλιτεχνικούς οργανισμούς που απολαμβάνουν το έργο τους, φέρει θετικό αντίκτυπο στους εκπροσώπους της ιδιωτικής επιχειρηματικότητας οι οποίοι συνδράμουν στην ολοκλήρωση της καλλιτεχνικής αποστολής ενός οργανισμού. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Kotler και Scheff (1997), οι επίδοξοι καταναλωτές συνδέονται συναισθηματικά με την εταιρία που χρηματοδοτεί έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό, ενώ ταυτόχρονα τους προσφέρει και το προϊόν που καταναλώνουν.

Επιπρόσθετα, ένας λόγος για τον οποίο οι εταιρίες στηρίζουν και οργανώνουν την χρηματοδότηση φιλανθρωπικών ή μη κερδοσκοπικών οργανισμών, είναι για να καλλιεργήσουν ένα ηθικό πλαίσιο συνεργασίας ανάμεσα στα άτομα που εργάζονται στην εταιρία, με την διοίκηση να αποτελεί πρότυπο σε αυτήν την πρωτοβουλία. Το συγκεκριμένο κίνητρο τοποθετείται σε ένα γενικότερο πλαίσιο που χαρακτηρίζεται ως “κουλτούρα διαχείρισης”, σύμφωνα με την οποία οι συμπεριφορές και οι δράσεις των ανώτερων στελεχών μιας εταιρίας είναι αυτές που κάνουν την διαφορά, επηρεάζοντας τις πεποιθήσεις και την συμπεριφορά των υπολοίπων (Hagan και Harvey, 2000, σελ. 206 - 207). Η πολιτική μιας επιχείρησης που επενδύει μέρος των κερδών της στην τέχνη, συμβάλλει στην θετική αντιμετώπιση της ηγεσίας από το λοιπό εργατικό δυναμικό καθώς προάγει ένα πιο ανθρωποκεντρικό προφίλ. Σύμφωνα με τους Hagan και Harvey (2000), σε αυτό το κλίμα λειτουργίας η απόδοση των εργαζομένων γίνεται καλύτερη, ενώ παράλληλα καλλιεργείται θετικό έδαφος ώστε να αναπτυχθούν καλές σχέσεις ανάμεσα στο προσωπικό.

Συχνά η επένδυση στον πολιτισμό αποτελεί το προσωπικό όραμα του ιδιοκτήτη μιας εταιρίας και αυτό το όραμα μεταφέρεται στο διοικητικό συμβούλιο και στους λοιπούς εργαζομένους. Όπως αναφέρουν οι Daellenbach, Thirkell και Zander (2013), το ειδικό ενδιαφέρον ενός από τα διευθυντικά στελέχη μιας εταιρίας για τις τέχνες, παίζει σημαντικό ρόλο στο να στραφεί μια εταιρία στην χρηματοδότηση ενός πολιτιστικού οργανισμού. Η δυναμική επιρροή του διευθυντή ή του ιδιοκτήτη συντελεί στην απόφαση επένδυσης μέρος των κερδών μιας επιχείρησης στις τέχνες, ως μια προσωπική ικανοποίηση που γίνεται αρωγός στην πολιτιστική δημιουργία.

Αποδοχή ή όχι μιας χορηγίας;

Η θετική βούληση ενός πολιτιστικού οργανισμού στο να αποδεχθεί μια χορηγία από μια εταιρία, δεν πρέπει να θεωρείται πάντα δεδομένη. Σύμφωνα με τον Fishel (1993), για έναν καλλιτεχνικό οργανισμό η χορηγία φαντάζει ιδεατή καθώς μπορεί να χρειάζεται οπωσδήποτε χρήματα για να εξασφαλισθεί η βιωσιμότητά του ή για να πραγματοποιηθεί το καλλιτεχνικό του πρόγραμμα. Παράλληλα υπάρχει η πίστη στον οργανισμό ότι ένας σπόνσορας μπορεί να φέρει και άλλους και ότι η συλλογή χορηγιών συμβάλλει στην θετική φήμη που διαμορφώνεται για τον οργανισμό στην τοπική κοινωνία. Από την άλλη πλευρά, η παραπάνω οικονομική συνδιαλλαγή συχνά ανακόπτεται αν θεωρηθεί ύποπτη ή ανεπιθύμητη. Ένας πολιτιστικός οργανισμός μπορεί να εγείρει ενστάσεις αν του προταθεί οικονομική δοσοληψία με επιχειρήσεις που στοχεύουν στην διακίνηση μαύρου χρήματος μέσα από την συγκεκριμένη διαδικασία. Ομοίως ιθύνοντες καλλιτεχνικών οργανισμών

αρνούνται να συμβάλλουν στην προσπάθεια επιχειρήσεων να αποκτήσουν ένα πιο εκλεπτυσμένο προφίλ μέσω της χορηγίας στην τέχνη (Fishel, 1993, σελ. 10). Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο manager, το διοικητικό συμβούλιο και ο καλλιτεχνικός διευθυντής του οργανισμού θα πρέπει να συσχεφθούν για να αποφασίσουν την πολιτική επιλογής ενός εν δυνάμει χορηγού, βάση του προφίλ του οργανισμού και της “ηθικής πολιτικής” που ακολουθεί (Herbst και Norton, 2007, σελ. 155). Σε αυτό το πλαίσιο μπορεί να απορριφθεί η λήψη χορηγίας από εταιρία τσιγάρων ή από το καζίνο της περιοχής γιατί θεωρείται ότι και οι δύο εταιρίες προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν συνάδουν με τον πολιτισμό ή με την αποστολή του οργανισμού.

Κατά την διαδικασία ανεύρεσης χρηματοδότησης, υπάρχει πάντα η υποψία από τους ιθύνοντες του καλλιτεχνικού οργανισμού ότι οι απαιτήσεις του σπόνσορα θα επηρεάσουν τις καλλιτεχνικές επιλογές, κάνοντάς τες πιο εμπορικές και πιο ασφαλείς. Είναι άλλωστε γεγονός ότι οι περισσότεροι σπόνσορες θέλουν να επενδύουν σε παραγωγές πιο εμπορικές που απευθύνονται στο μέσο κοινό (mainstream). Ο αντίλογος στην παραπάνω θέση, είναι ότι πολλοί πολιτιστικοί οργανισμοί επενδύουν σε πιο ασφαλείς επιλογές χωρίς να ρισκάρουν, ενώ αρκετοί σπόνσορες ανοίγονται σε μια εναλλακτική αγορά, νέων καλλιτεχνών, με μοντέρνα θεάματα γιατί μπορεί να στοχεύουν στο αντίστοιχο κοινό (Fishel, 1993, σελ. 13-14).

Καταγραφή μιας πρότασης χρηματοδότησης από έναν πολιτιστικό οργανισμό

Το πεδίο του fundraising είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό καθώς ολοένα και περισσότεροι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί αναζητούν χορηγία. Συνεπώς στην πρόταση θα πρέπει να δημιουργηθεί η εικόνα ενός υγιούς πολιτιστικού οργανισμού, με σοβαρό και μελετημένο οικονομικό πρόγραμμα. (Herbst και Norton, 2007, σελ. 6). Παράλληλα, ένα πολύ δυνατό καλλιτεχνικό πρόγραμμα είναι μια άριστος λόγος, ικανός να οδηγήσει στην ανεύρεση οικονομικών πόρων, όπως επισημαίνουν οι Hopkins και Friedman (1997). Ο συνδυασμός των δύο παραπάνω παραδοχών, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι στην πρόταση χρηματοδότησης ενός οργανισμού θα πρέπει να περιέχονται αναλυτικά οι καλλιτεχνικές προδιαγραφές του προγράμματος αλλά και τα αντίστοιχα κόστη, ενώ η συγκεκριμένη προετοιμασία θα πρέπει να είναι έτοιμη πολύ πριν αρχίσει το οικονομικό έτος για το οποίο θα ζητηθεί οικονομική στήριξη (προτεινόμενος χρόνος: 6 μήνες). Συνεπώς η καλλιτεχνική πρόταση είναι ένα αποτέλεσμα πολύ καλής συνεργασίας μεταξύ του καλλιτεχνικού διευθυντή και του manager του οργανισμού, καθώς το αποτέλεσμα απαιτεί τον συνδυασμό των γνώσεών τους (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 22).

Μια σωστά δομημένη και ουσιαστική πρόταση αποτελείται από 3 βασικά μέρη:

1. Λεπτομερής περιγραφή του καλλιτεχνικού προγράμματος για το οποίο ζητείται χρηματοδότηση. Μετά την περιγραφή του προγράμματος, θα πρέπει να αναλυθεί και να στοιχειοθετηθεί η αποστολή του οργανισμού.

Για να καταγραφεί η αποστολή του οργανισμού, στην ουσία θα πρέπει να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα:

- Ποια είναι τα ιστορικά στοιχεία του οργανισμού.
 - Τι αγαθά - υπηρεσίες προσφέρονται στους πελάτες.
 - Σε ποιους απευθύνεται το καλλιτεχνικό πρόγραμμα.
 - Σε ποια γεωγραφική περιοχή δραστηριοποιείται ο οργανισμός.
- (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 2-3).

2. Περιγραφή του οργανογράμματος του καλλιτεχνικού οργανισμού, του διοικητικού του συμβουλίου καθώς και του τρόπου λειτουργίας του.

Η παρουσίαση του διοικητικού συμβουλίου θα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε:

- Να δείχνει ότι απαρτίζεται από άτομα που λαμβάνουν ενεργό μέρος στην διαμόρφωση της κουλτούρας μιας κοινωνίας.
- Να δείχνει ότι μπορεί να διαχειρίζεται ορθά τα χρήματα που θα λάβει.
- Να δείχνει ότι μπορεί να βρει χρήματα και από άλλες πηγές.
- Να παρουσιάζεται ως εγγυητής σε τυχόν δάνειο που θα δοθεί στον οργανισμό.

Η παρουσίαση ενός αξιοσέβαστου, σκληρά εργαζόμενου και επιφανούς διοικητικού συμβουλίου είναι πολύ σημαντική για την επίτευξη ενός καλού αποτελέσματος στην εξεύρεση οικονομικών πόρων στον πολιτισμό (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 8).

3. Παρουσίαση ενός μακροπρόθεσμου σχεδίου βιωσιμότητας του οργανισμού.
Σε αυτό το σχέδιο περιλαμβάνεται πλάνο για τους τρόπους χρησιμοποίησης της χορηγίας, καθώς και ανάλυση του τρόπου μετουσίωσης του καλλιτεχνικού οράματος σε πράξη.

Η δομή του πλάνου βιωσιμότητας είναι η εξής:

- Παραδοχές: δυνατότητες και αδυναμίες του οργανισμού.
- Ανάλυση του οράματος των διοικητικών στελεχών για τον οργανισμό.
- Περιγραφή μακροπρόθεσμων στόχων.
- Περιγραφή εργασιών που πρέπει να ολοκληρωθούν (άμεσοι στόχοι).

Για την κατάρτιση του πλάνου βιωσιμότητας, οι Hopkins και Friedman (1997) προτείνουν να διενεργείται ανάλυση S.W.O.T. από τον καλλιτεχνικό διευθυντή, τον manager και τον διοικητικό σύμβουλο του πολιτιστικού οργανισμού. Στην ανάλυση S.W.O.T. καταγράφονται οι δυνατότητες και οι αδυναμίες που έχει ένας οργανισμός στο εσωτερικό του και ταυτόχρονα αναλύονται οι ευκαιρίες και οι απειλές που παρουσιάζονται από το κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται (Pahl και Richter, 2007, σελ. 1-15).

Από την ανάλυση S.W.O.T. προκύπτουν:

- Τα δυνατά και αδύνατα σημεία του οργανισμού:

Για την συγκεκριμένη καταγραφή, είναι χρήσιμο να περιγραφεί η ιστορία του οργανισμού καθώς και να συμπεριληφθούν κριτικές από τον τύπο ώστε να καθοριστεί η παρουσία του οργανισμού στο σύγχρονο κοινωνικό και πολιτιστικό γίγνεσθαι (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 22). Επίσης πρέπει να περιγραφούν τα πολιτιστικά γεγονότα τα οποία θεωρούνται στον οργανισμό ως τα σπουδαιότερα για την επόμενη σεζόν. Τέλος να κατατεθούν, αν υπάρχουν, δημόσιες τοποθετήσεις από εξέχουσες προσωπικότητες της κοινωνίας υπέρ του οργανισμού. (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 45)

- Οι ευκαιρίες και οι απειλές που παρουσιάζονται για την βιωσιμότητα του οργανισμού:

Αυτά προκύπτουν μέσα από μια ανάλυση της δραστηριότητας του οργανισμού στην σύγχρονη οικονομική και κοινωνικοπολιτική κατάσταση.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω δημιουργείται ένα πλάνο στο οποίο αναφέρονται ποιοι είναι οι στόχοι κρίσιμης σημασίας και ποιες οι επιδιώξεις του οργανισμού προκειμένου να χρησιμοποιήσει την χρηματοδότηση που ζητάει ώστε να καταστεί βιώσιμος.

Οι άμεσοι στόχοι προκύπτουν μετά από πλάνο που πρέπει να γίνει μεταξύ του manager του οργανισμού και του υπεύθυνου προβολής και δημοσίων σχέσεων (marketing director). Ο μάνατζερ παράγει ένα ρεαλιστικό κοστολόγιο για τις παραγωγές του ερχόμενου έτους και ο marketing director υπολογίζει τα επιθυμητά έσοδα, θέτοντας συγκεκριμένους στόχους για κάθε παραγωγή. Το τελικό αποτέλεσμα δημιουργεί μια ρεαλιστική ανάλυση η οποία κατατίθεται ως πρόταση προς τον επίδοξο χρηματοδότη (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 22).

Επιπρόσθετα στην αίτηση θα πρέπει να υπάρχει λίστα με τους προηγούμενους χρηματοδότες του οργανισμού, ενώ ο υπεύθυνος της εκστρατείας χρηματοδότησης θα πρέπει να κάνει ένα πλάνο στο οποίο να αναφέρει την ποσόστωση επί του τελικού ποσού

που χρειάζεται, ανά διαφορετική πηγή χρηματοδότησης. Τέλος επιβάλλεται να καταρτίσει ένα χρονικό πλάνο, βάση του οποίου θα πρέπει να συγκεντρωθούν τα απαιτούμενα ποσά. (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 24).

Ανταποδοτικές παροχές από τον πολιτιστικό οργανισμό και συνεργασία με τον σπόνσορα

Η διαδικασία της χορηγίας είναι ένα είδος εμπορικής συνδιαλλαγής. Διαφέρει όμως από την διαφήμιση του χορηγού, καθώς σύμφωνα με τους όρους μιας τέτοιας συμφωνίας, η εταιρία πληρώνει προκειμένου να έχει την αποκλειστική προβολή σε ένα διαφημιστικό σποτ ή σε μια καταχώρηση στον τύπο ή στο διαδίκτυο. Κατά την σύναψη συμφωνίας για χορηγία αυτό που προβάλλεται κυρίως είναι το καλλιτεχνικό γεγονός, ενώ επικουρικά και σε πολύ μικρότερο βαθμό προβάλλεται η εταιρία που μετέχει ως χορηγός (Forrester και Lloyd, 2002, σελ. 221). Στα πλαίσια αυτά, ο πολιτιστικός οργανισμός οφείλει να ανταποδώσει την οικονομική συνεισφορά που δέχεται από τον χορηγό, με την παροχή ανταποδοτικών πακέτων προσφοράς υπέρ των εταιριών που τον χρηματοδότησαν. Στο πακέτο προσφοράς περιέχονται:

- Δωρεάν προσκλήσεις για όλες τις εκδηλώσεις του οργανισμού, τις οποίες οι εταιρίες μπορούν να διανείμουν στο προσωπικό τους.
- VIP εισιτήρια, προνομιακές θέσεις, προτεραιότητα στις κρατήσεις. Στο πακέτο εισιτηρίων μπορεί να είναι επίσης προσκλήσεις για την πρεμιέρα, εκπαιδευτικά εισιτήρια ή δωρεάν παρακολούθηση γενικής δοκιμής.
- Εκπτώσεις σε προγράμματα των εκδηλώσεων, στα καταστήματα εντός του οργανισμού (π.χ. βιβλιοπωλείο) ή στην κατανάλωση στο μπαρ.
- Αναφορά του ονόματος του σπόνσορα σε διαφημίσεις στο ραδιόφωνο ή σε καταχωρήσεις σε εφημερίδες

(Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 56-57)

Επίσης πάντα αναγράφεται το όνομα του χορηγού σε όλο το έντυπο υλικό που εκδίδεται από τον καλλιτεχνικό οργανισμό και διανέμεται προς τα έξω (αφίσες, flyers, βιτρίνες, banners σε δημόσια κτίρια) κάτι που συμβάλει στην αναγνωρισιμότητα του χορηγού. Ο τρόπος με τον οποίο θα εμφανίζεται το logo του σπόνσορα στο έντυπο υλικό, το μέγεθος ή θέση, είναι κάτι που συζητιέται μεταξύ του οργανισμού και του χορηγού. Πολλές εταιρίες προτιμούν να γίνουν χορηγοί των εκτυπώσεων, δηλαδή να αναλάβουν το κόστος του έντυπου υλικού προκειμένου να αναγραφεί το όνομά τους σε αυτό (Fishel, 1993, σελ. 29-33).

Όλα τα παραπάνω έχουν και ένα ακόμα αποτέλεσμα: να εμπλέξουν ακόμα περισσότερο τους χρηματοδότες με τον οργανισμό, κάνοντας τους εκπροσώπους των

εταιριών να συμμετέχουν στις εκδηλώσεις, να οικειοποιούνται τους χώρους και να αντιμετωπίζουν τον οργανισμό ως χώρο κοινωνικής συναναστροφής. Στα πλαίσια ανταλλαγής προνομίων μεταξύ χορηγού και πολιτιστικού οργανισμού, μπορούν να οργανωθούν μεμονωμένες εκδηλώσεις που ονομάζονται: “συνάντησε τον καλλιτέχνη”. Σε αυτές τις εκδηλώσεις, ένας διάσημος καλλιτέχνης επισκέπτεται τα γραφεία της εταιρίας και προωθεί το καλλιτεχνικό γεγονός που συμμετέχει. Με αυτόν τον τρόπο εντείνεται η συνεργασία μεταξύ εταιρίας και καλλιτεχνικού οργανισμού, με θετικά αποτελέσματα για την διαφήμιση και την προώθηση και των δύο πλευρών (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 51-57).

Τέλος, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις έχουν πολλά και διαφορετικά έξοδα (μισθοί, πάγια, μεταφορικά κλπ) είναι αρκετά φειδωλές και μετρημένες στο να αποκτήσουν ακόμα ένα έξοδο όπως αυτό της χορηγίας προς έναν πολιτιστικό οργανισμό. Σε αυτό το πλαίσιο ενδιαφέρονται να μάθουν με ακριβή τρόπο πως ξοδεύονται τα χρήματα που προσφέρουν στον οργανισμό. Μια μέθοδος για να εκπληρωθεί η παραπάνω απαίτηση, είναι να καθοριστεί μια συγκεκριμένη συμφωνία ανάμεσα στον οργανισμό και την εταιρία, η οποία θα περιγράφει με ακρίβεια το είδος των εξόδων που θα καλύπτει ο χορηγός. Για παράδειγμα μπορεί να συμφωνηθεί ότι ο χορηγός θα καλύπτει τα έξοδα ρεύματος του οργανισμού. Έτσι σε αυτή την συμφωνία ο οργανισμός αποστέλλει τους λογαριασμούς στην εταιρία και πληρώνονται από εκεί (Kotler και Scheff, 1997, σελ. 496). Αυτή η ειδική συνεργασία μπορεί να σηματοδοτεί και εξειδικευμένη διαφήμιση του χορηγού από τον οργανισμό. Για παράδειγμα, στα καλλιτεχνικά προγράμματα, η εταιρία μπορεί να αναγράφεται ως “χορηγός κάλυψης παγίων εξόδων”.

Μέθοδοι και πολιτικές για μια επιτυχημένη εκστρατεία χορηγίας

Η προσέγγιση μιας εταιρίας ξαφνικά και χωρίς καμία προσωπική γνωριμία είναι πολύ δύσκολο να φέρει κάποιο αποτέλεσμα. Ειδικά οι μεγάλες εταιρίες που εφαρμόζουν πιο συντηρητικές οικονομικές πολιτικές, είναι δύσκολο να επενδύσουν σε κάτι νέο και πρωτοποριακό χωρίς να λάβουν μια σύσταση από γνωστό. Για αυτόν τον λόγο θα πρέπει ο οργανισμός να εξαντλήσει τις επαφές που έχουν τα μέλη του με εκπροσώπους εταιριών, με εταιρίες που έχουν χρηματοδοτήσει τον οργανισμό τα προηγούμενα έτη ή εταιρίες που μπορεί να είναι γνωστό στην τοπική κοινότητα ότι εν δυνάμει θα μπορέσουν να χρηματοδοτήσουν έναν πολιτιστικό οργανισμό (Herbst και Norton, 2007, σελ. 154). Ο βασικός κανόνας είναι: “όσο πιο προσωπική κάνεις μια προσέγγιση, τόσο πιο αποδοτική θα είναι” (Herbst και Norton, 2007, σελ. 11). Κάποιοι πολιτιστικοί οργανισμοί οργανώνουν ειδικές βραδιές στις οποίες καλούν εκπροσώπους τοπικών επιχειρήσεων, τους δείχνουν την δουλειά τους και εν συνεχεία κάνουν μια εκδήλωση αλληλο-γνωριμιών (cultivation

evenings). Αυτές οι εκδηλώσεις είναι μια καλή ευκαιρία για τον οργανισμό να δείξει το εύρος των πιθανών χορηγιών που μπορεί να έχει, αλλά και την απήχηση που έχει στο κοινωνικό σύνολο (Fisher, 1993, σελ. 55).

Το βασικό στοιχείο μιας καμπάνιας ανεύρεσης χρημάτων είναι ο ετήσιος προϋπολογισμός. Αυτό δείχνει το ποσό των χρημάτων που χρειάζεται ο οργανισμός να ξοδέψει το επόμενο έτος, αλλά και το ποσό των επιπλέον χορηγιών που θα απαιτηθούν προκειμένου να υλοποιηθεί το καλλιτεχνικό πλάνο. Για την ανεύρεση χορηγιών θα πρέπει ο οργανισμός να δημιουργήσει ένα πλάνο βιωσιμότητας σε βάθος χρόνου και όχι να αναζητήσει χρήματα προκειμένου εκπληρώσει το καλλιτεχνικό πρόγραμμα της επερχόμενης σεζόν και για να μην χρεοκοπήσει (Herbst και Norton, 2007, σελ. 5). Επίσης είναι καλύτερο ένας οργανισμός να προετοιμάζει την ετήσια καμπάνια χρηματοδότησής του ως ένα έργο που τρέχει κάθε χρόνο. Αυτό δείχνει μια στρατηγική υγιούς οργανισμού που φροντίζει για την βιωσιμότητά του. Σε αντίθετη περίπτωση οι πιθανοί χρηματοδότες δύσκολα επενδύουν σε οργανισμούς που βρίσκονται σε οικονομική κρίση και ζητούν χρηματοδότηση για να την ξεπεράσουν. Σε αυτό το πλαίσιο, για την εκστρατεία χρηματοδότησης του επόμενου οικονομικού έτους, ο οργανισμός πρέπει να απευθυνθεί αρχικά σε όλους όσους βοήθησαν οικονομικά στο προηγούμενο οικονομικό έτος. Εν συνεχεία η λίστα με τους πιθανούς χρηματοδότες θα εμπλουτίζεται με νέους που μπορεί να τους ενδιαφέρει να υποστηρίξουν οικονομικά τον οργανισμό (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 21 και σελ. 30). Είναι προφανές ότι η εκστρατεία ανεύρεσης χρημάτων προϋποθέτει σοβαρή, μελετημένη και επαγγελματική δουλειά. “Αν θα θέλεις επαγγελματικά αποτελέσματα, θα πρέπει να κάνεις μια επαγγελματική προσέγγιση” (Reiss, 2000, σελ. 90).

Ο υπεύθυνος ανεύρεσης χορηγιών, θα πρέπει να καταλάβει την πλευρά του χρηματοδότη, δηλαδή τι είναι αυτό που παρακινεί έναν σπόνσορα να επενδύσει σε έναν καλλιτεχνικό οργανισμό και ποια είναι τα θετικά στοιχεία που θα πάρει ο χρηματοδότης από αυτήν την επένδυση (Herbst και Norton, 2007, σελ. 12). Μια από τις βασικές επιδιώξεις κατά την προετοιμασία ενός οργανισμού πριν αιτηθεί μια χορηγία, είναι η στρατηγική αναγνώρισης του κοινού που προσελκύει, το οποίο είναι εν δυνάμει κοινό που στοχεύει ο χορηγός για να διαφημιστεί. Έτσι θα πρέπει ο οργανισμός να κάνει μια έρευνα σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού του και το γούστο του στην πολιτιστική κατανάλωση, για να απευθύνεται εν συνεχεία σε εταιρίες που μπορεί να τους ενδιαφέρει το ίδιο αγοραστικό κοινό. (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 56)

Η αποκλειστική χορηγία από έναν μόνο σπόνσορα μπορεί να προκαλέσει προβλήματα καθώς μια οικονομική δυσχέρεια του χορηγού μπορεί να ανακόψει την εισροή κεφαλαίου που απαιτείται ώστε ο καλλιτεχνικός οργανισμός να είναι βιώσιμος. Σε αυτό το πλαίσιο συστήνεται η προσπάθεια ανεύρεσης πολλών και διαφορετικών χορηγών (Herbst και Norton, 2007, σελ. 3-4). Επίσης καλό είναι όταν μετέχουν δύο ή περισσότερες εταιρίες στην χρηματοδότηση ενός καλλιτεχνικού γεγονότος, να μην προέρχονται από το ίδιο πεδίο επιχειρηματικότητας. Για παράδειγμα δεν πρέπει να συμμετέχουν δύο τράπεζες ταυτόχρονα ως χορηγοί. Για την αποφυγή του παραπάνω μπορεί να γίνει ένας συνδυασμός των ρόλων των εταιριών στην ολοκλήρωση ενός καλλιτεχνικού γεγονότος, ως “σπόνσορες” και ως “συνεργάτες”. Ο ρόλος των “συνεργατών” είναι να προσφέρουν υπηρεσίες και όχι χρήματα, με απώτερο στόχο την διαφήμισή τους. Για παράδειγμα ένα διεθνές φεστιβάλ μουσικής μπορεί να πραγματοποιηθεί με μια τράπεζα ως σπόνσορα με μια αλυσίδα ξενοδοχείων ως συνεργάτη, όπου θα φιλοξενεί τους μουσικούς με αντάλλαγμα την διαφήμιση στο φεστιβάλ (Hopkins και Friedman, 1997, σελ 59).

Θα πρέπει να υπάρχει έμπρακτη ανταπόδοση από τον καλλιτεχνικό οργανισμό πίσω στον σπόνσορα. Μετά από την χρησιμοποίηση μιας χορηγίας οι εκπρόσωποι του οργανισμού πρέπει να δείξουν την ευγνωμοσύνη τους με κάθε τρόπο προς τον χορηγό. Αυτό μπορεί να γίνει είτε μέσω προσωπικής επαφής (τηλέφωνο, mail, ή δια ζώσης), είτε με την διοργάνωση κάποιου event για τους χορηγούς ή την δημόσια αναφορά των ονομάτων των χορηγών από τον οργανισμό με τις ανάλογες ευχαριστίες (Herbst και Norton, 2007, σελ. 90). Όταν τελειώσει η περίοδος μιας χορηγίας θα πρέπει να γίνεται μια ακόμα συνάντηση με τον χορηγό. Σε αυτήν την συνάντηση οι εκπρόσωποι του καλλιτεχνικού οργανισμού θα πρέπει να εκφράζουν την εκτίμησή τους για την συνεργασία, ώστε να παρουσιαστεί ο οργανισμός ως ευγνώμων για τις υπηρεσίες, αλλά και για να βάλει τις βάσεις για επόμενες χρηματοδοτήσεις στο μέλλον. Καλό θα είναι να έχει γίνει προετοιμασία με υλικό που να δείχνει στον χορηγό το μέγεθος δημοσιότητας που έλαβε μέσα από την συγκεκριμένη χορηγία (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 75). Η δημιουργία μιας αίσθησης οικειότητας και εμπλοκής του χρηματοδότη στα εσωτερικά του οργανισμού, μπορεί να πραγματοποιηθεί όταν ο οργανισμός δείξει το μέγεθος της ευγνωμοσύνης του προς τον χρηματοδότη μοιραζόμενος πληροφορίες και θέματα κριτικής σημασίας με τους σπόνσορες (Reiss, 2000, σελ. 108). Με αυτόν τον τρόπο χτίζεται μια σχέση εμπιστοσύνης με σπόνσορες που έχουν εμπιστευτεί τα χρήματά τους στον καλλιτεχνικό οργανισμό. Ένα επίσημο γράμμα ή ένα report στο οποίο να περιγράφεται ο τρόπος διαχείρισης και η ανταποδοτικότητα της χορηγίας, εξασφαλίζει την αξιοπιστία και την καλή εικόνα του οργανισμού ως προς τον χρηματοδότη και θέτει γερές βάσεις για μελλοντική συνεργασία. (Herbst και Norton, 2007, σελ. 14-15).

Οι ιδιώτες ως χορηγοί

Οι ιδιώτες χορηγοί είναι φυσικά πρόσωπα που αυτοβούλως προσφέρουν χρήματα σε έναν καλλιτεχνικό οργανισμό. Η άντληση χρηματοδότησης από ιδιώτες χορηγούς διευκολύνει πολύ έναν καλλιτεχνικό οργανισμό εφόσον δεν χρειάζεται να ετοιμάσει επίσημη αίτηση, να αντιμετωπίσει γραφειοκρατικές διαδικασίες ή να λάβει μια εφάπαξ χρηματοδότηση που δεν πρόκειται να επαναληφθεί (όπως συμβαίνει συχνά σε χορηγίες από ιδρύματα) (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 70).

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί συνήθως διακρίνουν τους ιδιώτες χορηγούς σε τρεις κατηγορίες: “μικροί”, “μεσαίοι” και “μεγάλοι” ανάλογα με το ύψος της χορηγίας. Οι περισσότεροι οργανισμοί στοχεύουν να έχουν μεγάλους χορηγούς, αλλά αυτό δεν είναι πάντα θετικό, καθώς αν ένας μεγάλος σπόνσορας αποσύρει την χορηγία του, η ζημιά για τον οργανισμό θα είναι αντίστοιχα μεγάλη. Όπως και να έχει, η ανάμειξη των χορηγών με την δράση του οργανισμού, η ενημέρωσή τους για τα τεκταινόμενα, αλλά και η προσφορά του οργανισμού πίσω σε αυτούς είναι ευθέως ανάλογη με την κατηγορία που ανήκει ο σπόνσορας. Όσο μεγαλύτερος χορηγός, τόσες περισσότερες παροχές πρέπει να λαμβάνει (Kotler και Scheff, 1997, σελ. 480).

Λόγοι για τους οποίους ιδιώτες χρηματοδοτούν πολιτιστικούς οργανισμούς:

Οι λόγοι για τους οποίους ένας ιδιώτης λαμβάνει την πρωτοβουλία για να γίνει χορηγός ενός πολιτιστικού οργανισμού ποικίλουν και εξαρτώνται από τα προσωπικά του κίνητρα:

- Πολλοί ιδιώτες έχουν πραγματικό ενδιαφέρον για την βιωσιμότητα του οργανισμού.
- Υπάρχουν άνθρωποι που αποκτούν μια αίσθηση γκλάμουρ ή κοινωνικής ανέλιξης μέσα από την επένδυση στην τέχνη. Αυτό κυρίως ισχύει για χρηματοδότηση οργανισμών που προσφέρουν πολιτιστική κατανάλωση που κατηγοριοποιείται στο “νόμιμο γούστο”, δηλαδή σε έργα υψηλής τέχνης που απασχολούν την κυρίαρχη τάξη οικονομικά και κοινωνικά, όπως η όπερα, διεθνώς αναγνωρισμένα μουσεία κλπ (Bourdieu, 2011, σελ. 59). Οι Kotler και Scheff (1997, σελ. 479) υποστηρίζουν ότι αυτοί οι άνθρωποι “έχουν έντονη την ανάγκη να ανήκουν κάπου”. Έτσι αναζητούν την αναγνώριση από τους άλλους και χτίζουν ένα κοινωνικό προφίλ που να αρέσει στην αντίστοιχη κοινωνική ομάδα στην οποία στοχεύουν να ενταχθούν.

- Άλλοι ιδιώτες προτιμούν να χρηματοδοτούν μικρές ανεξάρτητες προσπάθειες, συνήθως πιο πειραματικές, για να αποκτήσουν έναν πιο “επιδραστικό” χαρακτήρα και δράση στα κοινωνικά και καλλιτεχνικά δρώμενα.
- Υπάρχουν ιδιώτες που σκοπεύουν να έχουν ανταλλάγματα, όπως μια ενεργή παρουσία στον οργανισμό, για παράδειγμα στην διαμόρφωση του ετήσιου προγράμματος (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 71).
- Υπάρχουν ιδιώτες που αγαπούν πραγματικά την τέχνη, πιστεύουν στην αξία της και αρέσκονται να επενδύουν σε αυτήν.
- Για κάποιους ιδιώτες η επένδυση στην τέχνη αποτελεί οικογενειακή παράδοση. Για παράδειγμα μπορεί οι πρόγονοι να ήταν οικονομικοί υποστηρικτές ή συνδρομητές στην όπερα και αυτό να μεταφέρεται στην επόμενη γενιά.
- Τέλος υπάρχουν ιδιώτες που στοχεύουν σε φοροελαφρύνσεις, αλλά αυτό εξαρτάται από την αντίστοιχη νομοθεσία κάθε κράτους.
(Kotler και Scheff, 1997, σελ. 479)

Αναζήτηση ιδιωτών χορηγών

Ένας πολιτιστικός οργανισμός πρέπει να έχει σταθερή πολιτική και ένα σαφές όραμα προκειμένου να ελκύσει χρηματοδότηση από ιδιώτες. Όσο πιο ξεκάθαρη είναι η αποστολή ενός οργανισμού, τόσο περισσότερο χρηματοδότες μπορεί να βρει. Για παράδειγμα ένα θέατρο που ανεβάζει κλασικές παραστάσεις, εμπορικά θεάματα και πολύ μοντέρνες παραγωγές μπερδεύει και δεν παρουσιάζει μια ξεκάθαρη εικόνα για τον σκοπό του ώστε να προσελκύσει σταθερό κοινό και εν δυνάμει χρηματοδότες. Οι επενδυτές δεν εκτιμούν τις καλές προθέσεις αλλά το ορθό αποτέλεσμα. Συνεπώς δεν έχει σημασία ο οργανισμός να ζητάει απλά βοήθεια, αλλά να παρουσιάζει ένα ενιαίο πρόγραμμα για το οποίο να ζητά χρηματοδότηση από ιδιώτες (Kotler και Scheff, 1997, σελ. 481).

Ένας πολιτιστικός οργανισμός θα πρέπει να έχει συγκεκριμένη πολιτική αναζήτησης και εύρεσης ιδιωτών επενδυτών. Στον τομέα του πολιτισμού, οι άνθρωποι που κατέχουν ισχυρές θέσεις στο διοικητικό συμβούλιο, στο καλλιτεχνικό σχεδιασμό ή στο τμήμα του marketing και προώθησης, έχουν οι ίδιοι ένα καλό δίκτυο επαφών (ο καθένας στον τομέα του), από το οποίο θα μπορούσαν να βρουν πιθανούς ιδιώτες χορηγούς. Επίσης οι υφιστάμενοι ιδιώτες χορηγοί, γνωστοποιώντας την συγκεκριμένη ιδιότητα στον κύκλο επαφών τους μπορούν να τους πείσουν να συμμετάσχουν και αυτοί στην διαδικασία χορηγίας. Επιπρόσθετα οι υπεύθυνοι του οργανισμού μπορούν να προσεγγίζουν θεατές που έχουν επιδείξει ενδιαφέρον για τα θεάματα που προσφέρει ο οργανισμός, για παράδειγμα έχουν αγοράσει πολλά εισιτήρια για τις παραστάσεις μιας σεζόν ή ρωτούν

πληροφορίες για το πρόγραμμα του οργανισμού. Έτσι, οι πιστοί θεατές ενός πολιτιστικού οργανισμού μπορεί να γίνουν χορηγοί του. (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 71)

Στα πλαίσια των παραπάνω παραδοχών, ο καλλιτεχνικός οργανισμός θα πρέπει να ξέρει τα χαρακτηριστικά των ιδιωτών που διαλέγουν να τον χρηματοδοτήσουν. Καλό θα είναι να τηρείται βάση δεδομένων και να γίνονται έρευνες μέσω προσωπικών ερωτήσεων ή συμπλήρωσης ερωτηματολογίου, προκειμένου να διαπιστωθούν οι λόγοι που παρακινούν τους ιδιώτες να προβούν σε οικονομική προσφορά προς τον οργανισμό (Byrnes, 2009, σελ. 394). Με βάση αυτές τις έρευνες θα πρέπει:

- Να αναλυθούν τα χαρακτηριστικά των ιδιωτών χορηγών, τα δημογραφικά στοιχεία τους, η μόρφωση και η επαγγελματική τους κατάρτιση ώστε εν συνεχεία να αναλυθούν οι λόγοι που τους παρακινούν για χορηγία.
- Δεδομένου ότι θα πρέπει να δημιουργηθεί μια εκστρατεία χορηγίας με ένα ξεκάθαρο μήνυμα, αυτό το μήνυμα πρέπει να χτιστεί πάνω στα κίνητρα που έχουν οι υφιστάμενοι ιδιώτες για την χορηγία, να επικεντρωθεί στους λόγους που επενδύουν και να δείχνει κατανόηση σε τυχόν δισταγμούς.
- Το μήνυμα της χορηγίας πρέπει να μεταφέρεται με τα σωστά μέσα ώστε να φτάνει στους ενδιαφερόμενους. Για παράδειγμα αν το κοινό που στοχεύει ο οργανισμός είναι το θεατρόφιλο κοινό, μπορεί να γίνονται ενημερωτικές καταχωρήσεις σε sites για το θέατρο, σε εφημερίδες δίπλα στο θεατρικό ρεπορτάζ, σε φεστιβάλ θεάτρου κλπ.
- Ο τρόπος που μπορεί ο ιδιώτης να συμβάλλει πρέπει να είναι απλός και ξεκάθαρος, χωρίς καθυστερήσεις και γραφειοκρατικά κωλύματα.
- Η επικοινωνιακή τακτική πρέπει να στηρίζεται σε καλές δημόσιες σχέσεις με στόχο η καμπάνια να λάβει μεγάλες διαστάσεις (Herbst και Norton, 2007, σελ. 60-62).

Πολύ σημαντικό ρόλο στην ανεύρεση χρημάτων μπορεί να παίξει ο ηγέτης του οργανισμού, ο οποίος μπορεί να παρουσιάσει ένα φιλόδοξο όραμα σε επίδοξους χρηματοδότες. Ένα ηγετικό στέλεχος του οργανισμού που μπορεί να διατυπώσει με πάθος και ακρίβεια τους στόχους του σε επίδοξους ή υφιστάμενους χρηματοδότες, μπορεί να μεταφέρει σε αυτούς το όραμά του για τον οργανισμό και να τους κάνει να εμπλακούν στην προσπάθεια επίτευξης των οικονομικών στόχων του χωρίς να τους προκαλέσει το συναίσθημα πίεσης στην κατάθεση χρημάτων (Reiss, 2000, σελ. 81-82).

Καμπάνιες για χρηματοδότηση μπορούν να οργανωθούν μέσω e-mail ή μέσω του site ενός καλλιτεχνικού οργανισμού. Οι υπεύθυνοι του οργανισμού μπορούν να στέλνουν ανά συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα νέα με τις δράσεις του οργανισμού, τα σχέδια για την επόμενη χρονιά αλλά και τις ανάγκες. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η παρακίνηση

του ιδιώτη να δώσει ξανά χρήματα για την επόμενη χρονιά. Ταυτόχρονα ένα καλά σχεδιασμένο site που θα περιγράφει την αποστολή του οργανισμού, το έργο του και το όραμά του, μπορεί να προσελκύσει χρηματοδότες. Ειδικότερα άνθρωποι νεαρής ηλικίας που είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο θα πρέπει να αποτελούν στόχο ενός ευπαρουσίαστου site το οποίο ενημερώνει γρήγορα και ευφάνταστα τους επισκέπτες για το έργο του οργανισμού και εν συνεχεία τους ωθεί να προσφέρουν χρήματα μέσω ασφαλών sites και με χρήση πιστωτικής κάρτας προσφέροντας ταυτόχρονα τις ανάλογες παροχές (Byrnes, 2009, σελ. 405).

Παροχές του οργανισμού υπέρ των ιδιωτών χορηγών

Οι Kotler και Scheff (1997, σελ. 480) επισημαίνουν: “Η χρηματοδότηση πρέπει να λαμβάνεται ως μια συνδιαλλαγή και όχι ως απλή μεταφορά χρημάτων”. Ο χρηματοδότης πάντα περιμένει κάτι να λάβει πίσω και έχει προσδοκίες για την καλή χρήση από τον οργανισμό των οικονομικών πόρων που προσφέρει. Οι παροχές του καλλιτεχνικού οργανισμού προς τον ιδιώτη χορηγό μοιάζουν με αυτές προς τις επιχειρήσεις. Εδώ και πάλι ο στόχος είναι να αναμιχθεί ο ιδιώτης με τον καλλιτεχνικό οργανισμό απολαμβάνοντας προνόμια. Δεδομένου ότι οι ιδιώτες χορηγοί αποκτούν χαρακτήρα σταθερής πελατείας προς τον οργανισμό, τότε ο οργανισμός οφείλει να τους ενημερώνει για τις επόμενες εκδηλώσεις, για το καλλιτεχνικό πρόγραμμα της επόμενης σεζόν, με στόχο να τους εμπλέξει στην λειτουργία του και να επαναλάβουν την χορηγία την επόμενη χρονιά (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 74).

Στα πλαίσια στρατηγικής αύξησης του βαθμού ανάμιξης των δωρητών στην γενικότερη διαδικασία της επιχορήγησης, ο οργανισμός μπορεί να τους ενημερώνει τακτικά με e-mails για την πορεία του και για το πως επενδύονται τα χρήματά τους, να διοργανώνει διαλέξεις και συζητήσεις ώστε να τους ενισχύει το αίσθημα ανάμιξης στα δρώμενα που λαμβάνουν χώρα, ώστε με την σειρά τους να αισθάνονται σημαντικοί και χρήσιμοι. Επιπλέον μπορεί να δημιουργήσει γκρουπ χρηματοδοτών ή αλλιώς “λέσχη φίλων”, όπου τα μέλη θα είναι σπόνσορες που θα συζητάνε τα θέματα χρηματοδότησης του οργανισμού, ενώ ταυτόχρονα θα αναζητούν νέους χρηματοδότες που θα είναι σε θέση να μπουν στο γκρουπ (Herbst και Norton, 2007, σελ. 91-92). Πολλοί οργανισμοί οργανώνουν εκδηλώσεις με κεντρικό μήνυμα καμπάνιας: “Γίνε μέλος της οικογένειάς μας”. Σε αυτά τα ειδικά events προσκαλούνται ιδιώτες χορηγοί με σκοπό να συζητήσουν με τους συντελεστές και με το κοινό μετά την πρεμιέρα, εντασσόμενοι σε μια ειδική κατηγορία φίλων του οργανισμού με ξεχωριστά προνόμια (Kotler και Scheff, 1997, σελ. 480).

Μια συνήθης τακτική των οργανισμών υπέρ των ιδιωτών χορηγών είναι η παροχή ενός ανταποδοτικού πακέτου, ιδιαίτερα ελκυστικού, ως αντάλλαγμα μιας προκαταβολής χρηματικού ποσού πριν την κατανάλωση του πολιτιστικού προϊόντος από τους ιδιώτες επενδυτές. Στην Ελλάδα της οικονομικής ύφεσης, το Θέατρο “Πόρτα” αναγγέλλει ένα ρεπερτόριο για την χρονιά 2015 - 2016 με 49 παραγωγές. Εν συνεχεία καλεί τους θεατές να προ-αγοράσουν ένα ειδικό πακέτο εισιτηρίων αξίας 50 ευρώ (πάσο) με το οποίο θα μπορούν να δουν και τις 49 παραγωγές. Η συγκεκριμένη εκστρατεία κράτησε τους 2 πρώτους μήνες της θεατρικής περιόδου (Οκτώβριος - Νοέμβριος) με διαθέσιμα 300 πάσο προς πώληση, όπως αναφέρει η Καθημερινή (2015). Η κίνηση του θεάτρου παραπέμπει στην φιλοσοφία του ανταποδοτικού πακέτου υπέρ χορηγών, καθώς οι θεατές καλούνται να προ-καταβάλουν ένα ποσό υπέρ του οργανισμού, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για την κάλυψη παγίων αναγκών του θεάτρου, ενώ ως αντάλλαγμα βλέπουν όλες τις παραστάσεις ξεοδεύοντας περίπου 1 ευρώ ανά παράσταση.

Τέλος οι ιδιώτες επενδυτές για τους οποίους ο οργανισμός έχει τα προσωπικά τους στοιχεία, θα πρέπει να έχουν το δικαίωμα να ζητήσουν αυτά να διαγραφούν από την βάση δεδομένων και την λίστα των e-mails των οργανισμών σε οποιαδήποτε περίπτωση. Σε αυτό το πλαίσιο, όταν διατυπώνουν ερωτήσεις προς τον οργανισμό, οι απαντήσεις πρέπει να είναι πάντα ξεκάθαρες (Byrnes, 2009, σελ. 382)

To Crowdfunding

Μια εναλλακτική μέθοδος συλλογής χρηματικών πόρων από ιδιώτες, στην εποχή του διαδικτύου, είναι το Crowdfunding.

“Ως Crowdfunding ορίζεται ένα ανοιχτό κάλεσμα, κυρίως μέσω του διαδικτύου, με στόχο την άντληση χρηματικών πόρων είτε με μορφή δωρεάς, είτε με μορφή κάποιας ανταλλαγής, προκειμένου να υποστηριχθούν πρωτοβουλίες ειδικού σκοπού” (Mollick, 2014, σελ. 2).

Σύμφωνα με το οικονομικό διαδικτυακό περιοδικό Capital (2014), το Crowdfunding είναι απόρροια της οικονομικής κρίσης, καθώς λόγω δυσχέρειας στην δανειοδότηση μέσω συμβατικής χρηματοδότησης (π.χ. τραπεζικά δάνεια), χρησιμοποιείται η τεχνολογία και το διαδίκτυο προκειμένου να διευκολυνθεί η πρόσβαση μικρών επιχειρήσεων ή μεμονωμένων ατόμων σε επενδύσεις. Παράλληλα η λειτουργία του μοντέλου των συγκεκριμένων δωρεών δεν υπόκειται σε καμία διάταξη χρηματιστηριακού δικαίου, ενώ σύμφωνα με την Καθημερινή (2015) δεν πρόκειται να υπάρξει κάποιο ρυθμιστικό πλαίσιο στην Ελλάδα πριν το 2019 όπου αναμένεται το σχετικό ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο για τη μέθοδο Crowdfunding. Η χρηματική υποστήριξη για την υλοποίηση μιας επιχειρηματικής ιδέας με την μέθοδο του Crowdfunding δύναται να αποδειχθεί μια κίνηση μικρότερου ρίσκου σε σχέση με αντίστοιχες προσπάθειες ανεύρεσης χρηματοδότησης, όπως για παράδειγμα μέσω τραπεζικών δανείων ή μέσω ανεύρεσης χορηγιών από μεγάλες εταιρίες. Στο Crowdfunding ο υπεύθυνος της εκστρατείας αναμένει μικρά ποσά από μεγάλο αριθμό ατόμων και όχι το αντίστροφο, με αποτέλεσμα να μειώνεται η εξαρτητική σχέση με λιγοστούς εν δυνάμει χρηματοδότες που μπορεί να επενδύσουν μεγάλα ποσά αλλά η άρνησή τους θα επιφέρει προβλήματα στην επενδυτική διαδικασία (Schwienbacher και Larralde, 2010, σελ. 11-12). Η μείωση ρίσκου παρατηρείται και από την πλευρά του επενδυτή, καθώς για την υποστήριξη μιας ιδέας που αναζητάει χρηματοδότηση μέσω Crowdfunding, είναι σε θέση να διαθέσει ένα μικρό ποσό συνειδητά και με την ελπίδα ότι μια επένδυση χαμηλού ποσού μπορεί να του επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα (Stemler, 2013, σελ. 274).

Το Crowdfunding συναντάται σε επιχειρηματικές προσπάθειες μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων που δραστηριοποιούνται στο πολιτιστικό, δημιουργικό πεδίο αλλά και γενικότερα στα πλαίσια σύστασης μιας επικερδούς επιχείρησης. Ο λόγος που χρησιμοποιείται είναι για να χρηματοδοτηθούν τα επιχειρηματικά τους σχέδια αντλώντας ποσά από άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο χωρίς να υπάρχει κάποιος οικονομικός μεσάζοντας. Αν χρειαστεί να κατηγοριοποιηθεί, μια πρώτη και πιο γενική κατηγοριοποίηση που μπορεί να γίνει είναι βάση των ανταποδοτικών του παροχών, που μπορούν με την σειρά τους να

χωριστούν σε άυλες και υλικές. Σε συνέχεια του παραπάνω, πολλά Crowdfundings που γίνονται στον χώρο της φιλανθρωπίας ή ακόμα και του πολιτισμού δεν δίνουν χρηματικό αντίτιμο πίσω στον δωρητή που καταθέτει χρήματα στο πλαίσιο της καμπάνιας. Ο άνθρωπος που πληρώνει, αρκείται στην ηθική ικανοποίηση ότι βοήθησε στην διεκπεραίωση ενός έργου με ανθρωπιστικό χαρακτήρα. Άλλα Crowdfundings λειτουργούν με την μορφή άτυπου δανεισμού. Έτσι ο χρηματοδότης επενδύει χρήματα στην καμπάνια, με σκοπό να έχει υλικές απολαβές στο μέλλον (π.χ. μερίδιο επί των κερδών μιας νεοφυούς επιχείρησης). Η τρίτη και ίσως η πιο συνήθης κατηγορία του Crowdfunding είναι η ανταποδοτική αμοιβή των δωρητών για την συνεισφορά τους, χωρίς πίστωση χρημάτων. Αυτό γίνεται είτε με εναλλακτική μορφή υλικής απολαβής (π.χ. εισιτήρια από το πολιτιστικό γεγονός που θα ολοκληρωθεί μέσω Crowdfunding), είτε με παροχές που συνδράμουν στην κοινωνική αναγνώριση του επενδυτή, όπως αναφορά του ονόματος στις ευχαριστίες, καλέσματα σε εκδηλώσεις, γνωριμία με τους συντελεστές κλπ. (Mollick, 2014, σελ. 2-3).

Αυτό είναι που κάνει το Crowdfunding πιο ελκυστικό στο πεδίο της τέχνης, είναι ότι πλησιάζει κατά πολύ την λογική της ανθρωπιστικής προσφοράς και της κοινωνικής συνεργασίας, συνεπώς ξεφεύγει από έναν κερδοσκοπικό ή εμπορικό χαρακτήρα και προσεγγίζει την φιλοσοφία της φιλανθρωπίας. Ο χρηματοδότης του Crowdfunding δεν είναι επενδυτής με την παραδοσιακή έννοια του όρου και συνεπώς δεν μπορεί να περιμένει ένα ανάλογο ανταποδοτικό τέλος (Bœuf, Darveau και Legoux, 2014, σελ. 35-36). Αυτό που κυρίως ενδιαφέρει έναν χρηματοδότη μιας εκστρατείας για την τέχνη είναι μια επιθυμία να ανήκει σε ένα σύνολο υποστηρικτών δημιουργικών ατόμων και ομάδων που μοιράζονται τα ίδια ιδανικά και ενδιαφέροντα. Και αυτό είναι ένα ισχυρό χαρτί για όλους τους πολιτιστικούς οργανισμούς, αναφορικά με την χάραξη μιας στρατηγικής προσέγγισης χρηματοδοτών σε μια εκστρατεία Crowdfunding (Bœuf, Darveau και Legoux, 2014, σελ. 45)

Ένας άλλος λόγος για τον οποίο το Crowdfunding είναι ελκυστικό στον χώρο της τέχνης, είναι γιατί αποφέρει έσοδα στους καλλιτέχνες χωρίς την καταβολή προμηθειών σε μεσάζοντες οι οποίοι δυνητικά συμβάλλουν στην δημιουργία και στην προώθηση του καλλιτεχνικού τους έργου. Στην ψηφιακή εποχή επικράτησε η διακίνηση της μουσικής μέσω διαδικτύου, κάτι που προκάλεσε την απαξίωση του ηχογραφήματος, το οποίο διατίθεται είτε δωρεάν είτε σε πολύ χαμηλή τιμή. Αυτό οδήγησε σε κινήσεις καλλιτεχνών με στόχο να αποδευματούν από διαμεσολαβητές που συμμετείχαν στην δημιουργία του καλλιτεχνικού προϊόντος, αυξάνοντας την τιμή του (π.χ. δισκογραφικές εταιρίες). Για παράδειγμα το συγκρότημα Radiohead κυκλοφόρησε το album "In Rainbows" στο διαδίκτυο, το 2007 και κάλεσε τους ακροατές του να πληρώσουν κατά το δοκούν προκειμένου να κατεβάσουν από το συγκεκριμένο site και να ακούσουν το album τους. Με αυτόν τον τρόπο το συγκρότημα φαίνεται να καλεί τους θαυμαστές του να προ-αγοράσουν το καλλιτεχνικό

προϊόν, καταθέτοντας χρήματα ως δωρητές σε μια εκστρατεία συλλογής χρημάτων, όπου τα έσοδα τα επωφελούνται μόνο οι καλλιτέχνες χωρίς να πρέπει να αποδώσουν μερίδιο σε δισκογραφικές εταιρίες, εταιρίες συλλογικής διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων και λοιπών διαμεσολαβητικών παραγόντων (Κλήμης, 2010, σελ. 290).

Οι επενδυτές του Crowdfunding μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα, επενδύουν σε κοινό σκοπό και συμμετέχουν σε μια εκστρατεία υπό ένα ενιαίο πνεύμα συλλογικότητας. Χτίζουν λοιπόν άτυπες σχέσεις, μη επαγγελματικές, οι οποίες αποφέρουν όμως το επιθυμητό αποτέλεσμα για την ενίσχυση μιας προσπάθειας. Εντάσσονται έτσι σε ένα άτυπο κοινωνικό δίκτυο, με παρόμοια ιδανικά, που εμπιστεύεται το όραμα ενός ανθρώπου και συνεισφέρουν ώστε αυτό να γίνει πραγματικότητα (Schwienbacher και Larralde, 2010, σελ. 18). Το άτυπο δίκτυο των επενδυτών δύναται να επηρεάσει τον τρόπο διαχείρισης του έργου κατά την περίοδο που τρέχει η εκστρατεία του Crowdfunding. Οι χρηματοδότες, μέσα από οργανωμένα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να δίνουν πληροφορίες σε υπευθύνους της εκστρατείας αναφορικά με την εν δυνάμει απήχηση ή επιρροή που μπορεί να έχει το παραγόμενο προϊόν στην αγορά και να επηρεάζουν θετικά την δημιουργική διαδικασία (Belleflamme, Lambert και Schwienbacher, 2014, σελ. 587). Όπως οι ίδιοι συγγραφείς αναφέρουν χαρακτηριστικά:

“Η οικοδόμηση μιας κοινότητας που να υποστηρίζει τον επιχειρηματία, είναι ένα συστατικό κρίσιμης σημασίας ώστε μια εκστρατεία Crowdfunding να γίνει πιο κερδοφόρα από έναν παραδοσιακό τρόπο χρηματοδότησης” (Belleflamme, Lambert και Schwienbacher, 2014, σελ. 602).

Οι επενδυτές μπορούν να λειτουργήσουν σαν ομάδα, με τις γεωγραφικές αποστάσεις να καταρρίπτονται, καθώς η όλη διαδικασία τρέχει σε μια ιντερνετική πλατφόρμα στην οποία έχουν κοινή πρόσβαση την ίδια στιγμή, λαμβάνοντας την ίδια ενημέρωση και πληροφορία, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να καταθέτουν μικρά ποσά, να ενημερώνονται για τις κινήσεις των άλλων επενδυτών και να αναπροσαρμόζουν την επενδυτική τους πολιτική ανάλογα με την συμπεριφορά των υπολοίπων. Στην πλατφόρμα μέσω της οποίας τρέχει μια εκστρατεία Crowdfunding, ο καταθέτης μπορεί να λάβει από επενδυτικές πληροφορίες (π.χ. συνολικό ποσό κατάθεσης ανά ημέρα) μέχρι να έρθει σε επαφή με τους άλλους χρηματοδότες (Agrawal, Catalini και Goldfarb, 2015, σελ. 255).

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί ή οι καλλιτέχνες που διεξάγουν καμπάνιες Crowdfunding στηρίζονται στην εμπιστοσύνη των δωρητών οι οποίοι καταθέτουν χρήματα προτού καταναλώσουν το παραγόμενο προϊόν. Για αυτόν τον λόγο οι υπεύθυνοι της εκστρατείας συμπεριφέρονται στους χρηματοδότες ως “πελάτες με προτεραιότητα”, επιτρέποντας σε αυτούς να έχουν πρόσβαση νωρίτερα στο εξαγώγιμο προϊόν, πριν από το υπόλοιπο κοινό, ή να τους το προσφέρουν σε καλύτερη τιμή (Mollick, 2014, σελ. 3). Οι επενδυτές του

Crowdfunding μοιράζονται κοινές εμπειρίες και αντιμετωπίζονται ως μια ξεχωριστή κοινότητα που έχει τα ίδια προνόμια, ξεχωριστά από τους μελλοντικούς καταναλωτές του έργου που χρηματοδοτείται (Belleflamme, Lambert, και Schwienbacher, 2014, σελ. 586). Αυτό μπορεί να αποτελέσει μοναδική ευκαιρία για τους καλλιτέχνες να τεστάρουν την αξία του έργου τους, πριν βγει στην αγορά, μπροστά σε ένα στοχευμένο κοινό που είναι ενήμερο για το περιεχόμενο του έργου που θα δει (Belleflamme, Lambert, και Schwienbacher, 2013, σελ. 331). Η προ-κατανάλωση των πολιτιστικών προϊόντων από τους επενδυτές του Crowdfunding είναι επιθυμητή από τους καλλιτέχνες καθώς το έργο τους αρχίζει και αποκτά δημόσιο ενδιαφέρον και ταυτόχρονα υφίσταται αξιολόγηση πριν την πλήρη δημοσιοποίησή του (Schwienbacher και Larralde, 2010, σελ. 5).

Διάσημοι και καταξιωμένοι δημιουργοί στον χώρο της τέχνης, προσφεύγουν στην μέθοδο του Crowdfunding προκειμένου να ολοκληρώσουν ένα μελλοντικό τους project. Οι μέθοδοι που επιλέγουν για να προσελκύσουν τους εν δυνάμει επενδυτές, όπως αναφέρει και ο Guardian (2014) είναι να εξηγήσουν ακριβώς γιατί ζητούν τα χρήματα και τι πρόκειται να κάνουν με αυτά, χωρίς όμως να αποκαλύπτουν τα βασικά χαρακτηριστικά του μελλοντικού τους έργου. Οι διάσημοι καλλιτέχνες μέσω του καλέσματος χρηματοδότησης στο Crowdfunding, στοχεύουν να εμπλέξουν τους θαυμαστές, βάζοντάς τους στον ρόλο του συμμετέχοντα στην δημιουργική διαδικασία και όχι μόνο στον ρόλο του χορηγού. Όταν η διάσημη εικαστικός Marina Abramovic ζήτησε βοήθεια μέσω Crowdfunding για την ανέγερση του Ινστιτούτου Τεχνών που έφερε το όνομά της, τον Αύγουστο του 2013, στα πλαίσια της καμπάνιας ανέφερε στους θαυμαστές της: “με αυτήν σας την συμβολή γίνεστε ένας από τους ιδρυτές του Ινστιτούτου, όχι μόνο οικονομικά αλλά και ιδεολογικά” (Dredge, 2014).

Μέθοδοι επιτυχούς καμπάνιας Crowdfunding

“Μια καμπάνια θεωρείται επιτυχής, όταν ο αρχικός στόχος επιτυγχάνεται πριν την λήξη του προκαθορισμένου χρόνου της εκστρατείας” (Bœuf, Darveau και Legoux, 2014, σελ. 37). Κατά την διάρκεια μιας εκστρατείας Crowdfunding οι επενδυτές ταυτίζονται με διαφορετικούς ρόλους. Καταρχάς θέτουν εαυτούς υπεύθυνους για την επιτυχία μιας ιδέας ενός άλλου προσώπου, συμμετέχουν σε μια συλλογική διαδικασία που την ταυτίζουν με την ένταξή τους σε συγκεκριμένο κοινωνικό σύνολο και επίσης ελπίζουν να λάβουν ανταποδοτικά οφέλη από την προσφορά τους, υπό οποιαδήποτε μορφή (Ordanini και λοιποί, 2011, σελ. 461).

Κατά τον Mollick (2014) οι βασικοί λόγοι επιτυχίας μιας εκστρατείας Crowdfunding είναι οι εξής:

1. Ελκυστική Πρόταση: Μια καλά εμπεριστατωμένη πρόταση, υψηλής ποιότητας και με λεπτομερείς περιγραφές, μπορεί να κάνει επίδοξους επενδυτές όχι μόνο να δώσουν χρήματα αλλά και να την προτείνουν σε άλλους που ενδιαφέρονται να επενδύσουν σε κάτι παρόμοιο. Μια καλή πρόταση μπορεί να εμπλουτιστεί με στοιχεία όπως βίντεο, βιογραφικά συντελεστών αλλά και παρουσίαση των ρίσκων του project με ταυτόχρονη επεξήγηση των τρόπων που θα αποφευχθούν, ώστε οι υπεύθυνοι της εκστρατείας να κατακτήσουν την εμπιστοσύνη των επίδοξων χρηματοδοτών.

2. Ισχυρό Κοινωνικό Δίκτυο: Ένα ακόμα στοιχείο που είναι καταλυτικό στην επιτυχία του Crowdfunding είναι ένα καλό κοινωνικό δίκτυο. Όσο πιο καλά δικτυωμένοι είναι οι συντελεστές ενός project τόσο μεγαλύτερο αριθμό πιθανών χρηματοδοτών μπορούν να βρουν. Ο πρώτος κύκλος χρηματοδοτών στο Crowdfunding είναι το άμεσο περιβάλλον των υπεύθυνων της εκστρατείας, είτε αυτό είναι το περιβάλλον κοινωνικών συναναστροφών, είτε ο τόπος στον οποίο ζουν και δραστηριοποιούνται οι επενδυτές. Κατά τους Agrawal, Catalini και Goldfarb (2015), οι πρώτοι που επενδύουν είναι οι φίλοι και οι οικογένειες των ανθρώπων που αναζητούν χρηματοδότηση. Αυτό γίνεται αφενός για συναισθηματικούς λόγους προσωπικής εγγύτητας με τους οργανωτές της εκστρατείας και κατανόησης στο όραμά τους, αφετέρου γιατί το κοντινό περιβάλλον δέχεται μια άτυπη πίεση από το κοινωνικό περίγυρο όπως προβεί άμεσα σε μια κίνηση υποστήριξης. Αναφορικά με τους τοπικούς επενδυτές, αυτοί είναι πολύ πιο εύκολο να χρηματοδοτήσουν στην αρχή μιας εκστρατείας, καθώς η εντοπιότητα εντείνει το ενδιαφέρον για την επίτευξη ενός έργου που τους αφορά άμεσα.

3. Ρεαλιστικοί Στόχοι: Οι στόχοι που θέτουν οι αιτούντες του Crowdfunding πρέπει να είναι ορθοί και υλοποιήσιμοι. Οι ρεαλιστικοί στόχοι ενθαρρύνουν τον επενδυτή, ελαχιστοποιώντας το αίσθημα του ρίσκου σχετικά με την απόδοση του ποσού που καταθέτει. Επιπρόσθετα η παρουσίαση ενός καλού πλάνου υλοποίησης, εντός συγκεκριμένου χρονικού ορίου, δίνει στο project πιθανότητες να ολοκληρωθεί επιτυχώς μέσω Crowdfunding.

Κατά την εκστρατεία του Crowdfunding, τα ανταποδοτικά οφέλη που προσφέρονται στους δωρητές θα πρέπει να σχετίζονται άμεσα με το project και να αποφεύγονται άλλα, τα οποία μπορεί να είναι μεν θελκτικά αλλά δεν σχετίζονται με την θεματική του έργου που χρηματοδοτήθηκε από επενδυτές μέσω Crowdfunding. Είναι χαρακτηριστικό ότι η διαδικτυακή πλατφόρμα “Kickstarter” απαγορεύει κάτι τέτοιο (Bœuf, Darveau και Legoux, 2014, σελ. 37).

Ένας παράγοντας που καθορίζει στην επιτυχία του Crowdfunding είναι η παρελθούσα συμπεριφορά των επενδυτών η οποία επηρεάζει τους εν δυνάμει χρηματοδότες την ώρα που διερευνούν αν πρέπει να στηρίξουν ένα project. Αν μια πρόταση έχει μια δυναμική υποστήριξη τις αρχικές ημέρες που έχει γίνει η ανάρτηση για Crowdfunding, τότε έχει πολύ περισσότερες πιθανότητες να ελκύσει νέους χρηματοδότες. Με βάση το παραπάνω, παρατηρείται συχνά μια πολιτική “διαβάθμισης στόχου” σύμφωνα με την οποία τίθεται ένας μικρότερος στόχος στην αρχή, ο οποίος επιτυγχάνεται σχετικά γρήγορα και αυτό αποτελεί μια ευκαιρία προσέλκυσης νέων επενδυτών ώστε να καλυφθεί ο μεγαλύτερος στόχος που τίθεται στην συνέχεια (Kurpuswamy και Bayus, 2015 σελ. 15- 16).

Τέλος στο Crowdfunding υπάρχει ο κίνδυνος να κουραστεί το κοινό που είναι σε θέση να δίνει χρήματα. Αν ένας οργανισμός κάνει συνεχώς εκστρατείες Crowdfunding τότε σύντομα το κοινό θα κουραστεί και θα χρηματοδοτήσει πολύ λιγότερο τις τρέχουσες καμπάνιες από ότι τις παρελθούσες (Bœuf, Darveau και Legoux, 2014, σελ. 37 και 45).

Χρηματοδότηση από Ιδρύματα

Κάθε ίδρυμα έχει συγκεκριμένο σκοπό, στόχο και πολιτική και εστιάζει ανάλογα στην παροχή βοήθειας, σε τομείς όπως η υγεία, η παιδεία και ο πολιτισμός. Για να απευθυνθεί ένας καλλιτεχνικός οργανισμός για χρηματοδότηση σε ίδρυμα, θα πρέπει καταρχάς η δραστηριότητα του ιδρύματος να έγκειται στον πολιτισμό. Εν συνεχεία θα πρέπει να αναλυθούν τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο οργανισμός ως προς την βιωσιμότητά του, ενώ πρέπει να καταστεί σαφές, ότι ο λόγος που ζητείται η βοήθεια από το ίδρυμα είναι η επίλυση συγκεκριμένων προβλημάτων. Αν ένα ίδρυμα δεν ασχολείται με τον πολιτισμό, θα πρέπει η θεματολογία του πολιτιστικού έργου που θα χρηματοδοτηθεί να αφορά στον σκοπό του ιδρύματος (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 67). Για παράδειγμα αν η δράση ενός ιδρύματος εστιάζει στις εθνικές μειονότητες στην Ελλάδα, τότε το καλλιτεχνικό έργο για το οποίο θα ζητηθεί χορηγία θα πρέπει να αφορά θεματικά τις μειονότητες και τα δικαιώματά τους.

Συνήθως ένα ίδρυμα δεν χρηματοδοτεί έναν καλλιτεχνικό οργανισμό συνεχόμενα και σε ετήσια βάση. Ενώ μπορεί να δώσει οικονομική βοήθεια μια μεμονωμένη φορά, εν συνεχεία συνδράμει οικονομικά υπέρ άλλου οργανισμού προκειμένου να εκτελέσει τον σκοπό του, που είναι η επίλυση νέων προβλημάτων που παρουσιάζονται στην θεματική της δραστηριότητάς του. (Hopkins και Friedman, 1997, σελ. 67-68).

Ο τρόπος με τον οποίο καταγράφεται μια πρόταση για χορηγία προς ένα ίδρυμα, ακολουθεί το πρότυπο που αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο για την καταγραφή μιας αίτησης χορηγίας σε έναν ιδιωτικό οργανισμό.

Κρατική χρηματοδότηση

Η δύναμη της τέχνης είναι ισχυρή και καταλυτική, συνεπώς μια δημοκρατική κοινωνία πρέπει να φροντίζει ώστε οι πολίτες της να έρχονται σε επαφή με την καλλιτεχνική εμπειρία. Σε αυτά τα πλαίσια η κυβέρνηση οφείλει να καταστήσει ως πραγματικότητα την ανθρωπιστική ανύψωση και την ελευθερία που προσφέρει η επαφή με την τέχνη, μακριά από οικονομικές αγκυλώσεις (Cowen, 2006, σελ. 5).

Σε έρευνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2011) για τους τρόπους χρηματοδότησης στον πολιτισμό, η κυβερνητική βοήθεια στις τέχνες χαρακτηρίζεται ως “άμεση” και “έμμεση”:

- Ως άμεση στήριξη του πολιτισμού από τον δημόσιο τομέα νοείται κάθε οικονομική στήριξη που παρέχεται σε πολιτιστικές δραστηριότητες από κυβερνητικούς ή/και λοιπούς δημοσίους φορείς. Η άμεση στήριξη του πολιτισμού από τον δημόσιο φορέα παρουσιάζει πτωτική τάση και αυτό είναι μια επίπτωση της οικονομικής κρίσης που κάνει το πρόβλημα ακόμα πιο έντονο.
- Η έμμεση στήριξη του πολιτισμού από τον δημόσιο τομέα περιλαμβάνει ουσιαστικά μέτρα, τα οποία θεσπίζουν κυβερνητικοί ή/και δημόσιοι φορείς, συνήθως με νομικές πράξεις, προς όφελος πολιτιστικών οργανισμών τα οποία δεν περιλαμβάνουν μεταφορά χρημάτων από τους πρώτους στους δεύτερους. Για παράδειγμα έμμεση στήριξη είναι οι φορολογικές ελαφρύνσεις από ιδιώτες όταν επιχορηγούν πολιτιστικά γεγονότα.

Σύμφωνα με τους Feder και Katz-Gerro (2012), η συνεισφορά της πολιτείας στην ανάπτυξη των τεχνών μιας χώρας θα πρέπει να είναι εφικτή κάτω από οποιοσδήποτε οικονομικές και κοινωνικοπολιτικές συνθήκες. Η συγκεκριμένη προσέγγιση γίνεται υπό το πρίσμα της θεωρίας που αναφέρει ότι η επαφή του ανθρώπου με τις τέχνες είναι ένα βασικό ανθρώπινο δικαίωμα έτσι όπως περιέχεται στην Οικουμενική Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων¹. Οι Feder και Karz-Gerro στοιχειοθετούν τον λόγο για τον οποίο κατά την περίοδο οικονομικής κρίσης η στήριξη της τέχνης από δημόσιους φορείς γίνεται περισσότερο αναγκαία, μέσω της αντίθετης οδού: υποστηρίζουν ότι σε περίοδο οικονομικής ανάπτυξης η καταναλωτική δύναμη των πολιτών γίνεται μεγαλύτερη και μπορούν πιο εύκολα να ξοδέψουν χρήματα για πολιτιστική κατανάλωση. Συνεπώς οι καλλιτεχνικοί οργανισμοί αυξάνουν τα έσοδα τους και μπορούν να καταστούν βιώσιμοι ακόμα και χωρίς την κρατική βοήθεια. Παράλληλα η αύξηση του επιπέδου παιδείας και μόρφωσης μιας κοινωνίας προκαλεί μια ανάλογη απαίτηση για το επίπεδο της τέχνης που προσφέρεται προς κατανάλωση. Άνθρωποι που κατακτούν ολοένα και περισσότερο την

¹(<http://www.un.org/en/documents/udhr/index.shtml#a27> - Άρθρο 27).

ανώτερη μόρφωση, ενδιαφέρονται περισσότερο για αγαθά που ανήκουν στην ανώτερη μορφή τέχνης. Οι τέχνες που υπάγονται σε αυτήν την κατηγορία (π.χ. η όπερα) έχουν μεγάλο κόστος και απαιτούν χρηματοδότηση. Όταν το επίπεδο παιδείας μιας κοινωνίας αυξάνει και ταυτόχρονα μειώνεται το οικονομικό, η κρατική χρηματοδότηση πρέπει να είναι καταλύτης ώστε να προσφέρει στους πολίτες τέχνη ανωτέρου επιπέδου, όπως και την επιθυμούν. (Feder και Karz-Gerro, 2012, σελ. 372 - 374)

Η αξία της τέχνης στο κοινωνικό γίνεσθαι διαφαίνεται και από το γεγονός ότι ακόμα και πολίτες που δεν παρακολουθούν τα καλλιτεχνικά δρώμενα, εκφράζουν ευχαρίστηση ή ικανοποίηση όταν οι φίλοι τους ή η οικογένειά τους επενδύει σε μορφές πολιτιστικής κατανάλωσης. Ομοίως είναι ικανοποιημένοι όταν η χώρα παράγει πολιτισμό που είτε προβάλλεται προς τα έξω είτε προσελκύει τουρίστες για να δουν καλλιτεχνικά έργα στον τόπο τους. Παράλληλα, δεδομένου ότι η εκπαίδευση παρέχει διάχυτα οφέλη στην κοινωνία, υποστηρίζεται ότι η πολιτιστική εκπαίδευση είναι αναπόσπαστο κομμάτι της εκπαιδευτικής διαδικασίας και συνεπώς όταν τον κράτος δεν μεριμνά για τον πολιτισμό, τότε παρατηρείται ανισότητα στην εκπαιδευτική διαδικασία και συνεπώς έλλειμμα στην παροχή παιδείας σε μια κοινωνία. (Peacock, 2000, σελ. 187 -188).

Από τη άλλη πλευρά, σε μια πιο τεχνοκρατική προσέγγιση, η τέχνη αποτελεί πεδίο ενδιαφέροντος για μια μειονότητα της κοινωνίας που ανήκει στα ανώτερα στρώματα και έχει χρήματα άλλα και χρόνο να ξοδέψει στην παρακολούθηση καλλιτεχνικών δρώμενων. Αυτό που έχει σημασία και πρέπει να μετρηθεί είναι η σχέση μεταξύ της καλλιτεχνικής αξίας και της κατανάλωσης και εν συνεχεία να καθοριστεί ο βαθμός της κυβερνητικής αρωγής. Η οικονομική - τεχνοκρατική προσέγγιση παρά τις όποιες αδυναμίες της έχει μια σημαντική αρετή. Μπορεί να κάνει μετρήσιμες τις αισθητικές αξίες της υψηλής τέχνης, καταγράφοντας πόσοι άνθρωποι μπορούν να πληρώσουν για αυτό που λαμβάνουν και συμβάλλει με αυτόν τον τρόπο σε έναν καθορισμό αξιών στον χώρο της τέχνης (Cowen, 2006, σελ. 5-7). Δεδομένης της οικονομικής κρίσης, δεν μπορεί η κυβερνητική υποστήριξη να πραγματοποιείται με την λογική του παρελθόντος και κυρίως δεν θα μπορούν να χρηματοδοτούνται οργανισμοί που λάμβαναν κρατική επιχορήγηση συνεχώς και σε ετήσια βάση. Άλλωστε σύμφωνα με τον Cowen (2006) η οικονομική ενίσχυση στην τέχνη μέσω κρατικής χρηματοδότησης επηρεάζει αρνητικά την καλλιτεχνική παραγωγή, καθώς ο καλλιτέχνης επαναπαύεται και δεν αναζητεί νέες φόρμες για να φτάσει το έργο του στο κοινό. Για πολλούς η κρατική επιχορήγηση δεν συνδράμει στην προώθηση της καλλιτεχνικής δημιουργίας αλλά στην ελάττωση της καλλιτεχνικής παραγωγής. Για παράδειγμα μια συναυλία που θα γίνει με κρατική επιχορήγηση μπορεί να επαναληφθεί λίγες φορές σε αντίθεση με μια συναυλία ίδιου κόστους που πραγματοποιείται με τα ίδια

χρήματα από ιδιώτη η οποία θα χρειαστεί να επαναληφθεί πολλές φορές για να καταστεί κερδοφόρα.

Η κυβέρνηση θα πρέπει να επενδύει σε καλλιτέχνες με νέες δημιουργικές ιδέες, σε ανθρώπους που μπορούν να πάνε την τέχνη πιο μπροστά μέσω νέων μεθόδων. Άλλωστε τα ηχηρά ονόματα και οι μεγάλοι οργανισμοί μπορούν πιο εύκολα να βρουν ιδιωτική χορηγία, σε αντίθεση με τους νέους καλλιτέχνες για τους οποίους δεν υπάρχει το ίδιο ενδιαφέρον στην αγορά. Η συγκεκριμένη κυβερνητική πολιτική, μειώνει κατά πολύ το ρίσκο και συνδράμει στην δημιουργικότητα των νέων καλλιτεχνών (Cowen, 2006, σελ. 65).

Ερευνητικό ερώτημα

Εφόσον περιγράφηκε ο τρόπος λειτουργίας της κάθε μορφής χρηματοδότησης στον πολιτισμό, το ερευνητικό ερώτημα καθορίζεται βάση του λόγου συγγραφής του παρόντος κειμένου, δηλαδή την αρωγή στην άντληση οικονομικών κεφαλαίων για έναν πολιτιστικό οργανισμό ώστε αυτός να καταστεί βιώσιμος. Ένας πολιτιστικός οργανισμός δεν μπορεί να βασίζεται κατά πολύ στην κυβερνητική στήριξη, καθώς λόγω της οικονομικής κρίσης η κρατική βοήθεια στον πολιτισμό έχει μειωθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό. Επιπλέον τα κρατικά προγράμματα χρηματοδότησης αλλάζουν συχνά κριτήρια και προτεραιότητες, διαφέρουν από έτος σε έτος, ενώ μπορεί να μην επαναληφθεί την επόμενη χρονιά ένα πρόγραμμα που ισχύει την τρέχουσα (Herbst και Norton, 2007, σελ. 179). Επίσης ένας καλλιτεχνικός οργανισμός δεν μπορεί να στηρίζεται στην χρηματοδότηση από ιδρύματα, δεδομένου ότι η πιθανή παροχή χρημάτων γίνεται μια φορά ως επικουρική κάλυψη προβλημάτων. Άλλωστε ο λόγος συγγραφής του παρόντος κειμένου αφορά σε οργανισμούς που στοχεύουν να είναι βιώσιμοι μέσω χρηματοδότησης από διαφορετικές πηγές, σε ετήσια βάση και σε βάθος χρόνου.

Συνεπώς, το ερευνητικό ερώτημα τίθεται ως εξής: Με ποιους τρόπους οι πολιτιστικοί οργανισμοί ή οι επαγγελματίες ανεύρεσης χορηγιών στον πολιτισμό, μπορούν να συλλέξουν επιπλέον οικονομικούς ή υλικούς πόρους από τον ιδιωτικό τομέα (εταιρείες ή φυσικά πρόσωπα), προκειμένου να εξυπηρετήσουν το όραμά τους και να παράγουν αγαθά με συγκεκριμένες σταθερές ποιότητας και σε βάθος χρόνου.

Μεθοδολογία

Η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε σχετικά με την παρουσία της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στην χρηματοδότηση στο πολιτιστικό γίνεσθαι στην Ελλάδα, στηρίχθηκε σε μεγάλο βαθμό στην παραγωγή, εξέταση και ανάλυση ποιοτικών δεδομένων, μέσω των ποιοτικών συνεντεύξεων και της παρατήρησης. Βασική πηγή δεδομένων υπήρξαν οι άνθρωποι που δραστηριοποιούνται στον χώρο του πολιτισμού, σε διαφορετικές θέσεις ο καθένας, στοχεύοντας στην εξαγωγή συμπερασμάτων από ανθρώπους που βλέπουν το θέμα της χρηματοδότησης στον πολιτισμό από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Οι συγκεκριμένοι άνθρωποι είναι “θεματοφύλακες γνώσης, στοιχείων, εμπειρίας ή οποιουδήποτε άλλου πράγματος σχετίζεται με την συγκεκριμένη έρευνα” (Mason, 2009, σελ. 84).

Βασικό μεθοδολογικό εργαλείο αποτέλεσαν οι ποιοτικές συνεντεύξεις σε βάθος, με θεματική γύρω από την ιδιωτική πρωτοβουλία χρηματικής ή υλικής υποστήριξης στον πολιτισμό. Η κάθε ποιοτική συνέντευξη ήταν ημι-δομημένη με 6 κοινές, βασικές ερωτήσεις και αντίστοιχα υποερωτήματα (βλ. Παράρτημα Ερωτήσεων), οι οποίες διαμορφώθηκαν μετά την βιβλιογραφική έρευνα και την συμμετοχική παρατήρηση.

Ο τρόπος επιλογής των ανθρώπων από τους οποίους λήφθηκε συνέντευξη ακολουθεί το μοντέλο της σκόπιμης δειγματοληψίας καθώς επιδιώχθηκε η δόμηση ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος ατόμων με κριτήριο την σχετικότητά τους με το ερευνητικό ερώτημα (Mason, 2009, σελ. 205). Οι συνεντευξιζόμενοι, στο σύνολο 11, συγκέντρωναν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, βάση των οποίων επιλέχθηκαν για την έρευνα και μπορούν να ταξινομηθούν σε 3 βασικές κατηγορίες:

1. Διευθυντές ή εκπρόσωποι οργανισμών που δέχονται χορηγίες ιδιωτών προκειμένου ο κάθε οργανισμός που διαχειρίζονται να καταστεί βιώσιμος, με ταυτόχρονη παραγωγή υψηλού καλλιτεχνικού αποτελέσματος.
2. Άτομα που εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες στον τομέα της ανεύρεσης χορηγιών στον πολιτισμό.
3. Διευθυντές εταιριών παραγωγής πολιτιστικών και δημιουργικών αγαθών που έχουν διαχειριστεί καμπάνιες Crowdfunding για λογαριασμό πελατών που χρηματοδότησαν το έργο τους με την συγκεκριμένη μέθοδο.

Η δειγματοληπτική στρατηγική που ακολουθήθηκε για την επιλογή των συνεντευξιζομένων ακολουθεί συγκεκριμένη λογική η οποία αναπτύσσεται παρακάτω στην παρουσίαση των ατόμων που βοήθησαν στην έρευνα:

Συνεντευξιζόμενοι 1ης κατηγορίας:

- Ο καλλιτεχνικός διευθυντής του Θεάτρου “Πόρτα”. Επιλέχθηκε γιατί το θέατρο αφού παρέμεινε κλειστό λόγω της οικονομικής κρίσης, επανέκαμψε το 2014 με ένα πλουραλιστικό και αρκετά δυναμικό ρεπερτόριο όπως επισημαίνει και το Αθηνόραμα (2014). Το θέατρο “Πόρτα” συνεχίζει μέχρι και σήμερα με θεάματα υψηλής καλλιτεχνικής αξίας, χωρίς καμία κρατική επιχορήγηση.
- Οι υπεύθυνοι του τομέα “Φίλοι της Στέγης”² από την Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών του Ιδρύματος Ωνάση. Η Στέγη προσελκύει ιδιώτες, φυσικά πρόσωπα, τα οποία γίνονται μέλη της ομάδας των “Φίλων της Στέγης”, αγοράζουν πακέτα εισιτηρίων, συμμετέχουν σε δράσεις του οργανισμού και οργανώνουν μεταξύ τους συναντήσεις. Οι συγκεκριμένοι συνεντευξιζόμενοι επιλέχθηκαν με στόχο να ερευνηθεί ο τρόπος προσέλκυσης και διαχείρισης ιδιωτών χορηγών από την Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών.
- Εκπρόσωπος της εταιρίας θεατρικών παραγωγών “Lykofos” η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο του θεάτρου από το 2006 με πολλές και επιτυχημένες θεατρικές παραστάσεις, αλλά και σημαντικά θεατρικά γεγονότα³. Ο κύριος λόγος που επιλέχθηκε είναι η δημόσια τοποθέτηση του διευθυντή της εταιρίας Γιώργου Λυκιαρδόπουλου, στην οποία δηλώνει ότι “σκοπός της εταιρίας είναι να γίνονται καλές καλλιτεχνικές δουλειές με εμπορική απήχηση” (Athens Voice, 2014).
- Εκπρόσωπος της βιβλιοθήκης της Βέροιας, η οποία ήταν υπεύθυνη της πολύ επιτυχημένης καμπάνιας χρηματοδότησης από ιδιώτες με την συμβολή της μεθόδου Crowdfunding, σύμφωνα με το thetoc.gr (2016).

Στην σκόπιμη δειγματοληψία που πραγματοποιήθηκε δεν απευθύνθηκα σε διαχειριστές πολιτιστικών οργανισμών που φιλοξενούν εμπορικά θεάματα με ευρέως αναγνωρίσιμους συντελεστές, καθώς οι συγκεκριμένοι οργανισμοί θέτουν ως προτεραιότητα την εισπρακτική επιτυχία και όχι το καλλιτεχνικό αποτέλεσμα, κάτι το οποίο αντίκειται στο ερευνητικό ερώτημα. Επίσης δεν απευθύνθηκα σε μικρούς χώρους που φιλοξενούν εναλλακτικές παραστάσεις, χαμηλού κόστους και χωρίς γνωστούς καλλιτέχνες, καθώς κατά την παρατήρηση που έκανα ως οργανωτής παραγωγής της παράστασης “Salem” στο θέατρο “Θησεΐον”⁴, επισκεπτόμενος αρκετούς τέτοιους χώρους και μιλώντας με τους

² <http://www.sgt.gr/gre/SPG1073/>

³ <http://www.lykofos.org/poioi-eimaste/>

⁴ <http://tospirto.net/theater/play/4596>

ιδιοκτήτες τους, κατάλαβα ότι οι ιθύνοντες των συγκεκριμένων οργανισμών είναι πάντα σκεπτικοί ως προς την ύπαρξη χορηγών, ενώ συνήθως δεν αρέσκονται να προβάλλουν σπόνσορες μέσω διαφήμισης στον χώρο τους. Αρκούνται στα έσοδα των παραστάσεων, θέτοντας ένα ελάχιστο κόστος στους φιλοξενούμενους θιάσους.

Συνεντευξιαζόμενοι 2ης κατηγορίας:

Οι περισσότεροι επαγγελματίες που ασχολούνται με την ανεύρεση χορηγιών στον πολιτισμό επιλέχθηκαν μέσω προσωπικών επαφών ή μέσω συστάσεων από γνωστούς. Δύο από αυτούς ασχολούνται με την διοργάνωση Φεστιβάλ Κινηματογράφου και την παραγωγή ταινιών και μια με την προβολή και προώθηση θεατρικών έργων στο Θέατρο “Πόρτα”. Σε όλες τις δραστηριότητές τους, αναλαμβάνουν και την αποστολή ανεύρεσης χορηγιών. Η μόνη επιλογή που έγινε χωρίς προσωπική επαφή ή σύσταση είναι αυτή της εξωτερικής συνεργάτιδας για της χορηγίες στο Εθνικό Θέατρο, η οποία εργάζεται ως ελεύθερη επαγγελματίας και στην οποία με παρέπεμψε το τμήμα προβολής και επικοινωνίας του οργανισμού. Ο λόγος που με ενδιέφερε η συγκεκριμένη συνεντευξιαζόμενη είναι για να αναλυθεί το πως στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης, ένας δημόσιος οργανισμός αδυνατεί να αντεπεξέλθει με την πενιχρή κρατική επιχορήγηση και αναζητά την οικονομική βοήθεια του ιδιωτικού τομέα.

Συνεντευξιαζόμενοι 3ης κατηγορίας:

- Οι συν-ιδιοκτήτριες της εταιρίας παραγωγής και προώθησης καλλιτεχνικών και δημιουργικών projects “Opus”⁵. Ο λόγος που επιλέχθηκαν είναι η επιτυχής διαχείριση δύο μεγάλων projects χρηματοδότησης μέσω Crowdfunding. Το ένα είναι η χρηματοδότηση της βιβλιοθήκης της Βέροιας που περιγράφηκε παραπάνω. Το άλλο είναι η χρηματοδότηση της ταινίας “Α” του Στάθη Αθανασίου, της πρώτης ελληνικής ταινίας μεγάλου μήκους αποκλειστικά χρηματοδοτούμενης από το κοινό με τη μέθοδο του Crowdfunding, σύμφωνα με το culturenow.gr (2014).
- Η διευθύντρια της εταιρίας παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών και ντοκιμαντέρ “Anemon”⁶ η οποία κατάφερε και χρηματοδότησε μέσω Crowdfunding την βραβευμένη ταινία “A family affair”⁷ με θεματική σχετική με την μουσική της Κρήτης.
- Ο συν-ιδιοκτήτης της εταιρίας “Creative Biz Lab”⁸ η οποία δραστηριοποιείται στην συμβουλευτική των νεοφυών επιχειρήσεων καινοτομίας και δημιουργικότητας.

⁵ <http://www.opusltd.com/about-opus/>

⁶ <http://www.anemon.gr>

⁷ <http://afamilyaffair.gr/news/in-the-news/support-a-family-affair-on-kickstarter/?lang=GRE>

⁸ <http://www.creativebizlab.com>

Ανάμεσα στις παροχές που προσφέρει είναι η οργάνωση και το στήσιμο μιας καμπάνιας χρηματοδότησης μέσω Crowdfunding.

Κατά την διαδικασία των συνεντεύξεων προέκυψαν ζητήματα δεοντολογίας, κυρίως με συνεντευξιαζόμενους που δραστηριοποιούνταν στον τομέα της ανεύρεσης χορηγιών ως ελεύθεροι επαγγελματίες. Το συγκεκριμένο δεοντολογικό ζήτημα προέκυψε εφόσον ως ερευνητής ζητούσα από τους συνεντευξιαζόμενους να μου περιγράψουν τον τρόπο εργασίας τους και τις αποτυχίες ή τις επιτυχίες τους, ενώ ταυτόχρονα είχα γνωστοποιήσει την συναφή επαγγελματική μου δραστηριότητα στον τομέα της οργάνωσης παραγωγής. Παρουσιάζονταν λοιπόν θέμα ανταγωνισμού, καθώς κάποιοι υποψήφιοι συνεντευξιαζόμενοι φαίνεται να αντιμετώπιζαν την διαδικασία ως μετάδοση επαγγελματικών γνώσεων σε ένα άτομο που είχε συναφή επαγγελματική δραστηριότητα και συνεπώς θα μπορούσε να εκμειύσει στοιχεία προς ίδιον όφελος μέσω μιας επιστημονικής έρευνας. Από την μεριά του ερευνητή, εγγυούμουν πάντα την συλλογή δεδομένων για καθαρά επιστημονικούς σκοπούς, αλλά ο τρόπος αντιμετώπισης του ατόμου που ζητούνταν συνέντευξη διαφοροποιούνταν ανάλογα με τον χαρακτήρα του και τον τρόπο που έβλεπε τα πράγματα. Έτσι όσοι ελεύθεροι επαγγελματίες παραχώρησαν συνέντευξη, έδειξαν εμπιστοσύνη στον ερευνητή απαντώντας σε όλες τις ερωτήσεις, ενώ οι υπόλοιποι αν και ήταν θετικοί στην πρώτη τηλεφωνική προσέγγιση, στην συνέχεια δεν έδειξαν καμία διάθεση να συνεργαστούν. Ένα ακόμα ζήτημα δεοντολογίας που προέκυψε, ήταν από εταιρίες που δραστηριοποιούνταν στην παραγωγή καλλιτεχνικών έργων με χρηματοδότηση μέσω Crowdfunding. Για όσα projects χειρίστηκαν τα οποία δεν πέτυχαν, αφού ενημέρωσαν για τους λόγους αποτυχίας, ζήτησαν να μην αναφερθούν τα ονόματα των συγκεκριμένων πελατών τους ώστε να μην δημιουργηθεί αρνητικό αντίκτυπο αναφορικά με την δραστηριότητά τους. Από την μεριά του ερευνητή, εγγυήθηκα για την εχεμύθεια και την ανωνυμία κατά την παρουσίαση των ευρημάτων των συνεντεύξεών τους.

Η διαδικασία των ημι-δομημένων συνεντεύξεων σε βάθος σταμάτησε όταν τα ευρήματα της έρευνας άρχισαν να επαναλαμβάνονται.

Με στόχο τον μεθοδολογικό τριγωνισμό, δηλαδή την επιβεβαίωση των στοιχείων από διαφορετικές μεθόδους (Mason, 2009, σελ. 62), ως επιπλέον ερευνητική μέθοδος χρησιμοποιήθηκε η παρατήρηση. Ως συμμετέχων παρατηρητής, εφόσον η επιστημονική μου ταυτότητα είχε αποκαλυφθεί και είχαν γνωστοποιηθεί οι προθέσεις μου (Κυριαζή, 2011, σελ. 251), έλαβα μέρος στα εβδομαδιαία meetings του θεάτρου “Πόρτα”, με την ιδιότητα του υπεύθυνου οργάνωσης παραγωγής του κύκλου συναυλιών: “Τρίτες Παράλληλες”⁹. Στα

⁹ https://www.facebook.com/Τρίτες-Παράλληλες-846493842074871/info/?tab=page_info

συγκεκριμένα meetings μεταξύ άλλων θεμάτων, συζητούνταν και συναποφασίζονταν ο τρόπος ανεύρεσης χορηγιών, οι ανταποδοτικές παροχές του θεάτρου, ενώ αναλύονταν οι σχέσεις του οργανισμού με τους υπεύθυνους των χορηγών. Ταυτόχρονα μέσα από την συμμετοχή μου στην οργάνωση και την εκτέλεση της θεατρικής παραγωγής της παράστασης “Salem”, πραγματοποίησα μη συμμετοχική παρατήρηση σε όσα θέατρα επισκέφθηκα για να λάβω οικονομικές προσφορές. Χωρίς να αποκαλύπτω την ερευνητική μου ιδιότητα, ρωτούσα τους υπεύθυνους τους θεάτρου για την πολιτική που ακολουθείται στην περίπτωση που η παραγωγή εξασφάλιζε χορηγίες, ενώ παρατηρούσα στον χώρο του θεάτρου την ύπαρξη διαφημιστικού υλικού που θα σηματοδοτούσε την σχέση του θεάτρου με κάποιον χορηγό.

Τέλος για να ελεγχθεί το εύρος της χρήσης της μεθόδου Crowdfunding στην Ελλάδα και για να διασταυρωθεί με την άποψη που έχουν για αυτό οι συνεντευξιαζόμενοι, χρησιμοποιήθηκαν ποσοτικά στοιχεία. Συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκαν τα στατιστικά στοιχεία που εξάγει η εταιρία Google, τα οποία λαμβάνονται από την ηλεκτρονική πλατφόρμα “Google Trends”¹⁰, όπου δίνεται ο αριθμός των αναζητήσεων συγκεκριμένης λέξης ή φράσης από τους κατοίκους μιας χώρας. Έτσι αναζητήθηκε ο βαθμός στον οποίο οι Έλληνες ψάχνουν την λέξη “Crowdfunding” ως μια αποτύπωση του πόσο η συγκεκριμένη μέθοδος χρηματοδότησης απασχολεί την ελληνική κοινωνία. Εν συνεχεία συγκρίθηκαν τα αποτελέσματα με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

¹⁰ <https://www.google.com/trends/?hl=el>

Αποτελέσματα έρευνας

Σε αυτήν την ενότητα θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σχετικά με την παρουσία και την προοπτική εξέλιξης της χρηματοδότησης στον πολιτισμό στην ελληνική πραγματικότητα στα χρόνια της οικονομικής κρίσης. Θα αναλυθούν οι λόγοι που παρακινούν την ιδιωτική πρωτοβουλία για επένδυση στην τέχνη, οι ανταποδοτικές παροχές που δίνονται και οι μέθοδοι για επιτυχημένες εκστρατείες χρηματοδότησης. Κατά την διάρκεια της έρευνας ήταν ιδιαίτερα αισθητό ότι η εκτίμηση της παρουσίας της τέχνης στο κοινωνικό γίνεσθαι και ο καταλυτικός ρόλος που συντελεί στην παιδεία και την ανάπτυξη μιας κοινωνίας, αποτελούν από μόνα τους έναν λόγο προσέλκυσης της ιδιωτικής πρωτοβουλίας για επένδυση στην τέχνη. Ένα άτομο που εκτιμάει την επίδραση της τέχνης τόσο στην προσωπική του ανάταση όσο και στην συλλογική πρόοδο, έχει την προοπτική να επενδύσει στον πολιτισμό, είτε απευθείας ως φυσικό πρόσωπο, είτε ως ιδιοκτήτης ή διαχειριστής μιας εταιρίας, είτε ως διαδικτυακός επενδυτής μέσω της μεθόδου του Crowdfunding.

Για ποιους λόγους οι εταιρίες επενδύουν στον πολιτισμό;

Πολλές εταιρίες θεωρούν την επένδυση στην τέχνη ως ένδειξη ευαισθητοποίησης μιας επιχείρησης που εδράζει και δραστηριοποιείται σε ένα κοινωνικό σύνολο. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε μια επαγγελματίας στον τομέα εύρεσης χορηγιών: “Η εταιρική κοινωνική ευθύνη, είναι προαπαιτούμενο για μια εταιρία”. Στα πλαίσια ένδειξης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, μια εταιρία συμμετέχει στην χρηματοδότηση πολιτιστικών έργων ή οργανισμών, ώστε να εγκαθιδρυθεί στο συλλογικό συνειδητό ως επιχείρηση με αυξημένη κοινωνική πολιτική, πέραν της κερδοσκοπίας. Όπως δήλωσε έτερη επαγγελματίας στην ανεύρεση χορηγιών, είναι σημαντικό για μια εταιρία να πιάσει τον απλό θεατή που θα δει ένα έργο και δίπλα θα δει το όνομα της συγκεκριμένης επιχείρησης. Ο θεατής θα ταυτίσει την εταιρία με την κίνηση προσφοράς στον πολιτισμό και εν συνεχεία η εταιρία θα κατέχει μια θετική σκέψη στο συνειδητό του. Το κοινωνικό προφίλ μιας επιχείρησης δημιουργείται επίσης από τις επιλογές των πολιτιστικών έργων που χρηματοδοτεί. Η εκπρόσωπος της εταιρίας παραγωγής “Lykofos” ανέφερε ότι συχνά έχουν λάβει χορηγίες για παραστάσεις νέων δημιουργών, χωρίς γνωστούς ηθοποιούς, με εναλλακτικό χαρακτήρα και χωρίς προκαθορισμένη απήχηση στο κοινό. Ο λόγος που θεωρεί ότι μια εταιρία προχωρά σε μια τέτοια χορηγία, είναι η ενίσχυση του κοινωνικού της προφίλ μέσω της υποστήριξης των νέων ανθρώπων στην δημιουργία πολιτιστικού έργου στα χρόνια της κρίσης. Παρομοίως η υπεύθυνη χορηγιών του Εθνικού Θεάτρου πιστεύει ότι το βασικό κίνητρο των εταιριών που χρηματοδοτούν έναν οργανισμό σαν το Εθνικό

έχει να κάνει με την προβολή τους σκοπού τους να βοηθήσουν έναν πολιτιστικό οργανισμό που αποτελεί κεφάλαιο για την Ελλάδα, χτίζοντας έτσι ένα κοινωνικό προφίλ που βασίζεται στην βοήθεια στον πολιτισμό της χώρας.

Βασικό κίνητρο για την επένδυση μιας επιχείρησης στον πολιτισμό είναι η προβολή και η διαφήμιση των προϊόντων της. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε η εκπρόσωπος της εταιρίας “Lykofos”, όταν οργανώνουν μια παραγωγή και στέλνουν αίτηση για χρηματοδότηση, δίνουν στην εταιρία να καταλάβει ορθά και με λεπτομέρεια τα διαφημιστικά ανταποδοτικά οφέλη που θα λάβει αν επενδύσει στο συγκεκριμένο καλλιτεχνικό project. Σε αυτό το πλαίσιο, όταν το καλλιτεχνικό προϊόν πληροί τις προδιαγραφές μιας εν δυνάμει επιτυχίας, δηλαδή περιλαμβάνει ένα γνωστό έργο, αναγνωρίσιμους συντελεστές ή κάτι διαφορετικό και ξεχωριστό, έχει περισσότερες πιθανότητες να χρηματοδοτηθεί. Όπως ανέφερε η εκπρόσωπος της “Lykofos” : “ενδιαφέρει πολύ τις εταιρίες να είναι κάτι μεγάλο και δυνατό που θα ακουστεί”. Πολλές εταιρίες στοχεύουν στην γνωστοποίηση της αρωγής τους υπέρ ενός πολιτιστικού οργανισμού μέσω των social media, καθώς όπως υποστηρίζει η υπεύθυνη χορηγιών του Εθνικού Θεάτρου:

“τα social media είναι ένα πλαίσιο που το θέλουν πάρα πολύ και τους βοηθάει, γιατί στον πολιτισμό παίζουν ένα σημαντικό ρόλο. Κινείται πάρα πολύ η διαφήμιση μέσω των social media στο θέατρο”.

Η τάχιστα διάδοση της πληροφορίας, η αμεσότητα και η διαδραστικότητα, αλλά και το νεανικό κοινό που χρησιμοποιεί τα social media, φαίνεται να αποτελούν ισχυρό κίνητρο για τις εταιρίες που στοχεύουν να διαφημιστούν μέσω της χορηγίας στον πολιτισμό. Ο στόχος της προβολής και της διαφήμισης είναι εμφανής ακόμα και σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο. Μια από τις επαγγελματίες στην ανεύρεση χορηγιών που διοργανώνει πολιτιστικά γεγονότα και φεστιβάλ σε μεγάλες πόλεις εκτός της πρωτεύουσας, δήλωσε ότι οι μικρές εταιρίες που δραστηριοποιούνται τοπικά αρέσκονται να χρηματοδοτούν πολιτιστικά δρώμενα, γιατί τους ενδιαφέρει η διαφήμισή τους μέσω του πολιτισμού και της τέχνης στην τοπική κοινωνία. Οι διαχειριστές των πολιτιστικών οργανισμών δείχνουν να καταλαβαίνουν την επιδίωξη προβολής μιας εταιρίας μέσω της χορηγίας, αλλά επιμένουν ότι προέχει η προβολή του καλλιτεχνικού γεγονότος και εν συνεχεία έπεται η γνωστοποίηση των προϊόντων της. Δεν θεωρούν ότι η προβολή μιας επιχείρησης και η εμπορική επιτυχία του πολιτιστικού προϊόντος έχουν μια ευθέως ανάλογη σχέση. Ο καλλιτεχνικός διευθυντής του θεάτρου “Πόρτα” δήλωσε ότι στον πολιτιστικό οργανισμό δεν τίθεται διαφήμιση με τηλεοπτικούς όρους που ενέχουν μέσα το θέμα την υψηλής αναγνωρισιμότητας, αλλά ότι υπάρχει μια τάση εταιριών να αναμειχθούν με έναν χώρο πολιτισμού που εκτιμούν και θέλουν να δηλώσουν την παρουσία τους εκεί.

Συνδυασμός Κινήτρων:

Πολλές φορές η εταιρική κοινωνική ευθύνη μιας εταιρίας συνδυάζεται με την εκτίμηση που φέρει ο επικεφαλής της για την τέχνη και τον πολιτισμό και το αποτέλεσμα οδηγεί την επένδυση στα πολιτιστικά δρώμενα. Σε αυτό δείχνουν να συμφωνούν όλοι οι ερωτώμενοι της έρευνας οι οποίοι γνωρίζουν ιδιοκτήτες εταιριών που δραστηριοποιούνται στην χορηγία της τέχνης. Η προσωπικότητα του επικεφαλής μιας επιχείρησης είναι τόσο ισχυρή, που εφόσον καλύψει τις υποχρεώσεις μιας εταιρίας (μισθολόγια, πάγια έξοδα, φόροι κ.λπ.), στην συνέχεια μπορεί να πείσει όλο το διοικητικό συμβούλιο υπέρ της χορηγίας στην τέχνη, ως παράγοντα που φέρει θετικό αντίκτυπο για την εταιρία στο συλλογικό συνειδητό. Ομοίως η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνδυάζεται με το marketing και την στρατηγική προώθησης μιας εταιρίας. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε μια επαγγελματίας στον τομέα ανεύρεσης χορηγιών:

“η εταιρία έχει προ-αποφασίσει πιο είναι το προφίλ της και πως θέλει να κινηθεί και με βάση αυτόν τον προγραμματισμό κάνει τον καταμερισμό των δράσεων που θα επιλέξει και τις χρηματοδοτεί”.

Έτσι το εταιρικό προφίλ το οποίο δημιουργείται μέσα από την διαφήμιση, συμπεριλαμβάνει και την χρηματοδότηση στην τέχνη, όταν αυτό κριθεί αναγκαίο για την δημιουργία ενός καλού brand της επιχείρησης στην αγορά. Τέλος η εκστρατεία χορηγιών που συνάδει με την εταιρική κοινωνική ευθύνη μιας εταιρίας πολλές φορές συνδυάζεται και με την στόχευση κοινού. Έτσι συχνά μια εταιρία χορηγεί ένα καλλιτεχνικό δρώμενο εναλλακτικού και μη εμπορικού χαρακτήρα, γιατί αυτό είναι το target group της και προσεγγίζει το συγκεκριμένο κοινό με αυτόν τον τρόπο, όπως τόνισε η υπεύθυνη της εταιρίας “Lykofos”.

Στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης δεν τίθεται το θέμα επένδυσης στην τέχνη από μια εταιρία με στόχο την φοροαπαλλαγή. Όπως ενημέρωσαν οι επαγγελματίες στην ανεύρεση χορηγιών, αυτό ήταν κάτι που ίσχυε παλαιότερα και αποτελούσε ισχυρό κίνητρο για τις εταιρίες, αλλά πλέον δεν υφίσταται κάτι τέτοιο. Αυτό επιβεβαίωσε και η λογίστρια του θεάτρου “Πόρτα” όταν της έκανα το σχετικό ερώτημα. Ανέφερε χαρακτηριστικά ότι παλαιότερα πολλές Αστικές Μη Κερδοσκοπικές εταιρίες με δραστηριότητα στον πολιτισμό λάμβαναν χορηγίες από άλλες εταιρίες, αλλά βάση των νέων ρυθμίσεων, δεν υπάρχει καμία ευνοϊκή πολιτική για αυτές τις δραστηριότητες. Η υπεύθυνη χορηγιών του Εθνικού Θεάτρου δήλωσε ότι ενώ το κράτος έχει μειώσει δραστικά τις χορηγίες του, ταυτόχρονα δεν δίνει το κίνητρο της φοροαπαλλαγής στον ιδιωτικό τομέα ώστε να χρηματοδοτήσει τον πολιτισμό. “Δεν μπορεί να βελτιώσει την συνθήκη που θα έκανε τις εταιρίες να σκεφτούν λίγο διαφορετικά”, είπε χαρακτηριστικά.

Για ποιους λόγους οι ιδιώτες επενδύουν στον πολιτισμό;

Ο βασικός λόγος που ένα φυσικό πρόσωπο επενδύει στον πολιτισμό είναι η αγάπη και το ενδιαφέρον που τρέφει για τον οργανισμό ή για το έργο που πρόκειται να χρηματοδοτήσει. Όπως ανέφεραν οι εκπρόσωποι της Στέγης Γραμμάτων και Τεχνών, η βάση αυτής της προσφοράς είναι η εν γένει αγάπη που τρέφει ένας άνθρωπος για την τέχνη και εν συνεχεία το ενδιαφέρον του για το έργο του οργανισμού, με τον οποίο προσπαθεί να δημιουργήσει και να εξελίξει μια σχέση πέραν από την απλή παρακολούθηση των έργων του. Στην τρέχουσα οικονομική συνθήκη, η προσφορά στην τέχνη γίνεται ξεκάθαρα και στοχευμένα εκεί που ο ιδιώτης γνωρίζει την αξία του έργου ή του οργανισμού που πρόκειται να χρηματοδοτήσει. Ο διευθυντής του θεάτρου “Πόρτα” ανέφερε ότι το κοινό δεν αγόρασε το πάσο των 50 ευρώ για να παρακολουθήσει τις παραστάσεις ξοδεύοντας 1 ευρώ για την κάθε μια, αλλά η αγορά έγινε από ανθρώπους που παρακολουθούσαν το έργο του οργανισμού και ήξεραν ξεκάθαρα την αξία του. Ομοίως η υπεύθυνη της βιβλιοθήκης της Βέροιας ανέφερε ότι το κοινό στήριξε την προσπάθεια χρηματοδότησης ενός οργανισμού που εμπνέει εμπιστοσύνη στην τοπική κοινωνία. Ανέφερε ότι οι πολίτες γνώριζαν καλά το ιστορικό της βιβλιοθήκης και το πλήθος των υπηρεσιών συνδυαστικά με την ποιότητα που προσφέρει, ενώ επίσης ήταν γνωστό ότι όσες προσφορές είχαν γίνει, αξιοποιήθηκαν με πλήρη διαφάνεια και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Είναι φανερό ότι ένας ιδιώτης εμπιστεύεται τα χρήματά του σε έναν οργανισμό που γνωρίζει το έργο του, στοχεύοντας να συμβάλει στην ανάπτυξή του και εν συνεχεία να λάβει πίσω την υλική προσφορά του μέσω βελτιωμένων και ανώτερων πολιτιστικών παροχών. Θα πρέπει να τονιστεί ότι όλοι οι πολιτιστικοί οργανισμοί που εξετάστηκαν έχουν ένα σαφές καλλιτεχνικό πλάνο και όραμα. Συνεπώς επιβεβαιώνεται η βιβλιογραφική έρευνα που αναφέρει ότι όσο πιο ξεκάθαρη είναι η αποστολή ενός οργανισμού, τόσο περισσότερους χρηματοδότες μπορεί να βρει.

Η προσπάθεια ενσωμάτωσης των ανθρώπων σε μια κοινωνική ομάδα μέσω της χορηγίας στην τέχνη φαίνεται να είναι ιδιαίτερα αισθητή στους εκπροσώπους των πολιτιστικών οργανισμών που αναζητούν χορηγίες. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά ο διευθυντής του Θεάτρου “Πόρτα”:

“Η ανάγκη να έχεις ένα σημείο αναφοράς με μια σχετική σταθερότητα, είναι μια αναγκαιότητα στο χάος που ζούμε. Υπάρχει μια έννοια συντονισμού ας πούμε μέσα στο χάος της πληροφορίας”.

Φαίνεται λοιπόν ότι άνθρωποι με κοινά γούστα στην πολιτιστική κατανάλωση και με κοινές αναφορές, να αναζητούν την ένταξή τους σε ένα κοινωνικό σύνολο παρόμοιας αισθητικής και πνευματικής προσέγγισης των πραγμάτων. Σε αυτό το πλαίσιο η Στέγη Γραμμάτων και

Τεχνών οργανώνει τις “Φιλοσυνελεύσεις”, που είναι βραδιές συνάντησης των Φίλων της Στέγης όπου οι άνθρωποι που ανήκουν σε αυτή την ομάδα, γνωρίζονται και ανταλλάσσουν απόψεις για τα πολιτιστικά δρώμενα του οργανισμού.

Στον παρακάτω Πίνακα συνοψίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας αναφορικά με τους λόγους που φυσικά πρόσωπα ή εταιρίες επενδύουν στον πολιτισμό. Σε κάθε λόγο δίνεται ένας βαθμός ανάλογα με το ποσοστό των ερωτηθέντων τον ανέφεραν. Η βαθμολογία ακολουθεί την παρακάτω λογική:

- 3: Αναφέρθηκε από όλους τους ερωτηθέντες.
- 2: Αναφέρθηκε σε ποσοστό πάνω από το 50%.
- 1: Αναφέρθηκε σε ποσοστό κάτω του 50%.
- 0: Δεν αναφέρθηκε ή εντοπίστηκε ότι δεν ισχύει.

Πίνακας 1

Λόγοι Επένδυσης στον Πολιτισμό		
	Εταιρίες	Φυσικά Πρόσωπα
Εταιρική κοινωνική ευθύνη	3	
Προβολή & Διαφήμιση	2	
Εκτίμηση στην Τέχνη	2	3
Στόχευση ειδικού κοινού	1	
Φοροαπαλλαγές	0	0
Εκτίμηση έργου οργανισμού	1	3
Ένταξη σε κοινωνικές ομάδες		2

Απορρίψεις προτάσεων χορηγιών από πολιτιστικούς οργανισμούς

Η οικονομική κρίση και η πλήρης απουσία κρατικής επιχορήγησης στον πολιτισμό φαίνεται να έχει κάνει τους πολιτιστικούς οργανισμούς να εφαρμόζουν σχεδόν μηδενικά κριτήρια στην αποδοχή μιας χορηγίας. Οι οργανισμοί δείχνουν να έχουν τόσο πολύ την ανάγκη για υποστήριξη που δεν εξετάζουν την προέλευση των χρημάτων, αλλά και ούτε τον βαθμό στον οποίο η επιχειρηματική δραστηριότητα του χορηγού συνάδει με το συνολικό καλλιτεχνικό προφίλ του οργανισμού. Όπως δήλωσαν πολλοί συνεντευξιαζόμενοι, τα ποσά που προσφέρονται είναι τόσο χαμηλά που δεν τίθεται

εξέταση για το αν αποτελούν προϊόν ξεπλύματος “μαύρου χρήματος” ή για μια άλλη ύποπτη συναλλαγή.

Μια περίπτωση που απορρίπτεται κάποια πρόταση χορηγίας είναι όταν δεν συνάδει με τον σκοπό ενός συγκεκριμένου καλλιτεχνικού project. Αυτό όμως είναι σπάνιο να συμβεί καθώς οι εταιρίες εξετάζουν αν το παραγόμενο προϊόν τους ταιριάζει με το πολιτιστικό έργο που πρόκειται να χρηματοδοτηθεί, ώστε να στοχεύσουν και το αντίστοιχο κοινό. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ο διευθυντής του θεάτρου “Πόρτα” μια εταιρία τσιγάρων δεν θα ενδιαφερθεί να χρηματοδοτήσει μια παράσταση παιδικού θεάτρου, αλλά ούτε ένας οργανισμός θα προβεί ποτέ σε σχετική πρόταση. Αντίθετα σε μια παράσταση ενηλίκων που καταναλώνεται αλκοόλ πάνω στην σκηνή, μια χορηγία από εταιρία ποτών είναι ευπρόσδεκτη άσχετα αν το αλκοόλ συνάδει ή όχι με το συνολικό προφίλ του πολιτιστικού οργανισμού.

Ένας άλλος λόγος που μπορεί να απορριφθεί μια χορηγία είναι στην περίπτωση που ο καλλιτεχνικός οργανισμός κρίνει ότι το προσφερόμενο ποσό που θα δοθεί από τον χορηγό είναι πολύ μικρότερο σε σχέση με τις ανταποδοτικές παροχές του οργανισμού. Η υπεύθυνη χορηγιών στο θέατρο “Πόρτα” ανέφερε ότι μια πρόταση χορηγίας απορρίφθηκε γιατί ο εν δυνάμει χορηγός πρόσφερε ένα πολύ μικρό ποσό και απαιτούσε να καταχωρηθεί σε όλο το διαφημιστικό υλικό του θεάτρου. Η διεύθυνση του θεάτρου θεώρησε ότι αυτά που θα προσφερθούν είναι περισσότερα από τα χρήματα που θα ληφθούν, συνεπώς απέρριψε την πρόταση. Παρόμοια λογική απόρριψης μιας χορηγίας ακολουθείται όταν μια μεγάλη εταιρία προσφέρει ένα πολύ μικρό ποσό. Οι επαγγελματίες ανεύρεσης χορηγιών φαίνεται να συγκρίνουν το μέγεθος της εταιρίας σε σχέση με το προσφερόμενο ποσό και αν αυτό είναι δυσανάλογο, να μην κάνουν δεκτή μια χορηγία. Σε αυτό το πλαίσιο προτιμούν να απευθυνθούν σε άλλη εταιρία που να δραστηριοποιείται στον ίδιο χώρο, προσμένοντας να κερδίσουν μεγαλύτερο ποσό.

Ιδιωτική πρωτοβουλία, ανταποδοτικές παροχές και συνεργασία

Οι ανταποδοτικές παροχές που προσφέρουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί στους χορηγούς αφορούν κυρίως την δημοσιοποίηση του ονόματος της εκάστοτε εταιρίας μέσω του προωθητικού υλικού του χρηματοδοτούμενου καλλιτεχνικού έργου. Έτσι το όνομα του χορηγού αναφέρεται στις αφίσες, στα flyers, στο site και στα προγράμματα, ενώ οι οργανισμοί είναι ανοιχτοί στην ανάρτηση διαφημιστικού banner στον χώρο τους. Σύμφωνα με την εκπρόσωπο της εταιρίας “Lykofos”, όταν υπάρξει μια καλή χορηγία, ο οργανισμός μπορεί να επιτρέψει την διανομή και την προώθηση υλικού της εταιρίας μέσα στους

χώρους του, εκφράζοντας έτσι ανταποδοτικά την εκτίμησή του στην μεγάλη προσφορά που δέχθηκε.

Ένας άλλος τρόπος ανταπόδοσης μιας χορηγίας είναι η δημόσια τοποθέτηση της ηγεσίας του οργανισμού με στόχο την γνωστοποίηση της βοήθειας από την συγκεκριμένη εταιρία. Ο διευθυντής του θεάτρου “Πόρτα” ακολουθεί αυτήν την τακτική στις συνεντεύξεις του στο τύπο κατονομάζοντας τους χορηγούς. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά:

“όταν ο άλλος το κάνει πραγματικά με διάθεση, οφείλεις να το ανταποδώσεις ξεκάθαρα. Αυτήν την στιγμή αν δεν συνεργαστούμε, θα έχουμε προβληματική συνέχεια”.

Η διαβάθμιση κλίμακας στους χορηγούς φαίνεται να εφαρμόζεται στο ελληνικό πολιτιστικό γίγνεσθαι. Το Εθνικό Θέατρο, αναλόγως στο ποσό που δίνει ο εκάστοτε χορηγός, τους χωρίζει στις κατηγορίες: “μεγάλος χορηγός”, “χορηγός” ή “υποστηρικτής”. Τα κριτήρια ένταξης των χορηγών σε κάθε κατηγορία δεν είναι σταθερά αλλά αναπροσαρμόζονται ανάλογα με τις οικονομικές συνθήκες. Έτσι οι μεγάλοι χορηγοί του Εθνικού Θεάτρου έχουν δώσει ένα ποσό το οποίο πριν από 10 χρόνια θα τους ενέτασσε στην κατηγορία των μεσαίων χορηγών, αλλά λόγω της τρέχουσας οικονομικής δυστοκίας πλέον αναφέρονται ως “μεγάλοι χορηγοί”. Οι ανταποδοτικές παροχές είναι ευθέως ανάλογες με την κατηγορία που ανήκει ο κάθε χορηγός. Όπως ανέφερε η υπεύθυνη χρηματοδότησης φεστιβάλ, για τους μικρούς χορηγούς υπάρχει μια αναφορά στο έντυπο υλικό, ενώ οι μεγάλοι χορηγοί θα αναφερθούν επιπλέον και στα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ, ενώ θα είναι πιο έντονη η διαφήμιση των προϊόντων τους κατά την διάρκεια του φεστιβάλ.

Η ανταποδοτική πολιτική της Στέγης Γραμμάτων και Τεχνών στην ιδιωτική πρωτοβουλία φυσικών προσώπων, βασίζεται κατά πολύ στην εμπλοκή των ατόμων που ανήκουν στους “Φίλους της Στέγης” με τα πολιτιστικά δρώμενα του οργανισμού. Αρχικά η Στέγη προσφέρει εισιτήρια σε καλύτερες τιμές, ενώ δίνει ένα σύστημα πόντων όπου με την εξαργύρωσή τους μπορούν να πετύχουν πιο προσιτές τιμές σε μελλοντικά γεγονότα του οργανισμού. Εν συνεχεία εφαρμόζει ποιοτικές παροχές, όπως συναντήσεις με τους καλλιτέχνες, παρακολούθηση διαλέξεων ή συζητήσεων μετά την πρεμιέρα και συμμετοχές σε special events. Όπως αναφέρει η υπεύθυνη διαχείρισης των “Φίλων της Στέγης”:

“Θέλουμε να δημιουργούμε θεατές - πρεσβευτές, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και εξελίσσοντας την συνολική εμπειρία τους κοντά μας. Τους δίνουμε περισσότερες ευκαιρίες αλληλεπίδρασης, αποδεικνύοντας εμπράκτως ότι λαμβάνουμε τα σχόλιά τους ώστε να βελτιώνουμε το επίπεδο της υπηρεσίας μας”.

Η αλληλεπίδραση και η επικοινωνία μεταξύ κοινού και οργανισμού είναι ιδιαίτερα εμφανής σε αυτήν την περίπτωση με αποτέλεσμα οι χορηγοί να γίνονται μέλος του οργανισμού και ο οργανισμός να αποκτά ένα σταθερό και ενημερωμένο κοινό.

Στην περίπτωση των χορηγών εταιριών δεν ισχύει πάντα η εμπλοκή των υπαλλήλων τους ή των εκπροσώπων του διοικητικού τους συμβουλίου με τα πολιτιστικά δρώμενα του οργανισμού. Η εκπρόσωπος της εταιρίας “Lykofos” ανέφερε ότι παρόλο που έχουν δώσει προσκλήσεις κατά καιρούς σε εταιρίες που ήταν χορηγοί, ελάχιστοι από αυτούς ανταπεξήλθαν. Δεν υπήρχε κάποια διάθεση από την πλευρά τους να στείλουν εργαζομένους για να δουν τις παραστάσεις. Ο βαθμός στον οποίο εμπλέκεται μια εταιρία χορηγός στην πολιτιστική δραστηριότητα του χρηματοδοτούμενου οργανισμού έχει να κάνει με τον βαθμό που διατίθενται να συνεργαστεί η κάθε πλευρά. Από την πλευρά των εταιριών βασικό ρόλο παίζει η πολιτική της διοίκησης στο πόσο ενεργά επιδιώκει την αύξηση της πολιτιστικής δραστηριότητας των εργαζομένων της. Στα meetings του θεάτρου “Πόρτα”, υπάλληλος του ταμείου ανέφερε ότι κάθε εβδομάδα εκπρόσωπος μιας μεγάλης τράπεζας - χορηγού έρχονταν σε επαφή μαζί του ζητώντας εισιτήρια προνομιακής τιμής για τους εργαζομένους της τράπεζας. Οι υπεύθυνοι του θεάτρου ανέφεραν συνεχώς ότι το τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού της τράπεζας ήταν ενημερωμένο για τις παραστάσεις του θεάτρου, ενώ έντονο ενδιαφέρον υπήρχε για τις παραγωγές παιδικού θεάτρου. Αντίθετα σε μια άλλη εταιρία που στα πλαίσια των ανταποδοτικών παροχών χορηγίας δόθηκαν προσκλήσεις από το ίδιο θέατρο, δεν παρουσιάστηκε κινητικότητα. Το θέμα της διάδρασης αφορά επίσης και στην κινητικότητα του πολιτιστικού οργανισμού. Αν δοθούν απλά προσκλήσεις, είναι θέμα της εταιρίας ο βαθμός της συμμετοχής των εργαζομένων της, όπως περιγράφηκε και παραπάνω. Υπάρχουν όμως χορηγοί που λόγω της πολύ καλής χορηγίας τους, ο οργανισμός επιδιώκει στενότερη επαφή μαζί τους. Σε αυτήν την περίπτωση, αρχικά συντάσσεται μια ευχαριστήρια επιστολή την οποία υπογράφει ο διευθυντής του οργανισμού και αποστέλλεται στην διοίκηση της εταιρίας, ενώ αυτή μπορεί να συνοδευθεί με ανάλογο ύφους τηλεφώνημα. Ο διευθυντής του θεάτρου “Πόρτα” αναφέρει ότι υπάρχει πάντα η ανάγκη ανάπτυξης μιας προσωπικής σχέσης, η οποία χτίζεται σταδιακά. Επιδιώκεται από την διοίκηση του θεάτρου η συνάντηση με τα μέλη της εταιρίας, ακόμα και η επίσκεψη στα γραφεία της, ενώ όταν ανώτερα στελέχη της εταιρίας επισκεφθούν το θέατρο, η διεύθυνση του οργανισμού θα είναι εκεί για να συζητήσει μαζί τους. Από την πλευρά της η υπεύθυνη επικοινωνίας του θεάτρου στέλνει συνεχώς ενημερωτικό υλικό για τις παραστάσεις, δίνει ονομαστικές προσκλήσεις, παίρνει τηλέφωνα ή στέλνει mails ώστε να χτιστεί μια γέφυρα επικοινωνίας ανάμεσα στην εταιρία και τον οργανισμό.

Πέραν από την πολιτική συνεργασίας που περιγράφεται παραπάνω, οι πολιτιστικοί οργανισμοί στην Ελλάδα δεν φαίνεται να επιθυμούν μεγαλύτερη εμπλοκή με τις εταιρίες που τους χορηγούν, στα πρότυπα που ορίζονται στην βιβλιογραφική έρευνα. Έτσι οι οργανισμοί δεν αποστέλλουν report στις εταιρίες στο οποίο να περιγράφεται ο τρόπος διαχείρισης της χορηγίας, ούτε τα οικονομικά αποτελέσματα του οργανισμού. Πολύ περισσότερο δεν τους εμπλέκουν στον καλλιτεχνικό τους σχεδιασμό. Γενικότερα όπως ανέφερε ο διευθυντής του θεάτρου “Πόρτα” δεν τους αντιμετωπίζουν ως συνεταίρους γιατί τα ποσά που δίνουν δεν είναι τόσο μεγάλα για να υπάρχει η ανάλογη υποχρέωση. Είναι χαρακτηριστικό ότι η υπεύθυνη των χορηγιών είπε ότι σε όσους πολιτιστικούς οργανισμούς έχει συνεργαστεί, καμία εταιρία που έχει δώσει χορηγία δεν έχει ζητήσει αναλυτική περιγραφή αναφορικά με το τρόπο διάθεσης των χρημάτων της. Όπως ανέφερε, οι εταιρίες με κάποιον τρόπο εμπιστεύονται τους πολιτιστικούς οργανισμούς και θέτουν ως προτεραιότητα την κίνηση χρηματικής υποστήριξης και εν συνεχεία δεν τους απασχολεί η διαχείριση. Εκεί που τα πράγματα είναι πιο αυστηρά, είναι στην περίπτωση χορηγίας από ιδρύματα, καθώς γίνεται για μια φορά, εφάπαξ και είναι πολύ απαιτητικοί αναφορικά με την ενημέρωση του τρόπου διάθεσης των χρημάτων τους. Οι επαγγελματίες στην ανεύρεση χορηγιών ανέφεραν ότι σχεδόν κανένας χορηγός δεν ζητάει από μόνος του αναφορά για τον τρόπο διαχείρισης των χρημάτων του. Στα πλαίσια όμως ορθής επαγγελματικής πολιτικής και συνέπειας σε αυτό που κάνουν, οι επαγγελματίες του τομέα ετοιμάζουν ένα report στο οποίο ενημερώνουν την εταιρία που βοήθησε χρηματικά, όχι μόνο για την διαχείριση του ποσού που έδωσε, αλλά και για την εμπορική επιτυχία του καλλιτεχνικού project, για το κοινό που ήρθε και για τον βαθμό δημοσιότητας που δόθηκε στον χορηγό. Αυτή η κίνηση εντάσσεται στην στρατηγική δημιουργίας μιας σταθερής σχέσης με τους εκπροσώπους της εταιρίας που ήταν χορηγός.

Πολλές εταιρίες δεν ζητάνε αναφορά διαχείρισης χορηγίας, γιατί προσφέρουν “προϊοντική χορηγία” σε πολιτιστικούς οργανισμούς, δηλαδή προσφέρουν δωρεάν τα προϊόντα που παράγουν για χρήση από τον οργανισμό. Όπως ανέφεραν οι επαγγελματίες των χορηγιών, αυτό είναι ένα φαινόμενο που αναπτύχθηκε πολύ κατά την διάρκεια της κρίσης, όπου οι εταιρίες δεν έχουν διαθέσιμο χρήμα για να προσφέρουν στον πολιτισμό. Η “προϊοντική χορηγία” είναι εξίσου σημαντική για τους πολιτιστικούς οργανισμούς καθώς μειώνει τα έξοδά τους, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις αποφέρει κέρδη στον οργανισμό. Η υπεύθυνη χορηγιών του Εθνικού Θεάτρου ανέφερε ότι έχει γίνει συμφωνία με μεγάλη εταιρία καυσίμων για δωρεάν παροχή πετρελαίου κίνησης στα οχήματα του θεάτρου. Έτσι οι μετακινήσεις των παραγωγών στην Επίδαυρο ή στην επαρχία γίνεται δωρεάν, με αποτέλεσμα ένα σημαντικό έξοδο για το θέατρο να μην υφίσταται. Ομοίως μεγάλος εκδοτικός οίκος εξέδωσε δωρεάν τα προγράμματα και τα βιβλία των παραστάσεων του

θεάτρου “Πόρτα”. Το θέατρο όχι μόνο απέφυγε το έξοδο της εκτύπωσης, αλλά το έσοδο από την πώληση πιστώνεται καθαρό στο ενεργητικό του. Επίσης όπως ενημέρωσε υπεύθυνη χορηγιών σε φεστιβάλ, υπήρχε εταιρία η οποία ανέλαβε η ίδια τις εκτυπώσεις των καταλόγων που διανέμονταν, χωρίς να είναι εταιρία που να δραστηριοποιείται στον συγκεκριμένο τομέα, απλά υπήρχε ανάγκη για τον πλήρη έλεγχο των εξόδων της και την ταυτόχρονη προσφορά στο πολιτιστικό γεγονός. Η μη χρηματική προσφορά εφαρμόζεται και στην περίπτωση της χορηγίας φυσικών προσώπων. Όπως ενημέρωσε η υπεύθυνη της βιβλιοθήκης της Βέροιας, στην καμπάνια χρηματοδότησης δόθηκε μια λίστα με εξοπλισμό που είχε ανάγκη ο οργανισμός. Έτσι μια συμπολίτισσα από την Βέροια αγόρασε το πιάνο και το δώρισε στην βιβλιοθήκη γιατί ήθελε να γνωρίζει τον τρόπο που θα ξοδευτούν τα χρήματά της.

Οι ανταποδοτικές παροχές ενός πολιτιστικού οργανισμού στους χορηγούς συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 2

Ανταποδοτικές παροχές προς τους χορηγούς		
	Εταιρίες	Φυσικά Πρόσωπα
Διαφήμιση χορηγού	✓	
Δημόσια ευχαριστία ηγέτη πολιτιστικού οργανισμού	✓	
Διαβάθμιση χορηγών και ανάλογες ανταποδοτικές παροχές	✓	
Εμπλοκή με πολιτιστικά δρώμενα οργανισμού	✓	✓
Εμπλοκή με εσωτερική λειτουργία οργανισμού	✗	✗
Προσφορά προϊόντων ως χορηγία	✓	

Προσέγγιση χορηγών

Ο τρόπος προσέγγισης των χορηγών επιβάλλει αρχικά μια καλή προετοιμασία των υπευθύνων των πολιτιστικών οργανισμών. Οι υπεύθυνοι ανεύρεσης των χορηγών πρέπει να ερευνούν και να χαρτογραφούν την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύγχρονο οικονομικό γίγνεσθαι και εν συνεχεία να χαράσσουν στρατηγικές προσέγγισης. Η υπεύθυνη χορηγιών του Εθνικού Θεάτρου ανέφερε ότι το τμήμα επικοινωνίας του οργανισμού παρακολουθεί πολύ προσεκτικά τα οικονομικά αποτελέσματα των εταιριών και

εντοπίζει ποιες είναι κερδοφόρες και εν συνεχεία περνάει στην επικοινωνία μαζί τους. Οι υπόλοιποι επαγγελματίες στον χώρο των χορηγιών ανέφεραν ότι πραγματοποιούν έρευνα σε άλλες πολιτιστικές διοργανώσεις ή ρωτούν ανθρώπους που δραστηριοποιούνται στον χώρο ή ψάχνουν στο διαδίκτυο εταιρίες που έχουν δείξει με την δράση τους ότι επιχορηγούν πολιτιστικά έργα. Ομοίως μελετούν το προϊόν τους και συγκεντρώνουν εταιρίες των οποίων τα προϊόντα ή υπηρεσίες θα ταίριαζαν με την θεματική του καλλιτεχνικού έργου στο οποίο θα ζητήσουν χρηματοδότηση. Παράλληλα λειτουργούν με γνώμονα το κοινό, δηλαδή γνωρίζοντας το κοινό που θα ενδιαφερθεί για το καλλιτεχνικό προϊόν τους, ερευνούν ποιες εταιρίες στοχεύουν στο ίδιο κοινό και πιστεύουν ότι θα ταίριαζαν.

Αφού εντοπιστούν εταιρίες οι οποίες εν δυνάμει θα μπορούσαν να χρηματοδοτήσουν ένα πολιτιστικό έργο ή οργανισμό, ξεκινάει η μελέτη και η ανάλυση του εταιρικού προφίλ κάθε εταιρίας. Διερευνώνται τα δημοσιεύματα στον τύπο και σε οικονομικά περιοδικά για τις δράσεις τους, τις οικονομικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές, ακόμα και το οργανόγραμμά τους ή τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου. Εν συνεχεία ξεκινάει η επικοινωνία. Ο πιο σημαντικός αρωγός αυτής της διαδικασίας είναι η ύπαρξη προσωπικών επαφών με τους εκπροσώπους της εταιρίας που θα σταλεί η πρόταση χρηματοδότησης. Αυτό προέκυψε από όλους τους συνεντευξιαζόμενους. Η υπεύθυνη της εταιρίας “Lykofos” ανέφερε χαρακτηριστικά ότι μπορεί να έχει εφαρμόσει όμοιες στρατηγικές ανεύρεσης χορηγιών άλλες επιτυχημένες και άλλες αποτυχημένες. Στις αποτυχημένες παρατηρείται πάντα η απουσία της προσωπικής επαφής με μέλος της εταιρίας, εφόσον δεν γνωρίζουν πως λειτουργούν οι εταιρίες στο κομμάτι αυτό. Το πιο σημαντικό στοιχείο που προσφέρει η προσωπική επαφή στον άνθρωπο που θα αναζητήσει χορηγία, είναι η εσωτερική πληροφόρηση για τον τρόπο λειτουργίας της εταιρίας. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει μια επαγγελματίας ανεύρεσης χορηγιών:

“πρέπει να ξέρεις από πριν πότε καταθέτεις σε μια εταιρία. Κάθε εταιρία έχει ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που ξεκινάει και κλείνει το οικονομικό της έτος και σε αυτό το διάστημα πρέπει να προγραμματιστούν όλες οι σχετικές δαπάνες. Πρέπει να πετύχεις την κατάλληλη χρονική στιγμή, τότε που η εταιρία ετοιμάζει το budget της επόμενη σεζόν”.

Ένας άλλο λόγος που η προσωπική επαφή είναι σημαντική, είναι η υπερπληθώρα αιτημάτων που δέχεται μια επιχείρηση για να προβεί σε χορηγία. Τόσο οι διαχειριστές των οργανισμών, όσο και οι επαγγελματίες ανεύρεσης χορηγιών δείχνουν να συμφωνούν με την άποψη ότι μέσα στον ορμαγδό αιτήσεων, μηνυμάτων και λοιπών θεμάτων που πρέπει να διαχειριστούν οι υπεύθυνοι μιας εταιρίας, η αποστολή μιας αίτησης χορηγίας προς έναν γνωστό αποδέκτη έχει πολύ περισσότερες πιθανότητες θετικής εξέλιξης. Πολλοί συνεντευξιαζόμενοι ανέφεραν τον παράγοντα συναισθηματικής υποκειμενικότητας των

υπευθύνων των εταιριών στην αξιολόγηση των αιτήσεων για χορηγία. Η αξιολόγηση μιας αίτησης από ανθρώπους που γνωρίζουν την ποιότητα των παροχών ενός οργανισμού, έχουν επίγνωση του κόπου των ατόμων που διαχειρίζονται τον οργανισμό, συναισθάνονται τα άγχη τους για την βιωσιμότητα και την κερδοφορία, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την απόφαση για την έγκριση χρηματοδότησης.

Στα πλαίσια της επικοινωνίας γίνεται η πρώτη επαφή συνήθως με μια επιστολή μέσω e-mail με στόχο να προετοιμαστεί η εταιρία σχετικά με το ζητούμενο που θα δεχθεί και εν συνεχεία ακολουθεί τηλεφώνημα στο οποίο ζητείται και καθορίζεται το πρώτο ραντεβού. Ο υπεύθυνος χορηγιών έχει έτοιμη μια πρόταση “αισθητικά καθαρή, απλή και πλήρως κατανοητή, έτσι ώστε να δείχνει ότι αγαπά και πιστεύει το project που τρέχει”, όπως χαρακτηριστικά δήλωσε μια εκ των συνεντευξιαζομένων. Στο πρώτο ραντεβού πλέον της ανάλυσης της πρότασης, γίνεται μια γενικότερη παρουσίαση του οργανισμού στην οποία περιγράφεται η αξία του στο πολιτιστικό γίνεσθαι του τόπου. Για το Εθνικό Θέατρο η υπεύθυνη ανέφερε ότι στο πρώτο ραντεβού προσπαθεί να πείσει ότι το Εθνικό είναι η κορωνίδα των θεατρικών οργανισμών αλλά και ο ιστορικότερος πολιτιστικός οργανισμός στην Ελλάδα. Εν συνεχεία γίνονται οι τηλεφωνικές υπενθυμίσεις, οι οποίες απαιτούν υπομονή και επιμονή. Μια εταιρία δεν απαντά αμέσως θετικά στην πρόταση, ενώ υπάρχει περίπτωση να αμεληθεί η αίτηση λόγω άλλων υποχρεώσεων που τρέχουν παράλληλα. Η διαδικασία τηλεφωνικής υπενθύμισης μπορεί να κρατήσει μήνες. Μια υπεύθυνη χορηγιών αναφέρει χαρακτηριστικά: “Αν δεν πάρεις 15 τηλέφωνα, δεν πρόκειται να βγάλεις άκρη”. Η επίμονη στάση όμως είναι αυτή που ξεκινάει το χτίσιμο μιας σχέσης με την απέναντι πλευρά. Τα πολλά τηλεφωνήματα δείχνουν τόσο την πίστη για το project όσο και την εκτίμηση για την εταιρία και έτσι ξεκινάει μια προσπάθεια για να έρθουν οι δύο πλευρές πιο κοντά.

Η προσέγγιση των φυσικών προσώπων ως χορηγών φαίνεται να είναι πιο εύκολη στην ελληνική πραγματικότητα. Εδώ ο οργανισμός και το έργο που επιτελεί, γίνεται ο πόλος έλξης των ανθρώπων που θέλουν να συμβάλουν οικονομικά στην ανάπτυξη του. Η υπεύθυνη της βιβλιοθήκης της Βέροιας ανέφερε ότι η βιβλιοθήκη έχει τόσο μεγάλη απήχηση στον κόσμο που πολλοί ενημερώθηκαν από το site, το διαδίκτυο ή τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και έσπευσαν μόνοι τους να συνεισφέρουν. Από την Στέγη Γραμμάτων ανέφεραν ότι οι υπηρεσίες του οργανισμού είναι τόσο ξεχωριστές που αναγνωρίζονται από τον κόσμο ο οποίος δείχνει να ενδιαφέρεται σε μεγάλο βαθμό για τον θεσμό των “Φίλων της Στέγης”. Εν συνεχεία φαίνεται να λειτουργεί το “word of mouth”, όπου υφιστάμενοι συνδρομητές είναι ευχαριστημένοι από την εμπειρία τους στην συγκεκριμένη ομάδα και προτείνουν μόνοι τους σε γνωστούς τους να μετάσχουν και αυτοί.

Επιτυχής στρατηγική χρηματοδότησης

Βασικό συστατικό για την επιτυχή έκβαση μιας αίτησης χορηγίας σε εταιρία είναι η ορθή στόχευση του εν δυνάμει σπόνσορα. “Μια σωστή επιλογή σημαίνει ότι έχεις διαγνώσει καλά αυτό που κάνεις εσύ και συνάδει ταυτόχρονα με τους στόχους που μπορεί να έχει ο χορηγός”, ανέφερε χαρακτηριστικά μια επαγγελματίας στην ανεύρεση χορηγών. Έτερη επαγγελματίας κάνει σαφές ότι το πιο βασικό είναι το ποιος απευθύνεται σε ποιον: “αν έχεις μια τράπεζα, θα βάλεις έναν λογιστικό στόχο. Το να πεις κάνω την μεγαλύτερη παράσταση ή καλλιτεχνική δημιουργία, δεν την νοιάζει”. Άρα η προσαρμογή των ζητούμενων ανάλογα με το προφίλ της κάθε εταιρίας δείχνει να παίζει σημαντικό ρόλο στην θετική έκβαση μιας αίτησης χορηγίας.

Άλλο στοιχείο που είναι πολύ σημαντικό είναι η ιστορία και το έργο του οργανισμού που ζητάει την χορηγία. Αν είναι ένας οργανισμός με σαφή ταυτότητα στο πολιτιστικό γίνεσθαι, με ανθρώπους καταξιωμένους και αναγνωρισμένους στην δουλειά τους, αντιμετωπίζεται θετικά στην προσφορά μιας χορηγίας. Η υπεύνη χορηγιών του Εθνικού Θεάτρου έκανε σαφές ότι το καλλιτεχνικό στίγμα στα πολιτιστικά δρώμενα του διευθυντή του οργανισμού κυρίου Λιβαθινού, άνοιξε από μόνο του πόρτες για χορηγία. Η εκπρόσωπος της “Lykofos” ανέφερε ότι στην αίτηση χορηγίας αναφέρεται πάντα το όνομα του κυρίου Λυκιαρδόπουλου, εφόσον είναι γνωστή η επιτυχία του στις θεατρικές παραγωγές. Μάλιστα αν ο ίδιος διατηρεί προσωπικές επαφές με εκπροσώπους εταιριών, τότε η αίτηση χορηγίας αποστέλλεται πάντα από αυτόν. Ο διευθυντής του Θεάτρου “Πόρτα” ανέφερε ότι όταν η Ξένια Καλογεροπούλου (ιδιοκτήτρια του θεάτρου) έδωσε συνέντευξη στην οποία περιέγραψε το νέο ξεκίνημα του οργανισμού, διευθυντής μεγάλης τράπεζας από μόνος του επικοινωνήσε με τους υπεύθυνους του οργανισμού και πρόσφερε οικειοθελώς την οικονομική στήριξη της τράπεζας. Η εκπρόσωπος της εταιρίας “Lykofos” ανέφερε ότι:

“στο αίτημα που απευθύνουμε επισυνάπτουμε και μια παρουσίαση της εταιρίας, του προφίλ της, τις προηγούμενες παραγωγές, γιατί δημιουργεί μια άλλη εμπιστοσύνη στον τρόπο διαχείρισης μιας χορηγίας”.

Ένα ακόμα συστατικό για μια επιτυχημένη εκστρατεία, είναι η συγκρότηση μιας καλής και άρτιας δομημένης πρότασης. Μια πρόταση “που να δείχνει επαγγελματική δουλειά, με ξεκάθαρους στόχους και καλά ανταποδοτικά οφέλη δημοσιότητας” όπως χαρακτηριστικά ανέφερε μια επαγγελματίας στον τομέα ανεύρεσης χορηγιών. Θετικό στοιχείο μιας πρότασης είναι και η αναφορά των υπολοίπων χορηγών. Σύμφωνα με τους επαγγελματίες των χορηγιών, ιδιαίτερο βάρος έχουν οι χορηγοί επικοινωνίας καθώς δείχνουν τον βαθμό διαφήμισης που θα έχει μια εταιρία που είναι εν δυνάμει χορηγός. Η αναφορά μεγάλων εφημερίδων ή τηλεοπτικών καναλιών ως χορηγών επικοινωνίας, είναι

κάτι που θα κάνει τους εκπροσώπους των επιχειρήσεων να σκεφθούν σοβαρά το ενδεχόμενο χορηγίας. Παρομοίως θα πρέπει να συμπεριληφθούν στην πρόταση: “ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται ο οργανισμός στον τύπο, στα social media, στο internet και στο ραδιόφωνο” όπως αναφέρει μια επαγγελματίας στην ανεύρεση χορηγιών. Οι εν δυνάμει χορηγοί φαίνεται να αρέσκονται στην θετική αναγνωρισιμότητα του καλλιτεχνικού γεγονότος που καλούνται να χρηματοδοτήσουν. Επίσης σημαντική είναι η αναφορά κρατικών φορέων ως χρηματοδότη, γιατί δείχνει ότι η πολιτεία εμπιστεύεται τον οργανισμό και επενδύει σε αυτόν.

Σε μια καλά δομημένη πρόταση θα πρέπει να καταγράφονται ποσοτικά στοιχεία ως μια ένδειξη της οικονομικής κατάστασης του οργανισμού αλλά και μια περιγραφή του κόστους των παραγωγών. Η εκπρόσωπος της εταιρίας Lykofos ανέφερε ότι “αν ζητήσουμε χρήματα στην χορηγία, τότε θα αναφέρουμε το κόστος παραγωγής”. Γενικότερα ο τρόπος που δομείται πλέον μια πρόταση χορηγίας έχει αλλάξει σε σχέση με παλαιότερα καθώς το γενικότερο επιχειρηματικό και οικονομικό πλαίσιο αλλάζει, όπως μας τόνισε επαγγελματίας των χορηγιών. Παλαιότερα η περιγραφή του σκοπού μιας χορηγίας, η διαφημιστική ανταπόδοση και μια κολακευτική επιστολή προς τον εν δυνάμει χορηγό ήταν αρκετά. Πλέον το πεδίο αλλάζει με την νέα επιχειρηματικότητα αλλά και με την αναπαραγωγή μεθόδων ανεύρεσης χορηγιών που ακολουθούν τα πρότυπα του εξωτερικού. Έτσι οι νέες και καινοτόμες επιχειρήσεις βλέπουν την υποστήριξη ενός πολιτιστικού οργανισμού ή την χορηγία σε ένα πολιτιστικό project ως ένα είδος συνεργασίας και όχι απλά ως χορηγία με ανταποδοτικά οφέλη. Τους ενδιαφέρει η βιωσιμότητα του πολιτιστικού οργανισμού, το όραμά του και η διάρκεια του έργου του. Σε αυτό το πλαίσιο μια πρόταση που θα κερδίσει τις εντυπώσεις περιέχει τα οικονομικά στοιχεία του οργανισμού και ένα business plan που να εξηγεί με λεπτομέρεια τις μελλοντικές κινήσεις και τον τρόπο που θα χρησιμοποιηθούν τα χρήματα. Άρα ενώ παλαιότερα οι επαγγελματίες των χορηγιών μιλάγανε για την σημασία στο χτίσιμο μιας καλής γέφυρας με τον χορηγό μέσω καλών σχέσεων και επικοινωνίας, πλέον η σχέση περνάει στην μορφή επένδυσης της επιχείρησης υπέρ του πολιτιστικού έργου. Δεδομένου ότι πρόκειται για επένδυση, η ανάλυση ποσοτικών στοιχείων είναι απαραίτητη. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην έρευνα διαπιστώθηκε η παραπάνω στρατηγική να καταγράφεται ως “τάση” στην πολιτική ανεύρεσης χορηγιών, συνεπώς κυριαρχεί η αποστασιοποίηση του χορηγού από τα εσωτερικά του πολιτιστικού οργανισμού, όπως αναλύθηκε σε προηγούμενη παράγραφο.

Αναφορικά με την αποτυχία μιας πρότασης χορηγίας, εκτός από την απουσία προσωπικών επαφών στην εταιρία που στέλνεται μια αίτηση, όπως περιγράφηκε παραπάνω, πολλοί συνεντευξιζόμενοι ανέφεραν την ασταθή οικονομική κατάσταση που υπάρχει στην

Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα περιέγραψαν προτάσεις χρηματοδότησης σε εταιρίες που ήταν επιτυχείς και εν συνεχεία, εντός λίγων μηνών, προσπάθειες στην ίδια εταιρία που ήταν αποτυχημένες. Η τρέχουσα οικονομική συνθήκη είναι τόσο ασταθής που επηρεάζει την εσωτερική λειτουργία των επιχειρήσεων σε μεγάλο βαθμό. Υπάρχουν εταιρίες που παρά τον προγραμματισμό που κάνουνε, τα δεδομένα μπορεί να αλλάξουν σε μικρό χρονικό διάστημα. Σε αυτό το δυσχερές περιβάλλον οι χορηγίες στον πολιτισμό είναι ακόμα πιο δύσκολες. Έτσι μια πρόταση μπορεί να έχει προετοιμαστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και να σταλεί για χρηματοδότηση, αλλά πλέον τα δεδομένα είναι τόσο ρευστά που μπορεί να είναι καθαρά θέμα συγκυρίας το να γίνει αποδεκτή.

Τέλος η αποτυχία μιας πρότασης έχει να κάνει και με την παρανόηση ή την μη σωστή περιγραφή του πολιτιστικού προϊόντος για το οποίο γίνεται προσπάθεια να βρεθεί χρηματοδότηση. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα έδωσε επαγγελματίας στον τομέα χορηγιών η οποία είχε αναλάβει αυτήν την αρμοδιότητα στα πλαίσια της διοργάνωσης του φεστιβάλ κινουμένων σχεδίων ενηλίκων “Animasyros”¹¹. Την πρώτη χρονιά που έτρεξε η καμπάνια οι εταιρίες στις οποίες απευθύνονταν δεν έδιναν βάση στο γεγονός ότι το φεστιβάλ αφορούσε ενήλικες και δεν προχωρούσαν σε χορηγίες. Την δεύτερη χρονιά τονίστηκε ιδιαίτερα το γεγονός ότι το φεστιβάλ δεν αφορούσε παιδιά, συνεπώς κατάφερε και πήρε χορηγίες από εταιρίες που τα προϊόντα τους δεν απευθύνονταν σε ανηλίκους.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, οι μέθοδοι που ακολουθούνται για μια επιτυχημένη εκστρατεία χρηματοδότησης αποτυπώνονται στον παρακάτω πίνακα. Σε κάθε λόγο δίνεται ένας βαθμός ανάλογα με το ποσοστό των ερωτηθέντων τον ανέφεραν. Η βαθμολογία ακολουθεί την παρακάτω λογική:

- 3: Αναφέρθηκε από όλους τους ερωτηθέντες.
- 2: Αναφέρθηκε σε ποσοστό πάνω από το 50%.
- 1: Αναφέρθηκε σε ποσοστό κάτω του 50%.
- 0: Δεν αναφέρθηκε ή εντοπίστηκε ότι δεν ισχύει.

Πίνακας 3

Επιτυχημένη εκστρατεία χρηματοδότησης		
	Εταιρίες	Φυσικά Πρόσωπα
Προσωπικές επαφές	3	
Καλή ταυτότητα οργανισμού	2	3
Ορθή στόχευση σπόνσορα	3	

¹¹ <http://www.animasyros.gr>

Επιτυχημένη εκστρατεία χρηματοδότησης		
Επίμονη προσπάθεια στην επικοινωνία	2	
Ελκυστική πρόταση	2	
Πρόταση με ποσοτικά στοιχεία	1	
Ύπαρξη άλλων χορηγών	1	
Δυνατότητες διαφήμισης του χορηγού	3	
Σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον	0	

To Crowdfunding

Πριν αναλυθεί η παρουσία της μεθόδου του Crowdfunding στην άντληση οικονομικών πόρων στον τομέα του πολιτισμού, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα την έρευνας που έγινε για την χρήση του Crowdfunding στην ελληνική πραγματικότητα σήμερα. Όπως δήλωσε ο ιδιοκτήτης της εταιρίας “Creative Biz Lab”, η αναγνωρισιμότητα της μεθόδου Crowdfunding είναι ιδιαίτερα χαμηλή στην Ελλάδα. “Στις ομιλίες που κάνω και ρωτάω πόσοι γνωρίζουν το Crowdfunding, το ποσοστό που σηκώνει χέρι κυμαίνεται στο 10 - 15%” δηλώνει χαρακτηριστικά. Ο ίδιος ανέφερε ότι οι Έλληνες φαίνεται να είναι διστακτικοί στην χρήση μιας ξενόφερτης μεθόδου άντλησης οικονομικών πόρων, ενώ ακόμα και η ίδια η λέξη “Crowdfunding” φαίνεται να δυσκολεύει το κοινό να την εντάξει στο λεξιλόγιό του και συνεπώς στην δραστηριότητά του. Η ιδιοκτήτρια της εταιρίας “Orus” δήλωσε ότι ο σκεπτικισμός με τον οποίο αντιμετωπίζεται το Crowdfunding στην Ελλάδα αποτυπώνεται στον τρόπο αποδοχής της αποτυχίας μιας εκστρατείας. Αν μια εκστρατεία δεν πάει καλά, τότε οι υπεύθυνοι δεν πραγματοποιούν αυτοκριτική για τις μεθόδους που χρησιμοποίησαν, αλλά αντίθετα ταυτίζουν την αποτυχία με την αποτυχία του θεσμού και συνεπώς με την απαξίωση της μεθόδου του Crowdfunding. Ο ιδιοκτήτης της εταιρίας “Creative Biz Lab” φαίνεται να συμφωνεί με αυτήν την άποψη και δηλώνει ότι είναι απόρροια της δυσπιστίας της μεθόδου, αλλά και μια γενικότερη τάση στην Ελλάδα “να απαξιώνουμε έννοιες που έξω θεωρούνται καινοτόμες”, όπως χαρακτηριστικά δήλωσε.

Για την μειωμένη χρήση του Crowdfunding στην Ελλάδα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, πραγματοποιήθηκε έρευνα αναφορικά με το πόσο συχνά αναζητείται η λέξη “Crowdfunding” στην ιστοσελίδα αναζήτησης Google. Όπως φαίνεται στην Εικόνα 1 (Παράρτημα Εικόνων), η λέξη “Crowdfunding” αρχίζει να αναζητείται στην Ελλάδα από το 2010 με ιδιαίτερα χαμηλά ποσοστά. Εν συνεχεία ξεκινά μια μικρή αύξηση στην συχνότητα αναζήτησης και τον Ιούλιο του 2015 πραγματοποιείται μια ξαφνική και ραγδαία αύξηση, για πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Εν συνεχεία η αναζήτηση πέφτει στα προηγούμενα επίπεδα. Αν η αναζήτηση στην Ελλάδα συγκριθεί με τις αντίστοιχες αναζητήσεις σε χώρες της κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης, τα αποτελέσματα φαίνεται να είναι απογοητευτικά για την χώρα μας (Εικόνες 2 & 3, Παράρτημα Εικόνων). Η Ελλάδα φαίνεται να υπολείπεται κατά πολύ στην χρήση του Crowdfunding, μιας μεθόδου που δείχνει να είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην Ολλανδία, στο Βέλγιο και στην Αυστρία. Στην σύγκριση της Ελλάδας με τις χώρες της Νότιας Ευρώπης υπάρχει εξίσου μεγάλη διαφορά. Η Ελλάδα δείχνει να είναι η τελευταία στην αναζήτηση της λέξης “Crowdfunding”, ενώ προπορεύονται κατά πολύ η Ισπανία και η Πορτογαλία (Εικόνα 4, Παράρτημα Εικόνων). Τέλος η Ελλάδα υπολείπεται, συγκρινόμενη με τις χώρες που προέρχονται από το πρώην ανατολικό μπλοκ και έχουν ενταχθεί πιο

πρόσφατα στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Εικόνα 5, Παράρτημα Εικόνων). Το Crowdfunding δείχνει να είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στην Εσθονία και στην Σλοβενία.

Crowdfunding: Γιατί ο κόσμος επενδύει

Στην διερεύνηση της χρήσης της μεθόδου του Crowdfunding στο πολιτιστικό γίγνεσθαι της Ελλάδας, θεμελιακό ζήτημα ήταν η εξέταση των λόγων που παρακινούν τον κόσμο να δώσει χρήματα, κατά την διάρκεια μιας περιόδου οικονομικής στενότητας, σε έναν θεσμό συλλογής χρημάτων που δεν τυγχάνει ευρείας αποδοχής όπως αναλύθηκε και στην προηγούμενη παράγραφο. Ο βασικός λόγος που ωθεί τους ανθρώπους να προσφέρουν χρήματα σε μια καμπάνια Crowdfunding είναι οι προσωπικές επαφές με τους ανθρώπους που τρέχουν την συγκεκριμένη καμπάνια. Όπως ανέφερε η διευθύντρια της εταιρίας “Orus”: “Στην αρχή πάντα στηρίζεσαι στους γνωστούς και τους φίλους σου, από τους οποίους στην πραγματικότητα ζητάς χρήματα για το project σου”. Σε αυτό συμφωνεί και ο ιδιοκτήτης της εταιρίας “Creative Biz Lab” που αναφέρει ότι: “υπάρχουν πολλοί που δεν ξέρουν τι είναι ακριβώς το Crowdfunding, αλλά δίνουν χρήματα για την υποστήριξη του γνωστού και του φίλου”.

Ένα πολύ ισχυρό κίνητρο οικονομικής συνεισφοράς μέσω Crowdfunding είναι η κοινωνική ένταξη του ατόμου σε συγκεκριμένες ομάδες. Πολλοί άνθρωποι θέλουν να συμμετάσχουν ενεργά στην διαδικασία δημιουργίας ενός πολιτιστικού προϊόντος με στόχο την ένταξή τους σε μια κοινότητα που βοηθάει στην ολοκλήρωση ενός συγκεκριμένου project καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος. Μια υπεύθυνη ανεύρεσης χρηματοδότησης στον πολιτισμό ανέφερε ότι η οικονομική ενίσχυση υπέρ ενός δημιουργού, καλλιεργεί στον δωρητή την εντύπωση ότι συνδράμει ενεργά στην παραγωγή του πολιτιστικού αγαθού, ενώ ταυτόχρονα αναπτύσσει μια σχέση αλληλεπίδρασης και διάδρασης με τον δημιουργό. Μέσω αυτής της διαδικασίας, ο δωρητής εντάσσεται σε κοινωνική ομάδα αρωγών της τέχνης και αισθάνεται υπερήφανος για αυτό. Η διευθύντρια της εταιρίας “Orus” ανέφερε ότι η συμμετοχή ενός δωρητή σε ένα project επιτυχημένο, του δίνει κάτι από την αίγλη του καλλιτεχνικού έργου και τον παρασύρει σε μια θετική πορεία, παράλληλη με την πορεία του έργου που χρηματοδοτεί. Ο διευθυντής της εταιρίας “Creative Biz Lab” αναφέρει ότι το να καλλιεργήσεις σε έναν δωρητή το συναίσθημα ότι: “ήμουν συμμετοχος για να γίνει αυτό το project πραγματικότητα”, είναι ένα δυνατό κομμάτι της εκστρατείας του Crowdfunding.

Η συναισθηματική εμπλοκή του δωρητή με την θεματολογία του χρηματοδοτούμενου καλλιτεχνικού project φαίνεται να αποτελεί έναν ακόμη λόγο οικονομικής προσφοράς μέσω Crowdfunding. Η υπεύθυνη της βιβλιοθήκης της Βέροιας

ανέφερε ότι η φήμη της βιβλιοθήκης και ο κοινωνικός της ρόλος, ήταν ικανά στοιχεία για να προτρέψουν τους ανθρώπους να επενδύσουν στην εκστρατεία χρηματοδότησης, χωρίς δεύτερες σκέψεις. Η διευθύντρια της εταιρίας “Anemon” που χρηματοδότησε την ταινία “A family affair” με θεματολογία σχετικά με την κρητική μουσική, ανέφερε ότι Έλληνες και ξένοι που αγαπάνε την Κρήτη και την μουσική της, στήριξαν το εγχείρημα, εντασσόμενοι σε μια ομάδα δωρητών με τα ίδια γούστα και ενδιαφέροντα. Η εκπρόσωπος της εταιρίας “Opus” ανέφερε ότι για την ταινία “A” που χρηματοδοτήθηκε με Crowdfunding, η οποία αποτελεί μια μετεξέλιξη της ιστορίας της Αντιγόνης του Σοφοκλή στο σύγχρονο οικονομικό γίνεσθαι, υπήρχαν πολλές προσφορές από πανεπιστημιακούς του εξωτερικού με επιστημονικό ενδιαφέρον στις τραγωδίες και την διαλογική τους σχέση με το τώρα.

Ένας άλλος λόγος που δελεάζει τους χρήστες του διαδικτύου να χρηματοδοτήσουν ένα πολιτιστικό έργο μέσω Crowdfunding είναι το γεγονός ότι μετά την προσφορά των χρημάτων, πολλοί χρηματοδότες δημοσιοποιούν την συγκεκριμένη κίνηση στο διαδίκτυο μέσω των social media. “Υπάρχει πάντα μια ιδιοτέλεια στο να θέλεις να γραφτεί το όνομά σου στην καμπάνια” αναφέρει χαρακτηριστικά ο ιδιοκτήτης της εταιρίας “Creative Biz Lab”. Έτσι πολλοί είναι εκείνοι που μετά την ολοκλήρωση μιας δωρεάς, ακολουθούν μια επιλογή της πλατφόρμας όπου η κίνηση δημοσιεύεται στο Facebook και σε άλλα social media. Ο ιδιοκτήτης της εταιρίας “Creative Biz Lab” αναφέρει ότι αυτή η κίνηση είναι συνηθισμένη στην Ελλάδα, όπου η φιλανθρωπία συνάδει με την δημιουργία ενός καλού δημόσιου προφίλ για τον κάθε πολίτη. Μάλιστα θεωρεί ότι αυτή η συμπεριφορά στην ουσία αποτελεί μια εκσυγχρονισμένη μορφή παλαιότερων μορφών δημοσιοποίησης προσφοράς χρημάτων και την παραλληλίζει με μεγάλα έργα που γίνονταν σε κλειστές κοινωνίες, όπου στην συνέχεια η τοπική εφημερίδα ανέγραφε τα ονόματα των δωρητών, κάτι που συνέβαλλε στην κοινωνική τους ανέλιξη μέσω της γνωστοποίησης της φιλανθρωπικής τους δράσης.

Τέλος, σε πολύ μικρότερο βαθμό, υπάρχουν άνθρωποι που βλέπουν την επένδυση μέσω Crowdfunding ως συμμετοχή στην νέα επιχειρηματικότητα και την χρήση εναλλακτικών πηγών χρηματοδότησης. Κατά τον ιδιοκτήτη της εταιρίας “Creative Biz Lab” αυτοί είναι νέοι άνθρωποι που έχουν ζήσει ή σπουδάσει στο εξωτερικό, έχουν μια οικειότητα με την συγκεκριμένη μέθοδο και θέλουν να επενδύουν σε τομείς που τους ενδιαφέρουν είτε επιχειρηματικά είτε προσωπικά. Η εκπρόσωπος της εταιρίας “Opus” ανέφερε ότι αυτό συμβαίνει στην Ελλάδα ελάχιστο βαθμό και δεν μπορεί να συγκριθεί με καμπάνιες που τρέχουν σε διεθνείς πλατφόρμες του εξωτερικού, στις οποίες παρατηρείται έντονη κινητικότητα από επίδοξους δωρητές, με συγκεκριμένη στρατηγική και μέθοδο.

Συνοψίζοντας, οι κύριοι λόγοι που ωθούν έναν ιδιώτη να συνδράμει οικονομικά σε μια εκστρατεία Crowdfunding αποτυπώνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 4

Λόγοι επένδυσης στον πολιτισμό μέσω Crowdfunding	
Προσωπική γνωριμία με υπεύθυνους καμπάνιας	✓
Ένταξη σε κοινωνικές ομάδες	✓
Καλλιέργεια αισθήματος συμμετοχής σε δημιουργική διαδικασία	✓
Εγγύτητα με την θεματολογία του καλλιτεχνικού έργου	✓
Δημοσιοποίηση της προσφοράς	✓
Συμμετοχή σε νέα επιχειρηματικότητα	✗
Ανταποδοτικές προσφορές	✗

Οι ανταποδοτικές προσφορές του Crowdfunding

Ένας από τους λόγους, σύμφωνα με την βιβλιογραφία, που οι άνθρωποι προσφέρουν χρήματα μέσω μιας καμπάνιας Crowdfunding είναι και τα ανταποδοτικά πακέτα που προσφέρουν οι υπεύθυνοι της καμπάνιας στους επίδοξους δωρητές. Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, σχεδόν όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι δήλωσαν ότι οι ανταποδοτικές παροχές δεν αποτελούν βασικό κίνητρο των δωρητών, αλλά παίζουν ρόλο περισσότερο στην προώθηση και την επικοινωνία της καμπάνιας. Η διευθύντρια της εταιρίας “Orus” ανέφερε ότι τα ανταποδοτικά πακέτα που αποτελούνται από προϊόντα σχετικά με το καλλιτεχνικό project (μπλουζάκια, τσάντες, CD, αφίσες ή κάρτες), γίνονται περισσότερο για λόγους marketing, καθώς συμβάλλουν στην γνωστοποίηση του έργου που πρόκειται να χρηματοδοτηθεί και ταυτόχρονα ικανοποιούν ηθικά τους δωρητές, οι οποίοι έχουν ένα προϊόν που τους θυμίζει την δωρεά τους. Σε αυτό το σημείο, όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι επιβεβαίωσαν την απαραίτητη σχέση που πρέπει να έχουν οι ανταποδοτικές παροχές με την θεματολογία του έργου που χρηματοδοτείται. Η διευθύντρια της εταιρίας “Orus” ανέφερε ότι σε ένα καλλιτεχνικό project που το μεγάλο δώρο ήταν μια διανυκτέρευση σε ξενοδοχείο πολυτελείας, το κοινό δεν έδειξε ιδιαίτερο ενδιαφέρον, ενώ ο διευθυντής της εταιρίας “Creative Biz Lab” ανέφερε χαρακτηριστικά ότι: “δεν είναι ωραίο να κάνεις μια παράσταση χορού και να δίνεις δώρο ένα βιβλίο μαγειρικής”.

Στο Crowdfunding ισχύει η διαβάθμιση χορηγών ανάλογα με το ποσό προσφοράς. Σε αυτό το πλαίσιο κινούνται και τα ανταποδοτικά οφέλη. Σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη της εταιρίας “Creative Biz Lab”, η κατάθεση μικρού ποσού μπορεί να συνοδεύεται από ένα ευχαριστήριο μήνυμα και να μην έχει καμιά υλική ανταπόδοση. Εν συνεχεία η κατάθεση μεγαλύτερων ποσών μπορεί να προσφέρει δώρα σχετικά με το έργο, μέχρι και την αναγραφή του ονόματος ως σπόνσορα στις πληροφορίες του έργου. Όσο μεγαλύτερο είναι το ποσό της κατάθεσης, τόσο περισσότερα και σημαντικότερα είναι τα ανταποδοτικά οφέλη. Όταν η εταιρία “Anemon” έτρεξε την καμπάνια χρηματοδότησης της ταινίας για την μουσική της Κρήτης, έθεσε το ποσό των 600 ευρώ ως ελάχιστο ποσό για να γίνει κάποιος μεγάλος δωρητής στην ταινία. Ως ανταποδοτική προσφορά εξασφάλιζε την φυσική παρουσία των δωρητών στο στούντιο σε μία ηχογράφηση των αδελφών Ξυλούρη. Η συγκεκριμένη πολιτική συνδυάζει την σχετικότητα των ανταποδοτικών παροχών με το καλλιτεχνικό έργο και την διαφοροποίηση των μεγάλων δωρητών από τους μικρότερους ως προς τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Η διευθύντρια της εταιρίας “Anemon” δήλωσε ότι με το συγκεκριμένο ανταποδοτικό πακέτο οι μεγάλοι δωρητές ήταν περισσότεροι από το ότι αναμένονταν.

Στις εκστρατείες Crowdfunding οι δωρητές αντιμετωπίζονται ως πελάτες με προτεραιότητα, κατά τα πρότυπα που αναλύθηκαν στην βιβλιογραφική επισκόπηση. Η διευθύντρια της εταιρίας “Orus” αναφέρει ότι υπάρχει ουσιαστική σύνδεση με τον άνθρωπο που έχει συμβάλλει οικονομικά στην επίτευξη ενός καλλιτεχνικού στόχου, οπότε η προσφορά για την κατανάλωση του καλλιτεχνικού προϊόντος πριν από το υπόλοιπο κοινό, είναι μια ενέργεια που έρχεται σχεδόν φυσιολογικά. Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι συμφώνησαν ότι η πρόωρη επαφή των δωρητών με το καλλιτεχνικό έργο δεν αποτελεί βασική επιδίωξη των χρηματοδοτών, ούτε γίνεται για λόγους marketing από την πλευρά των υπευθύνων μιας καμπάνιας. Είναι σαν μια απλή συμφωνία μεταξύ των δύο πλευρών στα πλαίσια επίτευξης ενός κοινού στόχου.

Τα ανταποδοτικά οφέλη προς τους χορηγούς συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 5

Crowdfunding και ανταποδοτικά οφέλη	
Ανταποδοτικές προσφορές ως marketing και γνωστοποίηση καμπάνιας	✓
Σχέση ανταποδοτικών παροχών με θεματολογία χρηματοδοτούμενου έργου.	✓

Crowdfunding και ανταποδοτικά οφέλη	
Διαβάθμιση χορηγών και ανάλογα ανταποδοτικά οφέλη	✓
Χορηγοί ως πελάτες με προτεραιότητα	✓

Μέθοδοι επιτυχημένης εκστρατείας Crowdfunding

Οι συνεντευξιαζόμενοι κατά γενική ομολογία ανέφεραν ότι μια επιτυχημένη εκστρατεία Crowdfunding θέλει πολύ καλή οργάνωση πολύ πριν δημοσιοποιηθεί στην διαδικτυακή πλατφόρμα και αρχίσει η διαδικασία αναζήτησης χρημάτων. Ο ιδιοκτήτης της εταιρίας “Creative Biz Lab” δήλωσε ότι ακόμα και η επικοινωνία της εκστρατείας οφείλει να ξεκινήσει από πριν, ενημερώνοντας τον άμεσο κύκλο για τους στόχους της εκστρατείας και τους σκοπούς του καλλιτεχνικού αποτελέσματος. Εν συνεχεία ανέφερε ότι θα πρέπει να καταστρωθεί ένα σχέδιο κινήσεων, χωρισμένο ανά εβδομάδες, όπου θα καθορίζονται οι στόχοι που υπάρχουν για κάθε εβδομάδα ξεχωριστά.

Οι πρώτοι δωρητές είναι πάντα οι γνωστοί, οι φίλοι και ο ευρύτερος κύκλος προσωπικών συναναστροφών ή διαδικτυακών φίλων των ανθρώπων που τρέχουν την καμπάνια του Crowdfunding. “Αυτοί είναι η πρώτη μαγιά και εν συνεχεία το θέμα ανοίγει” λέει χαρακτηριστικά η υπεύθυνη της εταιρίας “Opus”. Στο Crowdfunding λειτουργεί πολύ το “word of mouth” δηλαδή οι πρώτοι χορηγοί να μην παραμείνουν απλοί χρηματοδότες, αλλά να ζητήσουν από δικούς τους γνωστούς να στηρίξουν την καμπάνια. Ο διευθυντής της εταιρίας “Creative Biz Lab” αναφέρει χαρακτηριστικά:

“Μια καμπάνια πάει καλά όταν έχεις ένα σοβαρό network από πίσω. Αν την καμπάνια την τρέχει ένα άτομο, τότε υφίσταται ένα δίκτυο. Αν την καμπάνια την τρέχουν 10 άτομα και ο καθένας έχει το προσωπικό του δίκτυο, τότε η εκστρατεία είναι πολύ πιο δυναμική”.

Στο Crowdfunding βασικό ρόλο παίζει η στόχευση συγκεκριμένου κοινού, η οποία επιτυγχάνεται με έρευνα ώστε να εντοπιστούν οι εν δυνάμει υποστηρικτές. Αυτοί οι υποστηρικτές θα πρέπει να ενημερώνονται συνέχεια για τους στόχους του project, για το προσδοκώμενο καλλιτεχνικό αποτέλεσμα και να τους δίνεται μια αίσθηση εγκυρότητας ότι αυτό που πρόκειται να χρηματοδοτήσουν θα αποφέρει καρπούς. Εν συνεχεία λειτουργούνε ημι-αυτόνομα εμπνέοντας ο καθένας τον κύκλο του. “Πρέπει να δημιουργούνται συνέχεια κύκλοι οι οποίοι να ανοίγουν, ώστε το μήνυμα να πηγαίνει σε όσο το δυνατόν περισσότερους”, αναφέρει η διευθύντρια της εταιρίας “Opus”.

Σε αυτό το πλαίσιο οι εταιρίες που τρέχουν μια εκστρατεία Crowdfunding στοχεύουν να εμπλέξουν στο project όλα τα άτομα που δουλεύουν “περιφερειακά” στην επίτευξη του συγκεκριμένου σκοπού. Για παράδειγμα στην καμπάνια για την ταινία “Α” συμμετείχαν καλλιτέχνες που δημιούργησαν τα ανταποδοτικά δώρα για τους χορηγούς (μπλουζάκια, αφίσες κλπ), τους οποίους οι υπεύθυνοι της εκστρατείας ενέπλεξαν στην διαδικασία ανεύρεσης χρημάτων μέσω Crowdfunding. Η ίδια πολιτική ακολούθησαν με τους εργαζόμενους στην ταινία (μοντέρ, ηθοποιούς, ηχολήπτες κλπ). Τους ενέταξαν σε έναν ευρύτερο κύκλο που πιστεύει στο project χρηματοδότησης και μπαίνει στην διαδικασία αναζήτησης εν δυνάμει υποστηρικτών.

Δεδομένου ότι μια εκστρατεία Crowdfunding τρέχει μέσω διαδικτύου, είναι πολύ σημαντική η διεύρυνση του κύκλου των χρηματοδοτών μέσω της ιντερνετικής επικοινωνίας. Για αυτό συνιστάται η συνεργασία με άτομα που έχουν ισχυρή παρουσία στα social media, τα οποία ο διευθυντής της εταιρίας “Creative Biz Lab” ορίζει ως “Communication Champions”. Αν οι υπεύθυνοι της εκστρατείας κατορθώσουν και πείσουν ανθρώπους που έχουν χιλιάδες φίλους ή followers στα social media για τον σκοπό και τον στόχο της καμπάνιας και αυτοί με την σειρά τους κάνουν σχετική κοινοποίηση, τότε διευρύνεται ο κύκλος των εν δυνάμει υποστηρικτών και η εκστρατεία αποκτά δημοσιότητα. Πρόσθετη δημοσιότητα λαμβάνεται από χορηγούς επικοινωνίας που μπορεί να είναι ιντερνετικά ραδιόφωνα, εφημερίδες διαδικτύου ή free press με ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο. “Αν σε γράψει ο Δημοκίδης στην LIFO τότε μπορείς να βρεις ένα πιο μαζικό κοινό που να έχει μια κουλτούρα στο να υποστηρίξει τέτοιες προσπάθειες”, αναφέρει χαρακτηριστικά ο υπεύθυνος της “Creative Biz Lab”. Η γνωστοποίηση στο ίντερνετ και στα social media διευρύνεται αν οι υπεύθυνοι της εκστρατείας δώσουν ένα ποσό για διαφήμιση στο Facebook ή σε sites ανάλογου ενδιαφέροντος με την θεματική του καλλιτεχνικού project που χρηματοδοτείται μέσω της συγκεκριμένης καμπάνιας.

Βασική πηγή ανεύρεσης κοινού στήριξης είναι οι τοπικές κοινωνίες στις οποίες αναφέρεται ή πρόκειται να εφαρμοστεί το πολιτιστικό γεγονός που χρηματοδοτείται. Στην εκστρατεία για την βιβλιοθήκη της Βέροιας οι πρώτοι χορηγοί ήταν οι κάτοικοι, όπως μας ενημέρωσε η υπεύθυνη της βιβλιοθήκης. “Είναι δύσκολο στην σημερινή οικονομική κατάσταση να πείσεις έναν άνθρωπο από την Λευκάδα να δώσει χρήματα για ένα έργο στην Βέροια”, ανέφερε χαρακτηριστικά η υπεύθυνη της εταιρίας “Orus”. Η διευθύντρια της εταιρίας “Anemon” είπε ότι για την χρηματοδότηση της ταινίας για την μουσική της Κρήτης, το πρώτο πράγμα που κάνανε είναι να απευθυνθούν σε οργανωμένους συλλόγους Κρητικών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι υποστήριξαν ότι μια επιτυχημένη καμπάνια χρηματοδότησης μέσω Crowdfunding είναι ένα project απαιτητικό και πολύ κοπιαστικό. “Ήταν μια πολύ κουραστική περίοδος για 2 - 3 άτομα που ασχοληθήκαμε αποκλειστικά με αυτήν την εκστρατεία” αναφέρει η υπεύθυνη της Βιβλιοθήκης της Βέροιας, ενώ η διευθύντρια της εταιρίας “Anemon” έκανε μνεία στο άτομο που έτρεξε αποκλειστικά την εκστρατεία αναφέροντας ότι ήταν η μοναδική του ασχολία μέσα στην μέρα. Από την άλλη πλευρά το συγκεκριμένο αγχωτικό κλίμα δεν πρέπει να βγαίνει προς τα έξω. Ο υπεύθυνος της εταιρίας “Creative Biz Lab” έκανε σαφές ότι “είναι βαρετό να μπουμπουνίζεις επικοινωνιακά το ίδιο πράγμα: υποστήριξε την καμπάνια”. Μια εκστρατεία οφείλει να έχει εναλλαγές και πλουραλισμό επικοινωνιακά ώστε ο επίδοξος χορηγός να λαμβάνει διαφορετικά μηνύματα, ικανά να τον πείσουν. Έτσι τα άτομα που τρέχουν την καμπάνια δεν πρέπει να περνάνε προς τα έξω την αγωνία τους και την πίεση που έχουν ώστε να βρουν χρήματα, αλλά να δείχνουν ότι η καμπάνια έχει τις προδιαγραφές επιτυχίας.

Σε μια καμπάνια Crowdfunding, υπάρχει ένα χρονικό διάστημα μειωμένου ενδιαφέροντος το οποίο οι επαγγελματίες το ορίζουν ως “κοιλιά στην εκστρατεία”. Στην βιβλιογραφική έρευνα βρέθηκε ότι η “κοιλιά” αντιμετωπίζεται με την πολιτική “διαβάθμισης στόχου”, αλλά αυτό δεν εφαρμόζεται στην ελληνική πραγματικότητα. Η διευθύντρια της εταιρίας “Orus” ανέφερε ότι ο υπεύθυνος της καμπάνιας κανονίζει να έχει ένα χρηματικό ποσό ώστε να το επενδύσει στην περίοδο της “κοιλιάς”. Έτσι σταδιακά πιστώνει τον λογαριασμό της εκστρατείας, η οποία στους εξωτερικούς παρατηρητές εμφανίζεται να έχει σταθερά ανοδική πορεία. Η εκπρόσωπος της εταιρίας “Anemon” ανέφερε ότι στην περίοδο της “κοιλιάς” αναζητάει “ισχυρούς συμπαίκτες επικοινωνίας”, δηλαδή sites ή Facebook groups με μεγάλη επισκεψιμότητα τα οποία θα συνεργαστούν στην διαφήμιση της καμπάνιας ώστε να παρουσιάζεται κινητικότητα στο διαδίκτυο. Ομοίως η υπεύθυνη στην βιβλιοθήκη της Βέροιας είπε ότι καθημερινά γίνονταν αναρτήσεις στο Facebook, δίνονταν συνεντεύξεις και ρεπορτάζ σε εφημερίδες και sites και οργανώνονταν συζητήσεις, ώστε να κρατιέται το ενδιαφέρον του κοινού και να μην παρατηρείται η στασιμότητα στην προσφορά χρημάτων. Ο ιδιοκτήτης της εταιρίας “Creative Biz Lab” ανέφερε ότι σε περίπτωση που τρέξει ορθά μια εκστρατεία και υπολείπεται ένα μικρό ποσό για να φτάσει τον στόχο της, αλλά αυτό δεν επιτυγχάνεται, τότε ο υπεύθυνος του project βάζει ο ίδιος το υπολειπόμενο κεφάλαιο ώστε η εκστρατεία να θεωρηθεί επιτυχημένη και αυτή η επιτυχία να χρησιμοποιηθεί επικοινωνιακά.

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας καμπάνιας Crowdfunding είναι η ενεργή παρουσία του ηγέτη της εκστρατείας, δηλαδή η διάθεση του προσώπου που θέλει να ολοκληρώσει ένα καλλιτεχνικό project να ζητήσει χρήματα για αυτό. Όπως ανέφεραν όλοι

οι συνεντευξιζόμενοι, το να ανέβει σε μια πλατφόρμα Crowdfunding μια καλή πρόταση με γνωστούς συντελεστές, από μόνο του δεν αρκεί για την επιτυχία της καμπάνιας.

“Ο ηγέτης θα πρέπει να πηγαίνει σε συνεντεύξεις σε περιοδικά, να επιδιώκει να τον αναφέρουν τα free press, να βγαίνει σε δυο μαγαζίνια στην τηλεόραση, να ανοίγει πόρτες συνεργασίας”

λέει ο διευθυντής της “Creative Biz Lab”, θέλοντας να δείξει ότι η ενεργός δράση του οραματιστή του καλλιτεχνικού έργου είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία της καμπάνιας. Η εκπρόσωπος της εταιρίας “Orus” αναφέρει ότι: “Αν δεν είναι χαρισματικό το κεντρικό πρόσωπο της εκστρατείας, η εκστρατεία δεν πρόκειται να πάει. Ο ηγέτης πρέπει να είναι διατεθειμένος να ζητήσει λεφτά”. Επεσήμαναν ότι όσες καμπάνιες απέτυχαν, ο βασικός λόγος ήταν γιατί το ηγετικό πρόσωπο έδειχνε αποστασιοποιημένο από την λογική του “ζητάω λεφτά”.

Όλοι οι συνεντευξιζόμενοι συμφώνησαν ότι οι υπεύθυνοι της εκστρατείας θα πρέπει να πείσουν τους εν δυνάμει χρηματοδότες ότι το καλλιτεχνικό έργο θα ολοκληρωθεί και τα χρήματα που θα δοθούν δεν θα πάνε χαμένα. Η ιδιοκτήτρια της εταιρίας “Anemon” ανέφερε ότι τα video που συνοδεύουν μια πρόταση χρηματοδότησης είναι σημαντικά γιατί δείχνουν σε ποιο στάδιο βρίσκεται το project, πόσο έχει προχωρήσει και ποιες δυνατότητες εξέλιξης υπάρχουν από τα χρήματα που θα ληφθούν μέσω Crowdfunding. Ανέφερε χαρακτηριστικά ότι “είναι σημαντικό να δείξεις ότι αυτό το project θα γίνει, δεν είναι κάτι που δεν θα γίνει ποτέ”. Σε αυτό το πλαίσιο, στην πρόταση χρηματοδότησης πρέπει να υπάρχουν όλες οι πληροφορίες για τον χρόνο και τον τόπο που θα λάβει χώρα το πολιτιστικό γεγονός. Θα πρέπει να δείχνει κάτι υπαρκτό, που έχει σχεδιαστεί προσεχτικά και όχι μια πρόταση που είναι υπό σκέψη.

Οι υπεύθυνοι των εταιριών εκστρατείας Crowdfunding ανέφεραν ότι πολλοί ηγέτες μιας καμπάνιας, προκειμένου να δείξουν ότι είναι αποφασισμένοι για την ολοκλήρωσή της, ακολουθούν την πολιτική “όλα ή τίποτα”. Δηλαδή στην προσωπική τους τοποθέτηση για την αναζήτηση χρημάτων, ενημερώνουν το κοινό ότι το καλλιτεχνικό γεγονός θα πραγματοποιηθεί μόνο εφόσον συγκεντρωθεί το απαιτούμενο ποσό, διαφορετικά τα χρήματα θα πιστωθούν πίσω στους δωρητές. Αυτό λειτουργεί ως ένας “άδολος εκβιασμός” όπως τόνισε χαρακτηριστικά η υπεύθυνη της εταιρίας “Orus” και ανέφερε ότι συνήθως λειτουργεί, γιατί οι Έλληνες καθοδηγούνται πολύ με βάση το συναίσθημα και αυτό τους ωθεί να βοηθήσουν μια προσπάθεια πολύ συνειδητοποιημένη. Η λογική του “όλα ή τίποτα” λειτουργεί θετικά και για τον άνθρωπο που τρέχει την καμπάνια, καθώς όπως χαρακτηριστικά δήλωσε η υπεύθυνη της εταιρίας “Anemon” “υπάρχει ένας στόχος για αυτόν που τρέχει και είναι πιο συγκεντρωμένος σε αυτόν”.

Οι μέθοδοι για μια επιτυχημένη εκστρατεία Crowdfunding συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα. Σε κάθε μέθοδο έχει δοθεί ο βαθμός στον οποίο απαντήθηκε από τους ερωτηθέντες με την παρακάτω λογική:

- 3: Αναφέρθηκε από όλους τους ερωτηθέντες.
- 2: Αναφέρθηκε σε ποσοστό πάνω από το 50%.
- 1: Αναφέρθηκε σε ποσοστό κάτω του 50%.
- 0: Δεν αναφέρθηκε ή εντοπίστηκε ότι δεν ισχύει.

Πίνακας 6

Επιτυχημένη εκστρατεία Crowdfunding	
Καλή οργάνωση - Πλάνο - Σχέδιο κινήσεων	3
Συμμετοχή οικογένειας - φίλων - διαδικτυακών επαφών	3
World of Mouth: Οι δωρητές να γίνονται μέλη της εκστρατείας	2
Καλό network	3
Ορθή στόχευση κοινού	3
Εμπλοκή στην εκστρατεία των συμμετεχόντων στο καλλιτεχνικό έργο	1
Επικοινωνία και προώθηση μέσω διαδικτύου	3
Στόχευση στις τοπικές κοινωνίες	3
Αποφυγή προβολής άγχους εκστρατείας	1
Πολιτική “διαβάθμισης στόχου”	0
Υποστήριξη χρηματική ή επικοινωνιακή στην “κοιλιά” της εκστρατείας	3
Ισχυρή παρουσία ηγέτη εκστρατείας	2
Ορθό και συγκεκριμένο πλάνο υλοποίησης πρότασης	2
Πολιτική καμπάνιας: “όλα ή τίποτα”	2

Επίλογος

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε με στόχο την καταγραφή των μεθόδων χρηματοδότησης στον πολιτισμό. Τα αποτελέσματά της μπορούν να αποτελέσουν ένα χρήσιμο εργαλείο στους διαχειριστές πολιτιστικών οργανισμών για τους οποίους είναι αναγκαία η επιπρόσθετη χρηματοδότηση ώστε οι οργανισμοί να καταστούν βιώσιμοι ή στους διαχειριστές πολιτιστικών έργων που στοχεύουν σε έσοδα πέραν των εισιτηρίων. Στην έρευνα αρχικά μελετήθηκε τι ορίζεται από την βιβλιογραφία ως χρηματοδότηση (sponsorship) και εν συνεχεία αναλύθηκε ο τρόπος διεξαγωγής μιας εκστρατείας με στόχο την άντληση χρημάτων στον πολιτισμό. Από τις διαφορετικές μεθόδους χρηματοδότησης, απομονώθηκε και μελετήθηκε η συνδρομή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στον πολιτισμό, είτε αυτή γίνεται από ιδιωτική επιχείρηση, είτε από φυσικό πρόσωπο, είτε πραγματοποιείται με την μέθοδο του Crowdfunding. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν προσωπικές γνώσεις που προέρχονται από την παρατήρηση που γίνεται στους χώρους πολιτισμού όπου λαμβάνει χώρα η εργασία μου ως πολιτιστικός διαχειριστής, αλλά κυρίως από τα ευρήματα των συνεντεύξεων από ανθρώπους που βλέπουν το θέμα από διαφορετικές σκοπιές. Στόχος είναι να καταγραφεί η διαδικασία χρηματοδότησης στην ελληνική πραγματικότητα και να αναλυθεί η σύγκλιση ή η απόκλιση από τις αντίστοιχες διεθνείς πρακτικές που περιγράφονται στην βιβλιογραφία.

Υλικό για περαιτέρω έρευνα

Αν η χρηματοδότηση ενός πολιτιστικού οργανισμού θεωρηθεί ως μια σύμβαση μεταξύ δύο πλευρών, της εταιρίας ή του φυσικού προσώπου από την μια και του οργανισμού από την άλλη, η παρούσα έρευνα εξέτασε την οπτική μόνο της μιας πλευράς. Μπορεί οι συνεντευξιαζόμενοι να είχαν διαφορετικές θέσεις, αλλά ανήκαν πάντα στην πλευρά που ζητάει χρηματική ή υλική βοήθεια προκειμένου να καταστεί βιώσιμη. Σύμφωνα με αυτό, ένας καλός λόγος συνέχισης της παρούσας έρευνας είναι να πραγματοποιηθεί μελέτη αναφορικά με το πως εκλαμβάνει την διαδικασία χρηματοδότησης ένα φυσικό πρόσωπο που επενδύει στην τέχνη ή οι εκπρόσωποι μιας εταιρίας που στηρίζουν την λειτουργία ενός οργανισμού. Θα ήταν χρήσιμο για έναν ερευνητή να πάρει συνεντεύξεις από τους διευθυντές των τμημάτων μεγάλων τραπεζών ή εταιριών που στήριξαν κατά καιρούς πολιτιστικά έργα. Να επαληθεύσει τους λόγους για τους οποίους οι εκπρόσωποι των επιδοτούμενων πολιτιστικών φορέων πιστεύουν ότι τους εμπιστεύονται τα χρήματά τους ή να ανακαλύψει άλλους λόγους που δεν βρέθηκαν στην παρούσα έρευνα. Θα ήταν ενδιαφέρον να εξεταστεί ο τρόπος λήψης αποφάσεων μιας εταιρίας σχετικά με την παροχή

ή όχι οικονομικής βοήθειας σε μια αίτηση χορηγίας, κατά προτίμηση μέσω συμμετοχικής παρατήρησης σε meetings που συζητούνται τα συγκεκριμένα θέματα. Παρόμοια θα μπορούσε να γίνει συνέντευξη με σκόπιμη δειγματοληψία από διευθυντές εταιριών που αγαπούν την τέχνη, σχετικά με την οπτική που έχουν πάνω στην οικονομική βοήθεια στον πολιτισμό. Επιπρόσθετα η έρευνα μπορεί να συνεχίσει και στο προσωπικό των εταιριών και να εστιάσει στο κατά πόσο η οικονομική ενίσχυση της τέχνης αλλάζει τις εργασιακές τους σχέσεις και την άποψη που έχουν για την διοίκηση. Η έρευνα μπορεί να συνεχιστεί και στα φυσικά πρόσωπα που προσφέρουν στον πολιτισμό. Να διερευνηθεί τι είναι αυτό που παρακινεί έναν ιδιώτη να γίνει συνδρομητής σε έναν πολιτιστικό οργανισμό ή να δώσει χρήματα μέσω μιας καμπάνιας Crowdfunding.

Ειδικά στην μέθοδο Crowdfunding, υπάρχει και ένα τρίτο μέλος που ενώνει την πλευρά του δωρητή και την πλευρά του πιστούμενου και αυτό είναι η διαδικτυακή πλατφόρμα μέσω της οποίας τρέχει η καμπάνια. Ένας ερευνητής μπορεί να προσπαθήσει να αναλύσει τον τρόπο που βλέπουν οι εργαζόμενοι των συγκεκριμένων sites τις καμπάνιες και να λάβει την γνώμη τους για στρατηγικές επιτυχίας και για λάθη που οδηγούν στην αποτυχία. Τέλος η έρευνα για το Crowdfunding στηρίχθηκε αποκλειστικά σε συνεντεύξεις, χωρίς ένα επιπρόσθετο μεθοδολογικό εργαλείο που θα στόχευε στην επαλήθευση των ευρημάτων. Αυτό αποτελεί και την βασική έλλειψη στην συγκεκριμένη έρευνα στην οποία θα ήθελα να προχωρήσω μετέχοντας σε μια καμπάνια Crowdfunding. Η οργάνωση και η προώθηση μιας τέτοιας καμπάνιας είναι ένα βασικό εργαλείο που επιφέρει πολλές γνώσεις και δίνει την ευκαιρία για μια ενδελεχή συμμετοχική παρατήρηση ώστε να επαληθευτούν τα ευρήματα ή να ανακαλυφθούν νέα στοιχεία.

Η παρούσα μελέτη ήταν καθαρά διερευνητική, καθώς με βάση τις γνώσεις που προέκυψαν στο θεωρητικό πλαίσιο, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για προσωπικές συνεντεύξεις. Απουσιάζουν λοιπόν ποσοτικά στοιχεία τα οποία θα επιβεβαίωναν τα ευρήματα που παρουσιάζονται στο παρόν κείμενο. Αναγνωρίζοντας σε πρώτη φάση τους παράγοντες που οδηγούν στην επένδυση στον πολιτισμό, αλλά και τις μεθόδους για επιτυχημένες εκστρατείες ανεύρεσης χορηγιών και Crowdfunding, ομαδοποιήθηκαν τα συμπεράσματα ως εξής:

- Πίνακας 1 (σελ. 43) - Λόγοι επένδυσης στον πολιτισμό
- Πίνακας 2 (σελ. 47) - Ανταποδοτικές παροχές προς τους χορηγούς
- Πίνακας 3 (σελ. 52) - Επιτυχημένη εκστρατεία χρηματοδότησης
- Πίνακας 4 (σελ. 57) - Λόγοι επένδυσης στον πολιτισμό μέσω Crowdfunding
- Πίνακας 5 (σελ. 58) - Crowdfunding και ανταποδοτικά οφέλη
- Πίνακας 6 (σελ. 63) - Επιτυχημένη εκστρατεία Crowdfunding

Τα παραπάνω συμπεράσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την δημιουργία ενός ερωτηματολογίου το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για ποσοτική έρευνα. Με αυτόν τον τρόπο, τα αποτελέσματα μιας διερευνητικής προσέγγισης όπως η παρούσα μπορούν να συστηματοποιηθούν υπό μορφή ερωτήσεων σε ερωτηματολόγιο που θα χρησιμοποιηθεί σε ποσοτική έρευνα με στόχο την επαλήθευση των ευρημάτων.

Τελικά Συμπεράσματα

Στην συγκεκριμένη έρευνα διαπιστώθηκε ότι ο βασικός λόγος επένδυσης στην τέχνη είναι η αγάπη που τρέφουν οι άνθρωποι σε αυτήν. Σε επίπεδο επιχειρηματικής αρωγής φαίνεται ότι οι εταιρίες αποσκοπούν στην διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων τους σε συνδυασμό με το χτίσιμο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι ιδιώτες επενδύουν στον πολιτισμό από αγάπη σε αυτόν, από εκτίμηση σε ότι τους προσφέρει, αποσκοπώντας πολλές φορές να ενταχθούν στα κοινωνικά δίκτυα που οι ίδιοι επιθυμούν.

Η σχέση των εταιριών με τους πολιτιστικούς οργανισμούς δείχνει να κρατιέται σε ένα επίπεδο καλής συνεργασίας χωρίς να είναι επιθυμητή η περαιτέρω ανάμειξη και από τις δύο πλευρές. Παρόμοια οι πολιτιστικοί οργανισμοί φαίνεται να μην μπλέκουν τους ιδιώτες χορηγούς με τα εσωτερικά τους, αλλά να τους δίνουν κάποια προνόμια σε σχέση με τους υπόλοιπους πελάτες. Η νέα τάση στην σύναψη σταθερής σχέσης χορηγίας ανάμεσα σε μια εταιρία και έναν οργανισμό είναι να δίνεται περισσότερη εσωτερική πληροφόρηση για τα πεπραγμένα του οργανισμού και η εταιρία να επενδύει στην τέχνη με την μορφή επιχειρηματικής δράσης. Αυτό είναι κάτι που συνηθίζεται στο εξωτερικό και το επιθυμούν οι επαγγελματίες ανεύρεσης χορηγιών, αλλά δυστυχώς είναι σε εμβρυακό στάδιο στην Ελλάδα.

Η επιτυχία μιας χορηγικής πρότασης είναι κατά μεγάλο βαθμό θέμα προσωπικών γνωριμιών, ενώ στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης δεν μπορεί να θεωρηθεί τίποτα δεδομένο σχετικά με την λήψη χρημάτων υπέρ της τέχνης. Νέα τάση αποτελεί η χορηγία σε προϊόντα από την εταιρία παραγωγής τους, καθώς πλέον είναι πολύ δύσκολη η διακίνηση χρήματος.

Αναφορικά με την μέθοδο του Crowdfunding, είναι κάτι νέο και όχι ιδιαίτερα διαδεδομένο στην Ελλάδα. Παρόλα αυτά υπάρχουν εκστρατείες που έχουν τρέξει με επιτυχία και αφορούν καλλιτεχνικά έργα. Βασικό ρόλο στην επιτυχία μιας εκστρατείας παίζει η παρουσία του ηγέτη, ενώ μεγάλη σημασία έχει η ανάπτυξη ενός καλού δικτύου

επικοινωνίας που θα γνωστοποιήσει το γεγονός και θα συμβάλει στην συλλογή χρηματικών πόρων.

Ως σύνοψη των παραπάνω, είναι εμφανές ότι για την επιπρόσθετη οικονομική ενίσχυση υπέρ της τέχνης στην σύγχρονη πραγματικότητα, βασικό και θεμελιώδη ρόλο παίζει η εξωστρέφεια του πολιτιστικού οργανισμού ή του ανθρώπου που διαχειρίζεται ένα καλλιτεχνικό έργο. Σε μια χώρα όπου η κρατική χρηματοδότηση στον πολιτισμό είναι πλέον απύσασ, η σταθερή σχέση που είχε χτιστεί ανάμεσα σε πολιτιστικούς οργανισμούς και κρατικούς φορείς έχει εκλείψει. Απόρροια αυτής της σχέσης ήταν ότι πολλοί εκπρόσωποι πολιτιστικών οργανισμών θεωρούσαν δεδομένη την κρατική επιχορήγηση, με αποτέλεσμα να μην είχαν διάθεση να αναζητήσουν επαφές με άλλες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες, τιθέμενοι έτσι στο περιθώριο της επιχειρηματικής δράσης της χώρας. Πλέον φαίνεται ότι η βιωσιμότητα των πολιτιστικών οργανισμών έχει να κάνει με την συνεργασία με τις επιχειρήσεις και με τους ιδιώτες που αγαπούν την τέχνη. Οι πολιτιστικοί διαχειριστές που αναζητούν χορηγία οφείλουν να είναι ανοιχτοί σε νέες προτάσεις, σε εναλλακτικές συνεργασίες και σε γνωριμίες με όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους που θέλουν να επενδύσουν στην τέχνη. Ιδιαίτερα στην μέθοδο του Crowdfunding όπου βασικό ρόλο παίζει η επικοινωνία και η γνωστοποίηση της εκστρατείας, οι διαδικτυακές επαφές πρέπει να αυξάνονται συνεχώς. Σε μια κοινωνία λοιπόν που τα πάντα είναι ρευστά, η εξωστρέφεια, οι καλές δημόσιες σχέσεις και η προβολή ενός αξιόλογου καλλιτεχνικού έργου, δείχνουν τον δρόμο προς επιτυχημένες εκστρατείες χρηματοδότησης υπέρ του πολιτισμού.

Γενική Βιβλιογραφία

Βιβλία:

Αυδίκος, Β. (2014) *Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.

Κλήμης, Γ.Μ. (2010) *Καινοτομία, επιχειρηματικότητα και μουσική βιομηχανία: Ένας πρόλογος δημιουργικής καταστροφής*. Σε: Κοκκώνης, Μ., Πασχαλίδης, Γ. και Μπαντιμαρούδης, Φ. (επιμ.). *Ψηφιακά μέσα. Ο πολιτισμός του ήχου και του θεάματος*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Κυριαζή, Ν. (2011) *Η κοινωνιολογική έρευνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.

Bourdieu, P. (2011) *Η διάκριση*. 19η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

Byrnes, J. W. (2009) *Management and the Arts*. 4th Ed. Burlington: Elsevier Inc.

Caves, R. E. (2000), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University press.

Cowen, T. (2006) *Good and Plenty. The creative success of American Arts Funding*. Princeton: Princeton University Press.

Fishel, D. (1993) *The Arts Sponsorship handbook*. London: The Directory of Social Change.

Forrester, S. and Lloyd, D. (2002) *Arts Funding Guide*. 6th Ed. London: The Directory of Social Change.

Herbst, N.B. and Norton, M. (2007) *The complete Fundraising Handbook*. 5th Ed. London: The Directory of Social Change.

Hopkins, K.B. and Friedman, C.S. (1997) *Successful Fundraising for Arts and Cultural Organizations*. 2nd Ed. Westport: Oryx Press.

Kotler, P. and Scheff, J. (1997) *Standing Room Only*. Boston: Harvard Business School Press.

Mason, J. (2009) *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας*. 8η έκδοση. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Pahl, N. and Richter, A. (2007) *Swot Analysis. Idea, Methodology and a Practical Approach*. Norderstedt: Books on Demand GMBH.

Reiss, A. (2000) *CPR For Nonprofits, creative strategies for successful fundraising, marketing, communications and management*. San Francisco: Jossey-Bas.

Schwienbacher, A. και Larralde, B. (2010) Crowdfunding of small Entrepreneurial Ventures. In Cumming, D. (eds.). *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*. Oxford: Oxford University Press.

Επιστημονικά Άρθρα:

Agrawal, A., Catalini, C. and Goldfarb, A. (2015) Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions. *Journal of Economics & Management Strategies*. 24:2. p. 253 - 274.

Belleflamme, P., Lambert, T. and Schwienbacher, A. (2013) Individual crowdfunding practices. *Ventur Capital*. 15:4. p. 313 - 333.

Belleflamme, P., Lambert, T. and Schwienbacher, A. (2014) Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*. 29:1. p. 585 - 609.

Boeuf, B., Darveau, J. and Legoux, R. (2014) Financing Creativity: Crowdfunding as New Approach for Theatre Projects. *International Journal of Arts Management*. 16:3. p. 33-48.

Copic, V. και λοιποί (2011) Ενθάρρυνση των ιδιωτικών επενδύσεων στον τομέα του πολιτισμού. *Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο - Γενική διεύθυνση εσωτερικών πολιτικών της Ένωσης*. [Online]. Διαθέσιμο από: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2011/460057/IPOL-CULT_ET\(2011\)460057\(SUM01\)_EL.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2011/460057/IPOL-CULT_ET(2011)460057(SUM01)_EL.pdf). [Προσπέλαση: 01/03/2016].

Daellenbach, K., Thirkell, P. and Zander, L. (2013) Examining the influence of the individuals in Arts Sponsorship decisions. *Journal of Non profit and Public Sector Marketing*. 25:1. p. 81-104.

Daellenbach, K. (2012) Understanding the decision making processes for arts sponsorships. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 17:1. p. 363 - 374.

Feder, T. and Katz-Gerro, T. (2012) Who benefits from the public funding of the performing arts? Comparing the art provision and the hegemony - distinction approaches. *Poetics*. 40:1. p. 359-381.

Hagan, O.J. and Harvey, D. (2000) Why do companies sponsor Arts Events? Some evidence and a proposed classification. *Journal of Cultural Economics*. 24:1. p. 205-224.

Hanson, H.J. (1997) Strategic management and fundraising: A planning model for resource development in the non profit organisation. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2:4. p. 315-323.

Klamer, A., Petrova, L. and Mignosa, A. (2006) Financing the Arts and Culture in the European Union. *Policy Department Structural and Cohesion Policies* [Online]. Διαθέσιμο από: http://www.culturalpolicies.net/web/files/134/en/Financing_the_Arts_and_Culture_in_the_EU.pdf. [Προσπέλαση: 01/03/2016]

Kretschmer, M., Klimis, G.M. and Choi, C.J. (1999) Increasing Returns and Social Contagion in Cultural Industries. *British Journal of Management*. 1:10. p. 61-72.

Kuppuswamy, V., and Bayus, L.B. (2015) Crowdfunding Creative Ideas . The dynamic of project bakers in Kickstarter. *Social Science Research Network* [Online]. Διαθέσιμο από: http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2234765 [Προσπέλαση: 01/03/2016]

Mollick, E. (2014) The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*. 29:1. p. 1-16.

Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M. and Parasuraman, A. (2011) Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*. 22:4. p. 443-470.

Peacock, A. (2000) Public Financing of the Arts in England. *Fiscal Studies*. 21:2. p. 171-205

Philips, R. (2010) Arts Entrepreneurship and Economic Development: Can every city be “Austin-tious”? *Foundations and Trends in Entrepreneurship*. 6:4. p. 239-313.

Stemler, R. A. (2013) The JOBS Act and crowdfunding: Harnessing the power - and money - of the masses. *Business Horizons*. 56:1. p. 271-275.

Άρθρα στο Διαδίκτυο:

Δημάδη, Ι. (2014) *Θέατρο Πόρτα: Αγαπημένο, αλλιώτικο και... ορθάνοιχτο στο μέλλον*. Αθηνόραμα. [Online] Διαθέσιμο από: http://www.athinorama.gr/theatre/article/theatro_porta_agarimeno_alliotiko_kai_orthanoixto_sto_mellon-2500062.html [Προσπέλαση: 07/04/2016]

Κοντιζάς, Ν. και Παπαχρίστου, Ε. (2014) *Το Crowdfunding στην Ελλάδα*. [Online] Διαθέσιμο από: <http://www.capital.gr/story/2121692> . [Προσπέλαση: 01/03/2016].

Μαστρογιαννίτης, Δ. (2014) *Γιώργος Λυκιαρδόπουλος*. Athens Voice. [Online] Διαθέσιμο από: <http://www.athensvoice.gr/the-paper/article/505/γιώργος-λυκιαρδόπουλος> [Προσπέλαση: 07/04/2016]

Μποζώνη, Α. (2016) *Η δύναμη των πολλών τα κατάφερε στην βιβλιοθήκη της Βέροιας*. thetoc.gr. [Online] Διαθέσιμο από: <http://www.thetoc.gr/politismos/article/i-dunami-twn-pollwn-ta-katafere-sti-bibliothiki-tis-beroias> [Προσπέλαση: 07/04/2016]

Ντόκας, Α. (2015) *Το 2019 το ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο για την μέθοδο Crowdfunding*. Η Καθημερινή. [Online] Διαθέσιμο από: <http://www.kathimerini.gr/803960/article/oikonomia/epixeirhseis/to-2019-to-eyrwpaiiko-nomoθetiko-plaisio-gia-th-meθodo-crowdfunding>. [Προσπέλαση: 01/03/2016]

Σελλά, Ο. (2015) *Απίστευτες ουρές για φθηνά εισιτήρια*. Η Καθημερινή. [Online] Διαθέσιμο από: <http://www.kathimerini.gr/833173/article/epikairothta/politikh/apisteytes-oyres-gia-ta-fthna-eisithria>. [Προσπέλαση: 01/03/2016]

Dredge, S. (2014) *Kickstarter's biggest hits - why crowdfunding now sets the trends*. The Guardian. [Online] Διαθέσιμο από: <http://www.theguardian.com/technology/2014/apr/17/kickstarter-crowdfunding-technology-film-games>. [Προσπέλαση: 01/03/2016]

[culturenow.gr](http://www.culturenow.gr) (2014) *Η ταινία Α του Στάθη Αθανασίου στο 55ο Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης*. [Online] Διαθέσιμο από: <http://www.culturenow.gr/31933/h-tainia-a-toy-stathh-athanasioy-sto-55o-festival-kinhmatografoy-thessalonikhs> [Προσπέλαση: 07/04/2016]