



8. september 2011

Moderator: Igor Medjugorac

Predavatelj:

Christina Gillinger (Mediation and Audience Development, Tanzquartier Dunaj, Avstrija)

Zvonimir Dobrovič (Queer Zagreb Festival, Perforacije, Zagreb, Hrvaška)

Udeleženci:

1. Katrin Schumacher, Pekarna- magdalenske mreže
2. Polonca Podgoršek, Pekarna- magdalenske mreže
3. Laurence Larrouy, Bach +++ project, Toulouse FRA
4. Melanie Quinet, Bach +++ project, Toulouse FRA
5. Ajda Pfiŕer, Center plesa Maribor
6. Maja Logar, Center plesa Maribor
7. Srđan Trifunovič, Zavod Udarnik
8. Snežana Štabl, KID Kibla
9. Petra Hazabent, festival Nagib

## **1. Predavanje Christine Gillinger (glej priponko)**

**Christina Gillinger je predstavila zgodovino nastanka Tanzquartierja, profil dejavnosti s katerimi se ukvarjajo, opisala je prostore, ki jih uporabljajo za svoje dejavnosti in predstavila programe.**

### **Zgodovina nastanka Tanzquartierja:**

Iniciativa je prišla iz lokalne plesne scene in leta 2011 postane to Museumsquartier, ki je lociran v centru Dunaja. Umetniški direktor 2001-2001 je Sigrid Gareis. Umetniški direktor od 2009 je Walter Heun.

### **Profil dejavnosti Tanzquartierja:**

1. **predstavljanje plesnih predstav - produkcija** (tedensko izmenjujoč program lokalnih in mednarodnih produkcij), odri: Halle G (max. 300 sedežev), 3 studiji (60-100 sedežev), Halle E (max.872 sedežev) in odri partnerskih institucij
2. **treningi in delavnice** (balet, yoga, sodobni ples, menjava učiteljev vsake 3 tedne )  
Treningi se odvijajo na dnevni bazi. Organizirajo tudi tehnične delavnice ali kako narediti promocijski video itd.
3. **raziskave in plesna teorija** (brezplačna predavanja na mesečni ravni, organizacija simpozijev, kongresov, diskusij, raziskovalni projekti, javni medijski center: brezplačno dostopna knjižnjica..., dramaturgija)

### **Program:**

- tedenski program produkcij od septembra do aprila (Halle G in 3 studiji)

- tedenski program produkcij od maja do junija (studiji in dogodki v javnih prostorih)
- tedenski program treningov in delavnic od junija do septembra
- najem studijev od julija do septembra med letnim dopustom
- teoretični program ( predavanja itd.) vsaj en mesec

**Ključni principi dela v Tanzquartierju (Walter Heun) :**

- Tanzquartier kot prostor teoretičnega in umetniškega raziskovanja
- Tanzquartier kot prostor analize procesa in funkcije koreografije v plesnem performansu in ostalih umetniških področjih
- Tanzquartier kot prostor, ki se fokusira na “naročila umetniških del” in prostor koprodukcij
- Tanzquartier kot prostor, kjer poteka komunikacija na več nivojih ( predstavitev umetniških del, artist-talks, predavanja, teorija, filozofija, trening, izdaja publikacije Scores)
- Tanzquartier kot motor za razvoj in mednarodno vidnost avstrijskega plesa in performansa

**Statistika obiskovalcev:**

V letu 2010 je Tanzquartier obiskalo cca. 55.200 obiskovalcev.

**Marketing**, 1. faza na poti pridobivanja občinstva:

- razvijanje kampanje (letaki, spletna stran, oglaševanje v javnih prostorih...)
- dvojezična spletna stran in programski list
- vzpostavitev korporativne identitete- “branding”
- razvita celostna podoba
- razvit sistem pridobivanja sredstev iz prodanih vstopnic
- vzpostavitev osebnega odnosa za akterji in publiko
- odnosi z mediji (dobre fotografije in dobri teksti umetnikov)
- odnos z ostalimi kulturnimi institucijami

**Odnosi z mediji:**

- vzpostavljen odnos z novinarji
- medijske informacije
- medijski monitoring
- koordinacija z oddelkom za marketing
- VIP programi - za Dunaj je to posebnost - te odnose je pomembno vzgajati in vzdrževati
- odnos s profesionalci - kot del občinstva
- odnos z ljubitelji/prijatelji Tanzquartierja
- prodaja
- socialna omrežja (facebook itd.)
- e-mail napovednik dogodkov

**Ljubitelji / Prijatelji Tanzquartierja:**

- skupina ustanovljena 2005
- nudi podporo Tanzquartierju ( sodobnemu plesu in predstavam)
- letno srečanje

Predsednik: Valie Export  
Upravitelj: Mag. Boris Marte  
Tajnik: Dr. Rudolf Scholten

### **Oddelek za razvijanje občinstva:**

- posebni programi za šole - najbolje deluje s študenti ( 2x letno selekcija predstav za 16-letnike)- Lycee France- edina šola v Avstriji, kjer je predmet tudi ples - redno prihajajo v Tanzquartier
- izobraževalni seminarji za učitelje
- svetovanje za učitelje (učiteljem posredujejo materiale)
- posebne ponudbe za študente
- delavnice za študente in dijake
- posebna sodelovanja z umetniškimi in plesnimi šolami
- "scouting"
- seminar "eyes for dance" (plesni treningi in video teorija)
- integracija predstav v treninge

### **Razvijanje občinstva:**

- povezovanje z delavskimi sindikati (Kulturlotsinnen)
- povezovanje s profesionalnimi omrežji (bizladies- bussinessladies- meetings...)
- povezovanje s podjetji
- introduction talks ( prezentacija pred predstavo)- kakšne so intencije umetnikov
- organizacija srečanj z umetniki, umetniškimi vodji, druženje, diskusije
- obiskovanje vaj - odprte vaje za občinstvo
- organizacija delavnic z umetniki za občinstvo
- programi za depriviligirane družbene skupine
- sodelovanje s humanitarnimi skupinami - Culture passport - brezplačne vstopnice za ljudi z majhnimi dohodki- posebna kartica, ki ni kartica nezaposlenosti
- organizacija družabnih dogodkov- zabave za občinstvo- vse je brezplačno- tako se izognejo hermetičnosti
- povezovanje z DJ-ji , ljudje pridejo na zabavo in so nekako prisiljeni gledati tudi performans - vklapljanje performansov v zabavne dogodke in pridobivanje občinstva na tak način
- vodeni ogledi z lokalnim prebivalstvom
- delo z neprofesionalci - vabilo da sodelujejo na odru
- sodelovanje z ostalimi umetniškimi institucijami
- skrb za publiko - diskusije z njimi- ostajanje z njimi po predstavah- pogovarjanje- mingeling
- prodajanje kart preko interneta - tako dobijo največ denarja, ker je hitro in uporabno in ni strahu da boš ostal brez karte.

## **2. Predavanje Zvonimira Dobrovića**

Zvonimir Dobrović je predstavil primer dobre prakse pridobivanja občinstva tako, da ne upravljaš z nobenim fizičnim prostorom (teatrom, vadbenimi prostori itd.)

Kadar ne upravljamo s prostorom, je pomembno **sodelovanje z organizacijami**, ki prostore imajo. Zato se odločijo za format festivala in tako leta 2003 prvič organizirajo Queer festival v Zagrebu. Detektirajo 2 vrsti občinstva - "theatre audience", "queer audience" - its just boring theatre and its just for gay people. Drugi korak je **strategija**: organizirati festival v čimvečih prostorih in tako privabiti stalno občinstvo iz festivalskih lokacij. Pri razvijanju občinstva je pomembna **konsistentnost**. Organizacija mora imeti **jasen cilj in vedeti kaj dela**. Preko jasnega cilja zgradimo prepoznavnost pri občinstvu.

Ko se enkrat odločimo kaj je naš cilj in ko vemo kaj počnemo, moramo biti konsistentni na način, da vztrajamo pri ideji in jo več let razvijamo, saj je le tako naša aktivnost **konsistentna** in postane sčasoma prepoznavna tudi navzven. Jasen cilj je potreben tudi zato, da nas v procesu ne preplavijo in premamijo druge ideje, ki nas odvrčajo od našega osnovnega cilja. Zato je potrebno verjeti v svojo idejo in poiskati način za izvedbo. Konsistenost se tu odraža na način, da ne menjamo ves čas načinov izvajanja. Zato je potrebna **dolgoročna strategija in nizka pričakovanja na začetku**. Pomemben je tudi **dober in natančen načrt izvedbe**.

- **vidnost**- prepoznavnost gradimo z organizacijo velikega dogodka, ki v ljudeh vzbudi zanimanje in pozitivna pričakovanja. To pomaga zgraditi občinstvo.
- **kontinuiran dialog in komunikacija z občinstvom**: kaj narediti z občinstvom, ki si ga privabil na prvi festival? Za to je potrebno povečati obseg aktivnosti. En festival letno ni dovolj, saj je potrebno s festivalsko publiko komunicirati tudi med letom. Občinstvu je treba razvijati interes za dejavnosti na mesečni bazi.
- marketing loči na:
  - **“programski” marketing** - marketing za posamični dogodek
  - **“institucionalni” marketing** - tak marketing gradi na dolgoročnih odnosih in je pomemben za vzpostavitev zaupanja z občinstvom. Pomembno je da ga zavestno razvijamo.
- razne akcije, ki pritegnejo občinstvo: občinstvo prihaja zaradi programa, pa tudi zaradi zabav - zato so načrtno začeli organizirati zabave
- **inovativnost** - “a week of our books” -sami si izmislijo marketinško kampanjo
- **poznavanje in spoštovanje občinstva** pomembno je poznati svojo publiko - preverjanje kaj si ljudje res želijo, da jim pošiljaš selektivne informacije, ki jih želijo in da niso vsiljene.
- **ni zanesljive strategije**
- **jasne informacije** : telefon, naslov itd. - take informacije morajo biti hitro dostopne
- **brezplačni abonma za partnerske kulturne institucije** - ponudiš jim brezplačno predstavo, potem pa pobereš njihovo publiko
- **pametna uporaba spletnih omrežij** - posebne akcije, da dobiš tiste navdušence, ki ti pripeljejo novo občinstvo
- **intersektorialno povezovanje** - paket za turiste
- **kreiranje konteksta**
- **soočanje z rizikom**: včasih tudi ko se pripravimo ne gre vse tako, kot smo si želeli. Vendar vsaka stvar potrebuje čas da se razvije. Tako gradimo konsistenten cilj in trajne odnose.

### **3. DISKUSIJA z udeleženci delavnic : moderator Igor Medjugorac**

Udeleženci delavnice so izpostavili naslednje izzive in težave s katerimi se srečujejo v Mariboru:

- Maribor se nenehno ukvarja s problemom kako pridobiti in ohraniti občinstvo
- problem je v pomanjkanju kadra, ki bi se s tem ukvarjal in tudi pomanjkanje denarja
- vrednota obiskovanja predstav ni več taka kot je bila včasih in zaznava se pomanjkanje predanosti občinstva
- problem so tudi neprimerni prostori, saj se s prostorom lahko zgradi prepoznavnost dejavnosti
- problem je tudi promocija
- problem so prevelika pričakovanja

- pomanjkanje sodelovanja in komunikacije z ostalimi akterji na področju

## **ZAKLJUČKI:**

**JASNO DEFINIRANO POSLANSTVO (Clear Mission)** Organizacije morajo imeti definiran jasen cilj in vizijo in ju dolgoročno konsistentno izvajati ter tako postopoma graditi na prepoznavnosti v prostoru.

**CILJNO DELOVANJE (Targeting)** Organizacije morajo ozavestiti, da je njihovo delo plod dolgoročne strategije, ki zajema tudi prepoznavanje in nagovarjanje različnih ključnih ciljnih skupin. Gre za ciljno delo za točno določene ljudi: za točno določene sponzorje, točno določene novinarje, točno določeno publiko itd.

**PRIHAJANJE NAPROTI (Reaching Out)** Organizacija mora razumeti in ozavestiti, da njim pomembne skupine (publika, sponzorji, lokalna skupnost) govorijo "različne jezike" in imajo specifične potrebe. Te se mora organizacija potruditi razumeti, saj bo le tako lahko prišla svojim ciljnim skupinam naproti. Organizacije naj s pozorno, "partnersko" komunikacijo ublažijo strah publike pred umetniškim prostorom in tako razbijejo konvencionalni "predsodek" o hermetičnosti umetniškega polja.

**SODELOVANJE (Cooperation)** Organizacije naj časovno stisko premagajo z uporabo "piramidalne" komunikacije: poiščejo naj manjše število ključnih akterjev, ki potem komunicirajo novico po piramidi navzdol (po svoji socialni mreži, znotraj svoje organizacije, itn). Organizacije naj se združujejo med sabo, naj iščejo partnerje tudi izven svojega področja delovanja in naj inovativno prepoznavajo priložnosti za generiranje zanimivih povezav.

**PRESKAKOVANJE PLANK (Breaking the Circle)** Organizacije morajo preseči omejenost delovanja, izstopiti iz področja udobja, iskati novo publiko in pričeti odprto in zanimivo komunikacijo navzven.

**DOBRA PREDSTAVITEV (Quality Presentation)** Ljudje imamo radi zanimive stvari. Hermetična, introvertirana in "insajderjem" namenjena predstavitev umetniškega dela nagovarja samo ozek krog poznavalcev. Če hočemo razširiti krog zanimanja, se morajo organizacije naučiti predstaviti umetniško delo na način, da se bodo njegovega pomena zavedali tudi drugi. Besedila naj bodo jasna in povedna, fotografije naj bodo dobre in zanimive.

**PRODORNO RAZMIŠLJANJE (Thinking Big)** Organizacije naj bodo premišljene v svojem delovanju, a vendar naj vanj vključijo tudi inovativne, samosvoje in pogumne ideje.

**SPOŠTOVANJE PUBLIKE (Taking Care and Respect)** Organizacije naj ne podcenjujejo občinstva. Naj dolgoročno skrbijo za odprt dialog, naj si vzamejo čas za razumevanje svoje publike in prav tako pa naj spoštujejo njihove potrebe in želje.

## **4. POVZETEK anketnega vprašalnika o kakovosti in koristnosti usposabljanja:**

Na vprašanje Kako ste v celoti zadovoljni z delavnico so 4 udeleženci odgovorili z oceno 4 in 4 udeleženci odgovorili z oceno 5

5 vprašanih je izbiro termina in lokacije delavnice ocenilo z oceno 5, 3 z oceno 4 in eden z oceno 3.

Predavatelje na delavnici je 8 udeležencev ocenilo z oceno 5, in eden z oceno 3.

Koristnost informacij v prihodnosti so 3 udeleženci ocenili z oceno 5, 3 udeleženci z oceno 4 in 2 udeleženci z oceno 3.

Količino in kvaliteto podanih informacij sta 2 udeleženci ocenila z oceno 3, 2 z oceno 5 in 4 z oceno 4.

V Mariboru si udeleženci želijo nadaljna izobraževanja na temo profesionalizacije procesa in na temo financiranja iz večjih razpisov.

Za nadaljevanje te delavnice so 4 udeleženci podali oceno 5, 2 oceno 3 in 2 oceno 4.

**Zapisnik pripravila: Sandra Đorem, 19. september 2011**