

PROGRAM DZIAŁANIA
TEATRU ROZRYWKI W CHORZOWIE
na lata 2022-2027

Przygotowując niniejszą koncepcję oparłam się zarówno na analizie danych, jak i na mojej osobistej znajomości Teatru Rozrywki, z którym jestem związana zawodowo od 1991 roku, przez dwanaście lat jako aktorka, od 2014 roku jako główny specjalista ds. pozyskiwania funduszy – pełnomocnik dyrektora, a od 2018 roku jako dyrektor Teatru.

Proponowany przeze mnie program ma na celu umożliwienie Teatrowi skuteczną realizację celów statutowych, rozwój artystyczny, wzmocnienie marki i zasięgu, powinien być atrakcyjny dla widzów, ale przede wszystkim musi być możliwy do zrealizowania w aktualnych warunkach rynkowych, finansowych i organizacyjnych w perspektywie pięciu sezonów artystycznych.

Przedstawiając moją koncepcję zarządzania Teatrem Rozrywki w Chorzowie chciałabym osobno omówić poszczególne elementy systemu, którego nadrzędnym celem działania ma być stabilna sytuacja ekonomiczna, wysoki poziom artystyczny, zadowolenie i satysfakcja widzów oraz całej załogi.

Teatr Rozrywki jest obecny na kulturalnej mapie regionu i Polski od ponad trzydziestu pięciu lat i jest dziś bez wątpienia flagową jednostką województwa, o rozpoznawalnej marce i rzeszy wiernych widzów. Realizując spektakle muzyczne i dramatyczne wybitnych twórców oraz ciesząc się niesłabnącym powodzeniem koncerty i recitale jest jednocześnie jedną z największych instytucji teatralnych w Polsce, jednym z czterech teatrów w kraju profesjonalnie zajmującym się musicalami jako wiodącym elementem repertuaru. Ten właśnie profil, zaakceptowany i pokochany przez widzów powinien być kontynuowany, rozwijany i promowany, uzupełniany jednocześnie o formy dramatyczne, komediowe, koncerty i recitale. Kluczowa w doborze repertuaru powinna być sama nazwa Teatru, a więc „Rozrywka”, a wyróżniać ją najwyższy poziom artystyczny, estetyczny i wykonawczy. Jednocześnie Teatr powinien kontynuować misję edukacyjną, tak pod względem edukacji do kultury dzieci i młodzieży, edukacji regionalnej jak i podnoszenia wrażliwości widzów dorosłych.

Sprawne zarządzanie tak rozbudowaną instytucją, posiadającą zróżnicowany zespół artystyczny i bogatą ofertę wymaga niezwykle starannego i dokładnego pochylenia się tak nad zarządzaniem administracyjnym i finansowym, jak i nad polityką artystyczną i repertuarową.

KONCEPCJA PROGRAMOWO-ARTYSTYCZNA

W dzisiejszym świecie, różnorodna i przemyślana oferta kulturalna stanowi poważny atut każdej nowoczesnej liczącej się metropolii. Muzyka oraz słowo śpiewane towarzyszyło teatrowi od zamierzchłych czasów, nie dziwi więc powszechne uznanie dla tego mariażu oraz utrwalone z pełną świadomością przekonanie, że jedną z najistotniejszych form miejskiego i

regionalnego krajobrazu jest nowoczesny teatr muzyczny. Teatr muzyczny cieszy się dużym zainteresowaniem widzów, dla których spektakle są rodzajem rozrywki na wysokim poziomie, a także dają możliwość zapoznania się z ambitnymi propozycjami artystycznymi prezentowanymi w przystępnej formie. Najbardziej znane ośrodki to oczywiście, nowojorski Broadway czy londyński West End, ale warto pamiętać też o różnorodnej ofercie większych miast europejskich: Pragi, Budapesztu czy Berlina. W każdym z tych ośrodków działa co najmniej kilkanaście teatrów z musicalową specjalizacją. Należy również podkreślić, że teatry muzyczne będąc instytucjami unikalnymi oddziałują również regionalnie i ponadregionalnie, co obserwujemy właśnie w przypadku Teatru Rozrywki.

W Polsce także istnieje duży popyt na teatr muzyczny, co w coraz większym stopniu obserwujemy na Śląsku.

W ostatnich latach dał się zaobserwować istotny wzrost popularności spektakli muzycznych i musicalowych, do czego z pewnością przyczynił się Teatr Rozrywki.

Coraz większy popyt na ten rodzaj działalności w polskim teatrze, powoduje także większe zapotrzebowanie na wszechstronnych aktorów spełniających kryteria potrzebne do pracy w teatrze muzycznym. W ostatnich latach powstały wyspecjalizowane kierunki na kilku prestiżowych uczelniach artystycznych między innymi w Akademii Teatralnej w Warszawie czy w Akademii Sztuk Teatralnych w Krakowie, które zajmują się kształceniem aktorów musicalowych. Jak więc widać jest spore zapotrzebowanie na teatr muzyczny w Polsce. Teatr Rozrywki podjął w ostatnich latach współpracę z takimi wydziałami Akademii Muzycznej w Katowicach czy Akademii Sztuk Teatralnych (Wydział Teatru Tańca), a współpraca ta przynosi obopólne korzyści.

Teatr Rozrywki ma uznaną i szanowaną pozycję muzyczno-teatralną na kulturalnej mapie Polski. Zapracował swoją działalnością na markę rzetelnego i lubianego przez widzów teatru, który stawia na różnorodną działalność sceniczną, niepozbawioną artystycznych ambicji i teatralnych poszukiwań, przyciągając najbardziej wartościowych artystów (autorów, realizatorów i wykonawców), utrzymując bliski kontakt z publicznością. Spełnia więc wszelkie warunki do tego, aby wciąż się rozwijać i zasługiwać swoją działalnością na miano nowoczesnego teatru muzycznego – nowoczesną formę teatralnej rozrywki.

Taki teatr powinien być inspirujący, żywy i związany z publicznością. Powinien reagować na najnowsze kierunki w światowym musicalu, ale też dbać o własną tożsamość, nie rezygnując z rodzimej twórczości. To musi być teatr dbający o najwyższy poziom wykonawczy i realizatorski oraz mający uzasadnione wysokie ambicje artystyczne.

Repertuar i twórcy

Teatr Rozrywki przez lata dał się poznać jako miejsce, w którym wystawiano szeroko rozumiany repertuar teatralno-muzyczny. W ostatnich latach repertuar teatru ewoluował w kierunku ambitnego teatru rozrywkowego i teatru „środka“, proponując przede wszystkim prapremiery polskie i premiery światowych tytułów oraz autorskie formy polskich twórców. W myśl koncepcji działalności artystycznej Teatru Rozrywki jako nowoczesnego teatru muzycznego, kierunki te powinny zostać utrzymane, ze szczególnym naciskiem na repertuar muzyczny i komediowy oraz stale podnoszoną jakość wykonawczą.

1. Musical światowy

Podstawą repertuaru powinny być światowe musicale, (niekoniecznie prapremiery polskie), reprezentujące to co w światowym teatrze muzycznym najlepsze i najbardziej wartościowe. Powinny to być sprawdzone i pod względem artystycznym najwyższej próby tytuły, w tym klasyki światowego musicalu. Spektakle te powinny prezentować światowy współczesny musical w jego wszelkich odsłonach: od spektakli ambitnych i awangardowych, po spektakle komediowe i rodzinne, dedykowane szerokiej publiczności.

Propozycje: „Zorba“, „Chicago“, „Tootsie“, „Nędznicy“, „Anastasia“, „Aida”

2. Rodzime produkcje

Polski teatr muzyczny, niezależnie od tego, że czerpie z zasobów światowego musicalu, powinien pokazywać i udostępniać widzowi swoje rodzime produkcje. Za przykładem zagranicznego musicalu, który czerpie z własnych klasycznych dzieł oraz filmów–warto zająć się propagowaniem polskiej klasyki literackiej zamawiając musicale u polskich twórców.

Propozycje: „Lalka“ (Bolesław Prus, Piotr Dziubek), autorski musical w klimacie legend o wampirach (Krzysztof Maciejowski, Agata Puszczyk)

3. Komedia

W Teatrze Rozrywki z powodzeniem grane są komedie i farsy (z założeniem, że to materiał sceniczny z najwyższej półki), a także komedie kryminalne i muzyczne.

Propozycje: „Wszystko w rodzinie“, „Poradnik dżentelmena: jak radzić sobie z miłością i morderstwem“, „Sklepik z horrorami“, „Boska“, „Harold i Maude“, „Czego nie widać”

4. Spektakle dla dzieci, młodych widzów i rodzinne

Propozycje: „Pingwiny z Madagaskaru“, „Piotruś Pan“, „Anastasia”

5. Scena Koncertowa i Scena Jazzowa

Niezależnie od tego, że teatr prowadzi działalność impresaryjną, w Teatrze Rozrywki powinny odbywać się rozmaite koncerty w ramach normalnej działalności repertuarowej:

- **Big Band Śląski** - powołany w 2020 roku nowy zespół artystyczny sukcesywnie buduje swoją pozycję, prestiż i rozpoznawalność. Aktualnie jest w trakcie nagrywania swojej pierwszej płyty. Działalność tę należy rozwijać i budować tak pod względem koncertowym jak i fonograficznym. Regularnie organizowane są „Jazzowe Wtorki”.

- koncerty Sylwestrowe i karnawałowe, koncerty musicalowe na dużej i małej scenie,

- wieczory koncertowe na Małej Scenie (kameralne koncerty z utworami uznanych twórców z elementami wspomnień i biografii) – np. „Biała lokomotywa – Edward Stachura”, „Osiecka&Przybora”, „Jacques Brel”, „Piosenki Georges Brassens”, „Dalida”, „Koncert Zaduszkowy”.

6. Twórcy

Reżyseria: Wojciech Kościelniak, Jakub Szydłowski, Jacek Mikołajczyk, Tomasz Man, Magdalena Piekorz, Zbigniew Stryj, Michał Znaniecki, Agata Puszcz

Autorzy: Michał Zabłocki, Krzysztof Maciejowski, Jacek Cygan, Tomasz Man, Patrycja Kowańska

Należy kontynuować także programy - Obserwatorium Artystyczne Entree (które powinno się rozwijać i zwiększać zasięg), unowocześnione Lekcje Teatru, warsztaty dla nauczycieli oraz cykl „Gómy Śląsk - świat najmniejszy”. Sprawdza się również wprowadzona przeze mnie zasada grania tytułów dłuższymi seriami co pozwala na lepszą organizację czasu pracy zespołu technicznego i umożliwia granie jednocześnie na obu scenach.

MARKETING, PROMOCJA I KOMUNIKACJA ZEWNĘTRZNA

Silną stroną Teatru Rozrywki jest jego marka, coraz bardziej rozpoznawalna nie tylko w regionie, ale i w całym kraju. To potencjał, który stale należy rozwijać i wzmacniać, wykorzystując wszelkie formy promocji i komunikacji zewnętrznej, tradycyjne i nowoczesne. Dynamicznie zmieniająca się sytuacja rynkowa, prawna, wzrost konkurencyjności, łatwy dostęp do kultury masowej oraz rozwijające się media, w tym Internet stawiają przed teatrami nowe wyzwania. Globalizacja powoduje pojawienie się nowego rodzaju widza, o dużych wymaganiach, oczekującego indywidualnego traktowania i wybierającego starannie spośród ogromnej ilości ofert spędzania wolnego czasu. Jeśli oferta, którą otrzyma jest dla niego satysfakcjonująca obdarza instytucję długotrwałą lojalnością. Osiągnięcie takiego efektu wymaga ścisłej współpracy wszystkich działów Teatru oraz sprawnej i ciągłej komunikacji, która może znacznie poprawić sytuację i wyniki, a co za tym idzie sprawić, iż osiągnięcie celów i sukcesy artystyczne zrealizowane zostaną sprawniej i bardziej optymalnie, również finansowo. Pandemia nauczyła nas zarówno tworzenia innej oferty kulturalnej opartej na wydarzeniach online jak i nowych form kontaktu z widzami.

Istotnym problemem w wielu teatrach jest wciąż pogląd, że kultura obroni i sprzeda się sama a wydatki na promocję są ostatnimi z koniecznych do poniesienia. Pogląd ten przegrywa w dzisiejszym świecie z uwarunkowaniami i silną konkurencją. Należy tak projektować marketing i promocję, aby każda wydana kwota powróciła do budżetu instytucji w postaci przychodu z eksploatacji spektaklu lub innych ofert rynkowych czy wartości powierzchni reklamowej.

Przystępując do produkcji każdego spektaklu (czy przedsięwzięcia Teatru) chcę jak dotychczas od początku włączyć w jego realizację, na zasadzie zespołu projektowego, wszystkie działy i osoby, których praca ma się finalnie przyczynić do sukcesu przedstawienia, (tak premiery jak i eksploatacji). Zespół taki jest złożony z realizatorów, asystentów, marketingowców,

Biura Promocji i Obsługi Widza, Kierownika Literackiego i powoływany za każdym razem osobno do każdego projektu. Plan promocji powinien bowiem powstawać od samego początku pracy nad spektaklem, co daje szansę zarówno na wykorzystanie odpowiednich narzędzi, kreatywność w pomysłach promocyjnych jak i na bieżące, elastyczne reagowanie na odbiór ze strony widzów. Dla takiej realizacji planów promocyjnych konieczna jest pełna i stała informacja o tytule i jego bieżącej realizacji. Planując promocję należy w dużo większym stopniu wykorzystywać kreatywność i wyobraźnię pracowników. Tradycyjne formy (plakaty, afisze, citylighty) są już w dzisiejszych realiach niewystarczające, choć wciąż potrzebne. Należy je uzupełniać w znacznym stopniu o formy nowatorskie, odważne i pomysłowe, które w wielu przypadkach są tańsze, a skuteczniejsze niż tradycyjne. Przykładem może być nawiązany przeze mnie kontakt z Eltonem Johnem przy realizacji spektaklu „Billy Elliot” z jego muzyką. (Film promocyjny, który otrzymaliśmy od artysty całkowicie nieodpłatnie, a także zdjęcia ze spotkania i osobiste dedykacje dla Teatru pozwoliły nam promować spektakl w zupełnie nowy sposób), współpraca z Youtuberami, instagramerami i influencerami przy promocji „Kotów” czy udział w Scenie Tanecznej i Scenie Muzycznej TVP Kultura.

Budowanie promocji nowego tytułu lub przedsięwzięcia powinno odbywać się z dużym wyprzedzeniem, co najmniej na kilka miesięcy przed premierą i być odpowiednio stopniowane tak, aby jak najwcześniej zaznajomić widzów z nowym tytułem i wzbudzić w nich poczucie oczekiwania na premierę, a także dać im szansę zaplanowania wizyty w teatrze. Dłuższy czas promocji pozwala w większym stopniu na dotarcie do mediów i środowisk opiniotwórczych, także ogólnopolskich oraz widzów spoza regionu. Polityka taka wymaga jednak planowania repertuaru z dużo większym wyprzedzeniem i taką politykę repertuarową prowadzić i chęć kontynuować (plan repertuarowy budowany na cały sezon).

Odpowiednie planowanie promocji i marketingu sprzedaży wymaga ciągłego monitorowania sytuacji rynkowej i preferencji widzów poprzez proces zbierania i analizowania danych pozyskiwanych poprzez ankiety, pytania do widzów, statystyki, ale również poprzez przeprowadzenie profesjonalnego badania rynku, np. we współpracy z Uniwersytetem Ekonomicznym w Katowicach. Teatr musi mieć zbudowany odpowiedni system pozyskiwania takich danych, które po analizie stają się podstawą podejmowania decyzji marketingowych. Opierając się na dotychczasowych danych można stwierdzić, że widownia Teatru Rozrywki to mieszkańcy całego regionu, nie tylko aglomeracji gómośląskiej. Przyjeżdżają również na nasze spektakle widzowie z całej Polski. Patrząc na współczesne realia, dostęp do mediów i Internetu, transport, swobodę przemieszczania się uważam, że można wykraczać z promocją Teatru nie tylko poza region, ale nawet poza granice kraju. Nie jest już dziś niczym niespotykanym, że np. mieszkańcy Śląska wyjeżdżają na koncerty czy spektakle do Berlina, Pragi czy Ostrawy. Unikatowość oferty musicalowej i jej poziom prezentowany w Teatrze Rozrywki może przyciągnąć do Chorzowa widzów z miejsc oddalonych nawet o 200-300 km, szczególnie jeśli oferta Teatru stanie się elementem promocji całego województwa połączonym z ofertą innych atrakcji w województwie. Promocję taką Teatr może również prowadzić samodzielnie, niemniej połączone siły instytucji województwa uczynią ją tańszą i skuteczniejszą.

Teatr będzie też nadal wykorzystywać możliwości współpracy z innymi podmiotami, na przykład z Parkiem Śląskim (miejsce letnich koncertów czy akcji promocyjnych). Takie „wyjście do ludzi” pozwala teatrowi na pozyskanie nowego widza, także preferującego do tej pory inne formy spędzania wolnego czasu.

Budowanie wizerunku teatru i komunikacji zewnętrznej odbywać się więc powinno już nie tylko za pośrednictwem mediów tradycyjnych, ale także (i to w stopniu znacznym) w oparciu o nowoczesne środki i narzędzia komunikacji, w tym Internet.

Najistotniejszą kwestią w myśleniu o teatrze jest świadomość, że dla teatru najważniejszy jest widz i to jego obecność na widowni i satysfakcja ma być głównym celem działalności instytucji.

Aktualnie Teatr Rozrywki może się pochwalić niemal około 70% frekwencją na widowni. Oczywiście są tytuły, w przypadku których uzyskanie takiego wyniku jest znacznie trudniejsze niż dla popularnych przebojów musicalowych. Najgorszą rzeczą dla teatru są puste miejsca na widowni, tak ze względów finansowych jak i, przede wszystkim, ze względów wizerunkowych. Widz zajmując miejsce na pełnej widowni ma poczucie uczestniczenia w czymś ważnym i elitarnym. Ceny biletów i ich zróżnicowanie w TR, system biletów ulgowych i grupowych są obecnie optymalne choć muszą podlegać wymaganiom rynku. Wysoka cena biletu sprawia, że uczestnictwo w spektaklu jest czymś cennym. Z drugiej strony stawia wysoką barierę dostępu dla młodych ludzi: studentów czy osób zaczynających pracę. Trzeba stosować pewne rozwiązania promocyjne- przedsprzedaż, karty podarunkowe czy system sprzedaży „last minute” pozwalający na zakup pozostałych w kasie biletów lub nieodebranych rezerwacji w bardzo atrakcyjnej cenie tuż przed spektaklem. Wszystkie narzędzia promocyjne, Internet, aplikacje jak i kontakt osobisty muszą mieć na celu zbudowanie trwałej relacji z widzem, społeczności związanej ze „swoim teatrem”.

ZARZĄDZANIE ZASOBAMI LUDZKIMI

Zarządzanie teatrem, a w szczególności teatrem jakim jest chorzowska scena wymaga umiejętnego połączenia zarządzania tak zasobami ludzkimi (zespołem artystycznym, technicznym i administracyjnym) jak i bazą materialną teatru, elementami marketingowymi, promocyjnymi, wizerunkiem i finansami. Obszary te muszą współgrać ze sobą w sposób dający maksymalne szanse na realizację założonych celów i oferty na najwyższym poziomie.

Zarządzanie zasobami ludzkimi w Teatrze powinno się opierać na bazie obecnego zespołu pracowników. Zbudowany w ostatnich latach Zespół Teatru Rozrywki to stabilny zespół artystyczny o wysokich umiejętnościach i kwalifikacjach, dający szerokie możliwości tworzenia planów repertuarowych oraz kompetentny i wykwalifikowany zespół techniczny, administracyjny i obsługi sceny. Z dotychczasowego doświadczenia wiem, że proporcje zatrudnienia (w zespole artystycznym, technicznym i w dziale administracyjnym i gospodarczym) jest optymalna i nie wymaga większych modyfikacji. W całym zespole pracowniczym tkwi ogromny potencjał, który można wykorzystać zarówno w celu rozwoju teatru jak i w celu podniesienia poziomu zadowolenia z pracy załogi. Zadbaj należy o stałe uświadamianie, że na sukces teatru i każdego jego przedsięwzięcia w równej mierze składa się praca każdego pracownika teatru, tak artyści jak i obsługi technicznej, pracowni, księgowości, marketingu czy kadry.

Wzmocnienie potencjału załogi i utrzymanie wysoko wykwalifikowanej kadry wymaga jednak umożliwienia pracownikom stałego rozwoju i podnoszenia kwalifikacji poprzez szkolenia, warsztaty i wszelkie formy doskonalenia

zawodowego. System ten powinien obejmować tak zespół artystyczny jak i pozostałych pracowników Teatru. Finansowania szkoleń można szukać wśród dostępnych narzędzi finansowania zewnętrznego.

Pozyskanie odpowiedzialnego i znającego specyfikę pracy w teatrze pracownika w sytuacji braku możliwości uzyskania przewagi na rynku pracy w postaci atrakcyjnych wynagrodzeń powoduje, że teatr boryka się z problemem pozyskania pracowników z zewnątrz na stanowiska obsługi czy sprzedaży i promocji. Stosowanym w świecie, a możliwym rozwiązaniem jest takie planowanie polityki zatrudnienia by w jak największym stopniu móc dokonywać przesunięć poziomych. Przepisy o emeryturach dla muzyków, tancerzy i wokalistów spowodowały trudną sytuację tej grupy zawodowej w wieku, gdy sprawność fizyczna nie pozwala już na wykonywanie zawodu a odejście do innej pracy stanowi często źródło frustracji, poczucia upokorzenia i osobistej klęski. Narodowy Instytut Muzyki i Tańca prowadzi prace związane z systemowym rozwiązaniem tego problemu, jednak można tak planować zatrudnienie by dość wcześnie móc proponować artystom z tych grup zawodowych zatrudnienie na innych stanowiskach w teatrze w momencie, gdy ich praca na scenie nie będzie już możliwa. Odpowiednie wczesne podjęcie decyzji o takiej kontynuacji drogi zawodowej przez artystę umożliwi odpowiednie przygotowanie szkoleniowe, studia podyplomowe i uzupełnienie kwalifikacji, ciągłość zatrudnienia, a teatrowi pozwoli na pozyskanie niezwykle cennego pracownika doskonale znającego teatr, na przykład w działach promocji, obsługi, edukacji.

Musical wymaga od artysty dużo szerszego spektrum umiejętności niż dramat, opera czy balet, musi on łączyć umiejętności aktorskie, wokalne, muzyczne i taneczne, a nierzadko nawet akrobatyczne. Dbając o rozwój zespołu artystycznego teatr powinien artystom umożliwić i ułatwić wszelkie formy podnoszenia kwalifikacji poprzez organizowanie warsztatów, zajęć dodatkowych czy lekcji mistrzowskich. Polityka taka pozwala na lepsze wykorzystanie potencjału zespołu artystycznego.

Wykorzystanie potencjału zespołu to też umiejętne budowanie rozpoznawalności i popularności artystów oraz wspieranie ich inicjatyw artystycznych, także poza macierzystym teatrem, gdyż taka aktywność buduje markę i pozycję Teatru Rozrywki. Odpowiednie planowanie repertuaru, z dużym wyprzedzeniem, daje szansę artystom na inne formy realizacji artystycznych w czasie braku zajętości na macierzystej scenie, jednocześnie nie zaburzając ciągłości pracy Teatru.

FINANSE I POZYSKIWANIE ŚRODKÓW

Chcąc poszerzać ofertę, rozwijać teatr, unowocześniać instytucję (także pod względem technologicznym) i zwiększać zasięg, należy starać się o poprawę sytuacji finansowej teatru poprzez optymalizację kosztów, zwiększanie przychodów własnych i pozyskiwanie środków zewnętrznych.

Optymalizacja kosztów to na przykład szukanie możliwości współpracy barterowej, szczególnie w zakresie promocji, współpracę z innymi instytucjami województwa. Ale także poprzez staranną i dokładną analizę ryzyka przy podejmowaniu decyzji programowych i repertuarowych. Każda produkcja teatru powinna zostać poprzedzona analizą rynkową i finansową,

aby uniknąć sytuacji wyprodukowania spektaklu o budżecie kilkuset tysięcy złotych, który jest eksploatowany kilkakrotnie.

Należy dążyć do zwiększenia przychodów z wynajmu scen i pomieszczeń, szczególnie w miesiącach letnich, gdy teatr nie gra. Długofalowe planowanie repertuaru, o czym wspomniałam wcześniej pozwala na bezkolizyjne dla spektakli planowanie wynajęcia scen na różnego rodzaju imprezy i spotkania.

Ogromny potencjał tkwi również w pracowniach Teatru Rozrywki (szczególnie krawieckiej, perukarskiej oraz kapeluszy i kwiatów), które w momentach przestoju pomiędzy premierami świadczą wysokospecjalistyczne usługi na zewnątrz (na przykład dla zespołów Pieśni i Tańca, teatrów nieinstytucjonalnych, grup rekonstrukcyjnych). Na rynku jest duże zapotrzebowanie a pracowni mogących wykonać kostium czy perukę w całej Polsce jest znikoma ilość. Rozwiązanie takie jest również sposobem na zwiększenie wynagrodzeń pracowników.

Teatr powinien również sięgać po środki zewnętrzne. Tu spektrum możliwości jest bardzo szerokie. Programy Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego teatr i taniec, edukacja kulturalna, zamówienia kompozytorskie, kultura-interwencje itp.), programy fundacji jak Tauron, PZU, Fundacja Orange i wielu innych.

Należy również obserwować możliwość pozyskiwania środków unijnych, zarówno inwestycyjnych jak i środków z Europejskiego Funduszu Społecznego.

Chciałabym również kontynuować pozyskiwanie środków od sponsorów prywatnych, przedsiębiorców i wiodących firm w regionie, a także prowadzić dalej i rozwijać rozpoczętą przeze mnie politykę budowania grona Mecenasów i Przyjaciół Teatru Rozrywki- firm i osób wspierających teatr zarówno finansowo jak i promocyjnie. Przez ostatnie lata udało mi się sprawić, że niemal każda premiera Teatru miała sponsora lub współproducenta. Współpraca z sektorem kultury staje się dziś dla wielu firm ważnym obszarem wynikającym między innymi ze strategii CSR. Patrząc na sytuację światową sponsoring prywatny czy pozyskanie mecenasu w postaci dużej firmy przyczynia się do poprawy sytuacji finansowej jednostki i do wzrostu jej prestiżu. Zmieniająca się mentalność przedsiębiorców sprawia, że coraz częściej mają oni świadomość, iż sponsorowanie instytucji kultury może być dla nich źródłem prestiżu i przewagi konkurencyjnej. Uważam, że Teatr Rozrywki może i powinien pozyskać dużego sponsora, którego wsparcie pozwoli na większy rozmach działalności. Pozycja i marka teatru daje mu dużą atrakcyjność dla potencjalnych mecenasów.

Istnieje również cały szereg środków, po które sięgać może organizacja pozarządowa współpracująca ściśle z teatrem. Chciałabym doprowadzić do powołania Fundacji działającej na rzecz Teatru Rozrywki i wspierającej jej działania w zakresie repertuarowym, wydawniczym, projektów edukacyjnych czy promocyjnym. Taką formą organizacji NGO może sięgać po środki z Otwartych Konkursów Ofert, środki z fundacji i programów grantowych, a po dwuletniej działalności starać się o przyznanie statusu Organizacji Pożytku Publicznego i możliwość pozyskiwania 1% podatku, co z pewnością spotka się z życzliwym odbiorem naszych widzów i przyjaciół.

PODSUMOWANIE

Teatr Rozrywki w Chorzowie dysponuje nowoczesną i zadbaną siedzibą, z profesjonalnym wyposażeniem i sprawnym zespołem ludzkim, co pozwala na dynamiczny rozwój tej sceny. Należy teraz bardzo umiejętnie kształtować repertuar i zespół artystyczny. Teatr jest sztuką zespołową i tylko wspólne działania całego zespołu mogą przynieść zadowalający efekt artystyczny.