



Ile zarabiamy?
Statystyki GUS
pełne są niespodzianek

STRONA 2



**Koparki i betoniarki
filharmonicznie**
Coraz bliżej do rozbudowy
bydgoskiej świątyni muzyki

STRONA 3



Sztuka handlu sztuką
Prywatna galeria
– jaki to jest biznes?

STRONY 7-8

Życie Regionu

Kujawy-Pomorze .info

numer 18 |
19 kwietnia 2024

A co ty wiesz o Koperniku?

– Słyszałam oczywiście, że organizując plenerowe koncerty psujemy rynek, ale przepraszam bardzo, zapewniamy dostęp do wydarzenia, które jest potrzebne, lubiane i akceptowane. I naszą rolą jest reagowanie na te potrzeby – mówi Edyta Macieja-Morzuch.

Z szefową Departamentu Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego rozmawiamy o promocyjnych trendach, budowaniu więzi z regionem, o tym, co w promocji województwa najbardziej się opłaca i jak wykorzystać promocyjnie takie postaci, jak np. Kopernik. A także o samej specyfice promocji specyficznego regionu, obejmującego przecież bardzo różnorodne tradycje lokalne. Nie zabrakło też tematów filmowych.

– Film to dla promocji najlepiej wydane pieniądze! To forma, która najlepiej tworzy emocjonalną więź z regionem, forma najprostsza i najtańsza – dodaje dyr. Edyta Macieja-Morzuch. – Teraz koncentrujemy się na powstaniu Funduszu Filmowego Kujawy Pomorze.

**Ryszard Warta,
Mariusz Żaluski**

szerzej na str. 4-6



Monika Brodka, jedna z gwiazd ubiegłorocznego koncertu „Pod wspólnym niebem”, jednego z wielu przedsięwzięć promujących region i jednocześnie wojewódzki samorząd.

fot. Szymon Zdziebło/www.tarantoga.pl dla UMWK-P

 komentarz

JAK ZGASIĆ OGNISKO, ZANIM ZAPŁONIE



Mariusz Załuski,
redaktor
naczelny

Z inwestycjami jest tak, że nawet jak większości z nas serce radują, to często są też tacy, którzy nosem kręcą. Z różnych przyczyn zresztą, bo inne będą motywacje biznesu, któremu rośnie konkurencja, a inne ludności okolicznej, która zwykle chciałaby, żeby obok ich działek niczego nie było poza wieczną zielonością.

Wokół inwestycji iskrzy więc jak region długi i szeroki, ale czy można to iskrzenie zminimalizować? Można. Tyle że trzeba to zrobić zanim rozpocznie się wielkie wbijanie łopat i romantyzm budów. Tak sobie o tym myślałem podczas spotkania z przedstawicielami LPP w Brzeskiej Strefie Gospodarczej przed paroma dniami. LPP, jak na giganta przystało, zaczyna tam inwestycję gigantyczną – centrum dystrybucyjne na duży kawał Europy i 1500 miejsc pracy. Zorganizowali więc rundkę spotkań – i z dziennikarzami, i z radnymi, i z radami rodziców – na których w miłych okolicznościach rozwiewali obawy na każdy temat, choćby godzin pracy budowlańców, systemu dojazdów na plac budowy, czy skali programów pomocowych. Jasne, na poziomie dosyć ogólnym, ale pytać nie zabraniano. I tak się zastanawiałem, czy jako aktywista społeczny mógłbym jeszcze o coś prelegentów zahaczyć, ale nic mi do głowy nie przyszło. Widać oni też zadali sobie wcześniej to pytanie i odrobili lekcję.

W sumie była to też dobra lekcja dla naszych inwestorów, jak wyprzedzać problemy i gasić ogniska, zanim zapłoną. Teraz inwestycja się zacznie i życie powie sprawdzam. Mnie na przykład najbardziej interesuje to, jak przebiegnie rekrutacja 800 pracowników w okolicy, gdzie bezrobocie teoretycznie jest wysokie, a praktycznie niekoniecznie. Ale to już zupełnie inna historia.

 komentarz

KTO SIĘ LENI, KTO SIĘ WPIENI



Ryszard Warta

Im większa miejscowość, tym bardziej świadomy udział w demokracji, co przekłada się na wyższą frekwencję wyborczą – przez lata całe wysłuchiwałem podobnie brzmiących wywodów, w czym zresztą często pobrzmiwało echo aroganckiego poczucia wyższości oblatanych „miastowych” wobec tych z „prowincji”.

Tyle tylko, że to wszystko guzik prawda, co ładnie pokazują wyniki frekwencyjne ostatnich wyborów samorządowych w naszym regionie. Bo tak się składa, że jeśli wziąć pod uwagę głosowanie na radnych do sejmiku (w pozostałych głosowaniach prawidłowość była podobna) najwyższa frekwencja nie była wcale w Bydgoszczy (46,87 proc.), w Toruniu (49,21 proc.) czy Włocławku (44,08 proc.). Wyniki największych miast mogą się schować z frekwencją w powiecie radziejowskim, na południowych peryferiach województwa, gdzie do wyborów poszło 60,48 proc. uprawnionych, czy z wynikiem urokliwej Nieszawy w sąsiednim powiecie aleksandrowskim, gdzie frekwencja wyniosła 72,85 proc. Średnia frekwencja dla całego województwa wyniosła 49,66 proc. przy czym najwyższa była w najmniej ludnych ośrodkach: 56,17 proc. w gminach do 5 tys. i 52,35 proc. w gminach od 5 do 10 tys. mieszkańców.

Z frekwencją od samego początku III RP mamy wielki kłopot. Październikowe wybory, przełomowe politycznie, w których frekwencja była akurat całkiem przyzwoita, są tylko wyjątkiem potwierdzającym regułę. I to jest jedno z wielkich wyzwania, którego na pewno nie da się spełnić jedynie kolejnymi kampaniami profrekwencyjnymi przed kolejnymi wyborami. Jedni się w wyborcze niedziele lenią, a inni wpieniąją, że duża część obywateli sama siebie wypisuje z demokracji. I wszyscy na tym tracą.

► **Pieniądze.** GUS podliczył wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw. Wyniki mogą zaskakiwać, ale luty to specyficzny miesiąc

W średniej zarobków Toruń przebił w lutym Bydgoszcz o tysiąc złotych

7978,99 zł brutto – tyle, zgodnie z komunikatem GUS, wyniosło przeciętne miesięczne wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw w lutym 2024 roku w Polsce. W porównaniu z lutym 2023 roku wzrosło ono o 12,9 proc. Jak na tym tle wypada kujawsko-pomorskie?



Na statystyki zarobków w lutym wpłynęły m.in. premie roczne, nagrody jubileuszowe odprawy.

foto. 123rf

Jak podaje serwis pulshr.pl, zdecydowanie najlepiej w kujawsko-pomorskim zarabiano w lutym w Toruniu – średnie wynagrodzenie wyniosło aż 8224,41. W drugiej stolicy województwa, Bydgoszczy, średnia to 7237,43, a więc aż o prawie 1000 złotych mniej! Średnia dla województwa to 6958,91 zł. Warto dodać, że średnie przeciętne wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw w Toruniu było wyższe nie tylko niż w Bydgoszczy, ale też niż np. w Łodzi czy Szczecinie.

Dodajmy, że – jak podaje GUS – w lutym 2024 r. przeciętne zatrudnienie w sektorze przedsiębiorstw w porównaniu z lutym 2023 roku było niższe o 0,2 proc. i wyniosło dokładnie 6510,9 tys. etatów.

Z danych zaprezentowanych przez GUS jasno wynika, że najlepiej wiedzie się pracownikom branż „Górnictwo i wydobywanie” (średnia to 13984,49 złotych!) oraz „Informacja i komunikacja” (średnia 13406,39 zł). Wyraźnie poniżej średniej jest „Zakwaterowanie i gastronomia” (5802,14 zł).

Nieco zaskakujący jest ranking zarobków w miastach wojewódzkich – Warszawa wypadła z pierwszej trójki. Jak podsumował portal pulshr.pl w lutym 2024 roku najlepiej zarabiano w Katowicach – średnie miesięczne wynagrodzenie wynosiło tam 11 866,34 zł brutto. Na drugim miejscu był Kraków (9913,13 zł brutto), a na trzecim Gdańsk (9768,85 zł brutto), który nie-

znacznie wyprzedził Warszawę (9646,92 zł)

W lutym 2024 r. przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw wzrosło nominalnie w stosunku do stycznia 2024 roku o 2,7 proc. Wzrost ten spowodowany był m.in. podwyżką wynagrodzeń, ale też, co warto wziąć pod uwagę, wypłatami premii w tym premii rocznych, nagród jubileuszowych, wypłatami z tytułu przepracowanych godzin nadliczbowych, a także odpraw emerytalnych (które obok wynagrodzeń zasadniczych także zaliczane są do składników wynagrodzeń). Luty to więc – przysiąc trzeba – jednak dosyć specyficzny miesiąc.

Mariusz Załuski

60,48 proc.

Tyle wyniosła frekwencja w niedawnych wyborach do Sejmiku w powiecie radziejowskim. To najlepszy wynik w całym województwie. Średnia dla całego regionu wyniosła 49,66 proc.

► **Kultura.** Kolejny ważny krok na drodze do rozbudowy siedziby bydgoskich filharmoników

Filharmonia Pomorska: przyjdzie czas, a zagrają koparki i betoniarki

Bydgoska Filharmonia Pomorska im. Ignacego Jana Paderewskiego to jedna z najważniejszych tego typu instytucji kultury w naszym kraju. Obiekt zostanie rozbudowany. Właśnie podpisano umowę z inżynierem kontraktu

Filharmonia Pomorska w Bydgoszczy to ponad 60 lat tradycji. Znaczący temat wskazuje, że jej gmach cechuje się genialną akustyką. To także dom dla uznanych na świecie zespołów - Orkiestry Symfonicznej Filharmonii Pomorskiej oraz Orkiestry Kameralnej Capella Bydostiensis. Jej siedziba składa się z sali koncertowej na 850 osób, sali kameralnej oraz foyer. To się jednak zmieni.

Powstanie nowy gmach, który połączy z obecnym budynkiem. W nowej części znajdą się: mniejsza, ale bogato wyposażona sala koncertowa z widownią na co najmniej 350 miejsc, estradą dla trzydziestoosobowej or-

kiestry i trzydziestoosobowego chóru i odpowiednim zapleczem dla artystów. Będą także wnętrza ogólnodostępne: kawiarnia, restauracja, salon do różnego typu wydarzeń artystycznych.

Rozbudowa i modernizacja Filharmonii Pomorskiej w Bydgoszczy, tej jakże istotnej na mapie kulturalnej miasta, regionu i całego kraju placówki artystycznej, to obecnie najważniejszy projekt inwestycyjny w dziedzinie kultury w naszym regionie.

ZBIGNIEW OSTROWSKI

Autorem koncepcji jest krakowska pracownia Kozień Architekci, którą wyłoniono jeszcze w maju 2020 r. Natomiast całkiem niedawno, 11 kwietnia podpisano została umowa z inżynierem



Projekt rozbudowy jest dziełem krakowskiej pracowni Kozień Architekci.

fot. wizualizacja/KKM Kozień Architekci



Nowy obiekt połączony będzie ze starym gmachem dwupoziomową częścią podziemną.

fot. wizualizacja/KKM Kozień Architekci

kontraktu firmą Portico Project Management, wkrótce zostanie wyłoniony realizator inwestycji.

- Rozbudowa i modernizacja Filharmonii Pomorskiej w Byd-

goszczy, tej jakże istotnej na mapie kulturalnej miasta, regionu i całego kraju placówki artystycznej, to obecnie najważniejszy projekt inwestycyjny w dziedzinie kultury w naszym regionie. Wobec pojawiających się w przeszłości niejasności co do źródeł finansowania tej inwestycji chcę wyraźnie powiedzieć, że nie zaniechaliśmy do tej pory żadnego z kroków prowadzących do skutecznej jej realizacji. Dzisiejsza umowa to kolejny, bardzo istotny krok w tym kierunku - podkreślił w swoim wystąpieniu podczas dzisiejszej uroczystości wicemarszałek Zbigniew Ostrowski.

Założenia rozbudowy obiektu przyjął w 2017 roku zarząd województwa, którego jednostką kultury jest Filharmonia Pomorska. Bazujący na nich program funkcjonalno-użytkowy opracowała poznańska firma Sound&Space,

specjalizująca się w projektowaniu obiektów, w których akustyka jest szczególnie ważna. Według zapowiedzi z 2020 roku inwestycja ma kosztować nieco ponad 210 milionów złotych. Środki finansowe na ten cel mają pochodzić z Funduszy Europejskich na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021-2027 (FEnIKS). W aktualnej wieloletniej prognozie finansowej są zagwarantowane środki na wkład własny w wysokości 80 mln złotych.

Budowa obecnego gmachu Filharmonii Pomorskiej zakończyła się w 1958 roku, co było wielką zasługą i efektem wieloletnich starań Antoniego Szwalbego, niezwykle ważnej postaci kujawsko-pomorskiego życia kulturalnego. Profesor Szwalbe był dyrektorem FP w latach 1953-1991, zmarł w roku 2002.

Bartosz Fryckowski ▲

W różnorodności siła

➤ **Z Edytą Macieją-Morzuch, dyrektorem Departamentu Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego o sklejanu regionu, wyższości filmu i promocyjnych trendach rozmawiają Ryszard Warta i Mariusz Załuski.**

Kujawsko-pomorskie to łatwy czy trudny temat dla promocji? Nie da się ukryć, że to region mniej wyrazisty niż Wielkopolska czy Małopolska – z jednej strony więc pole do popisu, ale z drugiej brak natychmiastowych skojarzeń.

Wyrazistości u nas aż nadto. Przede wszystkim jednak w kujawsko-pomorskim ta promocja, zlokalizowana w departamencie promocji w Urzędzie Marszałkowskim, wygląda trochę inaczej, niż w wielu regionach. Nie zajmujemy się tylko ogrywaniem marki województwa. U nas jest to znaczenie szerszy zakres, bo zadania stricte promocyjne to jedna rzecz, ale kolejna to między innymi organizacja wydarzeń kulturalnych, wspieramy też duże wydarzenia sportowe, społeczne czy nawet prozdrowotne, jak ostatnia akcja „Koperta dla zdrowia”. Przygotowujemy również specjalne projekty, jak Rok Kobiet Odważnych.

Skoro mówi pani o różnorodności aktywności – departament, którym pani kieruje, działa na bardzo różnych frontach: i promocji działań samorządu województwa, i promocji samego województwa, i środków unijnych, i rozwoju gospodarczego, i czegoś tak ciekawego, jak budowanie tożsamości lokalnej. Tak to przynajmniej wygląda, kiedy prze-

rzy się wykaz państwa działań. Na czymś przede wszystkim się koncentrujecie?

Oczywiście nasze działania to kilka różnych dziedzin. Zaczęłabym od tej edukacyjnej, która spędza nam sen z powiek. Robimy więc najróżniejsze kampanie – promujemy znane postacie, honorowych obywateli, wyjaśniamy czym zajmuje się urząd, marszałek, jak w ogóle funkcjonuje samorząd. Kolejna dziedzina to wsparcie lokalnych inicjatyw, od lokalnych tradycji i marek, po lokalne imprezy.

Swoją drogą przykład pani generał Zawackiej to świetny dowód na to, jak potrzebna jest działalność informacyjna i edukacyjna. Często nam się wydaje, że już wszyscy o wszystkim wiedzą, znają biografie wielu osobowości historycznych, a to całkowicie błędne myślenie. Stąd między innymi nasza seria komiksów czy albumów powiatowych.

No i moja ulubiona promocja filmowa i pomysł na wykorzystanie product i city placement.

Mówiła pani o tym ostatnio sporo przy okazji zakończenia prac budowlanych przy domu Heleny Grossówny. Wygląda na to, że z promocji filmowej robi się regionalna specjalność.

Teraz koncentrujemy się na powstaniu Funduszu Filmowego Kujawy Pomorze. Przez ostatnią dekadę oczywiście wspieraliśmy filmy w fazie produkcji, ale też



„Teraz koncentrujemy się na powstaniu Funduszu Filmowego Kujawy Pomorze”.

fot. nadesłane

festiwale filmowe, czy duże wydarzenia związane z utrwalaniem filmowego dziedzictwa, jak np. koncert Wyspa Kina. Planujemy przeznaczyć też kolejną pulę pieniędzy na nabór filmowy, w międzyczasie twórcy już do nas piszą, wysyłają propozycje. Niedawno miałam spotkanie w sprawie na-

kręcenia komedii romantycznej w doborowej obsadzie już tylko i wyłącznie w naszym regionie.

A seriale? W Toruniu ciągle się pamięta efekt promocyjny „Lekarzy”.

Ależ oczywiście myślimy o serialu. Mamy zresztą jeden temat

wciąż niezakończony – generał Elżbietę Zawacką. Był już nawet konkurs na scenariusz filmu o pani generał, marszałek ufundował stypendium, napłynęło wiele ofert. Zwycięski scenariusz ostatecznie jak dotąd nie spotkał się z akceptacją wytwórni, pandemia trochę zaszkodziła. Ale nie



Wydarzenia plenerowe – jedna z podstawowych form promocji i integracji regionu.

fot. Mikołaj Kuras dla UMWK-P

poddajemy się, nawet podczas ostatniego Camerimage starałam się zainteresować tematem Jana Holoubka, reżysera między innymi świetnego „Sobowótora” z Jakubem Gierszałem i jednocześnie laureata Nagrody Filmowej Marszałka.

Swoją drogą przykład pani generała Zawackiej to świetny dowód na to, jak potrzebna jest działalność informacyjna i edukacyjna. Często nam się wydaje, że już wszyscy o wszystkim wiedzą, znają biografie wielu osobowości historycznych, a to całkowicie błędne myślenie. Stąd między innymi nasza seria komiksów czy albumów powiatowych.

A wracając do promocji filmowej...

Zawsze robiliśmy dużo akcji związanych z filmem, jeszcze w poprzedniej perspektywie unijnej mieliśmy projekt związany ze wsparciem lokalnych przedsiębiorców – z lokowaniem w filmach ich produktów.

Tak szczerze, promocja filmowa rzeczywiście jest tak opłacalna?

Film to dla promocji najlepiej wydane pieniądze! To forma, która najlepiej tworzy emocjonalną więź z regionem, forma

Event marketing pozwala nam wyjść do ludzi i zachęcić ich do czegoś. Bo tak naprawdę niewiele osób ma okazję być w urzędzie, poznać jak funkcjonujemy. Ale kiedy przy okazji koncertu pojawia się z naszym namiotem, informacją, gazetą – to chyba lepszego pomysłu na taką informację nie ma.

najprostsza i najtańsza. Wspomnieli panowie, jak Toruń promował się w serialu „Lekarze”, na jeden odcinek wypadało wtedy bodajże 30 tys. złotych. Za takie pieniądze nie dało się już wówczas zrobić kampanii promocyjnej o takiej sile oddziaływania. Dziś również nie znajdzie się lepszej promocji za takie pieniądze. Przykład? W zeszłym roku wsparliśmy 500 tys. złotych film „Sezony”, kręcony m.in. w toruńskim teatrze Horzycy. Zarobili wszyscy dookoła: ci, którzy

ekipę karmili, wozili, nocowali, łącznie z naszym teatrem, który latem, kiedy i tak stoi pusty, zarobił 200 tys. na wynajęciu swych wnętrz.

Świetnie byłoby, gdyby powstał serial o Helenie Grossównie czy też o gen. Zawackiej. To postaci, które zasługują na wielką koprodukcję, taką, jaką była na przykład „Maria Skłodowska-Curie” Marie Noelle z Karoliną Gruszką w roli głównej. Tego nie musi reżyserować James Cameron, ale musi być dobry scenarzysta, z dobrą obsadą.

Jeszcze w kwietniu chcemy ogłosić nabór na produkcje filmowe, liczymy ma ciekawe propozycje i pomysły.

Promocja regionu to chyba też problem różnorodności. Kiedy mamy jeden produkt i jedną grupę docelową, to sprawa jest prosta – musimy ją przekonać, że to nasz produkt jest dla niej najlepszy. Region to wiele produktów – i oferta turystyczna, i inwestycyjna, i szkoły wyższe, i dziesiątki innych rzeczy. Tak samo zróżnicowany jest odbiorca. Jakie są podstawowe pryncypia w polityce promocyjnej, kiedy mamy tak zróżnicowaną materię?

Trudno jest w sytuacji megaprojektu wyznaczyć takie pryncypia, bo składowych jest bardzo dużo. Gdzieś ostatnio czytałam, że w ciągu jednego dnia otrzymujemy około 5 tysięcy informacji, trudno jest więc po prostu konwencjonalnie zasypywać ludzi informacjami, bo to nie ma sensu. Mogę powiedzieć o tym, co jest najskuteczniejsze – a według mnie to marketing eventowy. W krótkim czasie, w jednym miejscu, jesteśmy w stanie przekazać konkretne treści. Spójrzmy na Rok Kobiet Odważnych. Sejmik go uchwalił, zaczęliśmy wiele różnorodnych działań patronackich, ale dopiero jak zrobiliśmy duże wydarzenie koncertowe, to nagle wszyscy zaczęli używać loga Roku Kobiet Odważnych i promocja ruszyła.

Parę lat temu święto województwa wyglądało inaczej, było mniej rozpoznawalne. Dopiero w momencie, kiedy zaczęliśmy projekt oparty o specyfikę miast prezydenckich, o święcie województwa zaczęło się mówić. Powstał koncert „Pod wspólnym niebem” w Toruniu, „Wyspa Kina” w Bydgoszczy, „Fajansowe sny” we Włocławku, w Grudziądzu „Przystań Wolności”. Został Inowrocław – robocza nazwa na ten rok to „Muzyka na

soli”. Oczywiście dobrze byłoby robić większe eventy jeszcze w mniejszych miejscowościach, ale finansowo i organizacyjnie nie jesteśmy w stanie. Tam wspieramy lokalne projekty.

I tylko prywatni organizatorzy koncertów pewnie się denerwują...

Słyszałam oczywiście, że psujemy rynek, ale przepraszam bardzo – zapewniamy dostęp do wydarzenia, które jest potrzebne, lubiane i akceptowane. Odbiór jest świetny. Ludzie oglądają czy słuchają artystów, na których nigdy nie mieli okazji się wybrać. I tak naprawdę naszą rolą jest reagowanie na te potrzeby.

Czyli walor społeczny jest nie mniej ważny niż interes firm, które zarabiają na koncertach.

Integracja, wspólnotowość, to są ważne sprawy.

Event marketing pozwala nam wyjść do ludzi i zachęcić ich do czegoś. Bo tak naprawdę niewiele osób ma okazję być w urzędzie, poznać jak funkcjonujemy. Ale kiedy przy okazji koncertu pojawia się z naszym namiotem, informacją, gazetą – to chyba lepszego pomysłu na taką informację nie ma.

Mamy w województwie pięć miast prezydenckich, z których każde prowadzi własną politykę promocyjną. Czy jest wśród tych działań coś, co dla was jest inspirujące, co można by zaadoptować przy promocji województwa?

To, czego można im na pewno pogratulować, to działania eventowe. Jest bardzo dużo takich inicjatyw, widzę to po liczbie ofert współpracy, które do nas wpływają. I to dobrze, że ich organizatorzy znajdują w nas partnera, bo często jest tak, że o sukcesie ich pomysłu decyduje także nasza pomoc promocyjna czy finansowa. Myślę zresztą, że wzajemnie działamy na siebie twórczo, np.

Planujemy przeznaczyć też kolejną pulę pieniędzy na nabór filmowy, w międzyczasie twórcy już do nas piszą, wysyłają propozycje. Niedawno miałam spotkanie w sprawie nakręcenia komedii romantycznej w doborowej obsadzie już tylko i wyłącznie w naszym regionie.

seria naszych komiksów rozpoczęła się od włocławskich i bydgoskich inspiracji.

A wracając do komiksów, zawsze staramy się, żeby to nie polegało tylko na jednostkowym działaniu: robimy komiks i odhaczone. Nie, staramy się żeby to było połączone także z innymi działaniami, zwłaszcza dla młodzieży. Wydaliśmy w ostatnim roku komiksy o Koperniku, Chopinie, czy teraz Nawojce. O Koperniku i Chopinie wszyscy przynajmniej słyszeli, ale Nawojka już nie jest tak powszechnie znana i popularna. Kończyłam liceum w Lipinie, jest tam kino „Nawojka”, od dzieciństwa słyszałam o tej historii, ale wiadomo, że dla wielu ludzi Nawojka to postać nieznana...

To najlepszy dowód na to, że tu działania promocyjne

wokół postaci pierwszej polskiej studentki bardzo się przydadzą.

Tak, tego nigdy dość. Zresztą, powtarzam, wiara w to, że także o tych najbardziej znanych wszyscy wszystko wiedzą, może być bardzo złudna. Każdy chyba pamięta cytat z „Seksmisji”, że Kopernik była kobietą, ale ilu nawet rodowitych torunian, zna dokładną datę jego urodzin?

Kopernik to zresztą postać szczególnie rozrywana, bo przecież nie tylko Toruń się do niego odwołuje, ale także Olsztyn, Frombork, Grudziądz. Wszyscy mówią, że Kopernik jest ich.

Tak, tylko pytanie, kto i jak potrafi tego Kopernika wykorzystać, przekuć na promocyjną korzyść. Gdy byliśmy na Expo w Mediolanie, promowaliśmy nasz region jako „La Terra Copernicana”, co akurat we Włoszech było bardzo dobrze odbierane. Teraz też promujemy region jako Region Kopernika, opieramy się na promocji nauki, wspieramy konferencje naukowe. Nawet na Kopernika trzeba mieć pomysł.

Bo trzeba go mieć. Co roku powstaje kilka, kilkanaście projektów promocji regionu, wiele przynosi nam wyróżnienia. Wiadomo, że w cenie są te najbardziej niestandardowe. W 2016 roku dostaliśmy pierwszy raz nagrodę w konkursie Kryształ PR za promocję regionu poprzez grę Minecraft. To był pomysł, który wywołał niesamowity odzew, głównie dzieciaków, młodzieży, ale też o to nam chodziło. Wiele rzeczy robimy w pewien sposób uśrednionych wiekowo, dlatego, kiedy to tylko jest możliwe, wspomagamy działania edukacyjne wśród dzieci. Co by się przydało? Pewnie w każdej szkole raz w tygodniu lekcja o regionie, jakkolwiek byśmy tego przedmiotu nie nazwali.

Dróg prowadzenia promocji jest wiele. Są sukcesy, wspominała Pani nagrody za działania piarowskie. A czy była jakaś droga, która okazała się ślepą uliczką? Pomysł, który nie wypalił?

Staramy się być konsekwentni i jeśli już się czegoś podejmu-



Maciej Stuhr i ciechocińskie tężnie. „Excentrycy” z jego rolą główną to jedna z produkcji filmowych wspartych przez samorząd województwa.

fot. Materiały promocyjne UMWK-P

jemy, to doprowadzamy to do końca. Owszem, czasami trzeba improwizować, ale nie przypominam sobie promocyjnej wpadki. Patrząc na różnorodność podejmowanych inicjatyw, to robi się z tego bardzo kolorowa mapa województwa. W minionym roku wsparliśmy w regionie ponad

2 tysiące wydarzeń! Tego naprawdę jest bardzo dużo. Myślę też, że marszałek jest taką postacią, której działania kojarzą się z integracją, budowaniem wspólnoty. W praktyce widzimy, jak bardzo sprawdza się takie założenie, taki kierunek. Promocja musi mieć po prostu najróżno-

rodniejsze formy, tym samym nie może ograniczać się do stworzenia prostego filmu promocyjnego i gadżetów reklamowych.

Dziękujemy z rozmową.

rozmawiali **Mariusz Załuski,**
Ryszard Warta ▲

Sztuka handlu sztuką

➤ Na co dzień Maję Wolf można spotkać nie tylko w jej galerii sztuki przy ul. św. Ducha w Toruniu. Malarka jest również aktywna na innych płaszczyznach artystycznych m.in. organizuje wystawy dzieł sztuki oraz prowadzi warsztaty z rysunku i malarstwa.

Z Mają Wolf rozmawiamy o jej dorobku artystycznym i zdobytych dotychczas międzynarodowych nagrodach. Pytamy czy pomysł na biznes jakim jest galeria sztuki ma obecnie sens, a samo kolekcjonowanie obrazów czy grafik to nadal skuteczna forma inwestycji. To kolejna z cyklu naszych rozmów z ludźmi tworzącymi sektor MŚP.

Na stronie internetowej prowadzonej przez panią galerii sztuki zobaczyłem spis ponad 30 różnego rodzaju nagród za prace artystyczne. Które z nich są dla Pani najważniejsze i dlaczego?

Są to głównie nagrody za malarstwo, prawie wszystkie w międzynarodowych konkursach. Najważniejsze oczywiście są pierwsze nagrody. To one pozwoliły mi nabrać pewności siebie i zacząć dbać o rozwój własnej artystycznej kariery. Dla mnie były to dwie nagrody w American Art Awards 2022, jednym z największych artystycznych konkursów międzynarodowych (ponad 6 tysięcy zgłoszonych prac, artyści z 72 krajów). Jest to największy konkurs w kategorii surrealizm.

Przeprowadziła się pani z Grudziądza do Torunia licząc na to, że miasto jest otwarte na artystów?

Galerię w Toruniu prowadzę od 2009 roku. W czerwcu będzie 15 lat mojej działalności. Trafił Pan w sedno! Przeniosłam się do Torunia, bo miałam wyobrażenie o mieście możliwości dla artystów. Otwierając galerię

przekonałam się, że wyobrażenia to jedno, a rzeczywistość, to zupełnie coś innego. Ale zostałam w Toruniu, bo bardzo lubię klimat starówki. Dziś to głównie internet jest dla mnie miejscem pozyskiwania kontaktów do osób zainteresowanych sztuką. Jeśli ktoś przyjeżdża do galerii stacjonarnej, to ma już wiedzę o galerii, ofercie i o mnie ze stron internetowych. Przypadkowi klienci, to przypadek.

Nie tylko zajmuje się pani malarstwem, lecz również uczy innych tej sztuki, poza tym prowadzi terapię poprzez malowanie. To rzeczywiście działa?

Bardzo się cieszę, że z roku na rok przybywa osób, które lubią otaczać się sztuką, chcą wiedzieć więcej i sami próbują swoich sił. Łatwiej się działa ze świadomym odbiorcą.

Badanie wpływu sztuki na człowieka i zmian postrzegania siebie i świata przez sztukę jest dla mnie wiedzą, którą najbardziej chcę zgłębiać i robię to od lat. Bardzo się cieszę, że z roku na rok przybywa osób, które lubią otaczać się sztuką, chcą wiedzieć więcej i sami próbują swoich sił. Łatwiej się działa ze świadomym odbiorcą. To dla mnie bardzo motywujące. Tak, terapia poprzez sztukę działa. Sztuka wpływa na nasze otoczenie. Buduje nastrój, wytwarza samopoczucie. Odpowiednio stosowana może budować i wzmacniać pewność siebie, dać odpoczynek zmęczonemu umysłowi. Rozwija empatię, myślenie, uczy planowania, pobudza kreatywność.



– Terapia przez sztukę działa – zapewnia Maja Wolf.

fot. nadesłane

Tego rodzaju metoda relaksu zdobywa większą popularność w Polsce?

Coraz częściej sztuka jest z powodzeniem wykorzystywana w pracy psychologów, psychoterapeutów, w szpitalach, w resocjalizacji, czy w pracy z niepełnosprawnymi dziećmi i dorosłymi.

Pracuję właśnie nad autorskim kursem on-line, który niebawem będzie dostępny na rynku. Korzystam w nim z kilkunastu lat doświadczeń w prowadzeniu warsztatów artystyczno-rozwojowych jako instruktorka. Zależy mi, aby łączyć wszystko, co w sztuce najlepsze i podawać

w najbardziej atrakcyjnej formie. Łączę naukę rysunku i malarstwa z ćwiczeniami rozwojowymi. Mieszankę podaję w bardzo przystępnej formie poprzez zabawę. Cały czas doświadczałam zgłębiać wiedzę jak skutecznie uczyć i jak motywować ludzi do nauki i rozwoju.

Jednak malarstwo to też prowadzona przez panią od 2009 roku galeria sztuki „Maya” w Toruniu. To właściwy kierunek rozwoju biznesu? Rynek sztuki w Polsce jest dość płytki, a przez to podatny na wszelkie wahania nastrojów społecznych i sytuację gospodarczą. Obserwowałam likwidację kilkunastu prywatnych galerii w Toruniu, często już po dwóch latach działalności. To, że galeria „Maya” jest na rynku tyle lat, zawdzięczam dywersyfikacji przychodów i obserwacji rynku. Bywają okresy, kiedy to sprzedaż galeryjna jest głównym źródłem przychodów, bywają takie, kiedy moja działalność artystyczna generuje największe przychody, a bywały też takie, kiedy to właśnie przychody z warsztatów wiodły prym.

Jaka jest konkurencja na rynku w regionie kujawsko-pomorskim w tego rodzaju dość specyficznym biznesie?

Ta specyfika polega też na tym, że każde dzieło jest oryginalne, a każdy artysta inny. Każdy z nas ma inny gust i wybiera innych artystów. Dlatego prowadzenie galerii zawsze było dla mnie ogromną przyjemnością. Zapraszając do swojej galerii artystę, zapraszam do współpracy wyjątkowego twórcę i jego wyjątkową sztukę. Nawiązując współpracę z inną galerią nawiązuję przyjazne stosunki w celu wymiany wiedzy, doświadczeń i dostępności artystów. Gdybym uważała innych artystów i galerie za konkurencję, moja galeria nie miałaby racji bytu. W dobie internetu granice terytorialne nie mają znaczenia. Jeśli ktoś pokocha prace Mai Wolf, to zakupi je on-line, lub przyjedzie do Torunia bez względu na to, czy mieszka w Toruniu, w Krakowie, czy w Stanach Zjednoczonych.

Może pamięta pani ciekawy przypadek, historię zakupu dzieła, którą warto przy tej okazji wspomnieć?

Jeśli chodzi o przypadki, to przez lata nagromadziło się ich mnóstwo... Najlepiej zapadają w pamięć te najbardziej emocjonalne, a najbardziej emocjonalne dla mnie są te, związane ze sprze-

daż moich obrazów. Jest ich całe mnóstwo... Pani dzwoniące sprzed witryny zamkniętej galerii w weekend, proszące żebym przyjechała otworzyć, ponieważ jutro wyjeżdżają za granicę i koniecznie muszą przywieźć ze sobą upatrzony obraz Mai Wolf... Pani, która przychodzi oprawić w ramy bardzo słabe prace gdzieś z Chin, z którą wdaję się w niebezpieczną ale sympatyczną rozmowę z cyklu: porozmawiajmy o tym, czy o gustach się nie dyskutuje. Przy kolejnej wizycie Pani wychodzi z galerii z zakupionymi moimi pracami. Klientka kupuje mój obraz on-line i przyjeżdża odebrać go osobiście. Wchodzi do galerii, rozmawia ze mną, a potem nagle rzuca mi się na szyję, gdy po godzinie rozmowy dociera do niej, że właśnie rozmawia z autorką zakupionego obrazu Mają Wolf.

We współczesnych czasach dość łatwo nabyć grafiki. To opłacalna inwestycja, czy jednak lepiej postawić na obrazy, bo malarstwo wydaje się trwalsze?

Grafika w nakładach kilku, kilkadziesiąt egzemplarzy sprawdzała się dawniej, sprawdza się i teraz. Oczywiście, że lepiej mieć oryginał niż inkografię. Ale le-

Jak na każdym rynku trzeba umieć wybrać odpowiedni czas na zakup i na sprzedaż.

Dlatego warto kupować te obrazy, do których jesteśmy przekonani, inwestując „wolne” pieniądze.

piej mieć limitowaną inkografię niż masową reprodukcję z jakiejś drukarni. Nie każdy kupujący może sobie pozwolić na oryginał ulubionego artysty, a inkografia, grafika daje taką możliwość ze względu na przystępną cenę. Ceny limitowanych nakładów rosną wraz z cenami prac oryginalnych, więc jest to też inwestycja. Dodatkowo w przypadku żyjącego artysty, jest to inwestycja w tego artystę. Wsparcie udzielone artyście przez zakup



„Gdybym uważała innych artystów i galerie za konkurencję, moja galeria nie miałaby racji bytu”.

fot. nadesłane

inkografii pozwala mu się dalej rozwijać i zabezpiecza mu byt, także w przypadku, kiedy ten nie może tworzyć (np. w czasie choroby). Dochód pasywny, pozwala artyście na utrzymanie cen nawet w kryzysie. To z kolei dla inwestujących jest gwarancją, że cena rynkowa jego prac jest stabilna. Także ten medal ma dwie strony. Dbając o artystę, pośrednio dbamy o wartość swojej kolekcji. Obszernie piszę o tym na swoim blogu, podejmując różne zagadnienia m.in. dlaczego warto kupować grafiki i które z nich mają największą wartość? Jak inwestować w sztukę nie wydając fortuny? Dlaczego wydawanie inkografii jest ważne dla rozwoju kariery artystycznej?

Kolekcjonowanie dzieł sztuki przy skromnym budżecie jest w ogóle możliwe?

Z mojego doświadczenia wynika, że znakomita większość zaczyna kupno od pracy za niewielką kwotę. Nieduży wydatek, niewielkie ryzyko. To zrozumiałe. Szczęśliwie ja zwykle współpracuję z ludźmi, którzy po prostu sztukę lubią. Nie traktują ją jak inwestycji za wszelką cenę, nie trzymają w sejfach, magazy-

nach, tylko zwyczajnie lubią się nią otaczać i cieszyć. Powiedziałabym, że wykorzystują bardziej jej aspekt estetyczny i terapeutyczny. Ten biznesowy pozostaje w tyle głowy, choć nie dominuje. Niski budżet oznacza inkografie, grafiki, następnie rysunki, potem małe formaty obrazów znanych twórców (zależy jeszcze co dla danej osoby oznacza „skromny budżet”). Wzrost cen w czasie, w tym przypadku jest raczej pewny i zwykle stabilny (aż do śmierci artysty). Niski budżet może też oznaczać zakup obrazu u młodego artysty. Ale tu może być różnie. W ciągu kolejnych pięciu lat ceny prac takiego artysty mogą wzrosnąć nawet kilkukrotnie. Ale mogą też pozostać bez zmian, jeśli ścieżka jego kariery się zatrzyma. Trzeba umieć ocenić nie tylko same prace, ale też ich potencjał oraz cechy artysty, jego determinację do rozwoju i umiejętność zaplanowania artystycznej kariery.

Jakie rady miałaby pani dla osób, które chciałyby kolekcjonować obrazy, żeby na tym zarobić?

Kolekcjonowanie sztuki to proces wieloletni. To inwestycje na

co najmniej kilka lat i z takim nastawieniem warto do tego podchodzić. Późniejsza sprzedaż obrazu, to „moment” liczony w tygodniach, miesiącach. Jak na każdym rynku trzeba umieć wybrać odpowiedni czas na zakup i na sprzedaż. Dlatego warto kupować te obrazy, do których jesteśmy przekonani, inwestując „wolne” pieniądze. Przez „wolne” rozumiem takie, których nie będziemy musieli odzyskać w pośpiechu za kilka miesięcy. Przy odrobinie szczęścia i dobrej orientacji na rynku możemy nawet po kilku, kilkunastu latach sprzedać obraz po wielokrotnie wyższej cenie. Oczywiście większe kwotowo zyski są przy droższych obrazach. Ale już przy niewielkich kwotach, wzrost ceny ulubionego artysty daje wiele satysfakcji. Zwłaszcza, że przy późniejszej sprzedaży dzieła (po upływie pół roku), nie będzie źródłem powstania przychodu zgodnie z ustawą o PIT, a co za tym idzie sprzedaż nie będzie podlegała opodatkowaniu podatkiem PIT.

Dziękuję za rozmowę.

rozmawiał **Tomasz Wersocki** ▲

SPORTOWO I (NIE TYLKO) BIZNESOWO

Ruszyła najbogatsza liga świata

Turnieje turniejami, Złote Kaski Złotymi Kaskami, a tak naprawdę polskiego fana żużla najbardziej interesuje jedno. Liga. Mogą tam sobie zawodnicy podbijać nawet europejskie i światowe tory, ale kibic pragnie przede wszystkim, aby właśnie w ten dzień, gdy pojedą dla jego drużyny, pokazali na co ich naprawdę stać. Niestety, dla ekstraligowców z regionu weekendowa pierwsza kolejka była raczej kulawa, co innego dla pierwszoligowców spod znaku bydgoskiej Polonii.

Każdy kraj ma swoje socjologiczne sportowe fenomeny, a jakby wybrać te, które są charakterystyczne dla Polski, to szczególnie wyróżniłyby się dwa. Pierwszy to skoki narciarskie, ukochane nie tylko w górach, ale równie mocno także nad morzem i w dużych miastach, a drugi to żużel. Na motorach bez hamulców ścigają się w różnych państwach, ale najczęściej speedway jest tam dyscypliną przaśną i swojską. Byłem na stadionie w niemieckim Guestrowie, gdzie co roku odbywają się nawet mistrzostwa Europy. Ranga imprezy wysoka, a tymczasem miejscowi kibice oglądają ją siedząc na kocach na trawie, bo poza trybuną główną na obiekcie ławek nie ma, nie mówiąc już o krzesłkach.

A u nas? U nas żużel to miliony złotych, bezpośrednie transmisje telewizyjne i wielki show dopracowany pod względem wielu szczegółów. Znam kibiców, którzy tęsknią za dawnym bardziej amatorskim charakterem dyscypliny i nie mogą zdzierżyć, że coraz bardziej opasłe regulaminy określają dziś nawet takie szczegóły, jak kolor spodni



fot. Urząd Miasta w Toruniu/Sławomir Kowalski

osób funkcyjnych, z wirazowymi na czele. Wisły jednak kijem nie cofniemy – za dużo dziś w żużlu pieniędzy, by znów miał się stać produktem, w którym każdy robi wszystko po swojemu. W weekend ruszył więc kolejny sezon ligi zwanej najlepszą ligą świata, choć równie dobrze można by ją nazwać ligą najbogatszą. Niestety, dla naszych klubów inauguracja skończyła się zimnym prysznicem. Niby tak naprawdę ani GKM Grudziądz, ani Apator Toruń nie były w pierwszej serii spotkań faworytami, ale mimo wszystko kibice liczyli na ciut więcej.

Tu nie ma stałych pensji niczym w futbolu - pieniądze leżą na torze. Żużlowiec ma konkretną stawkę za każdy punkt i zarobi tym więcej, im więcej „oczek” wywalczy. A na dodatek wcale nie jest tak, że cała kwota zasili jego kieszeń.

Tymczasem GKM, mimo jazdy na własnym torze, już po paru wyścigach miał stratę do arcymocnego Motoru Lublin i uległ dość gładko, po raz nie wiadomo który w ostatnich latach

sygnalizując, że jest klubem ze składem do bólu średnim i dającym niewielkie nadzieje na to, że naprawdę zaskoczy i na dobre rzuci rękawicę wszystkim ligowym potentatom.


Stare bolączki wyszły na światło dzienne także w meczu Apatora, którego wieczne braki zostały obnażone w Gorzowie – na wyjeździe toruńska młodzież tradycyjnie jedynie statystowała na torze, a na domiar złego najgorzej w karierze sezon zaczął Paweł Przedpełski, w niedzielne popołudnie zupełnie zagubiony.

Rację ma tymczasem znany żużlowy redaktor Wojciech Koerber, który zwrócił uwagę na to, że choć kibice patrzą na mecze z wielkim zaangażowaniem emocjonalnym, to dla zawodnika każda taka wpadka to także duża strata finansowa. Żużel pod względem wypłat jest sportem specyficznym. Tu nie ma stałych pensji niczym w futbolu – pieniądze leżą na torze. Żużlowiec ma konkretną stawkę za każdy punkt i zarobi tym więcej, im więcej „oczek” wywalczy. A na dodatek wcale nie jest tak, że cała kwota zasili jego kieszeń – w przeciwieństwie do innych dyscyplin koszty uprawiania żużla są ogromne. Zawodnik sam płaci za swój sprzęt, zatrudnia mechaników, czasem i menedżera, osoby od social mediów

itp., itd. Dlatego też nie są trafne opinie kibiców, którzy niekiedy w przypływie emocji twierdzą, że zawodnik X lub Y po prostu „nie stara się”. W obecnym żużlu, gdzie technologicznie o wszystkim potrafią decydować najmniejsze detale, nie ma miejsca na „niestaramie się”. I dlatego wspomniany Koerber stwierdził, że czasami zdarza się, że drużyna wygrywa, a jej zawodnik chodzi smutny. Bo sam wypadł źle i wie, że tego dnia, mimo sukcesu zespołu, zarobił mało.

I tak będzie się kręcić ta żużlowa karuzela przez najbliższe pół roku. Nie wątpię, że przez ten czas sporo się zmieni, a nasi ekstraligowcy jeszcze dostarczą powodów do uśmiechu – dotyczy to szczególnie torunian, mających przecież w składzie, mimo dziur, także bardzo mocne nazwiska.

A już teraz swoich kibiców ucieszyli na zapleczu elity bydgoszczanie. Poloniści bardzo pewnie rozprawili się z ostrowianami, a bydgoskim fanom dużo radości dali nie tylko liderzy, ale także młodzież. Po odejściu Wiktora Przyjemskiego miała to być raczej pięta achillesowa zespołu, a tymczasem wcale tak być nie musi. I to kibiców Polonii po inauguracyjnym weekendzie cieszy.

 naszym okiem

20 lat w Unii Europejskiej z hitami ABBA

Widzom podobało się wszystko – i orkiestrowe aranżacje przebojów zespołu ABBA, i wykonania utworów grupy przez szóstkę wokalistów, i anegdoty prowadzącego koncert Artura Orzecha. Koncert z okazji 20 lat kujawsko-pomorskiego w Unii Europejskiej wypełnił Arenę Toruń po brzegi.

Patronat medialny nad koncertem objął serwis kujawy-pomorze.info. Wejściówki – bezpłatne! – zostały rozprowadzone przez Urząd Marszałkowski wśród mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego.

Kto wystąpił w Arenie Toruń? Imprezę poprowadził popularny prezenter Artur Orzech, zagrała Orkiestra Symfoniczna Filharmonii Pomorskiej (dyrygent i autor aranżacji – Grzegorz Daroń), a wielkie przeboje grupy ABBA zaśpiewało aż sześcioro wokalistów.

Polska jest członkiem Unii Europejskiej od 1 maja 2004 roku. Członkostwo w UE to dla kujawsko-pomorskiego dwie dekady bardzo dynamicznego rozwoju, które zupełnie zmieniły nasze województwo pod każdym względem.

– 20 lat w zjednoczonej Europie to 20 lat modernizacji, wykorzystanych szans, intensywnego rozwoju gospodarczego i realizacji inwestycji, na które w innych warunkach nie moglibyśmy sobie pozwolić. Mamy co świętować, mamy się z czego cieszyć – podkreślał marszałek Piotr Całbecki.



ZDJĘCIA:
SZYMON ZDZIEBŁO/TARANTOGA.PL
DLA UMWK-P



WYDAWCA:
Kujawsko-Pomorski
Fundusz Rozwoju Sp. z o.o.

ADRES:
ul. Przedzamcze 8,
87-100 Toruń

REDAKTOR NACZELNY:

Mariusz Załuski

REDAKTOR WYDANIA:

Ryszard Warta

KONTAKT: portal@kpfr.pl

