



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA JAVNO UPRAVO



Naložba v vašo prihodnost  
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA  
Evropski socialni sklad

## POROČILO IZ DELAVNICE O OSNOVAH UMETNIŠKE PRODUKCIJE

29. MAJ 2011

Hrastnik, v okviru festivala sodobnih uprizoritvenih umetnosti Rdeči revirji

Predavateljica: Tamara Bračič Vidmar

Udeleženci:

1. Mojca Ulaga, Zavod Vitkar
2. Tanja Hanžič, Društva Relik
3. Katja Sovre, Društvo Relik
4. Maja Kastelic, Nikjer
5. Nina Vombergar, Moment društvo Maribor
6. Branko Potočan, Zavod Vitkar
7. Marko Trstenjak, KUD mreža
8. Maša Kagao Knez, KUD Baobab
9. Jerica Ulaga, Društvo marionetno gledališče

Produkcija je kot management v gospodarstvu, vendar s specifikami, značilnimi za področje umetnosti. Ponavadi je brez imperativa pridobitve dobička, ponavadi so projekti izvedeni zato, ker udeleženi vanje verjamejo in se jim zdi njihova realizacija pomembna.

Pomembne so 4 faze umetniške produkcije:

### 1) Razmislek o projektu:

Dogovor z umetnikom o umetniški produkciji (predstava, snemanje albuma, koncert, slikarska, fotografska ali multimedijaska razstava...)

\* pomembno slišati in upoštevati umetnikove želje za čim bolj kvalitetno umetniško stvaritev

a) način priprave na izvedbo dela: priprave na predstavo (vadbeni prostori, termini in koordinacija ekipe, priprava v snemalnem studiu, prostor za glasbene vaje pred javnim koncertom, atelje za pripravo vizualnih in multimedijskih materialov, ipd)

b) prostori za predstavitev umetniškega dela (dvorana, galerija, javni prostor...)

\* kakšne so želje vs. kaj je realno možno

c) časovnica – kdaj se bodo odvijale predstave, kdaj je najbolje imeti predstavitev projekta (časovnica odvisna od mnogih dejavnikov, kot je zasedenost udeleženi umetnikov, prostorov, pridobitev finančnih sredstev, pomembno upoštevati tudi druge večje, v naprej znane dogodke, vsakoletne prireditve, praznike...)

d) premislek o soproducentih – ali potrebujemo soproducenta?

\* soproducenti lahko pomagajo v organizacijskem smislu, z infrastrukturo, s tehnično podporo, nudijo pomoč pri promociji in logistiki ter seveda v projektu sodelujejo tudi s finančnim prispevkom, vendar pa je zelo pomemben v naprej določen in jasen dogovor

\* razlika med domačim in tujim soproducentom (ta morda lahko omogoči nekatere dodatne bonitete – mednarodne umetniške rezidence (umetnik se iztrga iz lokalnega okolja in odide nekam, kjer ima osnovne pogoje za delo – v tem omejenem obdobju se posveti ustvarjanju – v SLO so to Goriška brda in Ptuj)

\* , mednarodna predstavitev projekta...)

e) učinkovito razdeljene vloge in delo v organizaciji ( v manjših organizacijah so navadno bolj nejasne, v večjih organizacijah pa se sčasoma profilirajo)

## 2) Finance:

### A) Finančna ocena projekta / umetniške produkcije

\* v proračunu projekta je pomembno, da se čim bolj natančno predvidi vse izdatke

Nekatere pomembne finančne postavke:

- najem prostorov za vaje, predpripravo, ustvarjanje projekta (koliko časa, kje)
- najem prostorov za predstavitev
- najem tehnične opreme
- izvajalci – primer za predstavo: režiser / koreograf, plesalci / igralci / performerji, (avtorska)glasba, oblikovanje in vodenje videa, oblikovanje svetlobe in vodenje luči, oblikovanje in vodenje tona, priprava scene, oblikovanje in izdelava kostumov, oblikovanje in izdelava scenografije ...) Pomembno je upoštevati, da mora umetnik od svojega dela preživeti, zato morajo biti plačani. Od umetnikov se dostikrat pričakuje da niso nič plačani, kar ni prav.
- promocija (vizualni materiali – oblikovanje in tisk, pisanje promocijskih tekstov, spletna stran, oglaševanje – plakati, letaki, internet in ostali mediji, premierni oziroma otvoritveni dogodek – pogostitev, posebna promocija, dodatne storitve...) Za dobro promocijo gre od vsakega projekta vsaj 20% finančnih sredstev. Vendar pa se vedno več organizacij poslužuje gverilskih kanalov promocije saj so učinkovitejši in naslavlajo prava občinstvo z bistveno manj stroški.
- organizacija

### B) Kje pridobiti finančna sredstva?

a) 3 nivoji javnega financiranja kulturnih projektov:

1. lokalni nivo – razpisi mestnih občin

- sponzorska sredstva

2. nacionalni nivo – razpisi Ministrstva za kulturo (projektni in programski razpisi)

- razpisi drugih ministrstev (primerno projektu – npr. Ministrstvo za šolstvo in šport, Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo...)

3. mednarodni nivo – razpisi za sredstva EU (program Kultura – veliko informacij in

pomoči dobite na <http://www.ccp.si/> in na strani Artservisa <http://www.artservis.org/> , programi Evropskih strukturnih skladov, nekateri razpisi evropskih Programov zunanjega sodelovanja in Programov akcij skupnosti) ter razpisi mednarodnih fundacij (European Cultural Foundation <http://www.eurocult.org/>, Gulliver Connect <http://www.gulliverconnect.org/en/> , Roberto Cimetta Fund <http://www.cimettafund.org/>, Anna Lindh Foundation <http://www.euromedalex.org/> ...)

4. Vreden je razmislek o tem na katera vsa področja posega projekt in na raznih resornih ministrstvih poiskati relevantne vire financiranja

Industrijska mesta, ki propadajo, so želje; mladi pa imajo želje za nekaj drugega :

### C) Pridobivanje sponzorskih sredstev

To je področje, kjer se vsi lovimo in preizkušamo različne taktike, uspeh pa je odvisen od mnogih dejavnikov. Zadeve, ki morda pozitivno vplivajo na pridobitev sponzorstva:

- lokaliteta: sponzor postane podjetje ali posameznik, ki deluje ali prebiva v lokalnem okolju, kjer umetniški dogodek poteka (lokalno povezovanje, dober glas)
- podjetja so najlažje sponzorji z izdelki ali storivami, ki jih opravljajo (večinoma je težje pridobiti finančne sponzorje)

- nacionalni nivo – če sponzor deluje nacionalno, ga morda zanima opozoriti nase tudi v nekem specifičnem lokalnem okolju v želji, da bi pokrival nacionalni prostor;
  - če projekt deluje nacionalno (koncerti po Sloveniji, razstava gostuje v različnih krajih...), morda sponzorja zanima predstavitev na nacionalnem nivoju (v različnih krajih skupaj s predstavo/koncertom/razstavo)
- mednarodno – če projekt deluje mednarodno, se morda lahko povežemo s podjetji, ki delujejo mednarodno oziroma, ki jih zanima mednarodna promocija
- projekt, ki je prilagojen sponzorju: najdemo projekt ali prilagodimo projekt tako, da se bo v njem sponzor kar najbolje prepoznal

\* pri tem je pomembno, da umetniškega projekta nikakor in nikoli ne kompromitiramo!

D) prihodek od prodanih vstopnic (v naprejšnji dogovor z upravljalci prostorov za predstavitev umetnosti glede razdelitve prihodkov od prodanih vstopnic)

### **3) Promocija in pridobivanje občinstev:**

Promocijo umetniškega dogodka lahko delamo na več nivojih. Pomembna je dobra predstavitev projekta (dober predstavitveni tekst, zanimiva predstavitev avtorjev, konteksta nastanka projekta, dobri vizualni materiali, promocijske fotografije ali video in avdio posnetki)

#### A) promocija skozi medije:

a) aktivno obveščanje medijev o umetniškem dogodku:

- vzpostavitev mailing liste relevantnih novinarjev v kulturi, morda tudi z drugih področij, če je relevantno za projekt, npr. izobraževanje, znanost, sociala idr.;

- pomemben osebni kontakt z novinarji

- morda organizacija novinarske konference

- na dogodke povabiti medijske osebnosti, ki pritegnejo pozornost tračarskih medijev

-v kulturi morajo biti producenti proaktivni- moraš novinarje prepričevati, da je tvoj dogodek zares pomemben za to regijo, da je zelo pomembno, ker mladi odhajajo in kulturne institucije nočejo več delovati (nujno je aktivno vabljenje telefonsko in pisno)

- pri tem pomemben kontekst / zgodba / zanimivost oziroma drugačnost projekta

b) oglaševanje: časopisi, revije, spletni časopisi, informacijski portali, TV, radio, spletni napovedniki dogodkov – vredno poizkusiti medije povabiti kot sponzorje projekta, ki medijsko pokrivajo projekt v zameno za njihovo promocijo skozi projekt (npr. radijske nagradne igre)

#### B) obveščanje s tiskanimi materiali – plakati, letaki, knjižice

#### C) promocija skozi spletne skupnosti :

- socialna omrežja: Twitter, Facebook ( grajenje facebook skupnosti ), Myspace ...

- video in foto skupnosti: Youtube, Flickr in druge.

#### D) promocijske akcije v javnem prostoru...

#### E) gverila oglaševanje in obveščanje po e-mailing listi

#### F) nagovarjanje specifičnih skupin, novih občinstev:

- sodelovanje z interesnimi skupinami in društvi (društva upokojencev, mladinski centri, klubi, študentska združenja, druga kulturna društva, amaterske skupine, srednje in osnovne šole, vrtci, glasbene šole, marginalizirane skupine – brezposelni, etnične manjšine...) Pri tem se je pri delu s šolami izkazalo, da je pomembno delo z učitelji, ki morajo aktivno sodelovati v procesu. Pomembno je namreč razvijati okus- vedeti kaj ti je všeč in kaj ne. To je dodana vrednost te umetnosti- da se zagledaš vase in da razmišljaš o teh stvari. Zato nastopa umetnost kot spodbujevalka zanimanja za raziskovanje umetnosti in kulture. Za uspešno se je izkazala tudi organizacija delavnic pred

predstavami, saj je spremljanje predstave potem boljše in s tem omogočiš mladim njihovo lastno izkušnjo– spremljanje umetnosti prek svojega telesa in uma. Tako vedno narediš kontekst okrog svojih dogodkov in po potrebi moderiraš in pomagaš tudi umetnikom pri komunikaciji. Tudi prostor je zanimiv aspekt. Ljudje se morajo začeti počutiti domače v nekem prostoru, tako recimo narediš kuharsko delavnico na katero se ljudje prijavijo in potem ko se navadijo na prostor jih začne zanimati kaj se še drugega tam dogaja.

G) vzpostavljanje daljnoročnejših odnosov z občinstvi z daljnoročnimi aktivnostmi:

– lokalna občinstva (povezanost, sodelovanje)  
– zainteresirani člani mailing list  
– udeleženci dogodkov, povezanih z organizacijo in umetniškim projektom, oziroma ponavljajočimi se projekti, kot so festivali (izobraževalne delavnice, lahko tudi usmerjene na specifične skupine – mladina, upokoenci, otroci; razni daljnoročni promocijski programi...)

H) promocija skozi zanimiv otvoritveni dogodek, druge zanimive spremljevalne dogodke (predstavitev avtorjev, pogovor z avtorji, okrogle mize in debate na relevantne teme ...)

I) ponudba vstopnic – popusti za določene skupine (študentje, dijaki, upokoenci, brezposelni ...)

**4) Po premierno izvedenem projektu:**

A) arhiviranje dogodka in umetniškega dela!

B) organizacija postprodukcije po Sloveniji – dogovori za gostovanja predstav, razstav, koncertov po Sloveniji z drugimi kulturnimi ustanovami (kulturni domovi, kulturni in študentski centri, klubi, male in velike galerije, gledališča ter druge dvorane), dogovor z zaključenimi družbami (podjetja, šole, študentje...)

C) organizacija gostovanj v tujini:

– mednarodno mreženje in povezovanje z mednarodnimi partnerji (mreže so najboljši način povezovanja med institucijami: novincem nudijo brezplačno pomoč pri prisostvovanju na njihovih srečanjih. Na teh srečanjih se pogovarjaš, izmenjuješ izkušnje, sklepaš partnerstva in prijateljstva.....Brez mreženja se v kulturnem prostoru ne da preživeti– Bunker je član 10 mednarodnih mrež !!!!) Taka srečanja so zelo inspirativna. Tuje partnerje in znanstva iz tujine lahko uporabljaš tudi kot lobističen mehanizem. Sodelovanje s tujino odpira obzorja in pridobiš občutek da so tam neki zavezniki, ki želijo pomagati da umetnost cveti in deluje naprej. Tako se pozicija nevladne organizacije v lokalnem okolju počasi stabilizira.  
– poznavanje festivalov, kulturnih centrov, relevantnih predstavitvenih prostorov  
– poznavanje kulturne situacije v drugih državah, poznavanje možnosti (so)financiranja gostovanj, ipd.

D) poročanje javnim financerjem in tudi sponzorjem!

Je zelo pomemben zaključek projekta, saj lepo pripravljeno poročilo v katerem je na enem mestu zbran ves material ( fotomaterial, tiskani in promocijski material) ponuja več možnosti za nadaljne sodelovanje v prihajajočih letih.

**Poročilo pripravila: Sandra Đorem  
30. maj 2011**

