

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**FINANCIRANJE GLEDALIŠKIH FESTIVALOV
– PRIMER ANE DESETNICE**

MAGISTRSKA NALOGA

Kandidatka: Livija Rojc Štremfelj

Mentor: izr. prof. dr. Gregor Tomc

Somentorica: red. prof. dr. Zinka Kolarič

Ljubljana, november 2007

Zahvala

V slabih treh letih, kar sem raziskovala in pisala to nalogo, mi je ob strani stalo veliko ljudi. Izpostavila bi predsednika društva Gledališča Ane Monró Gorazda Osojnika - Gorota, ki me je s sprejemom med člane ožje organizacijske ekipe festivala Ana Desetnica pravzaprav navdušil za raziskovanje tega dogodka in mi omogočil temeljitejše raziskovanje.

Iskrena hvala mentorjem: izr. prof. dr. Gregorju Tomcu za potrpežljivo spremljanje mojega ponikanja in vnovičnih prihodov na govorilne ure, dr. Andreji Črnak - Meglič za nasvete pri zbiranju sredstev, ki me bodo verjetno spremljali skozi vse poklicno življenje, ter red. prof. dr. Zinki Kolarič za njeno strokovnost, ki me je usmerila v prave tire in omogočila dokončanje pričujoče naloge.

Hvala tudi družini, ki je skupaj z mano upala, da se bom nekoč resnično prebila skozi tisti veliki kup člankov, katalogov in knjig na delovni mizi.

Kazalo

Kazalo	1
1. Uvod.....	4
1.1 Opredelitev problema.....	4
1.2 Cilj raziskave	6
1.3 Hipoteze	7
1.4 Metodologija	8
2. Kulturna politika in neinstitucionalna kultura	10
2.1 Slovenska kulturna politika v času tranzicije.....	10
2.1.1 Cilji kulturne politike pred tranzicijo.....	11
2.1.2 Nacionalni kulturni program v osemdesetih	12
2.1.3 Začetek tranzicije – kulturna politika v večstrankarskem sistemu	12
2.1.4 Kulturno politične usmeritve v tranziciji	14
2.1.5 Nacionalni program za kulturo	18
2.1.6 Nacionalni kulturni program (predlog).....	20
2.2 Neinstitucionalna kultura v slovenski kulturni politiki.....	24
2.2.1 Terminologija.....	24
2.2.2 Zgodovinski pregled stanja na področju neinstitucionalnega gledališča.....	26
2.2.3 Vpliv kulturne politike na Gledališče Ane Monró.....	28
2.2.4 Analiza stanja na področju uprizoritvenih dejavnosti.....	30
2.3 Razvoj Gledališča Ane Monró in zgodovina festivala Ana Desetnica	36
2.3.1 Ana Monró in člani njenega gledališča.....	36
2.3.2 Zgodovina Gledališča Ane Monró.....	37
2.3.3 Zgodovina festivala Ana Desetnica	48
3. Pridobivanje sredstev v kulturi	56
3.1 Vloga in pomen kulturnih NVO v posameznih vrstah sistemov blaginje	56
3.1.1 Opredelitev pojma zasebne nepridobitno-volonterske organizacije.....	56
3.1.2 Pet tipov sistemov blaginje	59
3.1.3 Slovenski tip sistema blaginje.....	63
3.1.4 Formalno–pravni tipi neprofitnih organizacij.....	65
3.2 Primerjava financiranja kulture v svetu in v Sloveniji.....	68
3.2.1. Financiranje NVO v svetu	68
3.2.2. Financiranje NVO v Sloveniji	70
3.2.3 Financiranje kulture po posameznih državah	74
3.2.4 Financiranje kulturnih NVO v Sloveniji.....	75
3.3. Problemi pridobivanja sredstev na področju kulture v Sloveniji.....	78
3.3.1 Pridobivanje sredstev	78
3.3.2 Težave s financiranjem zasebnih kulturnih NVO	79
3.3.3 Težave s pridobivanjem sredstev od podjetij.....	82
3.3.4 Je rešitev samofinanciranje?	83
3.4. Tehnike pridobivanja sredstev v kulturi	86
3.4.1 Tehnike pridobivanja sredstev od države oz. lokalne skupnosti.....	87
3.4.2 Tehnike pridobivanja sredstev od podjetij.....	88
3.4.3 Pridobivanje sredstev na ravni posameznika	90

3.4.4 Pridobivanje sredstev na trgu.....	92
3.4.5 Davčna zakonodaja	92
4. Študija primera: Festival Ana Desetnica.....	97
4.1 Umestitev festivala uličnih gledališč v okvir drugih gledaliških festivalov v Sloveniji in EU.....	97
4.1.1 Ana Desetnica in drugi slovenski gledališki festivali v organizaciji NVO	97
4.1.1.1 Gledališki festivali v organizaciji javnih zavodov in javnega sklada	98
4.1.2 Festivali pouličnega gledališča v Sloveniji.....	99
4.1.3 Mreže festivalov pouličnega gledališča v Evropi	100
4.2. Opis stanja oz. tehnike, ki jih aplicira festival Ana Desetnica.....	103
4.2.1 Ocena stanja Ane Desetnice po Tavčarjevi metodi	103
4.2.2 Tehnike pridobivanja sredstev, ki so v uporabi pri Ani Desetnici.....	106
4.3 Ocena ustreznosti uporabljenih tehnik.....	116
4.4 Pomen Ane Desetnice za sponzorje in donatorje.....	119
4.4.1 Intervjuji s sponzorji	119
4.4.2 Opaženost sponzorjev na Ani Desetnici 2004 in 2005	127
4.4.3 Inovativnost sponzorjev	135
4.5 Ana Desetnica z vidika organizatorjev in nastopajočih.....	138
4.5.1 Organizacijska ekipa Ane Desetnice	138
4.5.2 Mnenje o Ani Desetnici	141
4.5.3 Nastopajoči Ane Desetnice	142
4.5.4 Mnenje nastopajočih o Ani Desetnici	144
4.6 Ana Desetnica in njeni obiskovalci.....	146
4.6.1 Sociodemografski podatki	147
4.6.2 Obiskovanje drugih (kulturnih) prireditev	152
4.6.3 Zvestoba in družabnost publike	155
4.6.4 Posebnost Ane Desetnice.....	160
4.6.5 Zanimivosti iz raziskave publike, izvedene leta 2005	160
4.7 Analiza tiska o Ani Desetnici	168
4.7.1 Podrobnejša analiza člankov.....	168
5. Sklep	178
5.1 Ugotovitve.....	178
5.1.1 Inovativni načini oglaševanja so prava izbira.....	178
5.1.2 Kolikor medijev in publike toliko denarja	180
5.1.3 Če država reče da, sponzorji rečejo ne.....	182
5.1.4 Če država da, pleši, kakor ona hoče.....	182
5.2 Predlogi za uspešnejše in učinkovitejše pridobivanje sredstev.....	184
5.2.1 Zaposleni.....	185
5.2.2 Okolje organizacije	186
5.2.3 Prestrukturiranje dela.....	188
6. Seznam virov in literature.....	191
6.1. Citirana literatura	191
6.2. Referenčna literatura	193
6.3. Časopisni viri	196
6.4. Internetni viri	197

1. Uvod

1.1 Opredelitev problema

Mednarodni festival uličnih gledališč Ana Desetnica, ki ga organizira Gledališče Ane Monró, si je v svojem desetletnem obstoju utrdil svoje mesto med najpomembnejšimi festivali v Ljubljani in Sloveniji. V magistrskem delu raziskujem dosednji razvoj festivala uličnih gledališč, njegovo umeščenost v slovenski kulturni prostor, kot posledico uspešnega prodora in več kot dvajsetletnega delovanja neodvisnega Gledališča Ane Monró, predvsem pa se posvečam financiranju NVO, bolj specifično zbiranju sredstev za ta za obiskovalce brezplačni festival.

V času, odkar obstaja Gledališče Ane Monró (1983–2007), je prihajalo do precejšnih sprememb v kulturni politiki, torej v sistemu vrednot, ciljev in ukrepov, ki jih je oblikovalo Ministrstvo za kulturo RS predvsem z zakonodajo in nacionalnim kulturnim programom na področju kulture (Čopič in Tomc, 1997). Najzanimivejši dogodki tega časa so tranzicija, začetki samostojne Slovenije in sprejemanje nove zakonodaje na področju kulture. Bistveni so predvsem Zakon o uveljavljanju javnega interesa na področju kulture (Ur. list RS, št. 75/94) in novejši Zakon o uveljavljanju javnega interesa v kulturi (Ur. list RS, št. 96/2002), ki opredeljuje način dela, ki naj bi privedel do transparentnejše porabe javnih financ za potrebe kulture, Predlog nacionalnega kulturnega programa iz leta 2000 in dejansko sprejeti Nacionalni program za kulturo 2004–2007. Preučujem vpliv teh sprememb na delovanje neinstitucionalnih gledališč, med katere sodi tudi Gledališče Ane Monró, in posledično na Ano Desetnico kot glavni organizacijski projekt Gledališča Ane Monró. Podrobneje raziščem vpliv sprememb v kulturni politiki v času tranzicije, ki so omogočile razvoj festivala, ki je zaradi teh časovno daljši, programsko obsežnejši in kvalitetnejši, s številčnejšimi in z zanimivejšimi obfestivalskimi aktivnostmi, med katere sodijo izobraževalne in kreativne dejavnosti za obiskovalce festivala.

Osrednja tema naloge je pridobivanje sredstev za festival, torej uporaba različnih metod in tehnik, ki zagotavljajo financiranje aktivnosti, ki jih društvo Gledališče Ane Monró izvaja. Pridobivanje sredstev je velik in svojevrsten izziv za zbiralca sredstev

(*fundraiserja*) in na splošno nepridobitni menedžment, saj je menedžment pridobivanja sredstev (*fundraising*) ena najpomembnejših vej menedžmenta neprofitno-volonterskih organizacij (Tavčar, 2003). Predvsem pa je kreativen proces.

V nadaljevanju naloga podaja analizo vloge in pomena NVO na področju kulture kot strukturnih elementov sisteme blaginje (po Kolarič et al., 2002). Primerjalno predstavim pregled financiranja neprofitnih organizacij na področju kulture tudi v drugih državah sveta (po Salamonu, 1996). Predstavim težave, s katerimi se srečujejo menedžerji pridobivanja sredstev v kulturi, in ponudim svoje predloge za razvoj na tem področju. Sredstva, s katerimi društvo operira, namreč pomembno vplivajo na delovanje, program in razvoj tega zaenkrat še dokaj nekomercialnega festivala. Pridobiti 30 milijonov za izvedbo festivala je precej zahtevno delo. Iskanje sponzorjev in drugih finančnih podpornikov tako od menedžerja pridobivanja sredstev zahteva iznajdljivost, prepričljivost, prilagodljivost, komunikativnost, kreativnost. K pridobivanju sredstev v tako razviti organizaciji je treba pristopiti strateško in načrtovati dolgoročne aktivnosti, ki bodo pripeljale do uspeha na tem področju (Čandek, 2002).

V empiričnem delu naloge z rezultati izvedene raziskave poizkušam razkriti odnos treh ključnih akterjev festivala. Prva ključna skupina so sponzorji in donatorji, prvi kot plačniki oglaševanja v sklopu festivala in slednji, ki v dobro festivala prispevajo del svojega dobička. Drugi segment predstavljajo organizatorji festivala kot organizatorji dogodka, ki se finančno podpre. Tretjega pa nastopajoči, ki s svojo ponudbo predstav prispevajo svoj delež k festivalu. V četrtem sklopu predstavljam rezultate raziskave publike festivala, katerih analiza priča o mnenju publike festivala kot sprejemnika ponujenega in občasnega donatorja. S sponzorji, z nastopajočimi in organizatorji sem opravila intervjuje na podlagi vnaprej pripravljenih vprašanj, ki so služila predvsem kot vodilo pri razgovoru z intervjuvanci. Zanimal me je predvsem odnos in mnenje teh ljudi o raznih vidikih financiranja festivala in skušala sem dobiti ključ do pozitivne odločitve sponzorjev in donatorjev za podporo festivalu.

Kot zadnjo ponujam analizo tiskanih medijev, ki so pisali o Gledališču Ane Monró in o Ani Desetnici, pri kateri sem uporabila bogato zbirko člankov v arhivu društva ter dokumentacijo časopisne hiše Delo, d. d..

Večino razlag sem podala na podlagi lastnih izkušenj, saj je literatura s področja pridobivanja sredstev v kulturi še precej omejena. Zato pa večkrat skozi delo podajam zanimive primere in dogodke, ki so nam pripomogli pri financiranju festivala in na katere sem naletela v obdobju dela v organizacijskem odboru festivala Ana Desetnica.

Skratka s podrobnejšo analizo zunanjega in notranjega okolja organizacije ter s preučevanjem razvoja festivala, načina dela in odnosov želim poiskati načine za uspešnejše in učinkovitejše pridobivanje sredstev, kar bo omogočilo boljšo produkcijo festivala v prihodnje.

1.2 Cilj raziskave

Splošen cilj pričujoče raziskave je napisati delo o pridobivanju sredstev v kulturi v Sloveniji. Menim namreč, da pridobivanje sredstev v kulturi premalokrat obravnavajo strokovnjaki na področju menedžmenta neprofitnih organizacij. Pogosto se pridobivanje sredstev v kulturi primerja s podobnim delom v športu, socialni, četudi je kultura specifična družbena dejavnost s svojimi posebnostmi, ki ji v določenih primerih olajšajo, v drugih pa otežijo financiranje iz določenih virov. Največ težav pa imajo menedžerji pridobivanja sredstev v neinstitucionalnih kulturnih NVO, saj so venomer prisiljeni iskati razumevanje v raznih marketinških službah in službah odnosov z javnostmi, ker običajno skrbijo za povsem specifično kulturno ponudbo, ki je sicer v Sloveniji ne bi bilo na voljo. V delu sem želela podati vpogled v problematiko tako s stališča zakonodaje kot kulturne politike in trendov sponzoriranja in doniranja kulturnim NVO.

Mednarodni festival Ana Desetnica je posebej zanimiv primer. Gre namreč za brezplačni kulturni dogodek, ki je financiran iz na več načinov pridobljenih sredstev in prodaje storitev na trgu. Dogodek nima vstopnine, kar naj bi bilo nekaj običajnega pri dogodkih tako visoke kvalitete. Plačevanje vstopnine za tovrstne dogodke namreč ni primeren način financiranja festivala že zaradi poslanstva in narave uličnega teatra samega. Publika, ki množično zahaja na tovrstne prireditve, bi morala biti ključ do samofinanciranja festivala oz. bolj gotovega financiranja tega kulturnega dogodka in bi morala doprinesti k smelejšemu načrtovanju programa festivala. Čeprav v tujini velja, da takih prireditev brez javnega denarja ni mogoče izvajati, menim, da bi bilo potrebno

vseeno poizkusiti oz. poiskati še več različnih inovativnih možnosti pridobivanja sredstev.

Cilj raziskave je torej poiskati odgovor na vprašanje, kaj vse bi bilo smotrno storiti za uspešnejše pridobivanje sredstev za Ano Desetnico.

1.3 Hipoteze

Pri svojem raziskovanju so me vodile naslednje štiri hipoteze.

Hipoteza 1: *Sponsorji, ki se v sklopu festivala odločijo za inovativnejše načine oglaševanja, so bolj opaženi med festivalsko publiko.*

Gledališki festival Ana Desetnica velja za nekomercialni festival, kar pomeni, da so organizatorjem sponsorji festivala sekundarnega pomena, medtem ko sta program in njegova kvaliteta primarnega. Festival Ana Desetnica se mora podrejati zahtevam sponzorjem, želi pa si v partnerskem odnosu z njimi poiskati zanimivejše, inovativnejše načine predstavljanja sponzorja v sklopu festivala, kar bi edino pripomoglo k ohranitvi statusa nekomercialnega festivala. Nekomercialno v tem primeru označuje netržno naravnano dogodek, kjer se ne zaračunava vstopnine in ne sklepa takih sponzorskih pogodb, ki bi utegnile bodisi prilagoditi program festivala zahtevam sponzorjev bodisi kako drugače ogroziti izvedbo programa festivala. Inovativen način predstavljanja sponzorjev je predvsem način, kjer ne gre za klasične transparente, promocijske materiale, izpostavljene ljudem na očeh, temveč za poglobljene akcije, ki ravno tako zajemajo ciljno publiko, le da do nje pristopajo na drugačen, izvirnejši način (npr. maskota medvedka Yippyja podjetja Rauch, ki je med otroki promoviral sadne sokove, ali pa mobilne komercialne brigade¹).

Hipoteza 2: *Odmevnost v medijih in priljubljenost pri publiku pri uličnem gledališču ni premo sorazmerna s finančno uspešnostjo.*

¹ Glej tudi poglavje 4.3

Mediji množično napovedujejo Ano Desetnico, skoraj vsaka revija, časopis uvrsti tako velik in priljubljen dogodek v svoje napovednike kulturnih dogodkov. Publika vsako leto množično obišče festivalske predstave. Vendar glede na to, da je Ana Desetnica brezplačni festival, vsa ta reklama in prisotnost tako v medijih kot v zavesti ljudi še ne pomeni, da je festival uspešnejši pri pridobivanju sredstev, kar bi se mogoče sklepalo iz teh dejstev.

Hipoteza 3: Znatno financiranje s strani države pomeni manjši uspeh pri sponzorjih in donatorjih.

Po mnenju sponzorjev priliv državnih ali občinskih sredstev lahko pomeni, da bo projekt zagotovo izveden tudi brez njihove pomoči. Tako je njihov prispevek samo dodaten denar organizatorju, ki ima projekt po njihovem mnenju že pokrit iz drugih sredstev.

Hipoteza 4: Kulturna politika na državni ravni spodbuja NVO, ki se ukvarjajo z gledališčem, k etatizaciji.

Dejstvo je, da morajo NVO, ki organizirajo gledališke festivale in želijo biti programsko financirani s strani ministrstva za kulturo, zato, da bi si zagotovili obstoj, ugoditi vedno zahtevnejšim razpisnim pogojem. Pojem etatizacija v tem delu označuje pojav, ko država s predpisovanjem strožjih, kulturnopolitično določenih prednostnih kriterijev vpliva na programe različnih prijaviteljev programov, pri čemer npr. društva ne morejo organizirati le gledališkega festivala, temveč se morajo ukvarjati še z lastno produkcijo, čeprav ta nikoli ni bila sestavni del njihovih programov, niti ni del poslanstva, ki ga želi društvo izpolnjevati.

1.4. Metodologija

Teoretični del naloge povzema povzetke preučevanih besedil na temo zgodovine kulturne politike, sedanjih ukrepov kulture politike, pridobivanja sredstev pri NVO nasploh in v kulturi ter globalno in v Sloveniji, kjer povzemam tudi tipe sisteme blaginje, ki ključno vplivajo na financiranje NVO v kulturi. Podatke o zgodovini Gledališča Ane Monró in festivala sem črpala iz analiziranih medijskih objav.

Poleg temeljne literature so bile pomemben vir podatkov tudi lastne izkušnje ter izkušnje kolegov menedžerjev pridobivanja sredstev v drugih kulturnih NVO ter javne diskusije o problemih kulturne politike, ki sem jim sledila v različnih medijih.

Podatke za obdelavo in potrditev svojih tez sem pridobila s polstrukturiranimi intervjuji s tremi različnimi skupinami anketirancev: sponzorji in donatorji, nastopajočimi ter organizatorji. Med sponzorji in donatorji sem uspela pridobiti deset izpolnjenih vprašalnikov, med nastopajočimi šest in enako število med organizatorji. Zanje sem se odločila zato, ker najbolje poznajo pridobivanje sredstev pri raziskovanem festivalu. Hkrati sem pri raziskavi uporabila izsledke raziskave publike, ki je bila izvedena pod vodstvom EUNETSTARJA, mednarodne organizacije za preučevanje uličnega gledališča iz Ghenta v Belgiji leta 2004 ter Raziskave publike 2005, ki sem jo koordinirala sama kot članica organizacijskega odbora Ane Desetnice.

Za obsežno analizo tiska sem uporabila več kot 1100 člankov o Gledališču Ane Monró in festivalu Ana Desetnica, ki jih hrani društvo v svojem arhivu oziroma sem jih prebirala v arhivu uredništva Dela, d.d.

Strnjene povzetke vseh virov, tako napisanih kot izkušenjskih, podajam v Sklepu (poglavje 5.6), kjer predstavim predloge za uspešnejše in učinkovitejše pridobivanje sredstev, kjer kot ključne izpostavim zaposlene, okolje organizacije in prestrukturiranje dela, saj je iz ugotovitev glede zgoraj postavljenih hipotez razvidno, da so prav ti trije dejavniki ključni za načrtovanje financiranja Ane Desetnice.

2. Kulturna politika in neinstitucionalna kultura

2.1 Slovenska kulturna politika v času tranzicije

Kulturna politika je skupek načel in vrednot, ki vodi neko družbeno entiteto v kulturnih zadevah; je nov pojav 20. in 21. stoletja ter pomeni urejanje zadev na področju kulture prek pristojnosti, ki jih imajo javne oblasti. Te pa so: zakonodaja, določanje javnih služb na področju kulture in strokovni nadzor nad njihovim izvajanjem, distribucija javnega denarja za kulturo, vzdrževanje kulturi namenjenih prostorov in ustanavljanje kulturnih organizacij. Kot je navedeno tudi v Nacionalnem kulturnem programu MK iz leta 2003, je kultura predmet in cilj kulturne politike.

Primarna funkcija kulturne politike je zagotoviti obči dostop do kulturnih dobrin in zagotoviti pogoje za učinkovit razvoj umetniškega, kritiškega in znanstvenega diskurza (Rupel, 1986: 12). Po mnenju Petra Kovačič Peršina (Čopič in Tomc, 1998: 59) naj bi imela kulturna politika poseben pomen prav v Evropi, saj je tudi evropski konstrukt. Izraža prioritarno skrb za ohranjanje in razvijanje nacionalne kulture v evropskih nacionalnih državah, ki se kot posebne entitete utemeljujejo prav na osnovi samosvoje kulture in jezika. Opozarja, da pri tem ne gre za izraz pragmatične razsvetljenske zavesti, s katero naj bi država omogočala svojim državljanom uresničevanje raznolikih duhovnih oz. kulturnih interesov in potreb. Dr. France Bernik (Čopič in Tomc, 1998: 15–16) poziva na postavljanje ločnice med kulturo, katere bistvena karakteristika je ustvarjalnost, in politiko (tudi kulturno politiko), ki jo razumemo kot vodenje in upravljanje javnih zadev (na kulturnem področju). Tako kultura kot politika sta dejavni področji človeka in družbe, legitimni in obenem avtonomni. Če rečemo, da je kultura predmet kulturne politike in njen cilj, sta področji med seboj odvisni, a še vedno samostojni. Bernik meni, da iz tega izhaja, da mora kulturna politika, prav zato, ker si prizadeva upravljati kulturo, priznavati kulturo kot samostojen izraz človekove ustvarjalnosti in jo poznati (Čopič, Tomc, 1998: 15–16). Vedenje o kulturi je prvi pogoj vsake kulturne politike. Za Bernika (Čopič in Tomc, 1998: 15–16) to pomeni, da se mora kulturna politika, če hoče ostati verodostojna v svojih odločitvah, opirati na stroke, ki poznajo kulturo, sloje odjemalcev kulturnih vrednot v družbi, njihovo zahtevnost in okus, imeti mora pregled nad kulturnim trgom in

obvladati, kot danes pravimo, 'kulturni menedžment'. V demokratičnem političnem sistemu kulturna politika ne more posegati v kulturo. Slednja je popolnoma svobodna. Naloga kulturne politike je, da zagotovi pravno in finančno podlago kulturi, ne da bi vanjo posegala vsebinsko (Čopič in Tomc, 1998: 317). Rupel (1986:14) komentira izjavo, da je politika enako kultura oz. kultura enako politika in pravi, da jo lahko razumemo zgolj v smislu enakovrednosti kulture in politike in njunem pomenu za obstoj, razvoj in napredek slovenskega naroda skozi zgodovino.

2.1.1 Cilji kulturne politike pred tranzicijo

Od 1974 do 1989 je imela slovenska kulturna politika velik pomen in vlogo, kar je bilo značilno tudi za zahodnoevropske države. Kultura je namreč v 80. letih postala torišče razreševanja slovenskega nacionalnega vprašanja (Čopič in Tomc, 1997), kar je bilo razvidno tudi v večanju odstotkovnega deleža pri delitvi sredstev za kulturo iz sredstev za družbene dejavnosti. (npr. 1978 – 4,1 %; 1989 – 6,1 %).

Cilji takratne kulturne politike so bili:

- uveljaviti sistem planiranja kulturnega razvoja, da bi se kulturnim dejavnostim zagotovili stabilnejši pogoji za delovanje. Kultura je tako postala samostojen planski mehanizem z občinskimi kulturnimi skupnostmi in Kulturno skupnostjo Slovenije;
- uveljaviti načelo vzajemnosti – če da občina, da pripadajoča sredstva tudi država. Prišli so do spoznanja o širšem pomenu kulturnih inštitucij in kulturnih programov ter o potrebi po vzajemnem financiranju;
- povezati kulturne dejavnosti v republiki, kar je bila nova naloga nacionalne kulturne politike;
- razvijati policentričen kulturnih centrov v Sloveniji;
- uveljavljati slovensko kulturo v mednarodnem prostoru;
- rešiti konflikt med elitno kulturo in brezrazredno družbo, kar je osnova kulturne revolucije ter
- načrtno uveljavljati slovensko kulturo v Jugoslaviji ter posebej podpirati kulturno sodelovanje jugoslovanskih narodov.

Čopičeva (1998: 67) govori o zadržanosti politike do kulture v preteklosti, ki je bila posledica zgodovinske politične in ideološke izrabljenosti kulture, *oblast jo je podpirala,*

da je povečevala politične režime in vladarje, cerkev pa jo je izkoriščala v svoje namene, zato naj bi se kultura končno rešila utilitarne funkcije in zaživela svoje življenje. Toda že v šestdesetih letih je kultura politiko zopet začela zanimati. Vzroki so tokrat tičali drugje, in sicer že v prej omenjeni povezanosti demokratizacije kulture in demokratične družbe.

2.1.2 Nacionalni kulturni program v osemdesetih

Pri Kulturni skupnosti Slovenije je bila imenovana komisija za izdelavo nacionalnega kulturnega programa, žal pa se je njeno delo zataknilo že pri definiciji pojma samega. V Sloveniji ni bilo sistematičnega raziskovanja kulturnih potreb in s tem povezanih kulturnopolitičnih usmeritev ter ukrepov. Nihče tudi ni celovito spremljal in analiziral kulturne politike ter njenih rezultatov. Osnova za prvi dokument – program kulturnega razvoja, ki je rahlo spominjal na nacionalni kulturni program in je bil sprejet 1977 za obdobje med 1975 in 1980, so bili občinski kulturni programi, saj so vsebovali t. i. skupni del, ki je zajemal tudi delovanje Kulturne skupnosti Slovenije. Programi so bili razčlenjeni glede na področja kulturnega delovanja, njihove naloge in z opredeljenimi sredstvi. Po Čopičevi naj bi takrat pravica državljanov do kulture postala temeljna človekova pravica in zaradi te naj bi država morala z institucionalnimi, administrativnimi in s finančnimi ukrepi narediti kulturo dostopno vsem, ne glede na ekonomske, socialne, geografske in intelektualne razlike (Čopič in Tomc, 1998: 67). Peter Kovačič Peršin (Čopič in Tomc, 1998: 59) piše, da smo imeli Slovenci v bivši Jugoslaviji, statistično gledano in po učinkih promocije slovenske samosvojesti, že aktivno organizirano in dejavno kulturno politiko, ki pa je bila ideološko nestrpna in represivna. Sledila naj bi modelu meščanske nacionalistične kulturne politike, ki se prav tako ne ozira na dejanske interese naroda.

2.1.3 Začetek tranzicije – kulturna politika v večstrankarskem sistemu

Že leta 1989 je bila skrb za družbene dejavnosti prenesena z ramen samoupravnih interesnih skupin na ramena države ali občin. To je pomenilo, da:

- se ukini obvezno ustanavljanje kulturnih skupnosti in prenos njihovih pristojnosti na republiko in občine

- se ukini samoupravljanje v kulturnih institucijah
- se ukini posebne prispevne stopnje za kulturo in uvede integralni proračun na republiški in občinskih ravneh;
- se uveljavi načelo, da lahko kulturne dejavnost opravlja vsak, ki izpolnjuje pogoje (razširitev na profitni zasebni sektor).

Na plebiscitu leta 1990 je pri 93-odstotni udeležbi 88,2 % volivcev glasovalo za samostojno Slovenijo, ki se je tako 1991 tudi osamosvojila.

Decembra 1991 je bila sprejeta nova ustava, ki je odpravila samoupravno socialistično ureditev in družbeno lastnino ter uvedla večstrankarski politični sistem. Ustava je določila tudi pravice na področju kulture, povezane s svobodo umetniškega delovanja, varstvom kulturne dediščine in kulturnim razvojem. Ustava ni posebej poudarila pravice državljanov do kulture. Decembra 1991 so v slovenskem večstrankarskem političnem sistemu sprejeli ustavo za vse klasične pravice na področju kulture. Istega leta je parlamentarni odbor za kulturo oblikoval svojo *Resolucijo o kulturi*². Z njo je opredelil cilje, načela in elemente kulturne politike in tudi model upravljanja ter odločanja v kulturi, sistem organiziranja kulturnih ustvarjalcev in potrebne zakonske predpise za novo ureditev v kulturi. Resolucija izhaja iz delitve na zakonodajno (parlament), izvršilno (vlada) in upravno oblast (minister). (Čopič in Tomc, 1997: 87)

² Izdal jo je Odbor za kulturo pri Skupščini Republike Slovenije, l. 1991 v Ljubljani.

2.1.4 Kulturno politične usmeritve v tranziciji

Glavna značilnost je, da vse do leta 2004 ni bil sprejet kulturnopolitični dokument, s katerim bi bila načrtovana kulturna politika. Od 1990 do 1997 je nastalo več različnih kulturnopolitičnih gradiv, ki pa niso bila sprejeta v parlamentu. Edina izjema so nove zakonske rešitve v Zakonu o uresničevanju javnega interesa na področju kulture, ki je bil sprejet decembra 1994. V namene zagotavljanja skladnega kulturnega razvoja, podpore ustvarjalnosti, omogočanja širšega dostopa do kulture, varovanja kulturne dediščine in uveljavljanja kulturne identitete doma ter v tujini je bil leta 1994 sprejet **Zakon o uresničevanju javnega interesa na področju kulture**. Ker javni interes ni statična kategorija, ki bi jo enkrat za vselej normirali, ampak dinamična, se mora prilagajati družbenim potrebam. Te pa so v Sloveniji iz dneva v dan bolj povezane z družbenimi potrebami, ki se ustvarjajo v državah Evropske unije, zato se mora zakonodaja v Sloveniji prilagajati trendom in zahtevam le-te. Tako se lahko zahvalimo tudi zahtevam Evropske unije, da se začnejo procesi privatizacije kulture, katere podprocesa sta deinstitutionalizacija in deregulacija.

Deregulacija in deinstitutionalizacija omogočata, da se izvede delni prenos produkcije storitev iz dominantnega javnega sektorja na zasebni neprofitno-volonterski sektor. Proces privatizacije (izvajanje družbenih dejavnosti s strani zasebnih fizičnih in pravnih oseb) poteka torej prek teh dveh procesov. Pod **deregulacijo** na področju družbenih dejavnosti Čopičeva predvsem razume zmanjšanje zakonskega poseganja v te dejavnosti. (Čopič in Tomc, 1996: 176) V prejšnjem, samoupravnem sistemu so imele zadeve v zdravstvu, socialnem varstvu, kulturi, znanosti in izobraževanju poseben družbeni pomen. V celoti so bile regulirane s strani države. V današnjem družbenopolitičnem sistemu, demokraciji, pa ni potrebno, da so v celoti regulirane s strani države, pa čeprav so javno koristne. Družbene dejavnosti je utemeljeno regulirati le, če gre za sistem javnih služb in koncesij ter dovoljenj oz. licenc. Sicer je treba le podpirati njihov obstoj in pospeševati njihov razvoj. (Čopič in Tomc, 1996: 178) Dejavnosti kulturno-umetniškega ustvarjanja in posredovanja imajo ustavno zajamčeno svobodo umetniškega ustvarjanja in so tako podrejena le splošnemu pravnemu redu. Država ne namerava regulirati tega področja.

Deinstitucionalizacija je pojem, ki označuje postopek prenosa dejavnosti od državnih na zasebne subjekte. Vodilo samega procesa deinstitucionalizacije mora biti: Ni bistveno, kdo opravlja družbeno dejavnost, ampak kako jo opravlja. (Čopič, 1996:186) Ukrepi, s katerimi bi se morala deinstitucionalizacija izvajati, so enakopravna dostopnost do javnih sredstev producentom dobrin in storitev, zagotavljanje prostorskih možnosti za delo in uvajanje mehanizmov tržne regulacije v javne programe.

Deinstitucionalizacija financiranja na področju kulture je eden od ciljev, ki si ga je Ministrstvo za kulturo zastavilo ob predlogu novega Zakona o uresničevanju javnega interesa na področju kulture. Vladajoča kulturna ideologija se uveljavlja tako, da se določa kulturno okolje prek organiziranja kulturnih procesov, ki niso naključno, ampak zavestno izbrani. Zato je toliko bolj pomembno, da se produkcija kulturnih dobrin in storitev delno prenese iz javnega v zasebni neprofitno-volonterski sektor. Če naj bi se država, ki se odloča za sodobno kulturno politiko, umikala kot javni producent, bi morala zagotoviti pravico dostopa do javnih sredstev vsem tistim, ki so pripravljeni to odgovornost prevzemati, kar lahko stori le z deinstitucionalizacijo javnega financiranja. Izenačenje pravice med institucionalnimi in neinstitucionalnimi izvajalci za pridobivanje javnih sredstev bi se lahko doseglo z zagotavljanjem več javnih sredstev neinstitucionalnim izvajalcem ali s statusno preobrazbo javnih zavodov v take pravne osebe, ki bodo vstopale z drugimi v enakopravno konkurenco, brez razlik v izhodiščnem položaju.

Leta 1994 je bil sprejet *Zakon o uresničevanju javnega interesa na področju kulture* (ZUJIPK), ki je uzakonil pravila za kulturnopolitično odločanje in sistem organiziranja **ter** financiranja kulture. Zakon je prepustil vsa programska kulturnopolitična vprašanja nacionalnemu kulturnemu programu. Parlament je odgovoren za odločanje o globalnih kulturnopolitičnih vprašanjih. Naloge občin so pospeševanje kulturne dejavnosti na njihovih območjih, te pa določi občinski svet na predlog župana. Oddelek za kulturo imajo pri nas v večini le mestne občine, tem pa zakon dodaja še nalogo zagotavljanja varstva naravnih in kulturnih spomenikov mestnega pomena na njihovem območju. Sredstva iz državnega proračuna in iz proračuna lokalnih skupnosti se namenjajo za varstvo kulturne in naravne dediščine, izvajanje kulturnih programov, kritje neprogramskih stalnih stroškov javnih zavodov, investicije v javno infrastrukturo na

področju kulture in vzpodbujanje umetniške ustvarjalnosti. Kulturne dejavnosti lahko opravljajo posamezniki in pravne osebe kot pridobitne ali nepridobitne dejavnosti pod določenimi pogoji, ki jih določi minister za kulturo po predhodnem mnenju Sveta za kulturo. (Uradni list RS, ZUJIPK, 1994, št. 75)

Ustanoviteljice večine kulturnih zavodov so občine, ministrstvo za kulturo pa jih večinsko financira. Novi zakon uvršča kulturne zavode v tri kategorije:

- javni kulturni zavodi, ki jih država financira v celoti;
- javni zavodi nacionalnega pomena, ko je država kot soustanoviteljica sedanjih občinskih zavodov. Država tu prevzame financiranje programskih stroškov, občina pa zagotavlja prostor in stalne neprogramske stroške;
- drugi zavodi, ki zagotavljajo usklajen kulturni razvoj države in presegajo lokalni pomen. Tu država lahko sodeluje z delnim financiranjem programskih stroškov, vendar pod pogojem, da za vse ostalo poskrbijo občine ustanoviteljice.

Ker velik del tega zakona sloni na NKP, ki ni bil sprejet, je zakon »zamrznjen«, kar pomeni, da do bistvenih sprememb v kulturni politiki ni prišlo. O kulturni politiki lahko govorimo samo na podlagi ukrepov in konkretnih odločitev Ministrstva za kulturo RS in njegove vsakoletne porazdelitve sredstev ter glede na odstotke BDP, ki jih kulturi nameni parlament.

Najnovejši *Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo* (ZUJIK) pa je sprejel državni zbor oktobra 2002. V 2. členu je zakon določil pomene izrazov, kot so:

- Javni interes na področju kulture je interes za ustvarjanje, posredovanje in varovanje kulturnih dobrin na državni ter lokalnih ravneh, ki se uresničuje z zagotavljanjem pogojev zanje.

- Nosilci javnega interesa so pristojni organi (Državni zbor Republike Slovenije, Vlada Republike Slovenije, ministrstva, organi lokalnih oblasti) in osebe javnega prava (javni skladi, javne agencije), na katere je z javnim pooblastilom preneseno izvajanje posameznih nalog. Nosilci javnega interesa izvajajo svoje naloge v sodelovanju s civilno družbo³.

Država in lokalne skupnosti uresničujejo javni interes za kulturo zlasti z:

- zagotavljanjem kulturnih dobrin kot javnih dobrin

- načrtovanjem, izgradnjo in vzdrževanjem javne kulturne infrastrukture.

Država pa uresničuje javni interes za kulturo tudi z:

- zagotavljanjem enotnosti delovanja javne službe
- podpiranjem občin, ki so ustanoviteljice občinskih javnih zavodov širšega pomena
- podeljevanjem statusa organizacije v javnem interesu na področju kulture
- registracijo samozaposlenih v kulturi
- priznavanjem socialnih pravic⁴.

Javni interes za kulturo se torej določa z zakoni ter nacionalnim programom in lokalnimi programi za kulturo, temelji pa na zagotavljanju javnih kulturnih dobrin. Z njim se uresničuje kulturni razvoj Slovenije. Uresničujejo ga država in lokalne skupnosti ali pa za izvajanje posameznih nalog ustanovijo javne sklade ali javne agencije.

Zakon o uveljavljanju javnega interesa za kulturo prinaša nekaj novosti na kulturnem področju. V 56. členu je opredeljen pojem javnih kulturnih programov, ki jih izvaja kulturni izvajalec, katerega ustanovitelj ni država ali lokalna skupnost, je pa njegovo delovanje v javnem interesu do te mere, da ga država ali lokalna skupnost financira na precej podoben način kot javni zavod. Tukaj so predvsem mišljena društva in zasebni kulturni zavodi, kot npr. obravnavano Gledališče Ane Monró. Upoštevati mora cilje in prioritete kulturne politike, le-ti morajo biti relevantni, merljivi, uresničljivi in časovno opredeljeni. Višino sredstev se določi v skladu s temi cilji na podlagi osnov iz 27. člena tega zakona, ki pa so naslednji: splošni stroški delovanja, stroški za plačilo dela v skladu s kadrovskim načrtom, programski materialni stroški, stroški investicijskega vzdrževanja in nakupa opreme.

Izvajalci javnih kulturnih programov so pravne osebe, katerih dejavnost je po kvaliteti ali po pomenu primerljiva s kulturno dejavnostjo javnih zavodov z njegovega delovnega področja, pravne osebe, katerih dejavnost se praviloma ne zagotavlja v javnih zavodih, so pa njihovi kulturni programi v javnem interesu, samostojni kulturni ustvarjalci, ki kandidirajo na javne kulturne programe.

Poleg tega zakon podpre kulturne projekte. 61. člen navaja, da država oz. lokalna skupnost skleneta z izvajalcem kulturnega projekta pogodbo o financiranju projekta.

³ Glej ZUJIK, 25. 10. 2002.

⁴ *ibid.*, 24. člen.

2.1.5 Nacionalni program za kulturo

Slovenski nacionalni program za kulturo naj bi, kot sta že leta prej poudarjala Čopičeva in Tomc (1998: 38), temeljil na šestih vrednotah in sicer na ustvarjalnosti, avtonomiji, participaciji, demokraciji, multikulturalizmu in civilizacijskem spominu.

Ustvarjalnost je predpogoj sleherne umetnosti in obsega tako kvaliteto (gledano po estetski odličnosti) kot raznolikost (spodbujanja dejavnosti, ki so manj prisotne). Druga temeljna vrednota je *avtonomija*, ki pomeni težnjo po ideološki in ekonomski samostojnosti ustvarjalca. Umetnost dobi smisel šele v interakciji ustvarjalnega dejanja in njegove recepcije, zato je *participacija* uporabnika (kot pasivnega potrošnika ali aktivnega soustvarjalca) pri umetniškem ustvarjanju pomembna. Četrta vrednota je *demokracija* kot vnaprej določen formalni postopek odločanja o razvoju kulture. *Multikulturalizem* in nacionalna kulturna identiteta se ne izključujeta, kajti pestra in raznolika ustvarjalnost etničnih, spolnih, starostnih in drugih manjšin se dopolnjuje s prevladujočo narodno kulturo. *Civilizacijski spomin* pa zajema varstvo in ohranjanje premične in nepremične kulturne dediščine za prihodnje rodove (Čopič in Tomc, 1998: 38). Prav tako Čopičeva in Tomc (1998:39-42) navajata sedem osnovnih ciljev kulturne politike.

1. *Deelitizacija kulturne politike* predpostavlja razširitev kulturne politike s področja umetnosti in varstva dediščine tudi na področje kulturne industrije, kulturne dimenzije medijev in njeno sodelovanje z nacionalno razvojno strategijo. Tako bi presegli dilemo resne nasproti množični oziroma popularni kulturi.
2. Z *diverzifikacijo* bi dosegli uveljavitev različnih vlog kulturnopolitičnih akterjev, kulturnopolitičnih obravnavanj kulturnih izvajalcev in priznanje njihovih raznolikih pravnih statusov brez vrednostnega opredeljevanja.
3. *Deinstitutionalizacija javnega financiranja* pomeni spremembe v finančni podpori kulturnih institucij z uvajanjem večletnega programskega financiranja oziroma vzajemno obvezujočih pogodbenih razmerij in pogodbeno projektnega financiranja posameznih projektov.
4. Za večjo učinkovitost uporabe materialnih in kadrovskih potencialov ter uspešnejše doseganje vsebinskih ciljev je bistvena *debirokratizacija*, prehod z birokratskega upravljanja na menedžerskega.

5. *Decentralizacija odločanja* obsega funkcionalno decentralizacijo, ki pomeni prenos javnih pristojnosti na javne sklade in stroko, ter teritorialno decentralizacijo s prenosom pristojnosti z državne na lokalno raven.

6. Reševanje hermetičnosti slovenskega kulturnega prostora in začetek usmerjanja kulturnih institucij k občinstvu avtorja označujeta s terminom *deavtarhizacija delovanja*.

7. *Revitalizacija kulturne dediščine* obsega njeno strokovno poznavanje, varovanje in vključevanje v življenje s posredovanjem znanj in funkcionalno rabo.

Brez vnaprej določene smeri je prvi korak nemogoč. Jasno zapisani srednjeročni in dolgoročni cilji kulturne politike, definirane splošne prioritete ter področja kulture v javnem interesu, možne strategije in taktike za uresničevanje zadanih ciljev, njihovi pričakovani učinki ter potrebna finančna vlaganja – to je vsebina nacionalnega programa za kulturo, ki bo tako načrtno pot slovenske kulturne politike. Le-ta naj bi z uvajanjem upravljaljskih aktivnosti zmanjšala nepotrebno birokratizacijo umetniških institucij, naredila okostenele javne zavode prijaznejše do uporabnika, porazdelila pristojnosti in naloge, omogočila raznovrstno in pestro umetniško produkcijo, ne glede na njen institucionalni ali neinstitucionalni izvor, ter načrtno in dosledno vzpodbujala povezovanje umetnosti in gospodarstva.

Cilj državne strategije na področju kulture je omogočiti čim večjo prepoznavnost v svetu in obenem ohraniti kulturno identiteto države. Nacionalni kulturni program sprejme državni zbor na predlog vlade in točno določa naloge, med katerimi sta tudi promocija slovenske kulture in stimulatívna davčna politika. Slednja naj bi vzpodbujala vlaganja v kulturo. Ministrstvo za kulturo oziroma javni skladi zbirajo predloge za financiranje oziroma sofinanciranje kulturnih programov oziroma projektov. Z vsakoletnim javnim razpisom se sklepajo pogodbe o financiranju z izbranimi izvajalci, izjema pa so projekti brez javnega razpisa. Kulturni minister predpiše merila in kriterije za izbiro predlogov kulturnih programov ali projektov na osnovi nacionalnega kulturnega programa. Predloge za financiranje ali sofinanciranje kulturnih projektov lahko dajo posamezniki in pravne osebe, ki so registrirani pri omenjenem ministrstvu. Izvajalci kulturnih programov, ki prejmejo državno finančno dotacijo, morajo ministrstvu vsako leto predložiti poročilo o izvedbi programov in o porabi finančnih sredstev iz državnega proračuna. Poglavitna

vsebinska vprašanja nacionalnega kulturnega programa so po mnenju Vesne Čopič (1997: 94) naslednja:

- kateri so cilji in prednostne naloge kulturne politike
- kakšna naj bo strategija za njihovo doseganje
- kakšen obseg sredstev je potreben.

Temeljne zakonske rešitve za dobro kulturno politiko, ki jih nadalje predlaga Čopičeva (1997: 94), so:

- vloga države na področju kulture je, da skrbi za uresničevanje javnega interesa za obstoj kulturnih dejavnosti
- zakon mora regulirati kulturno politiko, ne pa kulture same
- kulturnopolitične odločitve morajo nastati v sodelovanju strokovne službe ministrstva in neodvisnih zunanjih strokovnjakov
- pri sprejemanju kulturnopolitičnih odločitev je treba omogočiti soočanje stroke in politike
- parlament mora vsako leto celostno obravnavati kulturno politiko
- osnova za financiranje mora biti program, kulturni instituciji pa avtomatično pripadajo le stalni neprogramski stroški.

2.1.6 Nacionalni kulturni program (predlog)

Predlog nacionalnega kulturnega programa, ki je bil oktobra 2000 predstavljen v državnem zboru, uvaja nacionalno mrežo kulturnih institucij, ki se deli na nacionalne, pokrajinske in lokalne. Kulturne institucije v tej mreži naj bi imele prednosti pri financiranju programov in večletnih projektov, pri sredstvih za splošne materialne stroške za obratovanje institucij oz. pri neprogramskih stalnih stroških, pri financiranju naložb in investicijskega vzdrževanja, pri sofinanciranju zahtevnejših projektov mednarodnega sodelovanja.

Ministrstvo za kulturo (MK) naj bi dopuščalo in spodbujajo javne zavode k statusni preobrazbi v ustanove, ki bi jih glede na kulturnopolitično presojo pomembnosti lahko država soustanovila in jih sofinancirala iz proračunskih sredstev.

MK naj bi po predlogu tudi spremljalo in nadziralo stanje na kulturnem področju, vodilo evidence, vzpostavilo enotno metodologijo in sistem spremljanja kazalcev kulturnega

življenja in razvoja. MK bo samo ali skupaj z lokalnimi skupnostmi ustanovljajo javne zavode in podeljevalo koncesije drugim pravnim osebam, zlasti ustanovam in društvom, za opravljanje javne služnosti.

Glede subvencioniranja programov in projektom NKP predlaga, da pridobitev državne podpore ni samodejna pravica, temveč možnost v okviru kriterijev, določenih z NKP, razpoložljivih proračunskih sredstev in na osnovi veljavne procedure odločanja. MK in vsi državni organi, ki namenjajo kulturi sredstva iz državnega proračuna, kot tudi organi lokalnih skupnosti, imajo znotraj obstoječih in javno objavljenih predpisov pravico do končnega odločanja o prejemnikih sredstev in obveznost do nadzora nad namenskostjo ter gospodarnostjo njihove porabe.

MK bo uresničevalo razmere za umetniško in drugo kulturno ustvarjalnost s sistemskimi ukrepi ter spodbujanjem tekmovalnosti, preglednosti in odgovornosti. Upoštevalo bo naslednje vrste programskih ciljev: raven kakovosti, odnos do slovenskih del in novitet, kulturno vzgojo, gostovanje in sprejemanje gostovanj, povezovanje in sodelovanje z drugimi institucijami.

Kulturna politika bo poskrbela za večletno programsko financiranje kulturnih institucij, pri čemer bo moralo financiranje temeljiti na preteklih rezultatih in konkretnih načrtih za prihodnost. Objavljeni bodo razpisi, na podlagi katerih se bodo kulturni izvajalci lahko odzvali s predlogi, v katerih bodo navedli, kaj želijo doseči v vsaj triletnem obdobju, in dodali finančni načrt, ki naj omogoči realizacijo cilja. Kulturna politika se umika od svoje presoje oz. vrednotenja umetniških stvaritev ali kulturnih dosežkov, toda preverjanju izvedenega programa se ne bo odpovedala: zahtevala bo odgovornost zanj, kakovost ustvarjenega dela pa bo eden izmed kriterijev za nadaljnje financiranje.

Predlaga se tudi okrepitev vloge trga, spodbujanje konkurenčnosti zavodov, z davčno politiko tudi sponzorstvo oz. mecenat.

Državni zbor RS je 27. februarja 2004 sprejel Resolucijo o nacionalnem programu za kulturo 2004–2007. Sprejeti slovenski **Nacionalni program za kulturo 2004–2007** ima podlago v Zakonu o uresničevanju javnega interesa na področju kulture in v predlogu novega krovnega zakona, kot piše takratna ministrica za kulturo Andreja Rihter (2002: 4), v uvodu k Analizi stanja na področjih kulture in predlogu prednostnih ciljev. Z njegovim sprejetjem je tudi kultura dobila svoj dolgoročni program. Nacionalni program za kulturo

je strateški dokument razvojnega načrtovanja kulturne politike. Sprejel ga je Državni zbor Republike Slovenije na predlog Vlade Republike Slovenije. Predlog nacionalnega programa za kulturo je pripravilo Ministrstvo za kulturo RS v sodelovanju z ministrstvi, katerih naloge segajo tudi na področje kulture, in Nacionalnim svetom za kulturo⁵. Je strateški dokument razvojnega načrtovanja kulturne politike, ki izhaja iz zgodovinsko doseženega položaja kulture in s katerim se ugotovi vlogo kulture v razvoju Slovenije ter slovenskega naroda ter javni interes zanjo; opredeli področja kulture, kjer se zagotavljajo kulturne dobrine kot javne dobrine, načrtuje investicije v javno kulturno infrastrukturo, postavi cilje in prioritete kulturne politike in določi čas za njihovo uresničitev ter kazalce, po katerih se bo merilo njihovo doseganje. Je razvojni program s prednostnimi usmeritvami za ustvarjanje pogojev za trajnostni razvoj slovenske umetnosti in kulture. Določeni naj bi bili okviri, ki bi omogočali razcvet umetniške ustvarjalnosti, njene pestrosti in kakovosti, mednarodno prepoznavnost vrhunskih umetnikov in njihovih stvaritev, omogočali bi dostopnost kulturnih dobrin in kreativno vzgojo ter izobraževanje potrošnikov umetnosti (Rihter, 2002: 4). Temeljne prioritete slovenskega nacionalnega programa za kulturo so po besedah Andreje Rihter:

1. Vzpostaviti tesno povezanost kulturnih in izobraževalnih aktivnosti ter oblikovati kulturno-pedagoške programe kot del šolskih programov.
2. Vzpodbuditi partnerske odnose s področjem gospodarstva.
3. Slediti trendom na področju informatizacije.
4. Sprejeti dejstvo, da kultura ni izolirano področje, ampak sega v vse pore družbenega življenja ter je zato stvar vseh vladnih resorjev (Rihter, 2002: 4).

Predvsem pa NKP predstavlja tudi druge prej neomenjene prioritete kulturne politike, ki zadevajo predvsem skrb za slovenski jezik, njegovo rabo in razvoj, spodbujanje kulturne raznolikosti, zagotavljanje dostopnosti kulturnih dobrin in pogojev za ustvarjalnost, spodbuditi kulturno vzgojo kot ustvarjalno vzgojo in kot vzgojo za ustvarjalnost, izobraževati za poklice v kulturi ter sodelovanje z nevladnimi organizacijami, ki lahko s svojim znanjem, z delovanjem in izkušnjami bistveno prispevajo k zagotavljanju raznolikih in kvalitetnih kulturnih dobrin. Slednje je po mnenju avtorice tega dela ključnega pomena.

⁵ ibid.

Med drugim opredeljuje javni interes za kulturo ter cilje in ukrepe na posameznih področjih kulture. V finančnih posledicah NKP 2004–2007 pa Ministrstvo za kulturo RS predvidi počasen, a stalen porast sredstev za kulturo v proračunu ministrstva. Do največjega porasta sredstev pa bo prišlo na področju knjižnične dejavnosti in knjige, v medijih in avdiovizualni kulturi, na področju ljubiteljskih dejavnosti in varstva kulturne dediščine ter pri kulturnem tolarju za javne zavode.

2.2 Neinstitucionalna kultura v slovenski kulturni politiki

2.2.1 Terminologija

Neinstitucionalno je termin, ki označuje nekaj, kar se ne nanaša na institucijo, torej ne nastaja v sklopu programa neke institucije. Pri branju člankov in literature o neinstitucionalnih kulturnih ustvarjalcih, se bralec večkrat sreča tudi s pojmi, kot so alternativno, eksperimentalno in avantgardno gledališče. Termin alternativa pomeni drugo možnost od dveh, ti dve možnosti pa ena drugo izključujeta (SSKJ, 1996). Druge razlage govorijo tudi o alternativni kot nasprotju *mainstreamu*, ko je *mainstream* po definiciji enotni tok razmišljanja. To je termin, ki se pogosto uporablja v umetnosti (glasba, literatura, uprizoritvene umetnosti). Termin označuje tisto, kar je običajno, in nekaj, kar je (po)znano masi ljudi ipd. Avantgarda je veja umetnosti, ki se oddaljuje od obstoječih norm zaradi izvirnega in originalnega načina.

Še vedno pa kot najboljšo definicijo ocenjujem definicijo Čopičeve in Tomca (1997: 203), ki razloži to razmejitev v kulturnem ustvarjanju tako, da so alternativni ustvarjalci tisti, ki vzpostavljajo glede na klasično (resno, institucionalno itd.) kulturo paralelen svet umetniškega delovanja (t. i. množični, popularni, rockovski ustvarjalci), eksperimentalni ustvarjalci pa vzpostavljajo do klasične kulture le kritično distanco, a se še vedno zaznavajo kot njen sestavni del (t. i. avantgardni ustvarjalci).

Ker je na tem mestu obravnavano Gledališče Ane Monró neinstitucionalno gledališče, je bilo veliko razlag in razglabljanj o statusu tega gledališča najti tudi v člankih in literaturi o Gledališču Ane Monró. Andrej Rozman – Roza je v intervjuju v Mladini leta 1984 po prejetju nagrade Zlata ptica ponudil svojo razlago termina alternativa: *'Kaj je alternativa, me boste vprašali. Takoj vam odgovorim. Vzemimo za izhodišče drugi del prvega stavka Poruke, ki jo je napisal Bratko Kreft, prebrana pa je bila v vseh jugoslovanskih gledališčih 24. maja letos, na dan jugoslovanske drame. Glasi se takole:»(...) pozorišna umetnost (...) je scenska stvaralačka sinteza dramske književnosti i, pre svega, glumačke umetnosti.«*

Resda je misel namenjena dnevu jugoslovanske drame in ne dnevu jugoslovanskega gledališča (kolikor vem, takšnega dneva sploh ni), a kljub temu moram ostro protestirati, saj celotno gledališko umetnost izenači z njeno, pri nas vladajočo zvrstjo – dramskim gledališčem, vso ostalo

*obstoječo gledališko produkcijo pa iz polja gledališkosti izloči, zaradi česar se mora ta, če hoče kot gledališka umetnost še vedno obstajati, konstituirati kot alternativa, in ker je zgoraj omenjena misel pri našem narodu, ki se je konstituiral v državo z veliko pomočjo literature, še posebej krepko zakoreninjena, se mi zdi potrebno, da z velikimi črkami zapišem GLEDALIŠKA UMETNOST OBSTAJA TUDI BREZ DRAMSKE KNJIŽEVNOSTI!*⁶

Iz odlomka je razvidno, da se je Roza že od vsega začetka svojega delovanja boril z raznimi poskusi oblikovanja kulturne politike, saj je takrat očitno veljalo, da alternativno gledališče po mnenju vodilnih v državi nima enake vrednosti oz. se mu ne splača posvečati toliko pozornosti kot vodilnemu žanru – dramskemu gledališču. Novinarka Rozo v prav tem članku še povpraša, če se ne bi raje skrila v varna nedrja kakšne institucije, saj bi ga to odrešilo nadloge (beri: stalnega pomanjkanja denarja za večje in bolj zahtevne projekte), a ji ta odvrne, da mu to nikakor ne znese, saj je kompliciran primer s slabimi živci.

Devet let kasneje, točneje 1991. leta, je Svetlana Slapšak v časopisu Vreme v svojem članku Stožer ljubljanske alternative objavila zanimivo trditev: *'Ako odbacimo kao suvišnu sofistiku pitanja mogu li se institucije i avangarda pomiriti, i može li alternativa biti »klasična«, onda o Pozorištu Ane Monro možemo govoriti kao o avangardnoj instituciji i alternativnoj »klasici«*'. To še dodatno potrjuje pozicijo Gledališča Ane Monró, ki je vedno kolebala med tem, da jo je publika priznavala, da je krojila in v Slovenijo prinašala nove struje sodobnega gledališča, medtem ko se je stalno bojevala z oblastmi pri dodeljevanju finančnih sredstev⁷.

Prav tako je Ženja Leiler v Delu 1995. leta pisala o Gledališču Ane Monró kot o sinonimu za gledališče, ki se je tudi v "najtrših" časih delitve na t. i. etablirano in alternativno kulturo ni imelo za alternativo, pa čeprav je bila njegova zgodovina (in je še vedno) vse prej kot stvar vsaj minimalno urejenih materialnih razmer. Tisto, kar je Gledališče Ane Monró aktualiziralo tudi v spremenjeni situaciji devetdesetih, je namreč prav dejstvo, da se je uspelo v razmerah preteklega desetletja vzpostaviti kot samosvoja, od "uradnih" hierarhij in subkulturnih fenomenov neodvisna "institucija". V tem smislu

⁶ Nela Malečkar, Mladina, 27. 9. 1984.

⁷ Svetlana Slapšak, Vreme, 20. 5. 1991.

je, po mnenju Leilerjeve, Gledališče Ane Monró docela avtohton in še vedno tudi osamljen gledališki pojav⁸.

2.2.2 Zgodovinski pregled stanja na področju neinstitucionalnega gledališča

V nadaljevanju dela povzemam kratko zgodovino razvoja alternativnega gledališča v Sloveniji (Čopič in Tomc, 1997: 53–110).

- **Petdeseta leta** – nastajala so že prva eksperimentalna gledališča. V Ljubljani so se pojavili trije eksperimentalni odri. Po tedanji zakonodaji so se lahko ustanovili samo kot društva znotraj ljubiteljske organizacije. V prvi fazi delovanja so bili odvisni zgolj od sponzorjev, pozneje pa so dobivali dotacije tudi od mestnih in republiških oblasti ter od sklada za pospeševanje kulturnih dejavnosti. Stroški predstav so bili majhni, igralci so nastopali zastonj ali za skromno plačilo (večina jih je bila zaposlena v profesionalnih gledališčih), največkrat so si lahko zastonj izposodili tudi kostume itd.
- V **šestdesetih letih** je prišlo do spora, ker se je sklad odločil, da bo podpiral le še tiste predstave, ki bodo imele poudarjeno eksperimentalno naravo in ki jih poklicne ustanove ne bodo želele vključiti v svoj program. Za to potezo oblasti se je skrivala ocena, da je del eksperimentalne gledališke scene postal preveč političen. Tako je bilo eno od gledališč, in sicer Oder 57, leta 1964 prepovedano. Odnos kulturne politike do eksperimentalnega gledališča bi lahko označili kot represivno toleranco – toleriralo se je v omejenih okoliščinah (kot amatersko ustvarjanje brez lastnih prostorov s skromnimi dotacijami) in toliko časa, dokler je bilo zaznavano kot politično primerno. Ko je Oder 57 stopil čez rob, je bil ukinjen, drugi dve gledališči pa sta še nekaj časa vztrajali in postopoma zamrli.
- **Konec šestdesetih let** se je pojavilo prvo pravo novo neodvisno gledališče. V naš kulturni prostor je vneslo izkušnje Living Theatra, happeninga, golote in uporabe šoka. Gledališče Pupilija Ferkeverk ni delovalo v okviru nobene institucije, kar kaže na liberalnejše razmere v tistem času, vendar pa je zaradi tega imelo tudi neprestane težave s finančnimi sredstvi. Vse stroške (najem dvorane, tisk plakatov, oglasi, scenska oprema itd.) so krili sami. Med njimi ni bilo poklicnih igralcev, kot je bilo to

⁸ Ženja Leiler, Delo, 1. 12.1995.

značilno za eksperimentalno gledališko dejavnost v petdesetih letih. Z drugo predstavo so šokirali do te mere (ne le z goloto, ampak tudi z ritualnim zakolom kokoši na odru), da jim je najemnik dvorane odpovedal gostoljubje, vendar v tolerantni politični klimi do prepovedi delovanja ni prišlo. Skupina se je odpravila na gostovanja, kjer je po pravilu igrala pred polnimi dvoranami. Ker pa se gledališče ni odločilo za institucionalizacijo, ni moglo kandidirati za subvencije, tako da je zaradi finančnih in prostorskih težav razpadlo.

- V **začetku sedemdesetih let** sta nastali še dve eksperimentalni gledališči – Glej in Pekarna, ki sta sredstva dobivali od mestnih in republiških oblasti ter skladov. Obe sta bili bolj ali manj povezani s poklicnimi gledališčem (pomoč z administracijo, prostori, večina igralcev je bila iz profesionalnih gledališč itd.) Teater Glej deluje v sicer zelo spremenjeni obliki še danes. Kulturno življenje je bilo v tem obdobju bolj sproščeno in kulturna politika bolj pluralna. Nekateri ustvarjalci so v odsotnosti avtonomnih medijev igrali pomembno vlogo artikulacij javnega mnenja. Neinstitutionalizirane oblike ustvarjanja so imele to prednost, da so se lažje izmikale nadzoru oblasti, zaradi česar so prav iz margine prihajala najbolj subverzivna umetniška izrekanja.
- V **samoupravnem obdobju (1974–1989)** je bila usoda alternativne ustvarjalnosti tesno povezana z delovanjem ŠKUC-a in Radia Študent. V teh manj liberalnih sedemdesetih letih gledališka scena ni bila zelo razvita. Poleg Gleja je delovalo še nekaj manjših eksperimentalnih projektov bodisi kot amaterskih gledaliških skupin bodisi v okviru študentske organizacije. V osemdesetih letih so se številni eksperimentalni projekti vključili v financiranje kulturnih skupnosti. Poleg sredstev iz ljubiteljske dejavnosti in tistih, zaprošenih pri kulturnih skupnosti, so si ustvarjalci pomagali še s sponzorji, s samofinanciranjem ter z zaslužkom (predvsem od vstopnic, vendar pa je bil zaslužek zaradi majhnih dvoran največkrat skromen). Pogoji delovanja so bili težki, zato so preživeli le tisti, ki so delovali v okviru društev, ali tisti, ki so se vključili v poklicna gledališča.
- V **devetdesetih letih** so se razmere na področju alternativne ustvarjalnosti zaostriale. Z razpadom Jugoslavije se je zmanjšal trg. Ustvarjalci so bili vse bolj prisiljeni v samofinanciranje ali sponzorstvo. Na področju eksperimentalnega ustvarjanja so se

nekateri gledališki projekti vidno mednarodno uveljavljali. V zadnjih letih njihovo število narašča. V letu 1992 je država sofinancirala 24 gledaliških projektov. Ostaja pa težava, ki se vleče še iz osemdesetih let: majhna frekvenca uprizarjanja doma zaradi slabših prostorskih in tehničnih razmer ter načina financiranja (upoštevajo se le stroški projektov do premiere, ponovitve pa so odvisne od izkupička, vendar ta ne pokriva stroškov).

2.2.3 Vpliv kulturne politike na Gledališče Ane Monró

Pri prebiranju člankov iz let, ko je Gledališče Ane Monró začelo s svojim delovanjem, večkrat zasledimo navedbe líderja skupine Andreja Rozmana – Roze, ki večkrat govori o zahtevnem prijavljanju predstave ter o prepovedovanju izvedbe spomladanskih festivalov s strani mestnih oblasti. Leta 1981 pa so po treh letih pogajanj z oblastjo uspeli in dobili prvo dovoljenje za predstavo na prostem.

Ne le birokracija, tudi nenaklonjenost alternativnemu gledališču je Monrojevce zelo pestila. Roza se je ob neki priložnosti podal primeru s kralji, ki so imeli ljudi, da so jim razhodili čevlje, oni pa morajo vse sami. Ta izjava tudi priča o tem, da je bilo Gledališče Ane Monró ključnega pomena, saj je 'oralo ledine' še mnogim drugim malo manj mainstreamovskim teatrom. Najhuje za Rozo pa je dejstvo, da zaradi pomanjkanja denarja marsičesa ne morejo realizirati in da najboljše predstave tako 'crkujejo' v njihovih glavah in da morajo misliti le na predstave, ki jih finančno zmorejo, kar pa povzroča tudi, da počasi moralno tonejo.

Gledališče Ane Monró je v začetku devetdesetih delovalo v sklopu ŠKUC – Foruma, ki ga je leta 1990 vodil mag. Pavel Gantar. Ob prejetju odločitve o financiranju dejavnosti ŠKUC – Foruma, ki za Gledališče Ane Monró ni bilo ravno spodbudno, je Gantar med drugim v odgovor mestnim oblastem napisal naslednje vrstice:

*'V zvezi z eventualno izločitvijo programa gledališke dejavnosti (Gledališče Ane Monró in Podjetje za proizvodnjo fikcije) vam moramo sporočiti naslednje naše stališče in predlog: **ali je v programu napaka ali pa je v programu škandal.** Če je v programu napaka, pričakujemo, da jo boste popravili in obe gledališki skupini sofinancirali najmanj v višini revaloriziranega zneska za letošnje leto.*

*Če pa ste ti dve gledališki skupini in še posebej Gledališče Ane Monró zavestno izključili iz programa in se pri tem niti niste potrudili, da bi to odločitev v tekstualnem delu utemeljili, pa vam moramo sporočiti, da se bomo z vsemi legalnimi sredstvi trudili, da bi **preprečili takšno odločitev**. Ne mislimo ponovno dokazovati, kakšen pomen in status imata obe gledališki skupini v slovenskem in mednarodnem, torej ne samo ljubljanskem kulturnem prostoru. Od vodje Gledališča Ane Monró smo zvedeli, da je domnevni razlog za ukinitve financiranja dejstvo, da niti ena od obeh skupin nima statusa trajnih delovnih skupnosti. Takšen kriterij je seveda **popolnoma iracionalen** in nima nobene zveze s kvaliteto programa, ki ga skupini ponujata. **Je pač predvsem izgovor za izjemno ostro kulturno politično segregacijo določenih usmeritev v gledališki dejavnosti na Slovenskem**. Pogojevanje financiranja s strani KSS s tem, da bi se Gledališče Ane Monró izločilo iz Š-F in se organiziralo kot TDS pa je milo rečeno neokusno. Oblika organiziranosti se ravna po načelu najnižjih stroškov za delovanje gledališča in v teh razmerah je sedanja oblika optimalna. O eventualnih spremembah bomo razmišljali šele potem, ko bodo znane spremembe na področju družbenega organiziranja. Kakršnekoli spremembe statusa gledaliških skupin pred novo zakonodajo so čista izguba denarja in časa.'*

V zgodnjih devetdesetih se je zgodil zanimiv trk Monrojevcev z oblikovalci kulturne politike, ko je mestna vlada, točneje uradnik Marjan Vidmar, ukinitel občinsko dotiranje KUD France Prešeren, v sklopu katerega je delovalo Gledališče Ane Monró, ker je sodelovalo in podpiralo Mrežo za Metelkovo, obenem pa naj bi bil sporen tudi šank v prostorih KUD France Prešeren. Ob kulturnem prazniku so v sklopu akcije Zmaj pod Prešernom oblečeni v ruševino pregrnili kip Franceta Prešerna s črno zastavo, se posipali s pepelom, se bičali ter Vidmarja prosili odpuščanja: *'Oprosti nam ... Marjan, odpusti nam, ... o, Vidmar.'*⁹ S to gesto so želeli opozoriti na to, da je društvo KUD France Prešeren tisto leto praznovalo 75-letnico obstoja ter leto poprej (t.j. 1993) uresničilo več kot 330 prireditev, od tega več kot 220 v lastnih prostorih, ki si jih je ogledalo več kot 30.000 gledalcev. Z javno izjavo je podprlo Mrežo za Metelkovo. Septembra 1993 mu je mestna vlada odtegnila finančno podporo. Taka akcija je bila odgovor na ravnanje ljubljanskih oblasti.

Leta 2001 Gledališče Ane Monró v sklopu 4. mednarodnega festivala Ana Desetnica organizira okroglo mizo o uličnem gledališču, kjer govorci pridejo do zanimivih zaključkov, ki se tičejo uredb kulturne politike glede neinstitucionalnih gledališča v novem tisočletju. Andrej Rozman – Roza meni, da je ulično gledališče zaradi specifične

usmerjenosti k naključnemu občinstvu praviloma nedobičkonosno, zato ga ni mogoče organizirati brez sredstev iz javnih virov. Simon Kardum, ki je bil povabljen kot predstavnik oblasti, pa je bil mnenja, da desetletje tranzicije v prepoznavanje in vrednotenje estetskih pojavov ni prineslo nič novega. Večina strokovnjakov in odločevalcev o javnem denarju je po njegovem še vedno močno na strani elitne umetnosti in drugim ne omogoča enakopravnejše dostopnosti do javnih finančnih virov. Ker deluje v našem glavnem mestu domala devet desetih vseh slovenskih nevladnih oz. neinstitucionalnih producentov kulture, bo treba po njihovem sofinanciranju in zagotavljanju ustrezne infrastrukture za delovanje doseči dolgoročnejši dogovor z mestno upravo. Kot je videti, se v glavnem mestu ne zavedajo stranskih koristi, ki jih mestu in njegovemu gospodarstvu prinašajo kulturne prireditve, kakršna je tudi Ana Desetnica¹⁰.

Vse kaže na to, da se odnos kulturne politike v vsem obdobju delovanja Gledališča Ane Monró do neinstitucionalnih kulturnih producentov ni bistveno spremenil. Novo upanje pa je na tem področju prineslo več pogovorov na to temo, npr. leta 1997 organiziran Simpozij o kulturni politiki v Cankarjevem domu ter sprejetje novega Zakona o uresničevanju javnega interesa za kulturo, oktobra 2002 ter Nacionalnega programa za kulturo, ki je sledil leta 2004, po predlogu, ki je bil v državnem zboru že leta 2000.

Leta 2002 je Ministrstvo za kulturo predstavilo Analize stanja na področju raznih kulturnih dejavnosti, ki so podale zelo dober in podroben vpogled v dejansko stanje, predstavilo SWOT analizo dejavnosti, predlagalo izboljšave, obenem pa načrtalo smernice kulturne politike v naslednjih letih. Predvidevam, da so bila poročila izdelana predvsem zavoljo boljše priprave nacionalnega kulturnega programa. Za področje uprizoritvenih dejavnosti je poročilo izdelal državni sekretar Uroš Korenčan, drugače tudi svetovalec za to področje na Ministrstvu za kulturo RS.

2.2.4 Analiza stanja na področju uprizoritvenih dejavnosti

Uprizoritvene dejavnosti so področje umetnosti, ki ustvarja pomemben element prepoznavnosti Slovenije v tujini (uspehi na gostovanjih, mednarodna referenčnost

⁹ Mladina, 1994.

¹⁰ Pezdir, S., Gledališče v prometnem kaosu, Delo, 30. 6. 2001.

posameznih avtorjev), hkrati pa gradijo tudi našo notranjo prepoznavnost. Upravičenost vlaganja javnih sredstev in pomembnost samega področja dokazuje tudi statistični kazalec obiska, ta kaže skokovit porast od povprečja 428.503 obiskovalcev na leto (slovenska gledališča – povprečje za obdobje 1993–1997) do 701.195 obiskovalcev, zabeleženih v letu 2001.

V drugi polovici devetdesetih je v Sloveniji opazen razmah tako imenovanega komercialnega gledališča, ki je specifično tako v smislu financiranja (živi brez državnih subvencij) kot po pretežni žanrski usmeritvi (komedije). Sam pojav je bil v širši kulturni javnosti pospremljen s precejšnjo mero zaskrbljenosti nad usodo nekomercialnega gledališča. Danes lahko ugotovimo, da komercialna produkcija zaradi gledališko neambiciozno zastavljenih okvirov ne ogroža ostale produkcije. Spremembe na ciljnem krogu odjemalcev pa so zanemarljive oziroma med dvema poljema odjemalcev zaenkrat ni zaznati interakcije. Glede na to, da ta gledališča (Špas teater, Teater Komedijska ipd.) niso vključena v programe podpore s strani države, saj so sposobna tržnega preživetja, in ker ne gre za materijo, ki bi sodila v ožje območje javnega interesa, v nadaljnji obravnavi ne nastopajo. Drugo področje izvajalcev, ki ga analiza ne obravnava, je področje ljubiteljskih dejavnosti. Gre za izjemno obsežno in živahno področje amaterske dejavnosti, ki pomembno zapolnjuje ponudbo, predvsem pa skrbi tudi za nabor in vzgojo novih zanesenjakov, bodočih profesionalnih izvajalcev.

Korenčan¹¹ posveti precej pozornosti segmentu izvajalcev NVO, kamor sodi tudi Gledališče Ane Monró. Skupna značilnost NVO je, da so bile skoraj vsi do leta 2002 sofinancirani s strani Ministrstva za kulturo RS projektno, da povečini nimajo zaposlenih uslužbencev in delujejo brez lastnih uprizoritvenih prostorov. V letu 2002 se je na programski razpis na področju uprizoritvenih umetnosti prijavilo 24 izvajalcev, ki so ustrezali kriterijem programskega razpisa in so bili sofinancirani na podlagi le-tega. Razpisni kriteriji oz. pogoji, ki jih mora določen izvajalec izpolnjevati, da lahko participira v tej obliki sofinanciranja, so bili zastavljeni tako, da so razmejili določeno profiliranost scene NVO, zato lahko sedaj govorimo o programskih in projektnih izvajalcih.

¹¹ Analiza stanja na področju uprizoritvenih dejavnosti, MK, 2002.

Ključni element ocene ustreznosti izvajalca za programsko sofinanciranje je bilo ustvarjanje programa, ki z akcijami in delom poteka kontinuirano skozi leto. V ta segment spadajo tudi organizatorji festivalov, ki se sicer skoncentrirajo na izvedbeni ravni v ožji terminski okvir, vendar potekajo priprave na kvaliteten mednarodni festival vse leto, večina festivalskih prijaviteljev pa hkrati producira tudi predstave.

Korpus programskega sofinanciranja se deli na programske sklope (npr. produkcije, mednarodno sodelovanje, festival ipd.) in vsak od izvajalcev, ki je upravičen do programskega sofinanciranja, je upravičen tudi do stalnih neprogramskih stroškov. Vpeljava sofinanciranja kritja stalnih neprogramskih stroškov – torej kritja stroškov, ki nastanejo ob produkciji in niso njen neposredni del – je bil od nekdaj eden ključnih problemov izvajalcev NVO. Z uvedbo programskega sofinanciranja je vzpostavljen kriterij dodelitve in omogočen mehanizem delnega kritja le-teh.

V primeru projektних izvajalcev se srečujemo z občasnimi producenti in v tem primeru lahko govorimo zgolj o potencialnih izvajalcih, saj njihovo delo ni kontinuirano in se na uprizoritveni sceni pojavljajo sporadično. V nasprotnem primeru, v primeru kontinuiranega izvajanja projektov, imajo možnost pripustitve v krog programsko sofinanciranih (seveda ostaja odprta tudi obratna pot); z mehanizmom vsakoletnega preverjanja skozi razpisne postopke ostaja torej množica oz. mreža programskih izvajalcev NVO fleksibilna. V letu 2002 so jo sestavljali naslednji izvajalci, ki so zaradi večje ilustrativnosti razporejeni v tri glavne skupine, določene po pretežni zvrstnosti.

Klasični producenti (ples in gledališče)	Festivalski producenti	Novi mediji¹²
Zavod K 6/4 galerijski program, performans, festival Break 21 ipd.	Društvo Primorski Poletni festival , Koper Primorski poletni festival, festivalske produkcije	Zavod P.A.R.A.S.I.T.E. Museum performansi, konceptualni projekti
Društvo ŠKUC – ŠKUC gledališče mini festival Teater v galeriji, manjše dramske produkcije	KUD France Prešeren več festivalskih prireditev, raznovrstne produkcije	Zavod Projekt Atol konceptualni projekti
Zavod Papilu lutkovne predstave, festival Alpe – Adria	Zavod Exodos festival Exodos, občasne produkcije	Kulturno izobraževalno društvo Kibla multimedijski center, izobraževanje, instalacije
Društvo lutkovnih ustvarjalcev lutkovne predstave	Zavod Bunker festival Mladi levi, produkcije	Zavod Forum Ljubljana multimedija, konceptualni projekti

¹² L. 2002 sodijo še v podpodročje uprizoritvenih umetnosti.

Zavod Museum eksperimentalno gledališče, občasne publikacije	Kulturno društvo B-51 festival (Ex-Ponto, Kluže), raznovrstne produkcije	Zavod Intima web projekti
Zavod Maska produkcija vseh zvrsti, založništvo, izobraževanje	Društvo za promocijo žensk v kulturi festival Mesto žensk	Zavod K 6/4 galerijski program performans, festival Break 21 ipd.
Zavod PTL plesne produkcije, izobraževanje (delavnice ipd.)		Zavod MKC Maribor festival računalniške umetnosti, projekti
Društvo gledališče GLEJ gledališke produkcije		
Zavod Koreodrama gledališki projekti		
Zavod Mini teater lutkovno gledališče, organizacija poletnega festivala		
Zavod En-Knap plesne predstave, izobraževanje		
Društvo za sodobni ples Slovenije izobraževanje, delavnice, založništvo		

Tabela 2.1 – Seznam klasičnih in festivalskih producentov ter novih medijev leta 2002. Vir: MK, 2002

Kar se tiče financiranja, je v letu 2002 razdelitev sredstev med NVO sledeča: V letu 2002 se za potrebe področja uprizoritvenih umetnosti v razrezu proračuna MK namenja sredstva v višini 5.513.494.425 SIT, od tega za potrebe neposrednega sofinanciranja programskih stroškov:

1.131.997.765 SIT sredstev za materialne stroške javnih zavodov (20, 5%)

260.450.000 SIT programskih sredstev za nevladne organizacije (4,7 %)

59.797.109 SIT projektnih sredstev (1,1 %).

Sicer pregled deleža sredstev za uprizoritvene umetnosti za daljše obdobje kaže naslednjo sliko (delež sredstev MK je izražen v odstotkih):

1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
15,14	16,54	16,40	15,84	16,66	15,71	15,27	15,68	9,85	12,26	14,92

Tabela 2.2 – Delež sredstev za uprizoritvene dejavnosti, 2002

Na področju NVO, ki so programsko sofinancirane, je situacija v grobem razrezu sledeča:

Producenti	programska sredstva	stalni neprogramski stroški
Festivalski	77.100.000 SIT	12.000.000 SIT
Klasični	79.050.000 SIT	25.800.000 SIT
novi mediji	55.500.000 SIT	11.000.000 SIT

Tabela 2.3 – Prikaz dodeljenih sredstev raznim producentom leta 2002

Analiza stanja postreže tudi z analizo tehničnih razmer, v katerih NVO delujejo. Te so za večino izvajalcev še vedno neurejene, lastne uprizoritvene prostore imajo le GLEJ, PTL, Mini teater, KUD France Prešeren, KID Kibla, MKC Maribor in Zavod K6/4, a le v prvih štirih primerih gre v resnici za dvorane, v vseh ostalih pa imamo opraviti z izrazito omejenimi zmogljivostmi in neprimerno opremljenostjo.

Večina pride do uprizoritvenih prostorov s koprodukcijami z javnimi zavodi, vadbene prostore pa najemajo. Evidenca tehnične opreme, ki jo sofinancira MK, ni redno vodena; velja ocena, da je oprema javnih zavodov povečini zastarela in ne dohaja razvojnih tendenc. Na strani tistih nekaj izvajalcev NVO, ki so prišli do sredstev prek razpisnega področja Investicijsko vzdrževanje in nakup opreme, pa gre za sodobno, mobilno, a skromno in pomanjkljivo – necelovito – opremljenost. Prostorska stiska izvajalcev NVO ima obsežne posledice. Gre tako za nezmožnost vzpostavitve stalnejše skupine odjemalcev, ki ne morejo slediti sporadičnemu pojavljanju določenih izvajalcev in izrazov na različnih mestih. Gre tudi za pomanjkanje osnovnih pogojev vadbe, obnavljanja predstav in postprodukcije v celoti. Hkrati izvajalci NVO ne morejo enakovredno sodelovati v razmerjih mednarodnega sodelovanja (koprodukcije, rezidenčni programi, izmenjave ipd.).

Stanje na področju uprizoritvenih dejavnosti torej ni ravno spodbudno. In čeprav je po Čopič in Tomc (1997: 32) naloga državne kulturne politike, da razporeja in omogoča kontinuum ustvarjanja od vladajoče do marginalne, od okusne do neokusne, vzvišene do banalne, poklicne do amaterske, institucionalne do neinstitucionalne, elitne do popularne in druge vrste kulture, vidimo, to ravno ni tako. Kulturna politika mora strokovno presoditi, katere kulturno-umetniške institucije so nacionalnega pomena. Sprememba regulacije na področju kulture mora biti v pravilni prerazporeditvi sredstev za kulturo. Vendar pa neinstitucionalna kultura zahteva prirejeno obliko financiranja in pri

razporejanju financ je treba upoštevati drugačnost okoliščin. Naša kulturna politika bi morala bolj poudarjati programsko in projektno financiranje. Večina državnih sredstev gre namreč še vedno za financiranje redne kulturne dejavnosti in institucij, in sicer glede na število zaposlenih in materialne stroške.

Idealna rešitev situacije bi bila (Čopič in Tomc, 1998), da bi država na področju kulture zaupala del produkcije storitev zasebnemu neprofitno-volonterskemu sektorju. Taka rešitev bi vzpodbudila konkurenco na kvazitrgih med zasebnimi neprofitno-volonterskimi organizacijami samimi ter med njimi in javnimi institucijami za pridobivanje javnih sredstev. Dvignila bi se kvaliteta storitev, za kar je potrebno nenehno izobraževanje in »vzdrževanje« veščine, pojavljale bi se avdicije za igralce, sprožil bi se proces profesionalizacije zasebnih neprofitno-volonterskih organizacij in obseg le-teh na področju kulture. Idealni tip za tak odnos med državo in zasebnimi neprofitno-volonterskimi organizacijami na področju kulture bi tako bil že omenjeni odnos integrirane odvisnosti (nizka stopnja nadzora, srednja stopnja financiranja s strani države in visoka stopnja komunikacije med državo in temi organizacijami). Izvajalec je tako avtonomen pri izvajanju programa. Pomembno je, da prevzema vso umetniško in poslovno odgovornost. Kulturne ustanove lahko prek programskega financiranja postanejo znova samostojne, če so pripravljene prevzeti tveganje za odločitve. Država bi tako financirala *output*, ni pa pomembno, kdo ga izvede. Kvaliteta kulturnih dobrin in storitev se na ta način dviguje. (Čopič in Tomc 1998: 68)

2.3 Razvoj Gledališča Ane Monró in zgodovina festivala Ana Desetnica

2.3.1 Ana Monró in člani njenega gledališča

Kdo je (bila) ta Ana Monró, je še vedno najpogostejše vprašanje tako ljudi, ki sodelujejo z Gledališčem Ane Monró, kot tudi publike ob skorajda vsakem nastopu te gledališke skupine. Andrej Rozman – Roza v Propagandnem zapisu o ustanovitvi Gledališča Ane Monró v knjigi *Od Talijske do Torijske*, ki je bila izdana ob deseti obletnici Gledališča Ane Monró, torej 1991. leta, vsemu širnemu bralstvu pove življenjsko zgodbo Ane Monró, kvaziustanoviteljice Gledališča Ane Monró:

»Ko je bila stara sedem let in je bila godna za šolo, je zbežala v gozd in se v temačnih globelih Kočevskega Roga uspešno skrivala pred učitelji, dežurnimi reditelji, socialnimi delavkami vse do svojega štirinajstega leta, ko Zakon o splošni šolski obvezi nad njo ni imel nobene moči več. Potem je s petnajstim letom, prepričana, da bo na Univerzi našla, kar je v Življenju pogrešala, odšla v Ljubljano in se leto dni skrbno pripravljala na sprejem. V tem času se je preživljala tako, da je bila ponoči striptizeta v Baru, zjutraj pa raznašalka Mleka in Dela. Vmes je v rednih razmakih pila, zaradi česar je končno na pragu šestnajstih doumela, da v učenju ponavljanja ni rešitve. Razočarana – a ne strta! – se je umaknila v samoto Pohorskih pragozdov in v njej začela zbirati moči za samostojno pot. Ko je osemnajstletna začutila, da je močna dovolj, da ali zmaga ali prenese poraz, je 15. avgusta 1981 natanko ob dvanajsti uri in sedemnajst minut slovesno vstopila v Ljubljano, takrat upravno in kulturno središče SRS. Istega dne je izdala Odlok o ustanovitvi lastnega malega gledališča, dan za tem pa Odlok o splošni mobilizaciji gledalcev, katerih uradna dolžnost in pravica od tega dne dalje je redno obiskovati predstave njenega gledališča – Gledališča Ane Monró.«

Že po tej izjavi lahko sodimo, da je bil Andrej Rozman – Roza (v nadaljevanju Roza) prvi kreativec Gledališča Ane Monró, na čelu vseh ostalih članov. Iz različnih virov se da razbrati, da sta bila prva prav Roza in Mare Kovačič. Malce kasneje se jima je pridružil Gorazd Osojnik (v nadaljevanju Goro), ki še dandanes predseduje društvu Gledališče Ane Monró. Ostali člani, ki so se skozi vsa ta leta nabrali so: Janez Habič – Džoni, Borut Cajnko, Žiga Saksida, Primož Ekart, Drago Milinovič, Matjaž Ocvirk, Mojca Dimec, Breda Krumpak, Meta Sever (kostumografija) in Gorazd Žilavec, ki se je priključil pri produkciji predstave *Ezlek* (2004).

2.3.2 Zgodovina Gledališča Ane Monró

Gledališče Ane Monró je nastalo leta 1981 kot zakonit naslednik Gledališča Predrazpadom, študentske skupine, delujoče pod okriljem ŠKUC-Foruma. Skupina Predrazpadom se je združila jeseni 1978 in ustanovila skupino pod imenom **Pocestno gledališče Predrazpadom**. Od vsega začetka je bila skupina usmerjena k cestnemu gledališču, saj je bila želja njenih članov približati ponudbo kulture čim širšemu krogu ljudi, brez vnaprejšnjih najav, le kot slučajna presenečenja.

V treh letih so ustvarili predstavi Smrt smrti (1979) in Vampir (1981). Roza naj bi se bolje počutil na svežem zraku, v cestnem gledališču Predrazpadom, na katerega so bili konservativni Ljubljancani silno občutljivi. Roza je v članku v Mladini podrobno razložil začetke cestnega gledališča Predrazpadom in povedal, da so vadili v Študentskem naselju, zraven pa da so »špilali punkerji«. Policiji so morali prijavljati vse projekte. Policija jih je redno prepovedovala, oni pa so jih redno igrali. Zaradi tega so jih včasih legitimirali, a česa hujšega ni bilo. Pomagali so si tudi sami, saj so s prvo republiško subvencijo kupili knjigo Zakon o upravno pravnem postopku. Roza se spominja, da so se sklicevali na to, da molk odgovornih organov pomeni privolitev. Junija 1981 je teater Predrazpadom razpadel. Skupina Predrazpadom je razpadla iz treh razlogov: zaradi neorganiziranosti, primanjkovanja domiselnih idej in spontanega pristopa.

17. december 1981 je datum, ko se je Andrej Rozman predstavil prvič na odru predstavil kot Gledališče Ane Monró s Tremi teatraliziranimi songi.¹³ Rozman je ob pomoči Mareta Kovačiča uspešno predstavil svoje songe na prednovoletni veselici ŠKUC-a v festivalni dvorani in s predstavo gostoval tudi po Sloveniji. Ljudje so ju poimenovali »duo Roza in Mare«. Ker pa sta to poimenovanje želela preprečiti, sta se odločila za obrazec tipa »Dom Ivana Cankarja« ali »Osnovna šola Vide Pregarc« s tem, da sta namesto realne osebe postavila fiktivno. In tako sta v neki zgodbi našla ime Ana Monró in se ji dala posvojiti¹⁴. Prvo omembo imena **Teater Ane Monró** zasledimo v reviji STOP, v rubriki Stop na koncertih 25. 3. 1982, kjer je Drago Vovk komentiral okoliščine prvega nastopa Roze in Mareta v Novem mestu, ko naj bi neka gospa rekla, da bi koncert ljubljanskih godcev in gledališnikov skoraj odpadel, ker se je neka druga gospa silno razburila zaradi plakata,

¹³ Domen Mal, Mladina 13. 12. 1993.

¹⁴ Jelka Šutej, Delo, 7. 3. 1986.

na katerem je bilo ime d' Pravde napisano v cirilici. Očitno pa se je vroča kri ohladila in kulturna prireditev je dobila blagoslov. Ljubljanski gostje so občinstvu prikazali marsikaj, kar v tradicionalno glasbeno-kulturno zmrznjeni dolenski prestolnici ne bi nikdar zraslo. Avtorja sta po uspešnih songih želela narediti korak naprej in si izmislila povsem preprosto zgodbo o srednjeveškem vitezu ter iz nje naredila predstavo. Ob prihodu tretjega člana, Gorazda Osojnika, so jo poimenovali: 1492 ali Ali lahko predvojna striptizeta danes še sploh kaj pokaže. Tukaj je prvič nastopil element gledališke igre, ki Gledališče Ane Monró potem stalno spremlja na njihovi ustvarjalni poti – improvizacija. Z vsako novo ponovitvijo se je predstava dograjevala s pomočjo improvizacije.

Kot utemeljuje Ana Perme (2000: 12) v Zaznamnih količkih na razvojni poti Gledališča Ane Monró, se je to se je oblikovalo v želji, da bi med ljudi ponesla svoj vidik resnice življenja v osemdesetih letih prejšnjega stoletja in to tako v Ljubljani kot tudi v Sloveniji, eni od republik takratne SFRJ. Nastanku tega gledališča je botrovalo predvsem takratno stanje glavnega mesta republike, kjer je bilo najti precej drugače govorečih in mislečih narodov. Začetek 80. let je sprožil različna trenja, ki so jim na novonastale kulturno-umetniške skupine ponujale svoj odgovor. In čeprav Gledališče Ane Monró ne spada med tiste, ki so nastopile revolucionarno in provokativno, so njeni nastopi vendarle ironizirali aktualni družbeni položaj, saj so v svoje predstave vnesli globokoumne filozofske misli in razna namigovanja.

Produkcija Gledališča Ane Monró se je vedno izmikala teoretičnim oznakam. Roza opiše umetniško usmeritev Gledališča Ane Monró tako: uprizarja songe, deklamacije z asociativno gimnastiko, srednjeveške legende in podrealistične komedije, s katerimi poskuša kolo zgodovine znova zavrteti za nekaj stoletij nazaj. In kljub temu da čutimo svoje temelje v izročilih commedie dell'arte, sovjetske avantgarde, ameriške burleske in kitajske opere, ostajamo v svojem času primerno grobi in neotesani z zavestjo o sebi kot gledališču revnih. In res prihajajo k nam ljudje, ki so že nehali hoditi v gledališče ali v gledališču še nikoli niso bili¹⁵. Tudi v intervjuju ob prejemu nagrade Zlata ptica razlaga, da so vzorniki Gledališča Ane Monró t. i. predvojno gledališče, na katero se estetsko in

¹⁵ NN; Nedeljski Dnevnik, 2. 1. 1994.

likovno naslanjajo, od kabareta do varieteja, oblike, na katere so po vojni pozabili, a so bili očitno v osemdesetih časi spet podobni kot takrat in so se te oblike teatra vračale.¹⁶

Drugi veliki vzor je bilo srednjeveško obdobje, v katerem je moč najti vzporednice z današnjim časom: tako v odnosu oblasti do vladanih množic kot v rockovski kulturi, ki je na nek način podobna srednjeveški kulturi.¹⁷

V tistem intervjuju Roza spregovori tudi o stanju v Gledališču Ane Monró v zgodnjih 80. letih. Pove, da so revno gledališče, brez odra, zaves, reflektorjev, raznih tehničnih pripomočkov. Novinarka Gledališče Ane Monró označi kot edino neinstitucionalno gledališče v Ljubljani. Roza pove, da je stanje tako prav zaradi okoliščin, v katerih delajo. Te okoliščine so bile sicer včasih lahko tudi šarmantne in so imele eno prednost: ne moreš se izgubiti v tehničnem perfekcionizmu! Roza si je želel, da bi tehnika pri Ani Monró počasi in zelo konstantno naraščala, tako da bi bilo na koncu vse skupaj zelo perfektno¹⁸. V nadaljevanju spregovori tudi o prostorski problematiki: *'Zaenkrat imamo na Kersnikovi prostor, kjer vadimo v četrtem nadstropju, prostor za naše nastope pa je v pritličju. Dvigala ni, tako da je vsaka predstava že napol gostovanje.'*¹⁹

Z entuziazmom, ki je od vsega začetka rdeča nit dela Gledališča Ane Monró, je skupina dosegla, da se je uveljavila in njeno umetniško ustvarjanje razširilo. Prebijali so led na polju vprašanja o poslanstvu in družbeni funkciji gledališča in uspeli ustvariti svoj stil, ki ga nekateri opisujejo kot anamonrójevskega drugi spet monroizem. Peresa kritikov gibanja Gledališča Ane Monró niso pravilno opisovala, največkrat sploh ne (Perme, 2000: 16). Neka gospa je v pismu bralcem 1983. leta zapisala komentar nastopa Ane Monró: »Videli smo 'Ano Monró' z njenimi pesmimi po receptu smešnosti in grozljivosti in z dramaturgijo mollierovskega komedijanstva.« Roza ji je na to odgovoril, da gledališču Ane Monró pripisuje dramaturgijo mollierovskega komedijanstva, kar ga navdaja z dvomom: sprašuje se, ali avtorica ne ve, kaj je to dramaturgija, ali pa ne ve, kaj je to Molliere ...

Tovrstna prerekanja v medijih so bila jasen znak, da je bilo potrebno definirati zvrst gledališča, ki jo Gledališče Ane Monró uvaja. Roza se je odzval z obširno razpravo,

¹⁶ Nela Malečkar, Mladina, 27. 9. 1984.

¹⁷ ibid, 1984.

¹⁸ ibid, 1984.

¹⁹ Nela Malečkar, Mladina, ni podatka o datumu.

objavljeno 30. junija 1984 v Mladini, z naslovom Spomladanski festival – Zmaga alternativnega teatra nad mestno birokracijo, v kateri piše predvsem o praznovanju pomladi oz. o zmagi življenja (pomladi) nad smrtjo (zimo) in nam povezuje s podnaslovom kaj kmalu postane jasna. Postavi tudi provokativno trditev, ki je povsem v nasprotju z razlago gledališke umetnosti, ki jo poda Bratko Kreft: 'Gledališka umetnost: odrska stvaritev sinteze dramske književnosti in predvsem igralske umetnosti'. Roza se zoperstavi s svojo tezo: Gledališka umetnost obstaja tudi brez dramske književnosti! Tezo podpre z nadaljnjimi podvprašanji: Ali ni igralcu dovolj, da ve za smer predstave, da ve, od kod do kod mora predstava priti? Zakaj ne bi pustili čim več možnosti, da se nekatere stvari prvič zgodijo na odru, pred publiko, mogoče celo v sodelovanju z njo? Zakaj ne bi stremeli po tem, da je vsaka predstava unikat, ki ga je vredno videti? (Andrej Rozman, Mladina, 30. 6. 2006)

Člani Gledališča Ane Monró oz. prvoborci so se iskali z oglasi²⁰, Roza pa v enem od intervjujev domiselno opiše začetno nabiranje somislečih alternativcev:

Leta 41, pardon, ha ha ha, leta 81 sva bila s Kovačičem Markotom sama. Začela sva decembra in zimo sva prebila brez večjih stresov, čeprav so včasih s prstom kazali za nama. Na pomlad 82 smo bili že štirje in pod jesen je pririnil še peti. Pokrivali smo že dobršen del ozemlja, nakar smo se čez zimo taktično razkropili do pomladi 83, ko smo nadaljevali začeto predstavo (Ali lahko predvojna striptizeta danes še sploh kaj pokaže?) Imeli smo tudi že nekaj osvobojenega ozemlja na Kersnikovi 4²¹.

Gledališče Ane Monró z nagrado Zlata Ptica vodji Rozi postane precej opazno in vedno bolj prisotno v kulturnem prostoru prestolnice. To dokazuje tudi notica v Anteni z naslovom Zatišje Ane Monró iz leta 1985, kjer piše, da o nosilcu priznanja Zlata ptica Andreju Rozmanu in njegovem junaškem gledališču Ana Monró zadnje čase žal ni kaj prida slišati oz. jih ni videti nastopati. Širijo se govorice, da je Roza zbolel, da je šel k vojakom, da se »skriva« v okolici Dolenjskih Toplic, od koder je doma, vendar je res le to, da je možakar živ in zdrav in se zagnano pripravlja na nove gledališke skoke ...²² Istega leta v Gostilni Rio na meniju ponudijo Koktail Ana Monró.

²⁰ Mateja Hrastar, Razgledi, 14. 4. 1995.

²¹ Nela Malečkar, Mladina, ni podatka o datumu.

²² NN, Antena, 30. 10. 1985.

V reviji Koroško zdravstvo²³, kjer je pravzaprav objavljen informativen članek o Ani Monró, ki naj bi privabil čim več ljudi na gostujočo predstavo, novinar poda temeljit vpogled v delovanje in stanje Gledališča Ane Monró. Zapiše, da deluje kot repertoarno gledališče, ki je še vedno sposobno igrati tudi tisto predstavo izpred sedmih let, ki bo predvajana pri njih in ki s tem doživlja že štiriinpetdeseto uprizoritev. Gre torej za že dozorelo in kreativno profilirano skupino, ki že čvrsto zaseda svoje mesto v slovenskem kulturnem dogajanju, čeprav jo licencirana »uradna« kulturna srenja poskuša z molkom, ignoriranjem in beraško simboličnimi dotacijami obdržati nekje na robu.

Člani Gledališča Ane Monró aktivno ustvarjajo nove predstave. Roza je imenovan za najboljšega slovenskega režiserja brez ustreznih šol²⁴, Gledališče Ane Monró za ambiciozno in zelo avtorsko gledališče. Po kronologiji od prve 1492 ali Ali lahko predvojna striptizeta sploh še kaj pokaže (1983), do predstav Rdeči žarek (1984), Inspector Shwake (1986), George Dandin (1987), Cirkus Kansky (1988), San Remo (1990) ter Dant Jouant (1991), prenekaterih izrednih akcij (t. j. predstavah, narejenih za posebne priložnosti) gre soditi, da so skoraj vsako leto pripravili novo avtorsko predstavo, ki so bile tudi dobro obiskane. Člani so bili tudi bistveni člen pri obnovi stavbe KUD-a France Prešeren v Trnovem. Ženja Leiler²⁵ ob otvoritvi prenovljenega KUD-a France Prešeren v Mladini med drugim zapiše, da je *v najbolj liričnem ljubljanskem predmestju*, na Trnovem, decembra leta 1987 slovenska travmatska burka George Dandin v izvedbi Gledališča Ane Monró po sili razmer prebudila KUD France Prešeren iz njegovega večletnega spanja.

30. maja 1991 je bilo Gledališče Ane Monró v Slovenskih Novicah uvrščeno na drugo mesto na lestvici gledaliških hiš: pred Koreodramo in za Glejem. Zvezda Gledališča Ane Monró je bila Mojca Dimec, najboljši režiser pa Roza. Pohvale so sledile tudi v kritikah. Npr. Uršula Cetinski²⁶ v članku na temo imprologije v KUD-u France Prešeren pove, da *[...] kdor dela, naj užije še malo kulture! Častna izjema, gledališče, ki je v resnici zaživelo z mestom, je bila (žal menda umirajoča) Ana Monró, ki je s svojimi IMPRO-showi večer za večerom zabavala zveste privržence. Ti so prihajali v trnovski KUD*

²³ NN, Koroško zdravstvo, januar–marec 1988.

²⁴ Vesna Marinčič, Delo, 8. 1. 1988.

²⁵ Ženja Leiler, Mladina, 4. 12. 1990.

²⁶ Uršula Cetinski, Dnevnik, 10. 7. 1992.

France Prešeren na slastno hladno pivo, pa so jim ponudili še malo teatra zraven. Z nastanitvijo v KUD France Prešeren je Gledališče Ane Monró za nekaj časa dobilo prostore za vadbo in izvedbo nastopov, kar člani označujejo kot neznansko srečo. Roza ob neki priložnosti tudi pove, da ima Ana Monró že žig, a ga še ne pritiska, ker niso registrirani, kar je verjetno pripisati novi državi Sloveniji in nuje urejanja stvari po novem, tudi kar se tiče društvene zakonodaje.

Leta 1992 se predstavijo z novo predstavo Tarzan v epizodi Veliki mrhovinar, ki pa dobi zelo slabo kritiko (jajca(1))²⁷.

Prelom v delovanju Gledališča Ane Monró in preskok na delovanje na drugačni, s strani oblasti bolj uveljavljeni ravni se zgodi leta 1993, ko se mestne oblasti odločijo in Gledališču Ane Monró oziroma gledališki predstavi Zveza rdečelascev in drugim predstavam iz zadnjih dvanajstih let podelijo Župančičevo nagrado:

S predstavo Zveza rdečelascev gledališka skupina Ane Monró dopolnjuje opus aktualnega, zanimivega, slikovitega in priljudnega gledališča. V svojih pouličnih nastopih, pa tudi na »svojem odru«, poudarjajo epično cirkuško komponento, pri tem pa potencirajo komičnost, za katero navadno skrijejo globlji pomen. Skoraj dvajsetletna tradicija različnih, drugačnih tendenc, ki so izoblikovale Monrojevsko estetiko, se v tem času bliskovito širi na skoraj vse svete, nekoč prepovedane, gledališke odre.²⁸

Jaša J. Kacin v Mladini kmalu zatem ob opisu akcije Gledališča Ane Monró Z zetorjem prek Ljubljane pripiše, da za gledališčnike Ane Monró, ki so z Župančičevo nagrado kar naenkrat prišli do malone inflatorne publicitete ter končno pred Bogom in narodom potrdili status šampiona neresnih teatrov Slovenije, organiziranje počestnih akcij ni nobena novost²⁹, kar nekako že nakazuje, da je Gledališče Ane Monró z dolgoletnim delom končno dobilo določeno veljavo tako pri oblasteh kot pri medijih, obenem pa bralec lahko opazi, kako velik vpliv (t. i. 'inflatorna publiciteta') ima Župančičeva nagrada na sprejemanje umetniškega dela med ljudmi.

Istočasno, ko Monrojevci prejemajo Župančičevo nagrado, objavijo vest, da so na Poti v Delfe. Pot v Delfe je prvi mednarodni gledališki projekt, ki so ga izvedli v Ljubljani in gostili več tujih gledališč. A Ani Monró to ni dovolj, še naprej razmišlja o razvoju neuveljavljenega gledališča pri nas. Tako novembra 1993 Andrej Rozman v M'zinu

²⁷ Simon Kardum, Slovenske Novice, 19. 11. 1992.

²⁸ Mesto Ljubljana svojim umetnikom v letu 1993.

objavi Obznano – prvo najavo improdisciplin, 1. decembra istega leta pa se že uradno začne improliga, nekakšen hibrid gledališke igre in športa. Z improligo so se pobudniki, Gledališče Ane Monró, pridružili svetovni improvizacijski klapi, domačemu KUD-u France Prešeren pa pomagali iz programske in finančne stiske, povzročene z izjavo solidarnosti z zasedbo Metelkove in odtegnitvijo velike večine mestnih dotacij³⁰.

Kljub tekmam v improligi, ki se dogajajo vsako nedeljo v KUD-u France Prešeren, Gledališče Ane Monró še naprej deluje kot neodvisno gledališče. Pet mesecev po prejetju Župančičeve nagrade v Delu objavijo vabilo na premiero predstave *Zveza rdečelascev* z obrazložitvijo: »*Končno premiera, prejšnje predstave so bile samo testne, zato ne zamudite prave premiere.*»³¹«

Gledališče Ane Monró omenjajo v nešteti člankih kot vzor za dobro gledališko zabavo; v kritiki Klinike Tivoli d.o.o. Domen Mal³² celo zapiše, da so igralci Klinike sicer ostanek časa zapolnili z improvizacijam, da pa jim tečaj pri Ani Monró ne bi škodil. V nekem drugem članku jih Miha Zadnikar³³ pohvali kot kreativce, ki so vajeni nenehnih vaj. Monrojevcem se tovrstni trud izplača, saj začnejo snovati predstave po naročilu, kot npr. Goljufivi pek, ki je bil narejen posebej ob praznovanju 25-letnice Obrtne zbornice Slovenije, ali pa parodija na tiskovno konferenco, ki jo izvedejo na Borštnikovem srečanju v *off*-programu, pa performans pred premiero filma *Priscilla: kraljica puščave*, kar posledično pomeni tudi prestop k novemu viru dohodka, prodaje populističnih gledaliških improviziranih akcij. S pomočjo le-teh bodo igralci lahko (pre)živel in več denarja posvečali produkciji Gledališča Ane Monró.

Andrej Rozman – Roza pa v tem letu dobi prvo ponudbo za sodelovanje z institucionalnim SLG Celje; povabljen je k predelavi Goldonijevega teksta: Sluga dveh gospodov. France Vurnik³⁴ v kritiki meni, da se gledališče »[...] prilagaja duhu časa tudi s tem, da povabijo k predelavi teksta Roza.«

²⁹ J. J. Kacin, Mladina, ni podatka o datumu.

³⁰ Jaša K. Kacin, Mladina, 27. 12. 1994.

³¹ Gledališče Ane Monró, Delo, 1. 7. 1993.

³² Domen Mal, Delo, 19. 3. 1993.

³³ Razgledi, 15. 7. 1994.

³⁴ Delo, 11. 1. 1993.

Leta 1994 pa se poprej t. i. *ponosni saboterji CD*³⁵ odločijo za koprodukcijo s Cankarjevim domom, ki pa zaradi številnih izvedbenih težav ni najbolje uspela. Bila je sicer dokaj razposajena in dogajalsko ter glasbeno zanimiva, vendar tehnično še neizpiljena. Predvsem pa ji je manjkalo tiste odrezave in zaletave neinstitucionalnosti, tako značilne za najboljše stvaritve Gledališča Ane Monró ali pa več institucionalne dognanosti, primerne za razsežno prizorišče v Linhartovi dvorani CD.³⁶

A odslej se Ana Monró očitno (po odmevih v medijih sodeč) skoncentrira na improvizacijsko gledališče, ki ga predstavlja tako na Trnifestu, prireja improvizacijske tabore in še vedno skrbi za redne tekme v KUD-u France Prešeren. Dogajanju sledijo mediji, ki stanje opisujejo kot: *»Nova oblika odrske umetnosti, ustvarjena po športnih načelih, je vzbudila veliko zanimanja. Vse tekme so bile lani razprodane, tekmo svoje ekipe pa je celo neposredno prenašal Radio Študent.*³⁷«

Dobri dve leti po začetkih 'odrasle' improlige, točneje leta 1996, Mojci Dimec pride na misel, da bi ustanovila ŠILO – Šolsko improligo, ki uspešno in učinkovito deluje še danes.

1995. leta se zgodi nova premiera, tokrat projekta Rupert Marovt, ki ga napiše in uprizori Roza sam. Ženja Leiler ob novi premieri zapiše nekaj vrstic, ki orišejo štirinajstletni boj Gledališča Ane Monró za uveljavitev v slovenskem kulturnem prostoru. Po njenem mnenju je Gledališče Ane Monró sinonim za gledališče, ki se tudi v "najtrših" časih delitve na t. i. etablirano in alternativno kulturo ni imelo za alternativo, pa čeprav je bila njegova zgodovina (in je še vedno) vse prej kot stvar vsaj minimalno urejenih materialnih razmer. Tisto, kar je Gledališče Ane Monró aktualiziralo tudi v spremenjeni situaciji devetdesetih, je namreč prav dejstvo, da se je uspelo v razmerah preteklega desetletja vzpostaviti kot samosvoja, od "uradnih" hierarij in subkulturnih fenomenov neodvisna "institucija". V tem smislu je Gledališče Ane Monró docela avtohton in še vedno tudi osamljen gledališki pojav.³⁸

Navdušenje nad predstavo in sploh delom Roze je moč zaznati tudi v izjavi Milana Dekleve v Delu, kjer Rozo opiše kot enega redkih kulturnih emblemov sodobne

³⁵ Vesna Marinčič, Delo, 6. 2. 1986.

³⁶ Smasek, Večer, 20. 12. 1994.

³⁷ Š. M., Delo, 10. 8. 1994.

³⁸ Ženja Leiler, Delo, 1. 12. 1995.

Ljubljane, ki bi ga moralo kulturno ministrstvo čim prej moralno in finančno zaščititi. (Milan Dekleva, Dnevnik, 18. 5. 1995) Matjaž Potokar v Razgledih postreže s tako razlago: '*Ana Monró si običajno pri vsaki svoji premieri pomaga z novo obliko predstave, ki se večinoma naslanja na metode sprevrnjenih citatov, persiflaže, absurda in vedno nove aktualizacije vsebine, ne glede na tematiko...*' Obenem pa že opozori in omeni odhajanje članov Gledališča Ane Monró v druge vode in spogledovanje s plačanimi oz. komercialnimi projekti: Ana Monró je kljub kadrovskim menjavam in solističnim izletom posameznikov še vedno homogena in čvrsta gledališka družina; po vseh uspešnih letih in predstavah je tako tudi prav³⁹.

Leta 1997 Monrójevci skupaj z Grupo nepopravljivih optimista pripravijo Tragikomično farso: I mirna Bosna, nastopijo s predstavo Pocestnice na mednarodnem poletnem festivalu Ljubljana in žanjejo pohvale za to, ker so prav oni omogočili razcvet pouličnega gledališča v Sloveniji. Kot piše Maja Orbanič v Mariborčanu, je ulično gledališče v zadnjih letih tudi v štajerski prestolnici doživelo pravi razcvet. Veliko tudi po zaslugi Gledališča Ane Monró, ki je na slovenske ulice prinesla svež veter *commedie dell' arte*, improvizacijo in populističen, a nikoli plehek humor⁴⁰.

V letu 1998 Gledališče Ane Monró ustvari štiri nove predstave, obenem pa organizira 1. mednarodni festival Ana Desetnica.

Leta 1999 pripravi dve precej odmevni predstavi Kugo ter Piknik, ki se še vedno igra. To je bilo tudi zadnje leto, ko Roza aktivno sodeluje pri produkciji. Vzporedno ustanovi Cestno gledališče Podjetje Rupert Marovt, čez nekaj let pa Rozinteaater.

Naslednja avtorska predstava, ki jo odigrajo tudi v Pančevem in Beogradu, je Zločin za kazen, ki mu istega leta sledi tudi Poroka (v kateri Ana Monró igra nevesto), ki je bila zelo dobro sprejeta med publiko. Obe predstavi sta bili poleg nekaterih 'akcij' pripravljene leta 2000.

Naslednje leto se Monrójevci odločijo prirediti Mesečno perilo Ane Monró, serijo mesečnih uličnih akcij po Ljubljani, ki jo mediji ocenijo z naslednjimi besedami: »Jedro

³⁹ Matjaž Potokar, Razgledi, 27. 11. 1996.

⁴⁰ Maja Orbanič, Mariborčan, 15. 6. 1998.

te moške zasedbe je ostalo v vseh teh letih obstoja gledališča zelo homogeno. Da ne bi zarjaveli, imajo vsak mesec nenapovedano gverilsko akcijo⁴¹.«



Slika 3.1 – Spominska plošča Ani Monró

Da bi pustili še večji pečat, odkrijejo tudi spominsko ploščo pokojni Ani Monró, ki še danes stoji na enem od dreves v parku Zvezda v Ljubljani in na kateri je pravzaprav zapisana telefonska številka pisarne in uradne ure. Poleg teh in drugih akcij nastaneta tudi Hudoba izpod Triglava in Čistilke (še vedno aktualna predstava).

Leta 2002 pride do upada v produkciji Gledališča Ane Monró, saj se na 'oder' postavi samo ena predstava – Urgenca. Člani so se to leto očitno bolj posvečali predvsem postprodukciji predstav iz prejšnjih let. Prav tako leta 2003 Gledališče Ane Monró pripravi tri predstave po naročilu, istočasno pa skupina veliko nastopa v tujini in pripravlja Ano Desetnico.

Medtem ko se država mrzlično pripravlja na vstop v EU, leta 2004 na kulturni dan Gledališče Ane Monró v svojem značilnem slogu naznani Izstopitev iz EU. Predstava je bila dobro sprejeta med publiko, a žal manjkrat odigrana mogoče prav zaradi 'minljive aktualnosti'. V istem letu člani Gledališča Ane Monró pripravijo še eno premiero, ki je predstavljena v sklopu drugega mini festivala uličnega gledališča Ane Mraz na Šušarskem mostu, Ezl Ek.

V letu 2005 pričakamo novo premiero, tokrat poulične predstave Hiša v mestu.

Z gotovostjo lahko trdimo, da je Gledališče Ane Monró v zadnji četrtini stoletja vtisnilo Ljubljani neizbrisen pečat, in glede na to, da večina *Slovencev ve o uličnem gledališču*

⁴¹ Veronika Klančnik, Delo, 24. 6. 2001.

*predvsem tisto, kar so jih o njem naučili zanesenjaki ljubljanskega Gledališča Ane Monró, ki so se doslej že ničkolikokrat odpravili na pohod po slovenskih ulicah in trgih, da bi na podlagi živega in neposrednega stika z mimoidočimi gledalci zrušili že ponarodeli mit o hladnem in nekomunikativnem slovenskem značaju*⁴². Nenazadnje je prav Gledališče Ane Monró na začetku devetdesetih let v naš prostor pripeljalo Imprologo, ki se je takoj in neverjetno živo zasedrala v naš gledališki prostor⁴³.

Kratko predstavitev Gledališča Ane Monró, ki povzema vse naše ugotovitve, je bilo mogoče prebrati v predstavitvenem materialu Mestne občine Ljubljana za leto 2002, kjer svetovalec oddelka za kulturo Davor Buinjac, pravi takole

*Vodilno slovensko ulično gledališče je Ana Monró. Od njenega nastanka leta 1982 deluje v različnih prostorih, tako na odrih kot na prostem, in proizvaja večje in manjše predstave in enkratne akcije, hkrati pa organizira gostovanja tujih uličnih gledališč. Če je bila situacija za ulično gledališče v osemdesetih letih še dokaj trda, so se začeli učinki njihovega dela jasneje kazati od sredine devetdesetih let s kulminacijo v pomembnem mednarodnem festivalu uličnega gledališča Ana Desetnica, ki ga vsak začetek poletja organizira Ana Monró v Mariboru od leta 1996 in v Ljubljani od leta 1998 (posamezne programe pa posreduje tudi v nekatera druga slovenska mesta). Festival in ulično gledališče nasploh torej pridobivata vse več predanih privržencev tudi v Sloveniji.*⁴⁴

⁴² Petra Pogorevc, Dnevnik, 7. 7. 1998.

⁴³ Ana Duša in Amelija Kraigher, Maska, 18. 6. 2003.

⁴⁴ Davor Buinjac, Predstavitveni material MOL, 2002.

2.3.3 Zgodovina festivala Ana Desetnica

2.3.3.1 Spomladanski festival

Roza s kolegi iz Gledališča Ane Monró, ki so bili glavni sestavni člani t. i. ŠKUC–Forumove gledališke sekcije, je že leta 1979 priredil neke vrste poulični dogodek – tako imenovani Spomladanski festival, saj je poleg premiere predstave Pocestnega gledališča Predrazpadom Smrt smrti ponudil še Kugla glumišče iz Zagreba, posebej za ta festival pripravljen poulični spektakel FV 112/15 in Papa Kinjal bend. Dejansko je bil prirejen v počastitev prve predstave Pocestnega gledališča Predrazpadom 11. 6. 1979 Pod Trančo in na Mestnem trgu. Kot je zapisano v Mladini⁴⁵ je Spomladanski festival izraz vsako leto znova dokazovane zmage alternativnega teatra nad mestno birokracijo. Ta manifestacija zmage, nekakšen nasledek starih poganskih običajev praznovanja pomladi oz. zmage življenja (pomladi) nad smrtjo (zimo), je bila enkrat bolj, drugič manj uspešno izvedena, pa tudi sama zmaga je bila enkrat bolj, drugič manj uspešno izbojevana. Sicer pa je že iz zgodovine znano, da so si posamezna leta med seboj precej različna.

Ob izpeljanem 4. Spomladanskem festivalu Roza v članku, ki ga napiše sam, poskrbi za podrobnejši vpogled v zgodovino tega festivala. Pove, da se je Spomladanski festival v celoti dogajal na ulicah, postajališčih avtobusov mestnega prometa, semaforiziranih križiščih in podhodih, le zadnji dan je bil program, zaradi strahu pred dežjem, prestavljen v disko Študent (zaradi stalnih prepovedi mestnih oblasti, op. pisca). Festival je deloval nekoliko razbito in neučinkovito, organizacija je bila razmeroma malomarna, vendar pa se je pred tem, januarja tega leta, prvič zgodilo, da je za svojo predstavo na prostem dobil dovoljenje (Vampir, 18. 1. 1981, podhod Ajdovščina). Dovoljenje je potem dobil tudi 2. Spomladanski festival, prijavljen v zakonitem roku, pet dni pred svojim pričetkom, kar so oblasti sicer imenovali izsiljevanje ter poudarile, da kaj takega dovoljujejo zadnjič. Takoj se je »našel« nov zakon, po katerem je treba tovrstne prireditve prijavljati mesec dni pred pričetkom. Lansko leto je bil Spomladanski festival na posebno željo organizatorjev skoraj v celoti prestavljen v preddverje Križank. Izjema sta bili dve predstavi nizozemsko-ameriškega teatra Janus Circus, ki sta bili prijavljeni, odobreni in izvedeni na Trgu osvoboditve ter na Rottnovem (bivšem Plečnikovem) trgu. Festival je bil

⁴⁵ Andrej Rozman, Mladina, 30. 6. 1984.

kombiniran z R.I.O. festivalom, trajal je štiri dni, na njem pa so poleg Janus Circusa nastopili še Gledališče Ane Monró, F.V. 112/15 in Kugla glumišče, od bendov pa Black Sheep (iz Rotterdama), Andrea Centazzo (iz Milana), d'Pravda, Begnograd in Laibach ter Claudio Misculin trio kot kombinacija glasbe in teatra. Pocestnega gledališča Predrazpadom ni bilo več. Ko so začela prihajati dovoljenja, se je potegnil vase in zakrknil ... Sledil je 4. Spomladanski festival⁴⁶.

11. 3. 1983 se za Gledališče Ane Monró začnejo prve 'težave' oz. nasprotovanja publike. Lilijana Šaver v Pismih bralcev Dela očita 3. pomladanskemu festivalu mladih skromen gledališki izbor. Izbor naj bi bil slab predvsem zaradi pomanjkanja finančnih sredstev, nad katerim naj bi tarnal prav vodja Gledališče Ane Monró. Takšno tarnanje se avtorici ni zdelo utemeljeno, kajti zadostnost dodeljenih sredstev je podkrepila še s tezo: alternativna in »zato nič manj ljubiteljska« kultura, naj bi rasla 'bolj iz navdušenja kot s pomočjo denarja'. Zatorej se ji je zdel logičen sklep, da jim primanjkuje ravno entuziazem in da denar tukaj nima nobene veze s kvaliteto ponujenega.

V Delu leta 1986 v članku Jelke Šutej⁴⁷ je Roza na vprašanje, zakaj Spomladanskega festivala ni več, odgovoril, da so bili to drugi časi, ko so bili še večji entuziasti in jim je bilo veliko do tega, da spravijo gledališče na cesto in uveljavijo sodoben tip alternativnega teatra. Vložili so kar precej energije v to, da so v Ljubljano pripeljali tudi takšen biser, kot je po mnenju Roze Natural Theatre Company. Vendar pa, če bi hoteli s tem nadaljevati in obdržati kvalitetno raven, bi potrebovali dosti denarja in človeka, ki bi se s tem profesionalno ukvarjal. Glede na denar, ki so ga takrat dobivali od kulturne skupnosti, pa je vsaka, še tako krasna predstava iz tujine, pomenila udarec za njihov lasten program. Monrojevcev pa je bilo veliko do tega, da delajo svoje gledališče. Roza je še naprej razložil, da bi denar mogoče še našli, da pa nimajo človeka, ki bi se tega lotil tako, kot je treba. Saj še kritika, ki bi bil sposoben spremljati tovrsten festival ali pa vsaj njihovo delo, ni bilo.

Tukaj lahko poglavje o Spomladanskem festivalu zaključimo. Takrat pridobljene izkušnje z organizacijo so Monrojevci kasneje uporabili še mnogokrat. Priredili so namreč številna gostovanja tujih skupin v Ljubljani, sploh v okviru delovanja KUD France Prešeren.

⁴⁶ *ibid*, 1984.

⁴⁷ J. Šutej, *Delo*, 5. 12. 1986.

Mogoče so bili tudi ravno zato povabljeni k programskemu izboru prireditve Poletje pred Metalko v letih 1985–1987, kasneje pa so jim bile zaupane tako predstavitve Slovenije na raznih sejmih (npr. Slovenija Expo 2000 v Hannoveru) kot tudi programske zasnove drugih dogodkov.

2.3.3.2 Razvoj Ane Desetnice

Prva omemba imena Ana Desetnica in obenem tudi javna napoved festivala je bila objavljena 29. aprila 1998 v Slovenskih Novicah, kjer je Goro kot eden izmed intervjuvanih ob 17. rojstnem dnevu Ane Monró povedal, da če bo šlo vse po sreči bodo v začetku junija organizirali mednarodni festival uličnega gledališča pod imenom Ana Desetnica. Ker pa bi s festivalom uličnega gledališča zašli v vode pouličnjakov – artistov na ulici, ne bi bilo slabo definirati termina poulično gledališče.

Poulično gledališče je zvrst gledališča, ki se je razvila predvsem v drugi polovici dvajsetega stoletja. Medtem ko so začeli performerji svoje projekte predstavljati v zaprte prostore, so k zabavi in predstavljanju lastnih veščin usmerjeni umetniki odšli na ulice. Izbiro za tovrstne ambiente je pogojevala odločitev za rušenje meje med zabavo in umetnostjo ter posledično približanje občinstvu, ki bi predstavljeno sprejelo kot splošni družbeni dogodek.

Pri uličnem gledališču gre večinoma za izvajalce brez formalnih gledaliških praks. Morali so iznajti in vzpostaviti neko novo obliko, da jih je publika, navajena predefiniranih gledaliških struktur, sploh lahko sprejela. Toliko bolj pa so se morali potruditi pri kritikih, saj je bilo negativno mnenje o tovrstni umetnosti že globoko zasidrano. (Perme, 2000) Gorazd Osojnik (Goro) je ob prvem članku o Ani Desetnici v Delu pojasnil, da je poulični teater akcijski, da ne filozofira (kot to počne dvoransko gledališče), ter da išče stik in komunikacijo⁴⁸.

Treba je povedati, da je Ana Desetnica nastala kot posledica uspešne dveletne (pred)izvedbe uličnega festivala na Lentu v Mariboru, kjer so tovrstni program sprejeli z odprtimi rokami in ima tudi najdaljšo tradicijo na Slovenskem. Lahko torej trdimo, da je predhodnik Ane Desetnice, ravno tako v organizaciji Gledališča Ane Monró, tako tudi program uličnega gledališča na Lentu. Lokalni časniki in Večer že 1996. leta poročajo o

⁴⁸ Valentina Plahuta, Delo, 1. 7. 1998.

zanimivih predstavah na prostem, saj so leta 1996 gostili tri gledališča, leto kasneje že eno več. Že ob prvi Ani Desetnici pa se v Dnevniku pojavi komentar predstave francoskega teatra, ki si je za sceno izbralo kar Robbov vodnjak in ga tudi 'poteptal' z malce užaljenim naslovom: »Briga jih, saj ni njihovo!«, čeprav je isti časopis tri dni prej objavil predvsem za mestne oblasti pohvalen članek:» [...] in pa Mestni občini Ljubljana kot osrednjemu financerju se je treba zahvaliti za zvrhan koš užitkov, ki smo jih bili minuli konec tedna deležni na različnih prizoriščih v najožjem središču Ljubljane⁴⁹«.

Mladina⁵⁰ pa o prvi Ani Desetnici pove, da je imela spored, kateremu ni najti primerjave v zgodovini ljubljanskih ulic, saj je od pol enajstih dopoldne pa vse do polnoči na vrsti prizorišč v mestnem središču in na gradu rešetal gledalstvo z na pol ure izmenjujočimi se predstavami.

2.3.3.3 Ana Desetnica, nova pridobitev mesta Ljubljane

Prva Ana Desetnica je bila prava uspešnica, ljudje so bili navdušeni, kar je organizatorjem dalo vedeti, da se morajo potruditi za še boljšo drugo različico Ane Desetnice. Monrojevci na spletu obrazložijo začetke festivala:

Po začetkih organiziranja tujih cestnih gledališč sredi osemdesetih let in po selekciji cestno-gledališkega programa v okviru Festivala Lent v Mariboru od sredine devetdesetih let naprej smo končno organizirali prvi samostojni mednarodni festival cestnega gledališča v Ljubljani, glavno finančno podporo pa je zagotovila Mestna občina Ljubljana. Organizirali smo ga z željo po spodbujanju in razvijanju cestno-gledališke dejavnosti v Ljubljani in Sloveniji. V treh dneh živahnih gledaliških dogajanj na ljubljanskih ulicah in trgih si je predstave bolj in manj znanih tujih in domačih skupin ogledalo nad 11.000 gledalcev, v naslednjem letu pa je ta številka preseгла 15.000⁵¹.

⁴⁹ Petra Pogorevc, Dnevnik, 7. 7. 1998.

⁵⁰ Jaša K. Kacin, Mladina, 13. 7. 1998.

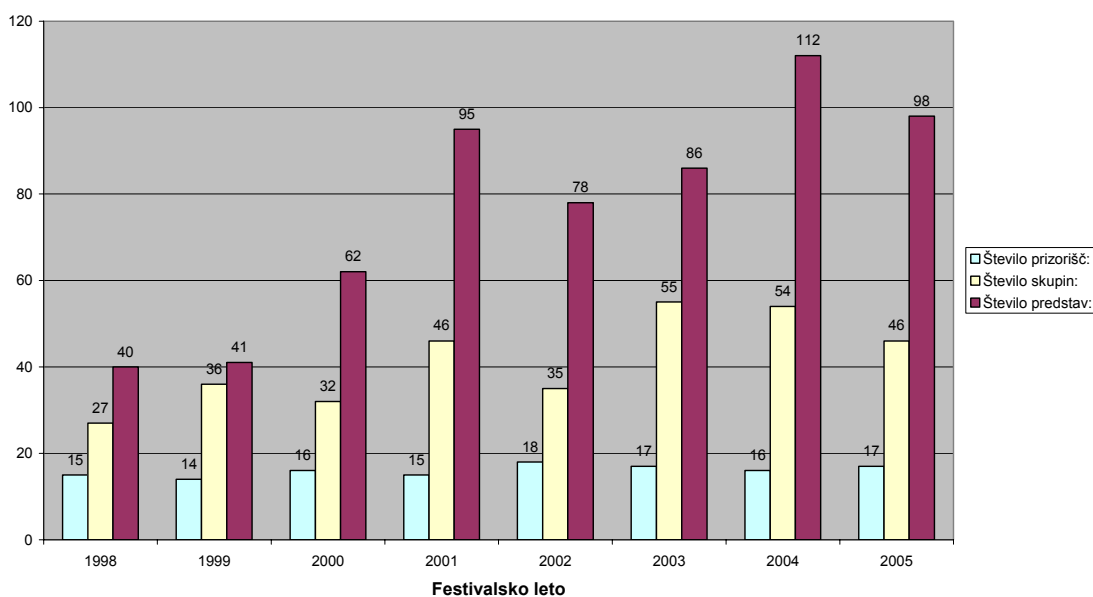
⁵¹ www.anamonro.org/menu.htm.

Če predstavimo razvoj festivala v tabeli in grafih, pa je groba statistika videti tako:

Leto festivala:	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Št. dni:	3	3	3	4	4	4	4	5
Št. predstav:	40	41	62	95	78	86	112	98
Št. skupin:	27	36	32	46	35	55	54	46
Št. prizorišč:	15	14	16	15	18	17	16	17
Št. gledalcev ⁵² :	11000	15500	14500	33000	30000	21000	25000	25000

Tabela 2.4: Osnovna statistika vseh festivalov Ana Desetnica

Razvoj Ane Desetnice (program)

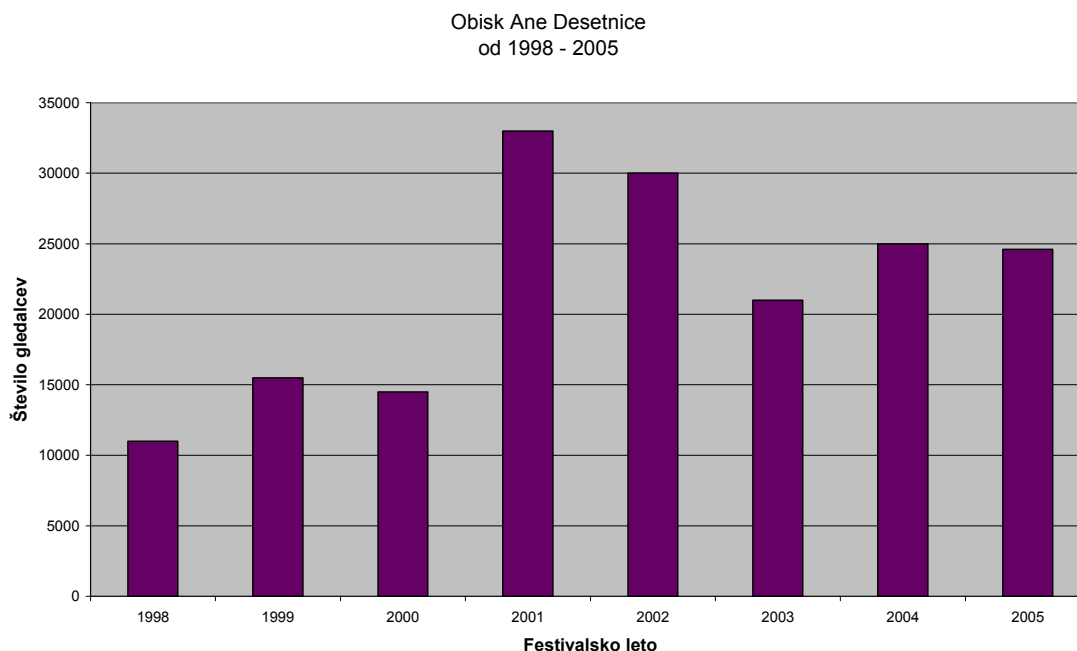


Graf 2.1 – Razvoj programske sheme festivala (po številu predstav, skupin, prizorišč)

Prvi dve leti se je festival odvijal tri dni, od 3. do 7. ponovitve festivala so vse dogajanje skoncentrirali na štiri festivalske dni, na festivalu leta 2005 pa je bil dodan dodatni festivalski dan – sredo. Iz leta v leto se je povečevalo število gostujočih tujih in domačih gledaliških skupin na Ani Desetnici. Od leta 1998 se je število nastopajočih skupin leta 2003 še za enkrat povečalo. Število predstav pa za 2,5-krat, s tem da je bilo leta 2004 rekordno število dogodkov – 112. Ana Desetnica se je širila tudi prostorsko, od prvega festivala, ko so se predstave odvijale na 15 prizoriščih, naslednje leto na 14, se je 2005

⁵² Brezplačen festival na mestih, ki so dostopna vsakemu, prešteva svojo publiko tako, da izvedbenik (t. j. človek s strani organizatorja, ki poleg varnostnika skrbi za gladek potek predstave) na vsaki predstavi prešteje gledalce oz. ljudi, ki so se udeležili dogodka. Tehnični direktor po koncu festivala sešteje gledalce vseh predstav, končen seštevek pa je kmalu po zaključku festivala na voljo v poročilih o izvedbi festivala in v medijskih objavah.

selila po 17 prizoriščih⁵³. Razkropljenost dogodkov je namenjena prav večjemu dosegu različnih publik.



Graf 2.2 – Obiskanost Ane Desetnice (pregled skozi vsa leta festivala)

Na obiskanost festivala v prvi vrsti vpliva vreme. Od leta 2002 so imeli organizatorji smolo z vremenom, saj jim je dež v povprečju skazil najmanj en dan (2004) do celo treh (2005). To je razvidno tudi iz števila obiskovalcev, ki se v primeru slabega vremena manjkrat odločijo za obisk predstav na prostem, kar je tudi povsem razumljivo.

Seveda na obisk vpliva tudi oglaševanje festivala, vendar več o tem v poglavju o Ani Desetnici in njenih obiskovalcih.

Festival je postal tradicionalen in poteka vsako leto v Ljubljani ob prvem koncu tedna v juliju, v naslednjem tednu pa se večina programa seli na mariborski Festival Lent⁵⁴.

⁵³ Tudi drugi podatki so povzeti po poročilih o izvedbi festivala, ki jih Gledališče Ane Monró hrani v svojem arhivu.

⁵⁴ www.anamonro.org/menu.htm.

2.3.2.4 Spremljevalni program Ane Desetnice

Vzporedno z razvojem festivala v smislu vedno bogatejšega in kvalitetnejšega programa je organizacijski odbor vedno posvečal precej pozornosti tudi obfestivalnim aktivnostim, ki so se ravno tako razvijale in postale ena bistvenih značilnosti družbeno osveščene Ane Desetnice. Že od prve Ane Desetnice si je mogoče ogledati predstave na Odru hendikepiranih, kjer je programski vodji tega dela festivala, Vesni Črnivec, uspelo k sodelovanju privabiti šest različnih skupin, naslednje leto pet. Leta 2000 pa je že povabil tuje skupine 'hendikepiranih' (Novi Život, Zagreb in Common Ground Sign Dance Collective, Velika Britanija) ter priredil še štiri druge nastope domačih gledaliških in glasbenih skupin. Postopoma se je Odr hendikepiranih preobrazil v posebno programsko enoto festivala Ana Desetnica, poimenovano Čauhtaun, ki je postala za en dan pravo mesto ljudi, ki so drugačni od nas, z različnimi akcijami in tekmovanji, kot so npr. dirke z invalidskimi vozički in podobno.

Leta 2000 se je organizacijski odbor Ane Desetnice odločil organizirati prvo razstavo fotografij predstav na festivalu. Pod imenom Ulični tepih je predstavil nabor fotografij sedmih fotografov, ki so v svoj objektiv ujeli prizore iz predstav v letih 1998–2000. Leta 2004 je bila prvič organizirana fotodelavnica pod vodstvom po mnenju strokovne javnosti najboljšega fotografa uličnega gledališča Jean-Pierra Estourneta. Delavnica je doživela svoje nadaljevanje na 8. Ani Desetnici. Tovrstne dejavnosti so postale stalnica festivala.

Posebno pozornost gre posvetiti prav delavnicam na Ani Desetnici, ki so večinoma namenjene mladim in drugi zainteresirani javnosti. Intenzivneje je začela Ana Desetnica izobraževati leta 2001, ko pripravi delavnico plesa, kasneje pa tudi delavnico za novinarje, več okroglih miz o teoriji uličnega gledališča in že omenjene fotodelavnice. Leta 2005 je priredila Teoretični simpozij o uličnem gledališču, kjer se je zbrala 'smetana' teoretikov o uličnem gledališču, kar je Ano Desetnico postavilo še na vidnejše mesto med uličnimi festivali na svetu.

Omeniti gre tudi različne programske vsebine, ki so namenjene specifični publiki oz. imajo izviren pristop do drugih nastopajočih. Leta 2003 so se na Ani Desetnici v sklopu projekta Vaški odri predstavile tri gledališke skupine, ki ne ustvarjajo uličnega gledališča v urbanem okolju, kar je ena glavnih značilnosti pouličnega gledališča. Naslednje leto so

v sklopu precej podobne akcije Mladi odri, ki daje priložnost za promocijo in prostor za nastop mladim, nastopile tri nove skupine, od katerih je ena celo zmagala po izboru občinstva. Leta 2005 pa so se te ideje združile v bolj dodelan projekt Mašina (Mlada alternativna študirajoča iniciativa nastopa na Ani), na katerega so se lahko prijaviili 'neouveljavljenci', katerim organizacijski odbor pomaga tako pri izvedbi kot pri formiranju ideje projekta. Rezultati projekta so zelo dobri, saj so večino 'neouveljavljencev' kasneje povabili k sodelovanju tudi drugi organizatorji kulturnih dogodkov v Sloveniji in tujini.

Leto 2005 je bilo najbogatejše v smislu spremljevalnega programa, saj je bil namreč ves dan festivala (petek) posvečen Demonstracijam načinov izražanja javnega mnenja, kjer naj bi se ljudi ponovno naučilo demonstrirati mnenje in jih tudi na ta način povleklo na ulice. Vzporedno je potekala tudi razstava stripov na temo urbanosti in Ane Desetnice, ki je predstavila izbor stripov, ki so prispeli na podlagi razpisa. Ana Desetnica je celo izbrskala nekaj novih striparjev, ki poprej niso objavljali svojih del⁵⁵.

Spremljevalni program je pomembna popestritev festivala Ana Desetnica, kljub temu da so predstave že same zelo prodorne, zabavne, provokativne in zanimive in pustijo pečat pri prav vsakem gledalcu. Res pa je, da je prevelika količina dejavnosti, ki se dogajajo vzporedno z osrednjim programom festivala, lahko moteč dejavnik, saj obiskovalca bega in ga usmerja na preveč točk, ki bi ga utegnile zanimati (skoraj vsi projekti so namreč pripravljene za kar najširšo ciljno publiko), kar pa ni najbolj ugodno in tako posamezne zadeve ne dobijo toliko pozornosti, kot bi jo praviloma morale biti deležne glede na vložen trud, sredstva in energijo.

⁵⁵ Podatki o spremljevalnem programu so na razpolago v poročilih iz arhiva Gledališča Ane Monró in v festivalskih časopisih.

3. Pridobivanje sredstev v kulturi

3.1 Vloga in pomen kulturnih NVO v posameznih vrstah sistemov blaginje

3.1.1 Opredelitev pojma zasebne nepridobitno-volonterske organizacije

V praksi v različnih okoljih obstajajo različne pojmovne opredelitve organizacijskega prostora, ki je lociran med državo, trgom in skupnostjo, in sicer dobrodelni sektor, neodvisni sektor, neprofitni sektor, nevladne organizacije, nepridobitno-volonterske organizacije, davkov prost sektor idr.

Vsak od teh poimenovanj poudarja enega od aspektov realnosti, spregleda pa druge in vsak od njih je zato deloma zavajajoč (Vojnovič, 1996: 81).

Zasebne NVO so organizacije, ki jih ustanovijo zasebne fizične in pravne osebe in lahko služijo tako javnemu kot skupnemu interesu; v obeh primerih gre za legitimno operacionalizacijo splošnega družbenega interesa (Kolarič, Črnak-Meglič, Vojnovič, 2002: 14).

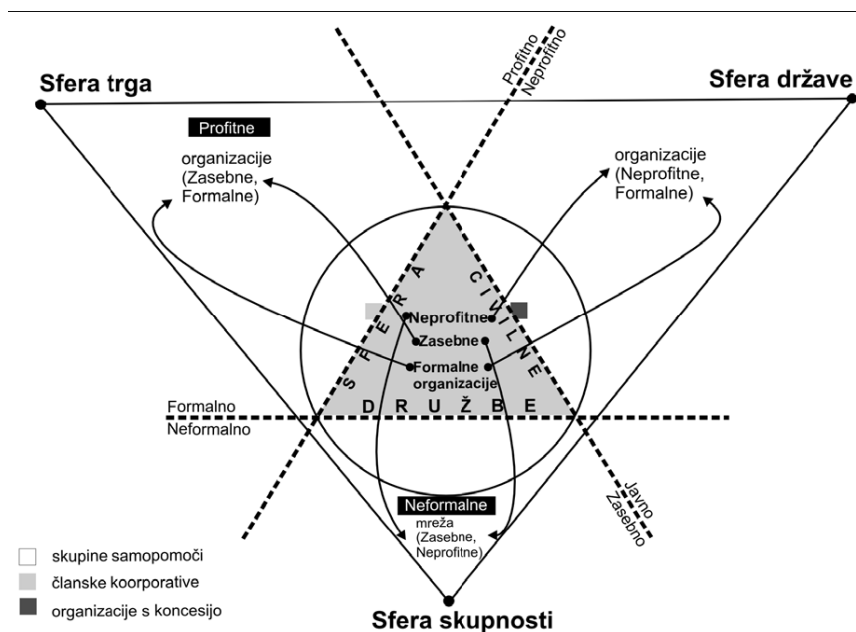
Salomon et al. (2003), skupina raziskovalcev na univerzi Johns Hopkins, na podlagi znanstvenih dognanj in raziskav ter upošteva vse tipe NVO zajetih v raziskavo, v kateri je sodelovalo 35 držav, v svojem delu Globalna civilna družba (Global Civil Society) predstavijo po njihovem mnenju najboljšo definicijo zasebnih NVO, ki je sestavljena iz petih določb.

Strukturno-operacionalna definicija se osredotoča na osnovno strukturo in delovanje zasebnih NVO. V skladu s to razlago med zasebne NVO uvršča tiste organizacije, ki so:

- **formalno ustanovljene;**
- **zasebne-nevladne;**
- **neprofitno distributivne;**
- **samostojno vodene in upravljane in**
- **vključujejo določeno količino volonterskega dela.**

Nepridobitno-volonterske organizacije po mnenju mnogih strokovnjakov (Johnson, Evers, Wintersberger, Svetlik, Pestoff idr.), ki so se ukvarjali s proučevanjem socialne varnosti in blaginje, sodijo v posebno skupino, ki ima določene lastnosti, zaradi katerih se ločijo od drugih akterjev. Isti strokovnjaki uvedejo koncept sistema blaginje, ki je odprt in univerzalen ter »vključuje različne sektorje, od javnega do neformalnega, producente in uporabnike storitev, njihove norme in vrednote kot tudi odnose med njimi, ki nastajajo pri upravljanju, financiranju, proizvodnji in distribuciji dobrin in storitev (Svetlik, Kolarič v Črnak-Meglič, 2000: 17, 18). Tak koncept predstavlja podlago za identifikacijo strukture obstoječih sistemov blaginje v določeni družbi, analizo mesta in vloge posameznih sektorjev v njem, odnosov med njimi, pa tudi transformacijo te strukture in s tem razvojni vpogled v spreminjanje obstoječe strukture in njenih delov. Sistem blaginje je zelo dobro prikazan z modelom blaginjskega trikotnika, ki opredeljuje osnovno strukturo moderne družbe in je postal splošno sprejet pristop k analizi družbe. Znanstveniki so ga razvili sredi 80. let (Abrahamson 1987, Evers 1988), kasneje pa ga je v 90. dopolnil še Pestoff. S pomočjo trikotnika blaginje je tudi zasebne NVO mogoče umestiti v »družbeni prostor«.

Koncept trikotnika blaginje je odnos med tremi temeljnimi »socialnimi redi« oziroma med tremi sferami v sodobnih družbah. Abrahamsonova definicija (1992, v: Kolarič et al. 2002: 15) pravi, da ima sodobna družba tri sfere, iz katerih posameznik pridobiva sredstva za zadovoljitev svojih potreb. Te tri sfere so definirane (ibid.) kot sfera trga, sfera države in sfera civilne družbe oz. sfera skupnosti. Blaginja posameznika je tako odvisna od obsega in kombinacij povezav in odnosov, ki jih posamezniku uspe vzpostaviti s temi tremi sferam. Za vsako od teh sfer veljajo specifični načini in instrumenti, prek katerih se zagotavljajo sredstva. Instrument trga je denar, instrument države je moč in instrument civilne družbe oziroma skupnosti je solidarnost (Kolarič, Črnak-Meglič, Vojnovič, 2002: 15). Prepletanje in posledično soodvisnost vseh sfer prikazuje skica 3.1.



Skica 3.1 - Prepletanje in soodvisnost treh sfer (v Kolarič et al, 2001: 15)

Zasebne NVO po dimenziji neprofitnosti (v smislu služenja javnemu ali skupnemu interesu kot splošnemu družbenemu interesu) razmejujejo sfero civilne družbe od sfere trga (v kateri prevladujejo entitete z lastnostjo pridobitnosti), po dimenziji zasebnosti (v smislu lastništva oziroma ustanoviteljstva s strani zasebnih fizičnih in pravnih oseb) razmejujejo sfero civilne od sfere države (v kateri prevladujejo entitete z lastnostjo javnosti) in po dimenziji formalnosti (v smislu eksplicitnih pravil in norm, ki implicirajo organiziranost) razmejuje sfero civilne družbe od sfere skupnosti (v kateri prevladujejo entitete z lastnostjo neformalnosti) (Kolarič et al. 2002: 16).

V bistvu so zasebne NVO po svojih specifičnih lastnostih in dimenzijah močno ter neposredno vpete med državo in profitni sektor ter v okviru svojih zmožnosti in priložnosti vpletajo civilno sfero v družbene kontekste. Prav iz tega razloga morajo zasebne NVO dobro poznati svoj položaj oz. svojo vlogo, saj je prav to védenje dobra podlaga za učinkovito strateško načrtovanje financiranja dejavnosti. Dobro morajo poznati tudi tip sistema blaginje, ki je prisoten v njihovi družbi oz. državi.

3.1.2 Pet tipov sistemov blaginje

Zasebne NVO imajo v sodobnih razvitih družbah različne vloge in pomene. V poznih 80. letih se je skozi sodelovanje med zahodno- in vzhodno-evropskimi družboslovci izoblikovala teorija o vzpostavitvi različnih tipov sistemov blaginje. V osnovi te teorije se nahaja predpostavka, da oblikovanje/nastajanje in delovanje zasebnih NVO kot entitet v sferi formalne civilne družbe ne poteka v "praznem prostoru", temveč v interakciji (oziroma v soodvisnosti) z razvojem in delovanjem entitet v drugih družbenih sferah. Izhodiščna teza te teorije je, da so se v toku zgodovinskega razvoja posameznih družb in v odvisnosti od specifičnih pogojev vzpostavile specifične hierarhije treh sfer, trga, države in civilne družbe, sfer, iz katerih posamezniki pridobivamo dobrine in storitve, ki jih potrebujemo za zadovoljitev potreb. Različne hierarhije predstavljajo različni pomen oziroma teže, ki jo ima posamezna sfera za zadovoljevanje potreb ljudi v posamezni družbi (Jelovac et al., 2001)

V realnosti sodobnih razvitih družb lahko identificiramo najmanj pet različnih hierarhij treh sfer, ki so se izoblikovale v odvisnosti od tega, kateri družbeni razred je (skozi daljše obdobje) kontroliral vzvode oblasti in kakšen je bil odnos med Cerkvijo (Cerkvami) in državo. Teh pet hierarhij nam predstavlja pet različnih tipov sistemov blaginje. To so: liberalni tip sistema blaginje, konservativno-korporativistični tip, socialno-demokratski, katoliški in državno-socialistični (etatistični) tip sistema blaginje.

Logika funkcioniranja vsakega posameznega tipa sistema blaginje neposredno določa vlogo, ki jo imajo zasebne NVO v določeni družbi. To pomeni, da imajo v družbah z istim tipom sistema blaginje zasebne NVO isto oziroma podobno vlogo. Še več, od tipa sistema blaginje, ki se je vzpostavil v posamezni družbi, so odvisni stopnja razvitosti zasebnih NVO (stopnja njihove profesionalizacije), dominantno področje, to je področje, na katerem so zasebne NVO najbolj prisotne (npr. izobraževanje, socialno varstvo, kultura, rekreacija itn) in, za menedžerja pridobivanja sredstev najbolj ključen podatek, - dominanten vir financiranja. Kot sem že omenila prav poznavanje tega področja tako rekoč usmerja zbiralca sredstev v tiste vire prihodkov, ki so za posamezni tip sistema blaginje najbolj značilni oz. najlažje dosegljivi. Npr. pri liberalnem tipu sistema blaginje kaže najprej poizkusiti na trgu, sploh če smo zdravstvena ali izobraževalna ustanova.

TIP	Liberalni	Konzervativno-korporativistični	Socialno-demokratski	Katoliški	Državno-socialistični
1.	Trg	Trg	Država	Skupnost	Država
		Kvazi-trg		Civilna družba	
2.	Civilna družba	Država	Trg	Trg	Skupnost
	Skupnost				(Civilna družba)
3.	Država	Skupnost	Civilna družba	Država	(Trg)
		Civilna družba	Skupnost		
Države s tem tipom	ZDA, Avstralija, Anglija	Nizozemska, Belgija, Francija, Nemčija	Skandinavske države	Italija, Portugalska, Španija	Češka, Madžarska, Slovaška, Slovenija, Romunija
Panoge	Zdravstvo, Izobraževanje	Zdravstvo, Izobraževanje, Socialno varstvo	Socialna varnost, blaginja državljanov	Socialna varnost, blaginja	Šport, kultura

Tabela 3.1. Tipi sistemov blaginje (v Kolarič et al. 2002: 57)

Vsak posamezni tip sistema blaginje določa vlogo in druge značilnosti zasebnih NVO (Kolarič et al. 2002: 56–67). Poznamo liberalni, konzervativno-korporativistični, socialno-demokratski, katoliški, državno-socialistični sistem blaginje. Značilnosti zasebnih NVO po državah se precej razlikujejo glede na državno ureditev.

3.1.2.1. Liberalni sistem blaginje

Ta tip sistema blaginje temelji na predpostavki, da so vsi posamezniki sposobni zagotoviti sredstva za delovanje na trgu. Zasebne profitne organizacije so na prvem mestu v hierarhiji. Druga možnost za tiste, ki ne morejo sodelovati na trgu, pa so lokalno organizirane mreže zasebnih NVO. Vloga države je na zadnjem mestu v hierarhiji. Sistem vodijo liberalni podjetniki na oblasti, ki državi priznavajo vlogo samo do te mere, ko še dovoljuje svobodo na trgu. NVO producirajo oz. zagotavljajo predvsem zdravstvene in izobrazbene storitve za prodajo na kvazitrgu.

Največji del, več kot 50 % prihodkov⁵⁶ zasebnih NVO v državah, ki sodijo v ta sistem blaginje, predstavljajo dohodki, ustvarjeni na trgu. Drugi najpomembnejši vir prihodkov predstavljajo prihodki od države. Med viri prihodkov predstavljajo najmanj pomemben vir prihodkov prihodki od donacij in ne potrjujejo pričakovanj raziskovalcev, da zasebne NVO v državah, ki se uvrščajo v sistem blaginje liberalnega tipa s prihodki od donacij, ustvarijo opazno višji delež prihodkov v drugih državah.

Tak sistem blaginje se je vzpostavil v ZDA, Avstraliji in delno tudi v Angliji.

3.1.2.2. Konzervativno-korporativistični sistem blaginje

V konzervativno-korporativističnem sistemu blaginje trg predstavlja najpomembnejši vir prihodkov zasebnih NVO. Država je v tem sistemu odgovorna za socialno varnost ter blaginjo državljanov in je na drugem mestu v hierarhiji. Skrbi torej tudi za tiste, ki iz trga dela izpadejo ali nanj ne morejo vstopiti. Zanje skrbi tako, da jim zagotovi socialno pomoč in priskrbi storitve pri NVO. Te so na zadnjem mestu v hierarhiji. Nastanek tega sistema izvira iz časov, ko so se vrhovi oblasti (katoliške, reformirane cerkve, aristokracije) morali podrediti zahtevam delavskega razreda po splošni volilni pravici in ker so želeli legitimiteto. Sistem je opaziti v celotni srednji Evropi. Za vse države v okviru tega tipa je značilno, da neposredna finančna pomoč države predstavlja glavni vir prihodkov zasebnih NVO. Drugi najpomembnejši vir so prihodki, pridobljeni s prodajo storitev. Zelo majhni pa so prihodki od donacij.

NVO producirajo predvsem socialno-varstvene storitve za državo, ki je tudi glavna financerka le-teh.

Države s tem tipom blaginje so Nemčija, Francija, Belgija, Nizozemska.

3.1.2.3. Socialno-demokratski sistem blaginje

Odgovornost države za socialno varnost in blaginjo državljanov je na prvem mestu, kar ta uresničuje z močnim javnim sektorjem, univerzalnimi programi in s socialnimi pravicami državljanov. Po pomembnosti v hierarhiji sledi trg in kot zadnja civilna družba. Sistem izvira iz socialno-političnih sistemov, kjer so bile socialnodemokratske stranke dlje časa

⁵⁶Glavne vire prihodkov zasebnih NVO predstavljajo: 1) privatne donacije in prispevki, ki vključujejo darila posameznikov, podjetij in fundacij ter različne vrste volil in zapuščin, 2) dotacije države, ki vključujejo subvencije in plačila na podlagi koncesijskih in drugih pogodb in 3) plačila, ki ga zasebne NVO dobijo s prodajo svojih storitev in proizvodov neposredno uporabnikom.

na oblasti. Sistem je prisoten v skandinavskih državah. V državah s sistemom blaginje tega tipa zasebne NVO pridobivajo največji delež prihodkov na trgu. Velik del prihodkov predstavljajo tudi članarine. Neposredna podpora države (subvencije, plačila za storitve ipd.) se sicer kaže v enakem deležu kot v državah, ki se uvrščajo v liberalni tip.

NVO delujejo proti državi in njenim organizacijam, so glas tistih posameznikov in skupin, katerih potrebe so nezadovoljene. Za delovanje pridobijo denar iz članarin in drugih virov.

Primer tega tipa sistema blaginje so skandinavske države.

3.1.2.4. Katoliški sistem blaginje

Ta tip sistema blaginje pa temelji na načelu subsidiarnosti. V skladu s tem sistemom so NVO, ki jih je ustanovila katoliška cerkev, prvi, ki morajo zagotoviti socialno varnost in blaginjo posameznikom. Vloga trga je sekundarnega pomena, medtem ko država pride do izraza šele, ko odpovejo tako NVO kot trg. Cerkev ima zelo pomembno vlogo.

NVO zagotavljajo legitimiteto katoliški cerkvi, ki se preskrbi s komercialnimi viri in z zasebnimi donacijami. Tak sistem se je vzpostavil v Španiji, Grčiji in na Portugalskem.

Glavni vir dohodka NVO so plačila za storitve, sledijo mu javni viri ter, kot zadnji, prispevki in donacije.

3.1.2.5. Državno-socialistični sistem blaginje

Vloga države je pri tem tipu dominantna, saj je lastnik, financer ter nadzornik vseh institucij in organizacij, ki so producirale storitve ali zagotavljale denarna nadomestila posameznikom. Ker sredstva niso zadostovala, so breme zagotavljanja socialne varnosti in blaginje nosile skupnosti, medtem ko so bile možnosti, da se sredstva zagotovijo tudi iz drugih dveh sfer, majhne. Vloga NVO je bila šibka. Tovrsten sistem se je vzpostavil v specifičnih razmerah razvoja socialističnih družb, ko je komunistična partija na oblasti uporabljala državo za nadziranje vseh sfer družbenega življenja.

Neformalne socialne mreže skrbijo predvsem za svoje člane, ki za delovanje plačujejo članarino in pridobivajo sponzorska sredstva podjetij.

Posamezne značilnosti tega sistema blaginje se še vedno odražajo v bivših socialističnih državah.

V tem tipu sistema blaginje so najpomembnejši vir dohodka plačila za storitve na trgu (več kot 50 %), sledijo država in prispevki posameznikov.

3.1.3 Slovenski tip sistema blaginje

Kolarič et al. (2002: 138) govorijo o Sloveniji kot državi, v kateri je prevladoval državno-socialistični sistem blaginje s tipično dominantno vlogo države. Le-ta je bila lastnik, financer in nadzornik vseh institucij ter organizacij, ki so producirale storitve ali zagotavljale denarna nadomestila posameznikov. Državna sredstva in sredstva od podjetij (za svoje zaposlene so obvezno morala prispevati) niso zadostovala za zadovoljitev vseh potreb posameznikov. Zato so veliko breme za zagotavljanje socialne varnosti in blaginje svojih članov nosile socialne mreže, predvsem družina in sorodstvo. Ni bilo veliko možnosti, da bi posamezniki črpali sredstva iz sfere civilne družbe ali trga. Vloga NVO je bila šibka zaradi formalnih ovir za samoorganiziranje državljanov, trga sploh ni bilo.

3.1.3.1 Spremembe v strukturi slovenskega sistema blaginje v drugi polovici 80. in 90. letih do danes

Delovanje takega sistema blaginje postane problematično v razmerah ekonomske krize, saj takrat država skuša prerazdeliti narodni dohodek v korist profitnih organizacij (Kolarič et al., 2002: 141), kar posledično privede do omejevanja sredstev za družbene dejavnosti, ne pa tudi do zmanjševanja pravic in programov za državljanje. Tako je v Sloveniji v 80. letih prišlo do velikega zmanjševanja sredstev za programe javnih zavodov. Temu problemu so se zavodi skušali prilagoditi z različnimi ukrepi, z racionalizacijo (varčevalni, omejitveni ukrepi pomenijo upadanje kakovosti in količine storitev), s komercializacijo (delno zaračunavanje plačila uporabnikom za storitve in prodaja storitev uporabnikom za neposredno plačilo), z eksternalizacijo (novi programi, ki naj bi nevtralizirali povpraševanje po storitvah javnih zavodov; novi načini izvajanja programov s prostovoljci iz zasebnih NVO).

V 90. letih se pojavi nova prvina v strukturi našega sistema blaginje. Gre za partnerstvo med javnimi zavodi in lokalnimi oblastmi na eni ter zasebnimi neprofitno-volonterskimi organizacijami in lokalnimi podjetniki na drugi ter uporabniki oz. širšo javnostjo na tretji

strani, kjer vse tri strani skrbijo za programe javnih del in s tem zagotavljajo socialno varnost in blaginjo državljanom.

Druga prвина so zasebne profesionalizirane neprofitne organizacije, ki se pojavljajo v oblikah zasebnih zavodov, kooperativ, invalidskih/socialnih podjetij in fundacij. Njihovi ustanovitelji so zasebne fizične in pravne osebe, pri čemer naj izpostavimo vlogo katoliške cerkve. Leta 1990 je bil ustanovljen Karitas, ki odpira srednje in visoke šole, otroške vrtce, domove za ostarele. Profesionalizirane neprofitne organizacije ustanavljajo tudi posamezne fizične osebe (e. g. zasebni otroški vrtci) in druge pravne osebe.

Tretja prвина pa so številna nova prostovoljna društva, klubi, združenja in skupine samopomoči. Najintenzivnejšo rast teh je opaziti pri športu in rekreaciji, kulturi, varstvu okolja in živali, pa tudi socialnem varstvu in zdravstvu. Nova društva delujejo predvsem v splošno oz. javno koristne namene; ne delujejo le za dobro svojih članov tako kot stara društva.

Četrta prвина so zasebne profitne organizacije na področju družbenih dejavnosti. Temelj za njihovo delovanje je bila intenzivna siva produkcija na eni strani, na drugi pa komercialni programi javnih zavodov (v 80. letih). Proces privatizacije v smislu transformacije nelegalne sive produkcije storitev v legalno profitno produkcijo, kot tudi v smislu transformacije delov javnega sektorja v zasebni profitni sektor, je bil šibak in postopen, intenzivnejše spreminjanje je moč opaziti le v zdravstvu (zasebne ordinacije). Večina zasebnih profitnih organizacij je tako hibridna, saj dela tako za trg kot državo.

Vse štiri prvine so se razvile iz prej omenjenega t. i. vmesnega dela. Zaenkrat v Sloveniji zasledimo kombinacijo konzervativno-korporativističnega in socialno-demokratskega tipa sistema blaginje⁵⁷. Mreža javnih/državnih institucij ima še vedno vlogo pri ponujanju storitev, ki so dostopne vsem državljanom enako. Po mnenju Črnak-Meglič (2006: 36) v Sloveniji ni prišlo do tako imenovane blaginjske razpoke⁵⁸. Država se ni začela umikati s področja zagotavljanja socialnih in drugih storitev, prav tako pa tudi »ni odprla prostora«, še manj pa stimulirala razvoja drugih zasebnih izvajalcev socialnih storitev, razen redkih izjem (zdravstvo) je tako ostala skorajda nespremenjena.

⁵⁷ Kolarič, Z., Kopač, A. in Rakar, T., v raziskovalnem poročilu *European Welfare Systems – The Slovenian Case*.

⁵⁸ Blaginjska razpoka je izraz, s katerim označujemo razkorak v izraženih potrebah po javnih dobrinah in storitvah ter možnostih za njihovo zadovoljevanje. (Črnak-Meglič (ur.), 2005: 36).

Pomen zasebnih NVO sicer raste, saj nastajajo ne le društva, temveč tudi zasebne institucije, zadruga, socialna podjetja in fundacije. Tako se zasebni nepridobitni sektor postopoma gradi in krepi svojo vlogo in po navadi s koncesijskimi pogodbami dopolnjuje državno ponudbo storitev na vseh področjih, kjer določene storitve niso na zagotovljene v zadostni ali primerni meri.

3.1.4 Formalno–pravni tipi nepridobitnih organizacij

Anheier (2005) omenja specifične tipe nepridobitnih organizacij na svetu, ki jih razdeli na štiri vrste:

- prostovoljske organizacije;
- fundacije ali ustanove;
- verske organizacije ter
- druge organizacije.

Prostovoljske organizacije	Fundacije ali ustanove	Verske organizacije	Druge organizacije
Poslovna združenja	Donativne fundacije	Cerkvene servisne organizacije	Zadruga
Org. z obveznim članstvom	Operativne fundacije	Ekumenske koalicije, medverske koalicije	Vzajemne družbe
Politične organizacije	Korporativne fundacije	Službe za izvajanje storitev	Skupine za samopomoč
Kvazi-vladne institucije	Lokalne fundacije	Službe, ki jih podpira Cerkev	
	Javne agencije	Organizacije, ki jih je ustanovila cerkev	

Tabela 3.2. – Tipi NVO v svetu po Anheierju (2006)

3.1.4.1 Tipi NVO v Sloveniji

V Sloveniji poznamo več vrst zasebnih nepridobitnih organizacij, in sicer: društva, ustanove (fundacije), zasebni zavodi in gospodarske družbe (Kolarič et al., 2002). Vse te oblike zasebnih NVO srečamo tudi na področju kulture.

Društva

Oktobra 1999 je bil sprejet Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o društvih, junija 2006 pa je po objavi v Uradnem listu RS št. 61/2006 začel veljati nov Zakon o društvih (ZDru-1). Novi Zakon o društvih (ZDru-1) prinaša spremenjena pravila na področju društvene dejavnosti in predvideva odpravo ovir za ustanavljanje društev tako za pravne osebe kot tujce. Z njim se jasneje opredeljuje pojem nepridobitnosti društva ter vpeljuje splošna prepoved ustanavljanja društev z namenom razvijanja dejavnosti, ki je prepovedana z ustavo, ali pa za izključno opravljanje pridobitne dejavnosti. Zakon prinaša tudi poenostavitve pri registraciji društva in mehanizme za preprečevanje zlorab ter za zagotovitev večje pravne varnosti pri poslovanju društev. Med drugim vpeljuje materialno odgovornost vodilnih oseb društva za namerno oškodovanje upnikov društva. Na kratko, ZDru-1 določa, da je društvo samostojno in nepridobitno združenje, ki se ustanovi za uresničevanje skupnih interesov. Namen ustanovitve in delovanja društva ni pridobivanje dobička. Društvo ne sme opravljati pridobitne dejavnosti kot svoje izključne dejavnosti. Sredstva za svoje delovanje lahko pridobi na več načinov: s članarino, iz naslova materialnih pravic, z darili in volili, prispevki donatorjev, iz javnih sredstev in drugih virov. Če pri opravljanju svoje dejavnosti ustvari presežek prihodkov nad odhodki, ga mora porabiti za izvajanje dejavnosti, za katero je bilo ustanovljeno. Delitev premoženja med člane je prepovedana. Poznamo dve vrsti društev, tista, ki delujejo v javnem interesu, in druga, ki delujejo zgolj za interese članov. Najvišji organ društva lahko odloča avtonomno, njegove odločitve niso pod nadzorom državnih organov. Društvo mora voditi finančno poslovanje v skladu z računovodskimi standardi, ki so predpisani za društva. Društva v Sloveniji imajo zelo dolgo tradicijo, saj jih je več kot 13.000.

Kulturna društva so združenja, v katera se posamezniki združujejo z namenom, da:

- izvajajo kulturne dejavnosti
- združujejo poklice na posameznih področjih kulture
- se ukvarjajo s strokovnimi vprašanji na posameznih področjih kulture
- izvajajo dejavnosti na področju kulturne vzgoje in izobraževanja
- prispevajo k dostopnosti do kulturnih dobrin in k razvoju kulturnih dejavnosti⁵⁹.

⁵⁹ Glej ZUJIK.

Ustanove

Zakon o ustanovah, ki je bil sprejet leta 1995, uveljavlja klasičen model ustanove. Ta ima pravno osebnost, ki jo tvori premoženje, vezano na namen. Za ustanovitev je potrebno dovoljenje pristojnega državnega organa, ki tudi vodi evidenco in nadzor. Namen mora praviloma biti trajen. Odločitev o prenehanju sprejme uprava ali pristojni državni organ. Dopustni so le dobrodelni (namen pomagati osebam, ki so pomoči potrebne) in splošno koristni nameni (na področju znanosti, kulture, športa, izobraževanja, okoljevarstva ipd.). Za ustanovo je premoženje bistveni element, saj je brez tega ni mogoče ustanoviti. O primernosti premoženja presoja pristojno ministrstvo, saj zakon predvideva tudi nekatere omejitve razpolaganja s premoženjem. Danes pri nas obstaja okoli 184 ustanov, za katere so dala soglasja pristojna ministrstva.⁶⁰

Zavodi

Zakon o zavodih iz leta 1991 opredeli zavode kot organizacije, ki se ustanovijo za opravljanje dejavnosti vzgoje in izobraževanja, znanosti, kulture, športa ipd., če cilj opravljanja dejavnosti ni pridobivanje dobička. Opravlja lahko eno ali več dejavnosti, lahko tudi gospodarsko. Zavodi so pretežno javni in so torej pravne osebe javnega prava, vendar pa se lahko ustanovljajo tudi zasebni zavodi, ki jih je v praksi kar nekaj. Javne zavode financira država, zasebni pa lahko del državnih sredstev pridobijo iz vsakoletnega razpisa ministrstva za kulturo in razpisov lokalnih skupnosti. Vendar je delež iz državnega proračuna za zasebne zavode bistveno manjši in velikokrat težko dosegljiv.

Gospodarske družbe

Gospodarska družba v celoti ali deloma opravlja dejavnost, ki ni pridobitna, lahko preberemo v Zakonu o gospodarskih družbah iz leta 2005⁶¹. Torej lahko tudi gospodarske družbe opravljajo nepridobitne dejavnosti oziroma dejavnosti, katerih cilj ni pridobivanje dobička, in se torej premaknejo iz tržnega sektorja v neprofitni sektor. Gospodarske družbe lahko opravljajo določene nepridobitne dejavnosti le, če področna zakonodaja (npr. na področju kulture, šolstva, zdravstva) to dopušča. (Trstenjak, 1998: 1–6)

⁶⁰ Podatki Ministrstva za notranje zadeve RS z dne 28. 1. 2007.

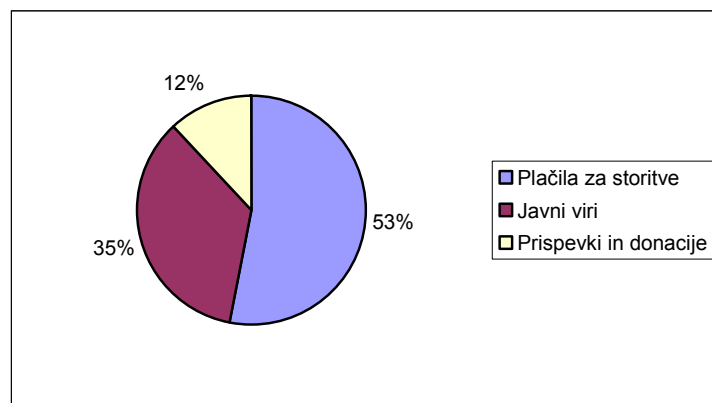
⁶¹ ZGD-UPB1, Ur. list 15/2005, 26. 1. 2005.

3.2 Primerjava financiranja kulture v svetu in v Sloveniji

3.2.1. Financiranje NVO v svetu

Izsledki komparativne raziskave Globalna civilna družba (Salomon et al., 2003), v katero je bilo vključenih 35 držav z vsega sveta, so pokazali, da so glavni vir dohodka NVO v svetu plačila za storitve. V 32 državah, o katerih jim je uspelo dobiti podatke o dohodku, več kot polovica (53 %) dohodka NVO izhaja iz plačil za storitve, ki jih te NVO nudijo, in posledično komercialni dohodki, ki jih prejemajo iz investicij in drugih komercialnih virov, vključno s članarinami. Filantropija, ki naj bi bila po zmotnem prepričanju največji in najpomembnejši vir sredstev, ni niti drugi najpomembnejši vir dohodkov NVO v svetu. Drugi je namreč javni sektor, saj povprečno 35 % vseh dohodkov tretjega sektorja predstavljajo javni viri, bodisi so to dotacije, subvencije, koncesije ali povračila stroškov, ki jih izplačujejo javnega agencije, bodisi kvazinevladne organizacije, kot so javno financirane socialno varnostne in zdravstvene agencije.

V državah, v katerih sta Salomon in Anheier (2003) preučila donacije posameznikov, korporacij in ustanov, predstavljajo komaj 12 % celotnih dohodkov tretjega sektorja, kar je komaj za eno tretjino deleža javnih virov ali ena četrtnina deležev iz tržnih virov.



Graf 3.1 – Viri prihodkov NVO v 32 analiziranih državah po raziskavi univerze Johns Hopkins

Struktura dohodkov se spreminja od države do države in glede na vrsto dejavnosti NVO, ki so navedene tudi v tabeli 3.3, iz katere je tudi razvidno financiranje le-teh.

Tip organizacije	Tržni viri	Javni viri	Prispevki in donacije
Prevlada trg			
poklicna	88	6	5
druga	73	7	19
kulturna	65	20	15
razvojna	57	31	11
fundacije	51	15	34
izobraževalna	50	39	11
okoljevarstvena	43	30	28
državljska/zagovorniška	42	34	24
Prevlada države			
zdravje	36	51	12
socialne storitve	37	44	19
Prevlada filantropije			
verska	32	14	53
mednarodna	29	35	36

Tabela 3.3 – Struktura prihodkov glede na vire sredstev in dejavnost NVO v svetu, odstotki glede na vse vire prihodkov NVO

Kulturne NVO očitno prejemajo 65 % sredstev iz tržnih virov, 20 % iz javnih virov in 15 % iz donacij. Najbolj izstopajo poklicna združenja, kjer prevladujejo tržni viri z 88 %, zdravstvene organizacije, kjer prevladujejo javni viri 51 %, ter verske organizacije, kjer prevladujejo donacije s 53 %.

Država	Struktura prihodkov		
	Tržni viri	Javni viri	Privatne donacije
ANGLOSAŠKE DRŽAVE			
ZDA	57	30	13
Avstralija	62	31	6
Velika Britanija	45	47	9
KONZERVATIVNO KORPORATIVISTIČNI TIP SISTEMA BLAGINJE			
Nizozemska	39	59	2
Belgija	18	77	5
Francija	35	58	7
Nemčija	32	64	3
Avstrija	44	50	6
Italija	60	37	3
SKANDINAVSKE DRŽAVE			
Finska	58	36	6
Švedska		27	

CENTRALNO- IN VZHODNOEVROPSKE DRŽAVE			
Češka	47	39	14
Madžarska	55	27	18
Slovaška	60	24	16
Romunija	54	11	35
Slovaška	55	22	23
Slovenija	30	36	21

Tabela 3.4: Viri financiranja zasebnih NVO v državah, zajetih v mednarodno raziskavo, leta 2004⁶²

V Tabeli 3.3 so posamezni tipi sistemov blaginje, ki smo jih obravnavali v prejšnjem poglavju. Liberalni sistem blaginje z občutno prevladujočimi tržnimi viri financiranja je prisoten v ZDA, Avstraliji in Veliki Britaniji. Skandinavske države oz. države socialno-demokratskega tipa blaginje izstopajo s svojo strukturo dohodkov, kjer prevladujejo tržni viri. Centralne- in vzhodnoevropske države so kot dedinje socialističnih državnih ureditev umeščene med države z državno-socialističnim sistemom blaginje, kjer zaenkrat prevladujejo tržni viri, medtem ko so v povprečju javni viri in zasebne donacije precej izenačeni.

Podatki iz mednarodne komparativne raziskave (Salomon et al., 2003) kažejo, da kulturne NVO prejemajo 65 % sredstev iz tržnih virov, 20 % iz javnih virov in 15 % iz donacij.

3.2.2. Financiranje NVO v Sloveniji

V Sloveniji se je sistematično empirično raziskovanje zasebnih NVO začelo sredi 90. let na podlagi razpoložljivih statističnih in finančnih podatkov o NVO. Te raziskave so analizirale večino razpoložljivih objektivnih podatkov o zasebnih neprofitno-volonterskih organizacijah v Sloveniji. Leta 1997 so Kolaričeva, Črnak-Megličeva in Vojnovičeva prvič v Sloveniji opravile raziskavo z anketo na reprezentativnem vzorcu zasebnih NVO v Sloveniji. Rezultati so objavljeni v raziskovalnem poročilu *CRP – Velikost, obseg in vloga zasebnega neprofitnega sektorja v Sloveniji*, ki ga je moč dobiti na spletni strani Ministrstva za javno upravo RS⁶³. Raziskava je bila ponovljena tudi leta 2006. Obakrat so

⁶² Vir: L. M. Salomon, H. K. Anheier in drugi 1998, 2004.

⁶³ http://www.mju.gov.si/si/za_nevladne_organizacije/#c6495.

bila uporabljena metodološka izhodišča mednarodne primerjalne raziskave L. M. Salamona in H. K. Anheierja z naslovom *The Nonprofit Sector in Comparative Perspective – An Overview*, ki sta jo avtorja s sodelavci izpeljala v začetku 90. let v trinajstih državah sveta, leta 1995 pa razširila raziskavo na dvaindvajset držav (1998)⁶⁴.

Ker nas zanima predvsem financiranje zasebnih NVO v Sloveniji, navajam podatke o obsegu in virih financiranja, ki so dokaj zanesljiv kazalec pomena sektorja, razmer, v katerih sektor deluje, ter odnosov države do sektorja. Iz bilance uspeha društev iz leta 1996 je razvidno, da je posamezno društvo v povprečju imelo 6,6 milijonov tolarjev, leta 1997 pa 7,9 milijonov tolarjev prihodkov. Največjo povprečno višino prihodkov na organizacijo imajo invalidska društva.

Iz bilance uspeha društev je razvidno, da so prihodki društev⁶⁵ v letu 2004 znašali 100.388.000.000 SIT. Ocenjena vrednost teh prihodkov v BDP je znašala 1,6 %⁶⁶. Prihodki ustanov so znašali 11.514.813.000 SIT oziroma 0,18 % BDP.

Če podatke posplošimo na vse zasebne NVO, potem lahko ocenimo, da so skupni prihodki vseh tipov zasebnih NVO pri nas znašali 1,91 % BDP oziroma 119 milijard SIT. Glede na to, kateri viri predstavljajo prihodke zasebnih NVO in kolikšen delež organizacij jih prejema, je anketa⁶⁷, ki je bila opravljena 1996 in 2006, pokazala, da skoraj polovica (49,8 %) nevladnih organizacij prejema prihodke od občin in posameznikov (46,3 %); tretjino od podjetij (37,7 %) in ostalo iz članarin (32,7 %). Pomemben vir prihodkov zasebnih NVO organizacij predstavljajo tudi prihodki iz nepridobitne dejavnosti, saj le-ta predstavlja vir prihodkov za 24,7 % organizacij ter prihodki od države 19,8 % organizacij.

Pretežni del društev prejema prihodke od občin (68,9 %) in iz članarin (66,5 %). Skoraj polovica društev (45,4 %) pa prejema tudi prihodke od podjetij (45,4 %) ter malo več kot tretjina (39,4 %) tudi od posameznikov. Skoraj petina društev (23,1 %) pa ustvarja prihodke tudi s trženjem svojih storitev.

⁶⁴ Krajše povzetke raziskav najdemo na spletni strani John Hopkins University Institute for Policy Studies <http://www.jhu.edu/~cnp/country.html>.

⁶⁵ V skladu s zakonodajo morajo letna poročila predložiti vsa delujoča društva.

⁶⁶ Ocenjena vrednost BDP na podlagi nacionalnih računov za leto 2004 znaša 6.251.244 mio SIT. (SURS, Bruto domači proizvod in bruto nacionalni dohodek, 2000–2004 (prva objava), 15. 9. 2005).

⁶⁷ Velikost, obseg in vloga zasebnega neprofitnega sektorja v Sloveniji, 1996 in 2006.

Največji delež zavodov (62,4 %) ustvarja svoje prihodke z opravljanjem svoje osnovne, nepridobitne dejavnosti. Skoraj polovica zavodov prihodke pridobi tudi od države (49,5 %) in od občin (45,2 %). Tretjina zavodov pa prihodke pridobiva tudi od podjetij (34,4 %), iz tujine (34,4 %) ter s plemenitenjem finančnih sredstev (33,3 %). Skoraj četrtnina zavodov svoje prihodke ustvarja tudi iz donacij posameznikov (23,7 %).

Pretežni del ustanov (56,5 %) svoje prihodke pridobiva od podjetij, malo več kot četrtnina od občin (29 %) in iz dotacij države (26,1 %).

Glede na to, kakšen delež od celotnih prihodkov zasebnih NVO ustvarijo iz posameznih virov, pa nam analiza za leto 2004 kaže, da so najpomembnejši vir njihovih prihodkov pomenili prihodki občin (28,7 %).

Drugi najpomembnejši vir prihodkov predstavljajo članarine (18,9 %). Če k članarinam dodamo tudi sredstva, ki jih prispevajo državljani kot donatorji (9,2 %), vidimo, da zasebne NVO skorajda tretjino prihodkov pridobijo z neposredno pomočjo članov oziroma privržencev.

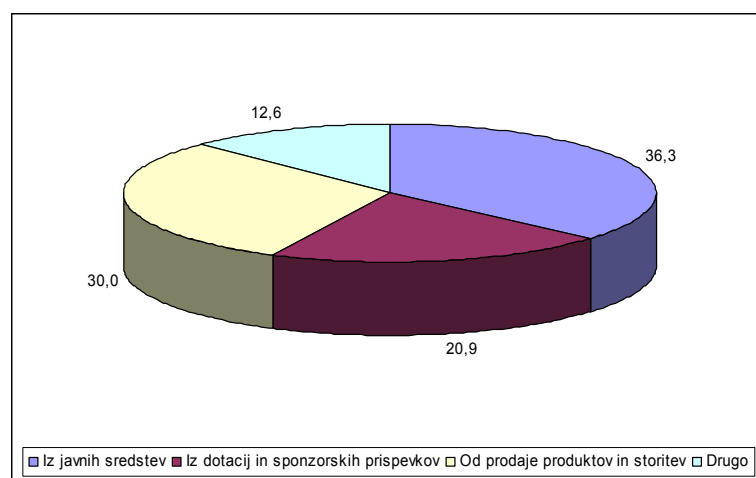
Kljub nestimulativni davčni politiki zasebne NVO precejšen del prihodkov ustvarijo tudi iz donacij oz. iz sponzorskih sredstev podjetij, ki predstavljajo 9 % prihodkov zasebne NVO.

Viri prihodkov	Delež
država	5,2
občina	28,7
javni skladi	2,4
posamezniki	9,2
podjetja	9
fundacije	0,6
zapuščine	0
sorodne org.	1,5
neprofitna dejavnost	7,4
profitna dejavnost	3,7
članarine	18,9
sredstva eu	0,5
ostala tuja sredstva	0,05
iz presežkov predhodnega leta	4,9
drugo	7,7

Tabela 3.5: Struktura prihodkov zasebnih NVO v letu 2004

Primerjava strukture prihodkov zasebnih NVO med letoma 1996 in 2004 kaže na nekatere spremembe v strukturi prihodkov. Za skoraj 10 % se je povečal delež prihodkov, ki ga zasebne NVO prejmejo od občin (18,9 % v letu 1996 in 28,7 % v letu 2004). Za 1,7 odstotne točke se je povečal tudi delež sredstev, ki ga zasebne NVO ustvarijo iz javnih skladov (0,7 % v letu 1996, 2,4 % v letu 2004).

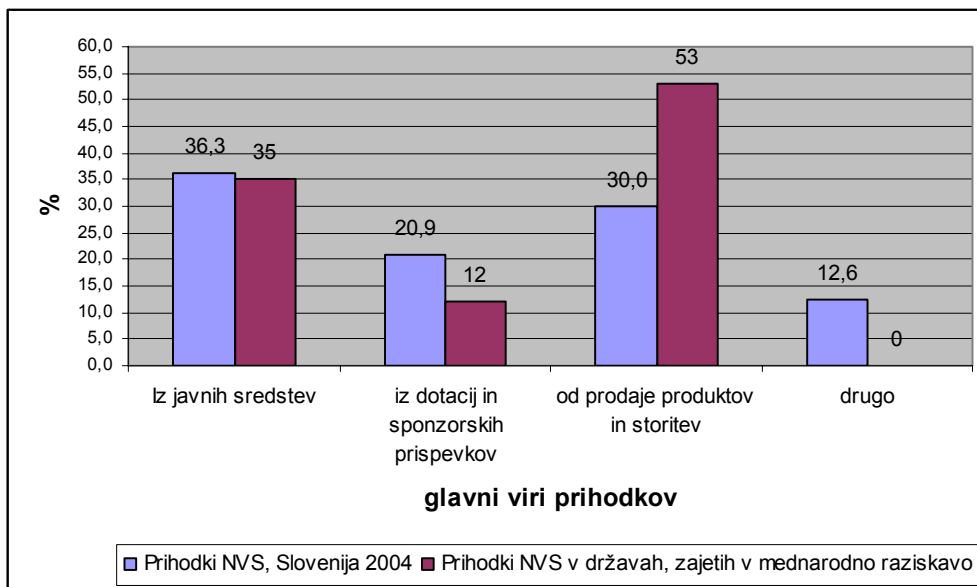
Močno so se zmanjšali prihodki od podjetij (za 5,3 odstotne točke – s 14,3 % v letu 1996 na 9 % v letu 2004), opazneje pa tudi prihodki ustvarjeni z neprofitno (za 3,1 odstotne točke) in profitno dejavnostjo (za 2 odstotni točki).



Graf 3.2: Struktura prihodkov zasebnih NVO v letu 2004

Iz grafa 3.2 so razvidni osnovni viri prihodkov. Če vse vire prihodkov združimo v tri osnovne skupine, vidimo, da so zasebne NVO v Sloveniji v letu 2004 največ prihodkov pridobile iz javnih sredstev (36,3 %), s prihodki od prodaje dobrin in storitev so ustvarile 30 % prihodkov, 20,9 % pa so pridobile iz donacij. Drugi prihodki predstavljajo 12,6 % njihovih prihodkov.

Podatki kažejo, da so v Sloveniji v letu 2004 bistveno manjši prihodki od prodaje produktov in storitev (17 %) ter za 5,7 % tudi prihodki iz javnih virov. Bistveno večji (za 10 %) kot v državah, ki jih je zajela mednarodna raziskava, pa so prihodki iz dotacij in sponzorskih sredstev.



Graf 3.3: Viri prihodkov zasebnih NVO, primerjava Slovenije s povprečjem 35 držav, zajetih v mednarodno raziskavo Johns Hopkins

Kljub znatnim razlikam med državami je mogoče izpostaviti dva prevladujoča modela financiranja (Kolarič et al. (2006: 91):

- model, v katerem v strukturi prihodkov prevladujejo prihodki od prodaje produktov in storitev,
- model, v katerem prevladuje državno financiranje.

Glede na strukturo prihodkov v letu 2004 se Slovenija uvršča v model, v katerem kot glavni vir financiranja prevladujejo javni viri.

3.2.3 Financiranje kulture po posameznih državah

V nadaljevanju si lahko ogledamo primerjalno tabelo opisanih držav z dodanimi nekaterimi razpoložljivimi podatki za Slovenijo. Iz tabele je moč razbrati vire dohodkov kulturnih NVO, ki so na grobo razdeljeni na *javne vire* (sredstva, pridobljena iz državnih, občinskih razpisov), *donacije in prispevke* (filantropska sredstva, ki so jih pridobili od ljudi neposredno) ter *tržne vire* (sredstva, ki so jih ustvarili na trgu).

Zadnji stolpec pa vsebuje odstotek od prihodkov vsega neprofitnega sektorja v državi, kar priča tudi o tem, kako močna je panoga kulture in rekreacije v državi. Npr. v ZDA je le 4

odstotke prihodkov NVO namenjenih kulturnim in rekreacijskim dejavnostim, ki jih realizirajo v ta namen ustanovljeni NVO.

Država	Viri dohodkov			Celotni prihodki v odstotkih (od vseh prihodkov sektorja)
	Javni viri	Donacije in prispevki	Tržni viri	
(tretji sektor)				
ZDA (1995)	7%	50%	42%	4%
VB (1995)	14%	2%	84%	14%
Nemčija (1995)	20%	13%	66%	9%
Francija (1995)	30%	5%	65%	15%
Španija (1995)	24%	35%	41%	18%
Finska (1992)	23%	7%	70%	17%
Madžarska (1995)	23%	20%	57%	30%
Slovenija (1996) ⁶⁸	39,5%	36%	18,6%	6%

Tabela 3.6 – Dodeljevanje in viri sredstev v analiziranih državah na področju kulture in rekreacije

Tabela 3.6 vsebuje podatke o virih dohodkov kulturnih NVO v svetu. Če vzamemo v ozir odstotek javnih virov, med vsemi državami v tabeli izstopa Slovenija s skoraj 40-odstotnim financiranjem delovanja zasebnih kulturnih NVO s strani države. Združene države izstopajo v deležu donacij in prispevkov, ki predstavljajo 50 % vseh dohodkov NVO. Pri tržnih virih pa je opaziti precejšnje razlike, vsekakor pa izstopa Velika Britanija s 84-odstotnim deležem prihodka iz tržnih virov. Tabela 3.6 ne vključuje virov prihodka od prostovoljnega dela, ki pa bi verjetno sliko še nekoliko spremenili.

3.2.4 Financiranje kulturnih NVO v Sloveniji

Iz raziskovalnega poročila Vloga, obseg in struktura neprofitno-volonterskega sektorja v Sloveniji iz leta 1996 avtorice Vojnovič, Črnak-Meglič, Čopič in Poropat navajajo podatke, ki so jih pridobile na podlagi analize zaključnih poročil društev Agencije za plačilni promet za leto 1995. V analizo so zajele 137 društev na področju kulture, kar naj

⁶⁸ Na Slovenskem je bila že dvakrat izvedena izčrpna raziskava neprofitnih zasebnih organizacij (Velikost, obseg in vloga zasebnega neprofitnega sektorja v Sloveniji: Raziskovalno poročilo 1. faza, december 1996), ki vsebuje tudi podatke o virih prihodkov kulturnih društev (Vojnovič, M., 1996: 129). V tabeli 3.2 so podatki za NVO, ki delujejo na področju kulture in rekreacije, medtem ko podatki za Slovenijo vključujejo samo kulturo, ne pa tudi rekreacije.

bi bilo po oceni avtoric 15-odstotni vzorec društev, za katere je Služba družbenega knjigovodstva (SDK) prejela zaključne račune in so tedaj delovala v Sloveniji.

Kulturna društva so tako v sredini 90. let v največji meri financirana iz sredstev države (39,5 %), kar kaže na model dominacije državnega financiranja. Prihodki od lastne dejavnosti ne predstavljajo niti petine dohodkov kulturnih društev (le 18,6 %), še manjši delež pa prejmejo iz prispevkov drugih financerjev (3,7 %) ter članarin (4,4 %).

Čez osem let, ko je bila ponovno opravljena podobna obširna raziskava o vlogi in pomenu NVO *Velikost, obseg in vloga zasebnega neprofitnega sektorja v Sloveniji*, je slika virov prihodkov kulturnih društev vendarle nekoliko drugačna. Pri tem moramo upoštevati, da je vir podatkov anketa. V slučajnostni vzorec NVO je bilo vključenih le 21 zasebnih kulturnih NVO, vendar pa bi z določeno rezervo lahko rekli, da so bili odgovori vendarle reprezentativni za prikazovanje strukture financiranja NVO, ki so delovala na področju kulture v letu 2004.

Podatki kažejo, da so bili viri financiranja NVO na področju kulture naslednji:

Viri prihodkov	odstotek
država	3
občina	35
javni skladi	15
posamezniki	3
podjetja	8
sorodne organizacije	1
osnovna dejavnost	17
dopolnilna pridobitna dej.	0
presežki prihodka	8
članarine	7
drugi prihodki	3

Tabela 3.7 – Viri prihodkov kulturnih društev (Kolarič et al., 2005)

Če prihodke razvrstimo na javne, tržne in zasebne vire, ugotovimo, da so slovenska kulturna društva še vedno večinoma financirana iz proračunskih sredstev, ki vključujejo sredstva države, javnih skladov in občin, kar znaša slabih 53 %. Tržni viri predstavljajo še manj kot v prvi raziskavi, le 17 %. Delež drugih dohodkov, donacij in prispevkov pa je v primerjavi s prejšnjo raziskavo ravno tako padel, in sicer na 30 %.

Ta struktura dohodkov priča o velikem pomenu ustanovitve javnih skladov, ki jih je v tem času ustanovilo kulturno ministrstvo⁶⁹, saj sredstva iz tega vira predstavljajo kulturnim društvom precejšen vir prihodkov (15 %). Javni skladi se pri podeljevanju sredstev ravnaajo po smernicah trenutne kulturne politike in podeljujejo proračunska sredstva, zato so razvrščeni pod javne vire, ki pa morda ravno zaradi njihovega obstoja predstavljajo bistveno večji delež virov financiranja kulturnih NVO.

To pomeni, da so se kulturna društva v teh osmih letih usmerila predvsem v konkuriranje na razpisih javnih skladov in da društva žal trga še vedno ne vidijo kot priložnosti za dolgoročno, stabilnejše financiranje svoje dejavnosti. Morda tudi zato, ker je financiranje iz tržnih virov v veliki meri odvisno od kvalitete ponudbe društva.

⁶⁹ Filmski sklad RS, ustanovljen 18. marca 1994, in Javni sklad RS za kulturne dejavnosti, ustanovljen 27. decembra 1995. V zaključnih računih društev, ki so bila upoštevana v raziskovalnem poročilu leta 1996, še ni zabeleženih prihodkov iz tega vira (verjetno zato, ker sredstev takrat sklada še nista razpisovala). (www.kultura.gov.si, dostop 23. aprila 2007)

3.3. Problemi pridobivanja sredstev na področju kulture v Sloveniji

3.3.1 Pridobivanje sredstev

Pridobivanje sredstev (*fundraising*) je uporaba različnih metod in tehnik, ki zagotavljajo financiranje aktivnosti, ki jih neprofitno-volonterske organizacije izvajajo. Potrebno je poudariti, da ni splošnih pravil za zbiranje sredstev, vendar pa metode vsebujejo podobne aktivnosti. Proces zbiranja sredstev je kreativen proces (Čandek, 2001: 126).

Vsaka zasebna NVO pridobiva sredstva iz več virov. Že v prejšnjem poglavju smo jih razdelili na tri večje skupine, in sicer na javne vire, tržne vire ter prispevke in donacije.

Javni viri se največkrat razdeljujejo s prijavi na razpise, pozive ali natečaje. V spodnji tabeli so navedeni potencialni proračunski viri sredstev za slovenske neprofitne organizacije na področju kulture.

Ministrstvo za kulturo razpisuje sredstva večkrat letno, razen v primeru triletnih financiranj, ko je razpis za t. i. programska sredstva objavljen enkrat v obdobju treh let. Projektni razpisi so objavljeni enkrat letno. Ministrstvo ima tudi sklad za izredne nepričakovane akcije, iz katerega črpa v primeru, da akcija ni uspela na razpisu oz. se ni prijavila na razpis, ji pa kljub temu pripisujejo pomen (npr. uvrstitev na mednarodno tekmovanje ...).

Tudi drugi razpisovalci sredstev – javni skladi (JSKD, Filmski sklad) in občine – enkrat letno povabijo NVO k predložitvi predlogov akcij, projektov ali programov za financiranje. Kulturni centri tujih držav, ki delujejo pri nas, pa običajno sredstev ne razpisujejo, podporo pa projektu namenijo v primeru, da je ta zanimiv za promocijo kulture njihove države v Sloveniji.

	Proračunski
Država Slovenija	MK, Filmski sklad, JSKD, Urad za mladino
Občina	Oddelki za družbene dejavnosti, odd. za kulturo
EU	Culture 2000, PHARE
Proračuni drugih držav	Goethe institut, British council, AFAA, Institut Charles Nodier, Instituto Cervantes ...

Tabela 3.8 – Proračunski viri sredstev na področju kulture

Tržne vire si organizacija lahko pridobi s prodajo svojih produktov, storitev, kotizacij, članarin, izposoj opreme, oddajanjem prostorov, gostinsko dejavnostjo, prodajo vstopnic in sponzorstvom. Za vse ponujene storitve praviloma izdaja račune in tako mora po Zakonu o davku od dohodka pravnih oseb⁷⁰ prijaviti vse dohodke iz te pridobitne dejavnosti in plačati davek od dobička. Kljub temu veliko društev trži svoje storitve, saj je to bistven del prihodkov, ki nekatere edini znatno ohranja pri življenju (npr. kulturno društvo, ki dobi 200.000 sit od lokalne oblasti, pripravi predstavo za 1.500.000 sit, trži svojo predstavo, da si pokrije stroške). Pri sponzoriranju je ravno tako pomembno, da društvo zna trži dogodke, kjer sponzorirajo podjetja, saj ta predvsem želijo biti vidna.

Prispevki in donacije so manj pogosti kot sponzorstva ali nakupi storitev pri društvih. Velikokrat se podjetja, katerih dejavnost je okolju škodljiva, a se želijo odkupiti in izkazati kot družbeno odgovorna (e. g. v primeru Ane Desetnice Philip Morris), odločajo za donatorstva. Velikokrat pa ljudje menijo, da dovolj prispevajo, ko plačajo za ogled predstave ali obisk koncerta, zato je takih prispevkov v kulturi manj, kar pa še ne pomeni, da jih ni. Določena vaška gledališča oz. prireditve v bolj ruralnem okolju lahko povsem uspejo tudi na podlagi pobiranja prostovoljnih prispevkov. Vse je odvisno od mentalitete ljudi in njihovih vrednot.

3.3.2 Težave s financiranjem zasebnih kulturnih NVO

Vlada in resorno ministrstvo, ki sprejemajo odločitve glede politike in prioriteten programov, ki so opisani v dokumentih, kot je Nacionalni kulturni program, in glede na te podeljujejo denar, vplivajo na položaj nepridobitnih organizacij v kulturi in potemtakem tudi na pridobivanje sredstev.

Zasebne NVO dobijo sredstva od države na podlagi uspešne prijave na razpis, poziva, kdaj pa tudi vloge za izredna sredstva (a le v primeru, da je projekt res bistvenega pomena za državo). Društva, ustanove in zasebni zavodi lahko zaprosijo za financiranje iz javnih sredstev. Vendar pa predpisi o razpolaganju javnih sredstev zlasti iz državnega proračuna določajo pogoje, pod katerimi lahko država oziroma vlada ter posamezna

⁷⁰ ZDDPO-1, Ur. list št. 14/03.

ministrstva dodeljujejo sredstva posameznikom in pravnim osebam ter nadzor nad njihovo uporabo.

Situacija na področju kulture ne omogoča stabilnega financiranja. Če se omejimo na financiranje uprizoritvenih umetnosti, je stanje tako, da Ministrstvo za kulturo RS enkrat letno razpisuje projektna sredstva, enkrat v obdobju treh let pa programska sredstva.

Zasebne kulturne NVO vidijo v nestalnem financiranju oz. v financiranju za krajše obdobje precejšnje težave, npr. če so uspele pridobiti sredstva z dobrim programom oz. s projektom, to še ne pomeni, da bodo financirane tudi naslednje leto. Finančni delež ministrstva večinoma ne presega 70 % in zasebne NVO imajo včasih težave s pridobivanjem ostalih 30 %, če jim ne uspe prepričati tudi lokalne skupnosti.

Sedanje triletne pogodbe so zagotovo bistven korak k urejanju razmer pri sofinanciranju NVO, čeprav ničesar ne zagotavljajo. Prijavitelji, izbrani na programskem razpisu, morajo ravno tako oddajati poročila kot tisti na projektne razpisu. Ravno tako pa po preteku treh let nihče ne more zagotovo vedeti, če bo ponovno uspel prepričati komisijo.

Problemi so tudi s časovnim dodeljevanjem denarja. Pogosto se prepozno izve, če je ministrstvo podprlo projekt, kar pomeni, da je NVO izvajala projekt na lastno pest in tvega izgubo. Velikokrat se tudi zgodi, da se na rezultate razpisa čaka dlje, kot je dovoljena čakalna doba (npr. javnost obvestijo, da bodo obveščeni po 30 dneh po dnevu prenehanja odpiranja vlog. Datum torej ni določen, niti nam ne more biti znan, saj odpiranje vlog ni javno in lahko datum le-tega poljubno spreminjajo.) V zadnjih letih se je situacija na tem področju spremenila na bolje. Ministrstvo je premaknilo projektni in programski razpis na konec leta, tako da je omogočeno boljše načrtovanje za naslednje leto tako izbranim na programskem kot izbranim na projektne razpisu.

Kulturniki tarnajo tudi zaradi netransparentnosti sofinanciranja iz javnih sredstev. Poraba vseh javnih sredstev v kulturi bi morala biti objavljena na enem mestu, z navedbo vseh izplačevalcev in prejemnikov javnega denarja ter s tem povezanih informacij, vključno s statusom javnega interesa posameznega projekta (razvrstitev v skupine A, B in C). Najprimernejša bi bila pravočasna objava na spletnih straneh ministrstva za kulturo. Vsi odhodki in prihodki prejemnikov javnega denarja bi morali biti zabeleženi po isti klasifikaciji.

Na lokalni ravni pa je še več nepravilnosti pri izvedbah pozivov in razpisov. Pozivi in razpisi lokalnih skupnosti še vedno ne ločijo profesionalnega od amaterskega izvajalca oz. ponudnika storitev. Zasebna NVO, ki v svoje stroške vključuje tudi stroške dela (stalno profesionalno osebje), je v popolnoma drugačni situaciji kot organizacija, ki teh stroškov ne vključuje, ker gre za ljubiteljsko dejavnost v prostem času. Programi so jasno višje ovrednoteni.

Lokalne skupnosti imajo pomanjkljivo opredeljene interese glede kulturne ponudbe. Zanimivo je tudi, da zaradi domačnosti v manjših občinah občinski uradniki celo kličejo društva, naj se prijavijo na razpis. Zgodi se tudi, da štejejo prijavo za pravočasno, čeprav je oddana 14 dni po roku. Zgodi pa se tudi, da društvo dobi denar nakazan, v rokah pa sploh še nima odločbe, da so mu bila sredstva na podlagi razpisa dodeljena. V lokalnih razpisih se pojavljajo zahteve, ki so pravno sporne, npr. podpisana neizpolnjena pogodba. Smotno bi bilo uvesti enako sistematizacijo odhodkov in prihodkov. Samo na tak način je mogoče uspešno primerjati prijavitelje, ki se prijavljajo na državne in lokalne razpise.

Težava je tudi v tem, da se država ne opredeli konkretnije, kdo je izvajalec v javnem interesu, in podjetjem, ki vlagajo v javni interes, ne ponudi določenih ugodnosti. Ni nujno, da so to zgolj davčne olajšave, lahko je to povsem nekaj drugega, vendarle pa nekaj, kar bi sponzorjem in donatorjem popestrilo sodelovanje predvsem po poslovni plati.

Med javnim in zasebnim sektorjem v kulturi žal ni ravnotežja. Državni denar se razporeja glede na projekte, programskega financiranja kulture je izjemno malo, je pa denar fiksno dodeljen državnim kulturnim ustanovam, tj. javnim zavodom. Obstoj zasebnih kulturnih institucij je tako odvisen predvsem od dobro usposobljenega kulturnega menedžerja, zasebnih in tržnih virov, ki so za zasebne inštitucije v Sloveniji izrednega pomena.

Državne kulturne ustanove prejemajo veliko več državnih sredstev kot nevladne, kar povzroča čedalje večje nezadovoljstvo. Za določene kulturne projekte nacionalnega pomena je že vnaprej določeno, da dobijo finančno podporo brez temeljitega pregleda kulturnega programa. Medtem ko zasebne NVO prijavljajo zanimive in finančno dosti ugodnejše projekte, država zanje velikokrat nima posluha. Državni aparat je glede tega še preveč tog, saj javne kulturne institucije financira zgolj zato, ker jim je podeljen status »javne institucije«.

3.3.3 Težave s pridobivanjem sredstev od podjetij

Ko menedžer pridobivanja sredstev zaproša podjetja za prispevke, donacije ali sponzorstva, naleti na veliko najrazličnejših odgovorov, s katerimi utemeljujejo, zakaj ne želijo donirati. Velikokrat opozorijo na nepravilnosti oz. težave, s katerimi se srečujejo, ker donirajo. Če na kratko povzamem nekatere ugotovitve iz svoje prakse, je poleg ugodnejše davčne zakonodaje potrebno spisati povsem nove zakone, ki bi urejali odnose med podjetji in NVO.

Sponsoriranje bi bilo treba zakonsko urediti kot partnerski odnos. Povpraševanje po sodelovanju je v teh primerih izraženo z obeh strani. Povpraševanje kulturnih NVO po sponzorjih močno prevladuje nad povpraševanjem sponzorjev po kulturi, kar kaže na pomanjkljivosti obstoječega sistema. Država bi lahko na razne načine promovirala in spodbujala podjetja k vlaganju v kulturo⁷¹.

Pri oblikovanju sponzorske zakonodaje je treba upoštevati, da bo le majhen delež sponzorjev vlagal v kulturo zaradi kulturne osveščenosti. Tudi če so nekateri direktorji osebno naklonjeni vlaganju v kulturo, so nad njimi lastniki podjetij, ki jim je predvsem pomemben čim večji dobiček. Če bi bile davčne olajšave večje, bi bilo morda stanje drugačno. 0,3 % prometa za donacije ni spodbuda, ampak morda neka oblika nagrade za tiste, ki bi v vsakem primeru donirali, tudi če ne bi bilo te olajšave. Država bi morala pripraviti takšne davčne olajšave, ki bi sponzorje in donatorje stimulirale za vlaganje v kulturo. Koliko so davčne olajšave dejansko učinkovite, pokažejo konkretne reakcije podjetij oziroma velikost vložkov v kulturo.

Sponzorstvo ni opredeljeno kot pravna ali knjigovodska kategorija. Računi, ki jih izvajalci izdajajo sponzorjem, so računi za oglaševanje. Ker trg ni ustrezno razvit, večina podjetij sponzorstva ne razume kot bolj sofisticirane oblike oglaševanja, ampak zelo pogosto kot miloščino. Čeprav NVO nastopijo z zelo razdelanim poslovnim načrtom, s katerim želijo skleniti poslovno sodelovanje, še vedno to njihovo vedenje razumejo kot zaprošanje za pomoč. V nekaterih primerih pa se tudi v našem prostoru sponzorstvo že

⁷¹ Podobno kot je z akcijo Rdeče meso – telo ga potrebuje promovirala prodajo rdečega mesa in dvignila prodajo mesnicam. Čeprav primer ni iz sveta kulture, mislim, da dobro ponazarja tisto, kar želim poudariti.

dojema kot sofisticirana oblika oglaševanja, čeprav je do tovrstnega sodelovanja še vedno čutiti zadržke.

Vedeti je treba tudi, da močna in ugledna podjetja resen poslovni predlog kulturnih delavcev prepogosto zavrnejo brez utemeljitve ali pa predolgo odlašajo z odločitvami, kar pa predstavlja dodatno frustracijo za kulturnike, saj je njihova situacija precej negotova. S tem tudi sporočajo, da jim kulturni projekti pri podeljevanju sredstev niso ravno prioritetni.

3.3.4 Je rešitev samofinanciranje?

Na 23. konferenci Zveze kulturnih društev⁷², ki je bila organizirana 16. 6. 2004, so sprejeli mnenje vseh članic zveze o finančni sliki kulturnih društev. V zapisniku sem zasledila sledeče besedilo:

»Finančni položaj kulturnih društev se poslabšuje, kar je na eni strani posledica manjših možnosti ali nezainteresiranosti donatorjev, na drugi strani pa stalnega zmanjševanja proračunskih podpor društvenim programom. Jasno je, da javna sredstva predstavljajo v povprečju le četrtno društvenih financ, vendar prav tisti del, ki zagotavlja stabilnost delovanja. Glede na priznano družbeno koristnost kulturnih društev je nerazumljivo, da pri javnem financiranju vse bolj zaostajajo za drugimi društvi in tudi za drugimi kulturnimi programi. Ob tem pa se povečujejo stroški delovanja kulturnih društev, ker rastejo najemnine za prostore, davčne dajatve, avtorske pristojbine itd. V ne tako redkih primerih država od kulturnih društev pobere več, kot pa jim da, kar kaže na nerazjasnjen koncept o vlogi socialnega kapitala, ki ga društva izdatno bogatijo.«

Mnenje ZKD jasno kaže na velike frustracije kulturnih društev zaradi neurejenega financiranja. Gre za to, da so bila kulturna društva v zgodovini povsem drugače, največkrat proračunsko in predvsem redno financirana, sedaj pa se soočajo s tako imenovanim 'tržnoplanskim' modelom (Pirman, 2001), ki predvideva pridobivanje sredstev tudi iz drugih virov, ne le javnih. Prisiljena so, da se obračajo na trg, saj država ni jasno opredelila, kdo je tisti, ki ga bo v prihodnje financirala. Vse to povzroča negotovost med društvi in posledično otežuje njihovo delo.

O financiranju kulture danes in o tržnoplanskem modelu se je na Borzi sponzorstev, internetnem portalu, ki naj bi povezoval sponzorje in sponzorirance, razpisala Alenka Pirman (2001), ki razlaga, da sta še do nedavnega na svetu prevladovala dva modela

⁷² <http://www.zveza-kds.si/>.

financiranja kulture: tržni in proračunski. Prvi velja za ameriškega, drugi za evropskega. Danes je kultura razpeta med trgom in državo, pogoji za upravljanje institucije in kombinatorika pridobivanja virov za njeno delovanje pa so, seveda, odvisni predvsem od lastniških razmerij in kulturne politike države, v kateri se institucija nahaja. V zadnjih desetih letih (v t. i. tranziciji) se še posebej v deželah Vzhodne in Srednje Evrope zapoveduje nov, "tržnoplanski" model, ki je v institucijah sprožil vrsto sprememb.

V zadnjih letih prevladuje na mednarodnem trgu zasebnih NVO doktrina o *self-sustainability* (samovzdrževanju), načinu financiranja, ki naj organizaciji zagotavlja "neodvisno" manj odvisno ali od več virov odvisno delovanje in razvoj. Stabilnost se v tem sektorju nanaša na stopnjo, do katere se delovanje in učinek posamezne organizacije ohranjata tudi v primeru, ko kateri od finančnih virov presahne. Po Pirmanovi (2001) je pridobivanje sredstev za institucije in posameznike v kulturi tudi proces razmisleka o lastnem početju ter priložnost za njegovo analizo in (re)definicijo.

Prilagajanje na 'tržnoplanski' model je trn v peti marsikoga, sploh pri nas, kjer zaenkrat še ni opazne državne stimulacije sponzoriranja in doniranja. Menim, da bi se bilo treba nanj navaditi in biti bolj fleksibilni. Vse, kar je novo, je nekaj časa tuje, potem pa je treba vzeti za svoje. Prav tako je z novim načinom financiranja kulturnih organizacij.

Tudi Čandekova (2001: 126) si postavlja vprašanje, kako pridobiti stalen vir financiranja. Obenem pa ugotavlja, da prav isti problem bega tako strokovnjake, tiste, ki iščejo podpore, kot tudi analitike delovanja NVO po vsem svetu. Pobude NVO pa so še kako občutljive glede tuje pomoči in donatorskih sredstev za projekte. Omejene so tako možnosti pridobitve virov (donatorji spreminjajo vrstne rede ali pa sploh ne donirajo več), trajanje virov (kratkoročna narava večine podpor) kot tudi viri sami (malo virov, večja odvisnost od posameznega, poleg tega donatorji skušajo vplivati na projekte, ki jih podpirajo). Mnogi donatorji zagotavljajo samo projektno zasnovane podpore in tako postavljajo v ospredje dejavnosti NVO, ne pa stabilnost organizacij samih.

Stabilnost financiranja organizacije zlahka dosežemo s samofinanciranjem (Čandek, 2002: 17). Glede na to, da postajajo domači in tuji viri financiranja nezadostni, je nujno potrebno najti alternativne vire financiranja. Mnogi viri iz tujine, ki najdejo pot do lokalnih NVO, so pogosto namenjeni le za določene projekte ali omejeni za določene teme ali omejeni na stroške, ki so povezani z izbranim projektom. To dopušča NVO le

malo možnosti za iskanje dodatne podpore za njihove stalne operativne stroške. Cikli projektov so kratkoročni. Prioritete donatorjev se stalno spreminjajo. Poraba je omejena. Ta, s strani donatorja voden pristop, vodi NVO v brezkončen cikel odvisnosti od virov, kjer ostajajo prej porabniki virov kot pa proizvajalci novih.

Na podlagi vseh teh ugotovitev je samofinanciranje dobra alternativna strategija, ki lahko pomaga NVO pri generiranju novih finančnih sredstev. Potrebno se je zavedati, da samofinanciranje ni namenjeno komercializaciji NVO, kot tudi ni 'zdravilo za bolezen'. Samofinanciranje nima namena zamenjati, temveč želi podpreti donatorsko podporo projektom. Donatorji imajo in naj bi tudi nadalje imeli pomembno vlogo ter odgovornost pri financiranju NVO. Vendar cilj ni to, da bi postale NVO popolnoma neodvisne od podporne filantropije, temveč naj bi se zmanjšala odvisnost od nje z uveljavitvijo različnih virov financiranja posamezne NVO.

3.4. Tehnike pridobivanja sredstev v kulturi

Ko se odločimo, da bomo načrtno pridobivali sredstva, moramo organizacijo, v kateri delujemo, najprej postaviti v nek okvir. Pri zbiranju sredstev je dobro vedeti, da ima vsak donator poseben interes (Čandek, 2002: 17). Za nekatere je pomembno, s kom delate, za nekatere, kje delate, kako delate, kako boste dokončali zastavljeno delo, s katerimi problemi se ukvarjate, vaš renomé ali dosedanji uspehi zastavljenega dela. Zelo učinkovito je, da se že pred prošnjo pozanimate, kaj zanima potencialne donatorje, in presodite, ali se lahko vključite v njihov vrednostni sistem. Pri izbiranju ustreznega odgovora je možnih več kombinacij, kako pritegniti potencialne donatorje. Tabela sem povzela po Čandek (Skripta ŠENT, 2002) ter dodala nekaj podatkov iz izkušenj.

Donirajo glede na:	
lokacijo, kjer so	Vzhodna Evropa, Centralna Evropa, Afrika, ruralno, urbano, regionalno, nacionalno
ciljno skupino	revni, mladi, starejši, nezaposleni, ženske, brezdomci, invalidi, družine
strategijo NVO	zagovorništvo, organiziranje skupnosti, raziskovanje okolja, ekonomski razvoj, izobraževanje, tehnični razvoj, razvijanje vodstva
problem, s katerim se ukvarja NVO	izobraževanje, zdravje, umetnost, ekologija, zaposlovanje, kriminal, nastanitev
zmogljivosti NVO	demonstracijske sposobnosti, produktivnost
rezultate prejšnjega dela	posebni dosežki, talentirani zaposleni, predan odbor, aktivni prostovoljci

Tabela 3.9 – Na kaj se ozirajo donatorji pri doniranju; v: Čandek, 2002

Tu je le nekaj možnih odgovorov, ki bi lahko zadovoljili interese posameznih donatorjev. Vsak darovalec, naj bo to javni ali zasebni, ima svoje vrednote, zastopa svoja stališča, in če boste na vrhu njegovega vrednostnega sistema, imate toliko večje možnosti, da pridobite denar iz tega naslova. Pridobivanje sredstev je proces izmenjave, ki zahteva resnično znanje o darovalcih in resnično poznavanje okolja.

Zasebne NVO premalokrat raziščejo vse možne tehnike pridobivanja sredstev. To védenje bi jim pomagalo preživeti, če že ne pripomoglo k bolj gotovemu načrtovanju aktivnosti vnaprej. V nadaljevanju predstavljam tehnike pridobivanja sredstev iz štirih virov, in sicer: države, podjetij, posameznikov in trga.

3.4.1 Tehnike pridobivanja sredstev od države oz. lokalne skupnosti

Država in lokalne skupnosti vsako leto v proračun vključijo postavko s sredstvi, namenjenimi za NVO na področju kulture. Državna sredstva naprej razporeja Ministrstvo za kulturo RS. Prav o točnih zneskih, ki bodo neki organizaciji namenjeni, pa se posvetujejo svetovalna telesa in razpisne komisije, ki tudi odločajo o predlogih, ki jih prejmejo prek pozivov ali razpisov zanje. Lokalne skupnosti ravno tako razpišejo določena sredstva ter določijo komisijo, ki odloča o delitvi le-teh na posamezne NVO, ki delujejo na področju kulture. Pri lokalnih skupnosti se kdaj zgodi, da ima določena NVO tolikšen pomen, da jim namenijo čisto posebno postavko v proračunu, kar pa pomeni tudi zagotovljeno plačevanje vsaj do konca mandata določenega mestnega ali občinskega sveta.

- Razpisi in pozivi so najbolj enostavni načini pridobivanja državnih ali občinskih sredstev. Objavam razpisov in pozivov se sledi v dnevnem časopisu, na svetovnem spletu ali v Uradnem listu. Sčasoma se menedžerji pridobivanja sredstev že navadijo na okvirna obdobja, ko so razpisi objavljeni, kar nekoliko olajša načrtovanje, oz. so kulturniki že vnaprej pripravljeni na delo na tem področju. Slabost razpisov je ta, da gre le za časovno omejeno financiranje in da financirajo predvsem projekte, letne ali največ triletne programe, le malokdaj tudi stroške pisarne oz. tako imenovane neprogramske stroške.
- Poleg razpisov lahko zasebno NVO država ali lokalna skupnost podpre tudi s podelitvijo koncesije. Koncesija je način financiranja programov NVO, ki je predhodno določen v vsebini, obsegu in sredstvih. Koncesija (Mrak, B, 2002: 163) je v Sloveniji razmeroma mlad pravni institut, ki so ga znova uvedli okrog leta 1992 in si šele utira pot v slovensko upravno prakso. Nekaj izkušenj so si medtem že pridobili tako koncedenti kot tudi koncesionarji. Kljub zapletenosti in dolgotrajnosti postopka podeljevanja in pridobivanja koncesij ter interdisciplinarnosti si bodo na tem področju počasi izborile prostor tudi zasebne NVO.

Tukaj je stabilnost dohodka gotova, poveča se konkurenca med ponudniki istih storitev. Slabe strani te rešitve so zmanjšanje odgovornosti vlade za oskrbo,

- najprej se denar omeji pri kadrih, kar po navadi pomeni slabšo kvaliteto izvedbe projekta, kadri bežijo iz javnih služb v koncesijske organizacije.
- Tretje orodje je vavčer oz. dokument, blanket, s katerim lahko prejemnik uveljavlja pravice do različnih storitev. Lahko bi ga poimenovali tudi napotnica za storitve z določeno nominalno vrednostjo, vendar se od klasičnih napotnic, ki nas v zdravstvu napotijo k določenemu specialistu, razlikuje predvsem po tem, da uporabniki prosto izbiramo izvajalca storitve, kar nam omogoča, da zberemo najboljšega po lastni presoji. Z vavčerji imajo tudi vsi državljani enak dostop do storitev, ki jih nudijo zasebne NVO.
 - Tudi z davčnimi olajšavami ali oprostitvami obveznosti plačila davka lahko država olajša pridobivanje sredstev. Predvsem tako, da pridobljenih sredstev ne obdavči in dovoli, da člani NVO sami odločajo o usmerjanju sredstev.

V Sloveniji večina zasebnih NVO uporablja predvsem prvo in četrto metodo, medtem ko nekatere že podpisujejo koncesijske pogodbe. Vavčer zaenkrat vsaj v kulturi ni zaživel.

3.4.2 Tehnike pridobivanja sredstev od podjetij

Pred začetkom akcije pridobivanja sredstev od podjetij kaže raziskati svoje okolje (Tavčar, 2005), pa tudi okolje podjetja, ki ga bomo prosili za donacijo oz. se z njimi pogajali za razne oblike podpore. Ključno je v izogib prihodnjim razočaranjem vedeti, zakaj podjetja donirajo, če donirajo. Zavedati se moramo, da niso obvezana prispevati v naš proračun, a kljub temu dajejo. Njihova motivacija je lahko *lastni interes*, saj bodo od sodelovanja z vami imeli koristi, predvsem bodo z doniranjem vložili v zadovoljstvo svojih delavcev, kar jim zagotavlja, da bodo ti ostali pri njih. Z doniranjem bi si radi pridobili *ugled v skupnosti*. Lahko se za donacijo odloči samo kakšen od *vodstvenih delavcev*, ker je to v interesu njemu samemu. Podjetja se pri doniranju ozirajo tudi na *lokacijo*, prej bodo namreč donirali tam, kjer delujejo, torej v svojem okolju. Nekateri pa želijo *odnos daj dam* in od donacije pričakujejo povratni učinek, ki bi se ga lahko vrednotilo z doniranimu znesku podobnim zneskom.

Tehnika	Obrazložitev	Kaj pričakujejo podjetja?	Se uporablja v kulturi?
Donacija	Prispevek podjetja v dobrodelne namene brez pričakovanja posebnega vračila <i>Majhna donacija</i> – odgovor na osebno prošnjo <i>Velika donacija</i> – odgovor na uradno pisno prošnjo	redna poročila o napredku javno zahvalo	Da.
Darilo v naravi	Prispevek v obliki produkta, blaga, servisa, tiska	publiciteto davčne olajšave za ocenjeno vrednost blaga in storitev	Da.
Zbiranje sredstev od zaposlenih			
1. Posvojitev organizacije ali projekta s strani podjetja	Upravni odbor, vodstvo in zaposleni zbirajo sredstva za določen namen za določeno obdobje. Akcija se lahko razširi tudi na stranke in lokalno skupnost (spodbuda s strani zaposlenih).	publiciteta izboljšanje imidža boljše vklapljanje v okolje zadovoljstvo delavcev	Ni podatka.
2. Volonterska shema zaposlenih	Velika podjetja spodbudijo delavce, da nekaj ur delajo na lokalnih projektih. Lahko tudi med delovnim časom.	publiciteta izboljšanje imidža boljše vklapljanje v okolje zadovoljstvo delavcev	Da.
3. Posojeni čas vodstvenih kadrov in zaposlenih	Podjetja NVO za določen čas posodijo strokovnjaka na določenem področju.	projekt vključijo v davčne olajšave dodatno izobraževanje svojih zaposlenih	Ni podatka.
4. Prispevki zaposlenih	Podjetje dovoli NVO, da prosi zaposlene za prispevke. Podjetje doda enak delež in pošlje NVO mesečno zbran denar.	publiciteta izboljšanje imidža boljše vklapljanje v okolje zadovoljstvo delavcev	Ni podatka.
Komercialno zbiranje sredstev – vezano trženje			
1. Sponzorstvo	Dvo- ali večstranska komercialna pogodba v obojestransko korist. Partnerski odnos med dvema strankama, ki imata različne interese in prideta skupaj, da podpreta določeno aktivnost	izboljšati svoje ime/imidž promovirati določen produkt ali servis, povečati njegovo prodajo doseči nove potencialne kupce	Da.
2. Promocija prodaje	komunikacija, ki poskuša vplivati in vzpodbuditi ljudi za nakup nečesa rezultat izražen v gotovini ali naravi	obema v korist odvisno od ciljne publike, pridobijo javnost, podjetja, posredniki in zaposleni	Da.
3. Prodaja blagovne znamke	Ime uveljavljene NVO želijo podjetja odkupiti za trženje svojih produktov.	izboljšati imidž občutek filantropije	Ne.
4. Afinitetna kartica	Podjetje skuša povečati svoj delež na trgu s trženjem imena in dobrodelnega namena (za vsak paket podarimo 10 centov v dobre namene).	izboljšati imidž občutek filantropije	Ne.

Tabela 3.10 – Tehnike, ki so v uporabi pri zbiranju sredstev pri podjetjih

V tabeli 3.9⁷³ predstavljam tehnike zbiranja sredstev od podjetij, s tem da v četrtem stolpcu dodajam podatek, če je določena tehnika v uporabi tudi v kulturi.

⁷³ Povzeto po skripti predavanja Menedžment pridobivanja sredstev, Črnak-Meglič, 2005.

3.4.3 Pridobivanje sredstev na ravni posameznika

Ko načrtujemo proces pridobivanja sredstev, se moramo zavedati, da ljudje donirajo iz različnih vzgibov. Lahko gre za osebne razloge: samospoštovanje, osebni interes, smisel življenja, zmanjševanje krivde, osebne koristi, religioznost, nesmrtnost. Zunanji razlogi so lahko nagrade, prepoznavnost, ki jo z doniranjem pridobijo, članstva v elitnih skupinah, razvoj novih odnosov. Prepoznani so tudi družbeni faktorji, kamor prištevamo status pripadnosti, prizadevanje skupine, medsebojno odvisnost, altruizem, vpliv družine in nenazadnje pridobivanje moči. Donirajo zaradi stimulacij, kot so človeške potrebe, osebne prošnje, vizije, osebne iniciative, nekateri tudi zaradi davčnih olajšav. Situacije, kot so osebna povezanost, pritisk mrež ali skupin, vpletenost družine, kulture in pričakovane vloge, prav tako vplivajo na darovalce. Žal pa kdaj darujejo ljudje tudi zaradi svojih frustracij, strahu in negotovosti.

Vseh naštetih stanj se je pri zaprošanju za sredstva potrebno zavedati, saj lahko v nasprotnem primeru delamo napake, ki nas utegnejo drago stati.

Tehnike pridobivanja sredstev od posameznikov so v tem primeru osebne prošnje, prireditve, zaobljubljene donacije, zapuščine.

- V kulturi si bodo morale osebne prošnje zaenkrat še izboriti svoj prostor. Le-te se velikokrat pošiljajo osebno ljudem po pošti in ti nakažejo določen znesek glede na svoje želje in zmožnosti. Taka praksa v Sloveniji še ni dosti uveljavljena. Vsekakor pa tako kot drugje deluje, če je NVO s svojimi programi dovolj prisotna v svojem okolju. Hkrati v kulturi tudi vsako plačilo vstopnine obravnavamo kot odgovor na osebno prošnjo. Med osebne prošnje kot tehnike zbiranja denarja spada tudi telefoniranje oz. naprošanje ljudi po telefonu. Priporočljivo je, da smo gotovi, da ti ljudje poznajo našo organizacijo tako ali drugače. Lahko so člani, prostovoljci, ljudje, ki za katere pripravljamo programe, sodelavci, prijatelji NVO.
- Prireditve so spet priložnost, da se z vstopninami ali prostovoljnimi prispevki nabere kar precej denarja, s katerim kasneje NVO prosto razpolaga, saj je bistvo takih prireditev to, da se vsi nastopajoči odpovejo honorarju, organizacija sama pa tudi naj ne bi preveč stala. Npr. prosimo za brezplačen najem dvorane, od materialnih sponzorjev hrano in ostalo za pogostitev in izpeljavo prireditve. V

kulturi, kjer se večinoma NVO ukvarjajo s prireditvami, je teže prirediti še dodatno prireditev za morebitne tovrstne donatorje. Tako prireditev bi publika jemala samo kot eno od prireditev določene NVO in ne kot t. i. zbirateljsko, zato bi bilo smotrnejše, če bi na vsaki prireditvi pobirali vstopnino in z njo pokrivali vsaj del stroškov. Pri uličnem gledališču je tak način pridobivanja sredstev skoraj nemogoč, saj so vse prireditve brezplačne in je na javnem in odprtem prostoru, kjer se večinoma dogaja, tudi težje pobirati vstopnino. Iz tega razloga se je mogoče sčasoma razvilo t. i. baskerstvo ali klobučarstvo, kjer baskerji – to so umetniki, ki nastopajo na ulici za prostovoljne prispevke – na koncu predstave zadovoljni publiki nastavijo klobuk, vrečo ali kakšen drug rekvizit, v katerega publika meče denar. Običajno se jim ta način zelo izplača. Seveda je vse odvisno od njihovih spretnosti ter načina in kvalitete predstavitve le-teh.

- Še en način, ki ga poznamo, so zaobljubljene donacije. To je način zbiranja sredstev, kjer se donator zaveže, da bo mesečno prispeval določen znesek NVO. Od tega imajo ljudje različne koristi, največkrat pa se na ta način bolj povežejo z društvom, imajo dostop do informacij o delu društva in so kdaj deležni kakšne posebne pozornosti. V Sloveniji zaobljubljenih donacij v kulturi nisem srečala. Podoben način zbiranja sredstev, ki je prisoten v kulturi, pa je klub Prijatelji festivala⁷⁴ (ali Festival's Friends), kjer se člani kluba včlanijo tako, da prispevajo določen znesek NVO, in se zavežejo, da ga bodo nakazovali vsako leto. Hkrati pa jim NVO obljubi določene ugodnosti, npr. brezplačne vstopnice, majice festivala, ipd. V Sloveniji sem ta način prvič uvedla sama pri Ani Desetnici. Poimenovali smo ga Klub Aninih kompanjonov, ki pa bo mogoče enkrat zaživel. Ta način namreč zahteva veliko angažmaja. Zaenkrat klub še nima članov, ker akcije očitno niso bile preveč uspešne, vendar več o tem v naslednjih poglavjih⁷⁵.
- Zapuščine so prav tako način pridobivanja sredstev, vendar takega primera v kulturi pri nas nisem zasledila, kar pa še ne pomeni, da ni kdo zapustil premoženja ali nepremičnin določenim kulturnim institucijam (npr. knjige knjižnici).

⁷⁴ Idejo mi je predstavil Simon Mundy na predavanju jeseni 2004 na Ministrstvu za kulturo RS.

⁷⁵ Zasledila sem sicer podobno akcijo v Moderni galeriji, kjer ravno tako pozivajo ljudi k zaobljubljenim donacijam v zameno za določene popuste.

3.4.4 Pridobivanje sredstev na trgu

Sredstva na trgu pridobivamo s prodajo svojih izdelkov ali storitev, oddajanjem prostorov ali opreme v najem. V Sloveniji se kot tržni vir obravnava tudi sponzorstvo. Negativna stran pridobivanja sredstev na trgu je ta, da je treba upoštevati 20 % davek na dodano vrednost, ki ga moramo obračunati ob vsaki izdaji računa, ter še davek na dohodek pravne osebe, ki znaša 25 % od osnove. Zdi se, da je to najenostavnejši vir pridobivanja, vendar je treba upoštevati tudi stroške organizacije produkcije storitev ali izdelkov in stroške dolgotrajnega pridobivanja kontaktov in zvez, ki dolgoročno prispevajo k dobri prodanosti neke predstave oz. vključenost te v abonmajske odkupe. Šele ti omogočajo novo produkcijo tudi naslednja leta, ne le kritje stroškov.

Biti na trgu pomeni delati podobno kot v profitnih organizacijah, zato ne gre zanemariti velike količine dela, ki ga v NVO opravi tržnik določenih kulturnih produktov. Hkrati to pomeni tudi precejšen angažma igralcev in predvsem njihovo fleksibilnost, saj se morajo prilagajati naročniku. Kot amaterji so poprej izvajali predstave tako, da so enkrat letno predstavili premiero in še tri ponovitve. Z odločitvijo, da svoje izdelke tržijo, pa se marsikdo raje umakne, saj trg s svojimi zakonitostmi zahteva predvsem višjo kvaliteto. Le-to pa je najhitreje mogoče doseči s povečanim obsegom dela, z usposabljanji in vajami.

3.4.5 Davčna zakonodaja

Na pridobivanje sredstev pri zasebnih NVO močno vpliva tudi davčna zakonodaja. Država lahko z davki bistveno spodbudi ali zavre doniranje zasebnim NVO. Naša veljavna davčna zakonodaja nikakor ni dovolj stimulatívna za vzpodbujanje razvoja nepridobitnega sektorja. Davčna stopnja za kulturne organizacije je previsoka (razen za tiste organizacije, ki so oproščene davka). Podjetja, ki se odločijo za donatorstvo, imajo minimalne davčne olajšave, tista pa, ki želijo sponzorirati kulturne dogodke, morajo plačati običajni DDV. Tako država ne ponuja nobene stimulacije, da bi se pridobitna podjetja v večji meri odločala za naložbo v kulturne organizacije, s tem pa je tudi kulturni trg siromašnejši. Tesno sodelovanje ministrstva za kulturo in ministrstva za finance je

nujno potrebno, vendar se finančno ministrstvo premalo zaveda, da bi ustrezne davčne olajšave pripomogle h kakovostnejšemu kulturnemu življenju. Zakonodaja ne določa olajšav oziroma oprostitev glede na statusno obliko, ampak praviloma glede na namene.

Veljavne določbe o oprostitvah davkov oziroma olajšavah vsebujejo:

- Zakon o dohodnini (ZDoh-2, Ur. list št. 117/2006)
- Zakon o davku od dohodka pravnih oseb (ZDDPO-1, Ur. list št. 14/03)
- Zakon o davku na dodano vrednost (ZDDV-1, Ur. list št. 117/2006).

V letu 2006 pa je najverjetneje zaradi stalnega pritiska NVO državni zbor sprejel popravke zakonov, ki bodo pozitivno vplivali na doniranje v prihodnje.

3. 4. 5. 1 Zakon o dohodnini (ZDoh)

Zakon o dohodnini (ZDoh), ki je veljal večino časa, ko sem se ukvarjala z empiričnim delom te naloge, je določal davčne olajšave za zavezance za dohodnino samo v višini 0,3 % davčne osnove, s tem, da je v primeru, da je zavezanec prekoračil svoj znesek že z drugimi olajšavami, to pravico izgubil oz. se mu ni obračunavala. Ta način ni bil ugoden za zasebne NVO, saj je nestimulativen za potencialne donatorje.

S 1. 1. 2007 se je začel uporabljati novi Zakon o dohodnini ZDoh-2, ki je objavljen v Uradnem listu RS. Ta zakon določa davčne olajšave v 66. členu, v katerem dopušča, da se osnova za dohodnino fizičnih oseb zmanjša za plačane prostovoljne denarne prispevke in vrednosti daril v naravi za humanitarne, kulturne, izobraževalne ipd. namene, če so izplačane osebam ali institucijam, ki opravljajo takšno dejavnost. Zavezanec lahko uveljavlja znižanje davčne osnove za znesek izplačil v denarju in v naravi za humanitarne, invalidske, socialno-varstvene, dobrodelne, znanstvene, vzgojno-izobraževalne, zdravstvene, športne, kulturne, ekološke in religiozne namene, in sicer le za takšna izplačila rezidentom Slovenije in rezidentom drugih držav članic EU, ki so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti kot nepridobitnih dejavnosti, do zneska, ki ustreza 0,3 % obdavčenega prihodka zavezanca v davčnem letu. Poleg tega pa zavezancu zakon določa, da lahko uveljavlja dodatno znižanje davčne osnove do zneska, ki ustreza 0,2 % obdavčenega prihodka zavezanca v davčnem letu, za znesek izplačil v denarju in v naravi za kulturne namene ter za takšna izplačila prostovoljnemu društvu, ustanovljenemu za varstvo pred naravnimi in drugimi nesrečami,

ki delujejo v javnem interesu za te namene, in sicer le za takšna izplačila rezidentom Slovenije ter rezidentom drugih držav članic EU, ki so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti kot nepridobitnih dejavnosti. Noviteta zakona ZDoh-2 je tudi, da lahko zavezanec za znesek, ki presega znesek znižanja davčne osnove, znižuje davčno osnovo v naslednjih treh davčnih letih skupaj z znižanjem davčne osnove za te namene za tekoče davčno leto, vendar skupaj ne več kot 0,3 % in 0,2 % in največ v višini davčne osnove.

Namenitev dela dohodnine je popolnoma nov instrument, po katerem lahko zavezanci namenijo del svoje dohodnine (do 0,5 odstotka) za financiranje splošno koristnih namenov, političnih strank in reprezentativnih sindikatov. Med splošno koristne namene spadajo tudi kulturni nameni, ki jih opravljajo rezidenti Slovenije, če so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje teh dejavnosti kot nepridobitnih dejavnosti in če jim je na podlagi posebnega zakona zaradi opravljanja te dejavnosti priznan poseben status ali je določeno, da je njihova dejavnost v javnem interesu ali da je dobrodelna.

Podrobnejše postopke za izvajanje tega člena in seznam upravičenih organizacij je določila vlada marca 2007 s posebno uredbo, ki je zajemala seznam 3200 NVO, ki so upravičene do namenjenih delov dohodnine zavezancev za dohodnino.

3. 4. 5. 2 Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb (ZDDPO-1)

Ta zakon določa davčne oprostitve in davčne olajšave za pravne osebe. Tega davka so oproščeni točno določeni subjekti, med njimi tudi invalidska podjetja, javni zavodi (razen za pridobitno dejavnost), društva, verske skupnosti, javni in zasebni skladi ter druge organizacije in zavodi, ki so ustanovljeni za ekološke, humanitarne, kulturne in podobne nepridobitne namene. Ne glede na neprofitnost organizacije morajo te plačati davek po tem zakonu od dohodkov iz opravljanja pridobitne dejavnosti. Pri določanju davčne osnove nepridobitnih organizacij se prihodki iz opravljanja dejavnosti, ki ni pridobitna, ter dejanski ali sorazmerni stroški te dejavnosti, izvzemajo iz davčne osnove.

Temeljna razlika med nepridobitnimi in pridobitnimi organizacijami je zelo pomembna. Pri prvih gre za presežek prihodkov nad odhodki, ki se usmeri nazaj v program organizacije, medtem ko si profitne dobiček lahko razdelijo. Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb zahteva 25 % ustvarjenega presežka tudi za kulturna društva.

Zakonodaja tudi natančno določa, kaj se šteje med dohodke oziroma davčne olajšave, vse od izplačil za humanitarne, kulturne, znanstvene ipd. namene, če so izplačana osebam, ki so organizirane za opravljanje takšnih dejavnosti. Vendar pa je olajšava možna največ v višini 0,3 % ustvarjenih prihodkov (pravni osebi se odbijejo podarjena sredstva od davčne osnove za obračun dobička v višini do 0,3 % ustvarjenih prihodkov od davčnega zavezanca v fiskalnem letu). Torej se podjetjem, ki se odločajo za donatorstvo, prizna olajšava le do višine 0,3 % ustvarjenih prihodkov. Ta pa je namenjena le donatorstvu, sponzorstvo je v tem primeru torej izvzeto. (ZDDPO, Ur. list št. 14/03) Zavezanec (torej profitna organizacija) lahko uveljavlja zmanjšanje davčne osnove za znesek izplačil v denarju in v naravi za humanitarne, dobrodelne, znanstvene, vzgojnoizobraževalne, športne, kulturne, ekološke in religiozne namene, in sicer le za izplačila rezidentom Slovenije, ki so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti, do zneska, ki ustreza 0,3 % obdavčenega prihodka davčnega obdobja zavezanca, vendar največ do višine davčne osnove davčnega obdobja.

Omenjeni znesek je znesek vseh izplačil v celotnem davčnem obdobju.

3. 4. 5. 3 Zakon o davku na dodano vrednost (ZDDV-1)

Trenutna splošna davčna stopnja je 20-odstotna. Nižja stopnja DDV pa je 8,5-odstotna in v to sodijo s področja kulture tudi:

- vstopnice za razstave, gledališče, muzeje, za ogled raznih znamenitosti, kinematografske in glasbene ter podobne prireditve;
- knjige (vključno z brošurami, letaki ipd.), časopisi in periodične publikacije, razen tistih, ki v celoti ali večini vključujejo reklamne vsebine;
- avtorske pravice književnikov, skladateljev in izvajalskih umetnikov.

Po 42. členu tega zakona so davka oproščene tiste kulturne storitve in z njimi neposredno povezano blago, ki jih opravljajo javni zavodi in druge, od države priznane kulturne institucije, ter dobava blaga in storitev s strani teh organizacij v zvezi z dogodki za zbiranje denarnih sredstev, ki jih te organizacije organizirajo priložnostno ter izključno v svojo lastno korist, in ni verjetno, da taka oprostitev vodi k izkrivljanju konkurence, kar

pa je za menedžerje pridobivanja sredstev ugodneje, saj prejšnji Zakon o DDV tega ni upošteval.

⁷⁷ Obrazložitev terminov iz tabele: Izvršni kader označuje poklice, kot so direktorji, vodilni, vodje služb in šefi. Poklici v posredništvu pa so razni zastopniki, komercialisti, prodajalci na debelo, nepremičninski agenti.

4. Študija primera: Festival Ana Desetnica

4.1 Umestitev festivala uličnih gledališč v okvir drugih gledaliških festivalov v Sloveniji in EU

4.1.1 Ana Desetnica in drugi slovenski gledališki festivali v organizaciji NVO

Iz podatkov Ministrstva za kulturo RS, predvsem sem jih črpala iz letnih poročil o programskem in projektnem financiranju NVO (Letno poročilo Ministrstva za kulturo RS 2003, 2004, 2005, dosegljivo na www.kultura.gov.si), ki delujejo na področju organizacije gledaliških festivalov, je razvidno, da je v Sloveniji precej NVO. Ker pa poznamo veliko žanrov v gledališču (npr. plesni teater, fizični teater, poulični teater ...), skušajo festivali predvsem v organizaciji NVO na tem področju zapolniti vse niše in ponuditi kar se da široko ponudbo na področju uprizoritvenih dejavnosti. 31. 1. 2003 je Ministrstvo za kulturo RS prvič objavilo javni razpis za izbor javnih kulturnih programov na področjih umetnosti in založništva, ki jih bo v letu 2003 financirala Republika Slovenija iz proračuna, namenjenega za kulturo. Naslednje leto je objavljen podoben razpis, s tem, da je izbranih izvajalcev manj (trije manj).

Iz letnega poročila za leto 2003 je razvidno, da so na programskem razpisu 2003 uspeli naslednji festivali (glej Tabela 4.1).

Društvo Primorski P. F. Koper	Primorski poletni festival
KUD France Prešeren	Emonska promenada (del Trnfesta)
Zavod Exodos	Festival Exodos
Zavod Bunker	festivala Mladi levi in Drugaganje
Kulturno društvo B-51	festivala Ex-Ponto in Kluže
Društvo za promocijo žensk v kulturi	Festival Mesto žensk
Zavod Mini Teater	Mini poletje
Društvo Gledališče Ane Monró	Festival uličnih gledališč Ana Desetnica
Zavod Vitkar	Rdeče Revirje
Zavod FLOTA	Festival SEAS, Koper

Tabela 4.1 – Programsko financirani festivali leta 2003

Financiranje Ministrstva za kulturo RS kulturniki razumemo kot priznavanje pomena festivala za slovensko kulturno ponudbo, ki se jo vsi trudimo obogatiti in izboljšati.

Vsi zgoraj naštetih, razen festivala Ane Desetnice in festivala Rdeči Revirji, so bili uspešni tudi na programskem javnem triletnem razpisu naslednje leto. Razlogi za neuvrstitev med programsko financirane so bili predvsem v tem, da so razpisni pogoji od prijaviteljev zahtevali program, t. j. več vsebinskih zaokroženih enot skozi vse leto. Žal Ana Desetnica kot največji dogodek v letnem programu Gledališča Ane Monró in lastna produkcija predstav takrat nista zadoščala za uvrstitev med programsko financirane. Da bi ustrezali pogojem, bi bilo potrebno vsaj nekajkrat letno organizirati dogodke oziroma predstave uličnega gledališča.

Programsko financiranim festivalom se je tistega leta pridružil festival Gibanica leta 2005 v organizaciji KD B51, Goli Oder leta 2004 v organizaciji KUD France Prešeren ter novi festival Primorski ulični festival v organizaciji Lutkovnega gledališča Papilu.

Prav tako je Ministrstvo za kulturo RS leta 2003 programsko financiralo Ano Desetnico v Mariboru, od leta 2004 pa ta uličnogledališki del festivala LENT financira projektno in občasno iz Sklada za nepredvidene izredne akcije.

Mednarodni festival uličnih gledališč Ana Desetnica se je od leta 2004 financiral projektno, tako leta 2004 kot 2005 pa je ministrstvo odobrilo dodatna sredstva iz sklada za nepredvidene akcije in s tem bistveno pripomoglo k pokrivanju stroškov organizacije in izvedbe. Leta 2007 pa je festival zopet uspel na programskem razpisu ministrstva, saj je zagotovil še nekaj drugih vsebin, ne le dva festivalska dogodka – Ana Desetnica (junija) in Ana Mraz (decembra), temveč tudi kontinuirano izobraževanje in nove produkcije Gledališča Ane Monró.

4.1.1.1 Gledališki festivali v organizaciji javnih zavodov in javnega sklada

Najbolj znan slovenski gledališki festival je Borštnikovo srečanje, ki nastaja v organizaciji Slovenskega narodnega gledališča Maribor. Leta 2005 je doživelo že svojo štirideseto realizacijo. Med dobro obiskanimi festivali gre omeniti tudi Mednarodni festival Lutke v organizaciji Lutkovnega gledališča Ljubljana ter festival Zlata paličica v organizaciji Gledališča za otroke in mlade Ljubljana od leta 2004, poprej pod kulturnim

domom Španski borci. Še en mednarodni lutkovni festival je Poletni lutkovni pristan, ki s predstavami razveseljuje mariborske otroke že od leta 1990.

Naj omenim še celjske Dneve komedije v organizaciji SLG Celje, Festival monodrame v organizaciji Mestnega gledališča Ptuj in Čufarjeve dneve v organizaciji Gledališča Toneta Čufarja iz Jesenic.

V Sloveniji obstajajo tudi festivali z velikim potencialom, da nekoč postanejo pomembni gledališki festivali v slovenskem prostoru. Eden takih so Vizije – festival mladinskih gledaliških skupin Slovenije v organizaciji Javnega sklada RS za kulturne dejavnosti. Nujno pa je omeniti tudi Linhartovo srečanje gledaliških skupin, Srečanje otroških gledaliških skupin Slovenije ter Srečanje lutkovnih skupin Slovenije, ki so ravno tako v organizaciji JSKD, saj predstavljajo osrednje prireditve, kjer se po mnenju več selektorjev predstavi najboljša amaterska gledališka produkcija v tekočem letu.

4.1.2 Festivali pouličnega gledališča v Sloveniji

Ime festivala	Kraj	Mesec	Od leta
Festival LENT – ulično gledališče	Maribor	junij–julij	1996
Ana Desetnica – mednarodni festival uličnih gledališč	Ljubljana	začetek julija	1998
Trnfest – festival Emonska promenada*	Ljubljana	avgust	1992
Festival LENT – ulično gledališče	Maribor	junij– julij	1996
Festival Carniola*	Kranj	junij–julij	2002
PUF - Primorski ulični festival	Koper, obala	julij–avgust	2002
Odprto mesto – poulični festival	Ptuj	zadnji teden v avgustu	2002
Rudi Potepuški – poulični festival	Novo Mesto	začetek julija	2004
Mat Kultra*	Zagorje ob Savi	junij	2004
Kamfest*	Kamnik	avgust	2004
Poulično gledališče	Nova Gorica	julij	2004
PVC festival	Cerkno	konec julija	2005
Poulični festival Izola	Izola	julij–avgust	2006

Tabela 4.2 – Seznam slovenskih pouličnih festivalov (festivali označeni z zvezdico imajo večino programa zapolnjenega s pouličnimi predstavami)

Ana Desetnica je dejansko festival, ki je bil prvič idejno zasnovan, sestavljen in izveden s strani Gledališča Ane Monró leta 1996 v Mariboru na festivalu LENT, saj je tamkajšnja oblast imela več posluha za tovrstne predstave. Tako se je s podobnim konceptom, vendar z več predstavami, prvič predstavila v Ljubljani leta 1998, kjer je tudi sedež Gledališča Ane Monró in kjer je postala osrednji in najpomembnejši dogodek na področju uličnega gledališča v Sloveniji.

Gledališče Ane Monró je dolgo časa domovalo v prostorih KUD-a France Prešeren, zato je smiselno pričakovati, da prispevajo k programu TRNFEST-a, ki v svojem programu prav tako nudi poulične predstave in spektakle.

Leta 2002 se je razširila ponudba uličnih festivalov še na tri slovenska mesta, in sicer na Ptuj, Kranj ter slovensko Obalo s središčem, v Kopru. Pravi boom v prirejanju uličnih festivalov pa se je zgodil leta 2004, verjetno na vzpodbudo organizatorja Ane Desetnice, ko se je program Ane Desetnice razširil še v mesta, kot so: Novo mesto, Nova Gorica, Zagorje ob Savi in Kamnik. Leta 2005 se prebudi nov poulični festival v Cerknem ter 2006 v Izoli.

Jeseni leta 2005 se je umetniškemu vodji Ane Desetnice porodila ideja o oblikovanju mreže slovenskih festivalov Ana Desetnica.net, ki naj bi skrbela predvsem za povezovanje organizatorjev, medsebojno pomoč in svetovanja ter koprodukcije društev v mreži, kar naj bi olajšalo tudi nastanek novih predstav. Na prvem sestanku je bil odziv organizatorjev drugih festivalov precejšen, kar kaže na precejšnje zanimanje za razvoj, napredek, izmenjavo izkušenj in uspešnih praks.

4.1.3 Mreže festivalov pouličnega gledališča v Evropi

Po podatkih mreže Circostrada je v Evropi 557 festivalov uličnih umetnosti. Festivali se običajno povezujejo v nacionalne, pa tudi evropske mreže, kar jim prinaša določene koristi. Mednarodni festival pouličnega gledališča Ana Desetnica je od leta 2002 član mrež Eunetstar (European Network of Street Arts, www.eunetstar.org) in Circostrada.

Eunetstar je evropska mreža za produkcijo, difuzijo in promocijo različnih oblik uličnih umetnosti, ki jih ustvari devet umetniških direktorjev mednarodnih festivalov v osmih državah, ki v program festivalov umeščajo ulične predstave, ter predstave, ki so specifične za določeno prizorišče ter na odprtem.

Devet festivalskih direktorjev, prepričanih v potencial uličnih umetnosti in osveščenih o dejanskih omejitvah razvoja na tem področju, se je odločilo združiti moči v evropski mreži, da bi talentiranim mladim umetnikom dala nove možnosti za razvijanje njihovih idej.

Da bi dosegli ta cilj, EUNETSTAR producira in koproducira talentirane umetnike in primerna dela, ki jih je moč razširjati v mreži in prek kontaktov vsakega člana v njegovi državi.

Mreža tudi podpira obliko umetnosti s promocijskimi aktivnostmi: izdelava spletne strani, produkcija DVD-jev, knjig in drugih dokumentov o uličnih umetnostih in z izvajanjem znanstvenih raziskovalnih projektov (Raziskava publike), razvoja metode svetovanja ter organizacije profesionalnih seminarjev povečuje ugled ter prepoznavnost uličnih umetnosti.

ime festivala	mesto	država	prvo leto	leta obstoja	št. publike	št. dni	mesec	št. prizorišč	št. nastopajočih	predstave z vstopnino
Inter. Straattheaterfestival	Ghent	Belgija	1989	10	67.000	5	julij	13	24	25%
Terschellings Oerol	Terschelling	Nizozemska	1982	23	40.000	10	junij	70	100	50%
Namur en mai	Namur	Belgija	1996	9	180.000	4	maj	21	48	30%
Coup de chauffe	Cognac	Francija	1995	10	45.000	2 - 3	sept.	20	32	0%
Malta	Poznan	Poljska	1991	14	150.000	5	julij	22	80	35%
Sibiu Inter. Theatre Festival	Sibiu	Romunija	1994	11	550.000	10	maj-junij	27	74	15%
Ana Desetnica	Ljubljana	Slovenija	1998	8	25.000	4	julij	16	56	0%
Stockton Riverside Festival	Stockton	V. Britanija	1988	17	200.000	5	julij	8	23	15%
Galway Arts Festival	Galway	Irska	1978	22	115.000	15	julij	26	85	80%

Tabela 4.3 – Devet festivalov mreže EUNETSTAR

Tabela 4.3 vsebuje podatke o devetih festivalih, ki so sestavni del mreže EUNETSTAR. Tako vidimo, v katerem mestu in državi se festival odvija, leto nastanka festivala, katero ponovitev je doživel festival v letu 2004, število obiskovalcev festivala, število dni trajanja prireditve, mesec prireditve, število prizorišč dogajanja, število nastopajočih umetniških skupin ter odstotek predstav, za katere se plača vstopnina.

CIRCOSTRADA (www.circostrada.org) je evropska mreža za informiranje in izmenjavo ulični umetnosti ter novega cirkusa. Hors Les Murs, Francoski nacionalni center za razvoj uličnih umetnosti in cirkuških umetnosti, jo je ustanovil leta 2003. Ima 15 članov in 9 partnerjev (mednje sodi tudi Ana Desetnica), ki so bili izbrani zaradi njihovega

poznavanja sektorja v svoji državi. Cilj mreže Circostrada je delovanje v smeri razvoja in strukturiranja uličnih umetnosti ter cirkuških umetnosti v Evropi. Financirana je iz virov francoskega ministrstva za kulturo in komunikacijo ter Evropske skupnosti in se ukvarja z več dejavnostmi:

- Snovanje evropske baze referenc o uličnih in cirkuških umetnostih, dosegljive brezplačno v treh jezikih na spletni strani www.circostrada.org;
- Objava del in praktičnih vodnikov o uličnih umetnostih in cirkuških umetnosti v Evropi;
- Objava okrožnic (t. i. *newsletters*);
- Naročilo študij in raziskav;
- Organizacija seminarjev in kolokvijev z namenom razviti podobno mišljenje o praksah in izzivih uličnih umetnosti ter cirkuških umetnosti v Evropi;
- Organizacija profesionalnih srečanj, ki naj bi olajšala stike med koproducenti in programskimi vodji iz različnih držav ter umetniki, da bi bili njihovi umetniški projekti opaznejši v mednarodnem merilu;
- Sodelovanje z drugimi evropskimi mrežami, ki se ukvarjajo z uličnimi umetnostmi.

Članice mreže Circostrada	Partnerji mreže Circostrada
Kulturbüro (Bonn, Nemčija)	<i>Circus World Theatre</i> (Oslo, Norveška)
Straattheaterfestival (Ghent, Belgija)	<i>Maison de la Culture de Tournai</i> (Tournai, Belgija)
Olé Olé (Bruselj, Belgija)	<i>Circulons !</i> (Tournai, Belgija)
Oficina de Difusió Artística (Barcelona, Španija)	<i>La Villette</i> (Paris, Francija)
<i>Cirko - Center for new circus</i> (Helsinki, Finska)	<i>En Piste</i> (Quebec, Kanada)
<i>Feste Internazionale del Circo Contemporaneo</i> (Brescia, Italija)	<i>Le Prato</i> (Lille, Francija)
<i>Straattheater.net</i> (Amersfoort, Nizozemska)	<i>New Theatre Institute of Latvia</i> (Riga, Latvija)
<i>Rivoli Teatro Municipal</i> (Porto, Portugalska)	<i>Centre des Arts du Cirque de Basse – Normandie</i> (Cherbourg, Francija)
<i>Circus Arts Forum</i> (London, Velika Britanija)	<i>Circuits – Circa</i> (Auch, Francija)
<i>Total Theatre Network</i> (London, Velika Britanija)	
<i>Ana Desetnica - International Street Theatre Festival</i>	
<i>Cirkus Cirkör</i> (Norsborg, Švedska)	
<i>Festival Novog Cirkusa</i> (Zagreb, Hrvaška)	
<i>Copenhagen International Theatre</i> (Kopenhagen, Danska)	
<i>HorsLesMurs</i> (Paris, Francija)	

Tabela 4.4: Seznam članov in partnerjev mreže Circostrada

4.2. Opis stanja oz. tehnike, ki jih aplicira festival Ana Desetnica

Ana Desetnica je festival uličnega gledališča, ki stane približno 125.000 evrov. Tako visok znesek za povsem brezplačen festival kmalu izzove vprašanja, od kod organizatorjem denar za tako veliko prireditev, kako jim uspe priti do takih vsot in podobno.

Za konkretno oceno stanja je potrebna podrobnejša analiza festivala Ana Desetnica, ki jo v nadaljevanju tudi predstavljam. Po dr. Mitji Tavčarju (2004) sem prevzela osnovne smernice, ki olajšajo sistematično analizo stanja v določeni zasebni NVO.

4.2.1 Ocena stanja Ane Desetnice po Tavčarjevi metodi

Gledališče Ane Monró, ki organizira festival Ana Desetnica, deluje na Kersnikovi 4 v Ljubljani, v prostorih, ki si jih je društvo pridobilo že v zgodnjih devetdesetih, ko so delovali še predvsem kot gledališka skupina.

Osnovna dejavnost društva Gledališče Ane Monró je gledališko ustvarjanje in poustvarjanje. Gledališče Ane Monró se ukvarja s produkcijo uličnogledaliških predstav, krajših skečev, priložnostnih impropredstav in produkcijo, organizacijo in izvedbo Ane Desetnice, mednarodnega festivala uličnega gledališča.

Društvo deluje predvsem na območju Ljubljane, natančneje središča mesta, kjer organizira festival Ana Desetnica in producira lastne predstave. Gostuje pa tudi po Sloveniji. Kot pionirji uličnega gledališča so Monrojevcji pomembni tudi pri izobraževanju podmladka in odkrivanju novega na področju uličnega gledališča. Letno opravijo več kot 30 nastopov, od tega skoraj tretjino zunaj meja Slovenije, saj so večkrat vabljeni na tuje festivale po vsej Evropi, kjer so običajno sprejeti z navdušenjem.

Gledališče Ane Monró je bilo ustanovljeno leta 1981. Že od leta 1998 pa organizira Ana Desetnico, ki se je skozi leta razvila v glavni in najpomembnejši festival uličnega gledališča v Sloveniji, ki je posledično in verjetno tudi najbolj obiskan. Prvi festival je ponudil 15 predstav, zadnja leta pa imajo festivali že več kot sto dogodkov. Mednarodni festival uličnih gledališč Ana Desetnica je tako največji vsakoletni projekt društva.

Običajno Ano Desetnico pripravlja zelo majhna ekipa, in sicer: direktor festivala, njegova asistentka in menedžer pridobivanja sredstev. Večina članov organizacijskega odbora ima visokošolsko izobrazbo in več let izkušenj na področju prirejanja dogodkov in festivalov. Vsako leto je festival večji in ti trije niso odgovorni samo za izpeljavo programa festivala in izvedbo vseh predstav, temveč prevzamejo tudi določene projekte, ki so predstavljeni v sklopu festivala. Tri mesece pred festivalom se ekipi pridruži še tehnični direktor. Mesec prej pa še vodje nekaterih manjših projektov, delavci na infotočki in izvedbeniki, t. j. tehnično osebje.

Viri sredstev	%
MOL, Zavod za turizem	32 %
Ministrstvo za kulturo	16 %
Plačilo storitev	25 %
Evropska sredstva	8 %
Donacije v naravi	7 %
Sponzorstva	11 %
Prostovoljni prispevki in drugo	1 %
SKUPAJ	100 %

Tabela 4.5: Prihodki društva za Ano Desetnico v odstotkih, leto 2004

Viri sredstev društva za Ano Desetnico so razvidni iz zgornje tabele. Skoraj tretjino sredstev prispeva lokalna skupnost (Oddelek za kulturo in raziskovalno dejavnost pri MOL in Zavod za turizem Ljubljana). Naslednji večji največji financer Ane Desetnice je trg, saj se s prodajo predstav pokrije skoraj 25 % stroškov festivala. Skoraj 8 % stroškov Ane Desetnice se krije iz evropskih virov, projekta PHARE ali Kultura 2000. Omembe vreden je tudi prispevek donacij v naravi, pa naj si bodo to brezplačni najemi prostorov za preoblačenje, izposoja opreme in rekvizitov, podarjeni materiali za okrasitev obeležij festivala ali stvari, ki jih potrebuje organizacijska ekipa, kot je papir, programska oprema, gostovanje na strežniku ipd.

Vizija festivala, ki je bila prvič zapisana v predstavitveni brošuri izdani 2005, še vedno ostaja sledeča:

»Ana Desetnica je festival, ki si je za nalogo zadal, da prinaša življenje na ulice, zabavo gledalcem in presenečenja (so)meščanom in oblastem. To nalogo izpolnjuje tako, da v mesto vabi odlične in zanimive ulične gledališčenike od vsepovsod in skupaj z njimi odkriva nove prostore v dejanskem svetu urbanega, razkriva skrite kotičke človeškega uma in vzpodbuja komunikacijo, kooperacijo in interakcijo na vseh ravneh in v vseh oblikah.«

	PRILOŽNOSTI ORGANIZACIJE	TEŽAVE ORGANIZACIJE
NOTRANJE OKOLJE ORGANIZACIJE	<p>Notranje prednosti organizacije "P"</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Delo na področju, ki je zelo razgibano</i> <i>2. Vedno delamo dogodke, ki bodo zelo dobro obiskani, kar dodatno motivira</i> <i>3. Veliko ustvarjalnega dela</i> <i>4. Podpora s sredstvi iz več virov</i> 	<p>Notranje slabosti organizacije "S"</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Veliko neizkoriščenega socialnega kapitala</i> <i>2. Menjavanje delavcev na ključnih položajih</i> <i>3. Neusklajenost v ciljih organizacije festivala</i> <i>4. Pomanjkanje idej glede pridobivanja sredstev oz. nepripravljenost tvegati</i> <i>5. Ni sredstev za zaposlitve dobrih kadrov</i>
ZUNANJE OKOLJE ORGANIZACIJE	<p>Zunanji izzivi za organizacijo "I"</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Ostati v dobrih stikih z nastopajočimi in organizatorji drugih podobnih prireditev</i> <i>2. Organizirati čim več izobraževanj in tako poskrbeti za podmladek uličnega gledališča</i> <i>3. Bolj samozavestno trženje festivala</i> <i>4. Poskrbeti za ugled festivala, v smislu dobrih kritičkih ocen in poglobljenih člankov o pouličnem gledališču</i> <i>5. Samofinanciranje</i> 	<p>Zunanje nevarnosti za organizacijo "N"</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Izguba sredstev od glavnih financerjev</i> <i>2. Nekvalitetne predstave, kar lahko razočara in odvrne publiko</i> <i>3. Slabo vreme oz. druga višja sila</i> <i>4. Zaračunavanje najemnin javnih površin</i>

Tabela 4.6 – SPIN/SWOT analiza festivala Ane Desetnice

V pričujoči tabeli so povzete glavne prednosti, slabosti, izzivi in nevarnosti pri Ani Desetnici. Menim, da se jih vsi v organizacijski ekipi dobro zavedajo in so sliko že precej izboljšali. Namreč leta 2003 so se vsi člani organizacijskega odbora korenito spopadli z analizo stanja in prišli do določenih zaključkov, ki so jim pomagali pri izboljševanju stanja. Pričujoča analiza je nastala ob pisanju te naloge in odseva stanje v letih 2004 do 2005, ko sem bila članica organizacijskega odbora festivala, od leta 2007 sem namreč zunanja sodelavka.

4.2.2 Tehnike pridobivanja sredstev, ki so v uporabi pri Ani Desetnici

Festival Ana Desetnica se je skozi desetletje svojega obstoja prebil tako, da je iskal denar in materialna sredstva na več načinov. Ideja, da Ljubljana en konec tedna, kasneje pa tudi več dni, zaživi v duhu uličnega gledališča, je organizatorje vodila do tega, da so kdaj pa kdaj denar za gostujoče umetnike dobesedno 'spraskali' na kup v zadnjem momentu, da le ni bil ogrožen obstoj festivala. Izvirnost ideje in požrtvovalnost sta pripeljala do vedno večjega obiska predstav in priljubljenosti uličnega gledališča. Začele so nastajati nove uličnogledališke skupine, spet druge gledališke skupine svoje delovanje preusmerijo na ulico. Hkrati so ulični dogodki dobili večjo veljavo tudi v medijih, v katerih se je o fenomenu gledališča, kjer se predstave zgodijo kar tako na ulici, pisalo vsako leto v večji meri. Vsak bi pričakoval, da bi se to poznalo tudi pri sponzorjih, v smislu, da bi se hitreje odločali za podporo Ani Desetnici, pa ni ravno tako. Ljudje so sčasoma to brezplačno prireditev začeli jemati kot samoumevno in nič več ne prispevajo v prašičke, vrečke, ki so bili namenjeni pobiranju prostovoljnih prispevkov. Kljub odobravanju tovrstne umetnosti se publika premalo zaveda, da ta ravno tako stane kot kakšna druga, ki se dogaja v zaprtem prostoru, s to razliko, da smo pri slednji takoj pripravljene plačati vstopnino. Še več je takih zanimivih podvigov organizatorjev, ki pa so se izkazali za manj uspešne ali neuspešne. V nadaljevanju predstavljam vse, ki sem jih zasledila skozi deset let obstoja festivala.

4.2.2.1 Razpisi za javna sredstva

Društvo Gledališče Ane Monró vsako leto odda več vlog za sredstva, razpisana pri različnih financerjih. Pri razpisu Mestne občine Ljubljana o sredstvih odloča komisija. Vsebinska in finančna poročila je treba oddati Oddelku za kulturo in raziskovalno dejavnost. Pri Ministrstvo za kulturo RS ravno tako o podeljevanju sredstev odloča komisija, poročila je potrebno poslati na Oddelek za uprizoritvene umetnosti.

4.2.2.2 Evropski razpisi

Društvo se je večkrat prijavilo, največkrat na pobudo drugih tujih partnerjev, na razpise evropske skupnosti, kjer je bilo skupaj z drugimi festivali uspešno. Plod ene od skupnih prijav je npr. raziskava publike EUNETSTAR, ki ga je v 70 % podprla Evropska skupnost v sklopu programa Kultura 2000.

4.2.2.3 Pozivi

S kakšnim od projektov, največkrat s programsko vsebino Ane Desetnice, kjer so k sodelovanju povabljeni amaterji (t.j. Mladi odri, MašinA, Vaški odri ...), se Gledališče Ane Monró prijavlja tudi na pozive JSKD.

4.2.2.4 Koncesija

Pri Gledališču Ane Monró v nobenem primeru ne moremo ravno govoriti o sklepanju koncesijske pogodbe. Je pa res, da vsak december uspe na razpisu za izvedbo programa v sklopu veselodecembrskega rajanja v središču mesta, kjer pripravi Ano Mraz, zimski festival uličnega gledališča, kjer pa gre za pogodbo, ki precej spominja na koncesijo, saj je Gledališču zaupana izvedba in selekcija programa, za katerega mesto nameni določen znesek.

4.2.2.5 Plačilo storitev

Po načelih ekonomije obsega direktor festivala zakupi večje število nastopov od izvajalcev. Predvsem gre tukaj za tuje nastopajoče, ki jih ta način poslovanja motivira k temu, da pridejo na turnejo k nam, v Slovenijo oz. v ta del Evrope, in od nje tudi več zaslužijo kot bi od posamičnega nastopa. Na ta način je tudi poskrbljeno, da predstavo vidi čim več ljudi. Tretja korist je ta, da Ana Desetnica s plačili drugih prirediteljev krije določen del stroškov svoje organizacije. Hkrati se med naročnike oz. kupce predstav razdelijo tudi stroški potovanja in nočitev, kar zadevo še dodatno poceni.

4.2.2.6 Sponzorstva

Pogodbe z različnimi podjetji o sponzoriranju prireditve v določenem znesku so stalni spremljevalec Ane Desetnice, čeprav so zneski večinoma tako visoki, da pokrijejo honorar ene domače predstave srednjega formata ali pa mogoče honorar enega tujega *basketerja*. Sponzorjem, ki se odločijo, da bodo sodelovali s festivalom, se ponudi najrazličnejše načine promocije, ki stremljeva k čim večji odzivnosti v javnosti. Velikokrat se odločijo za promocijo blagovne znamke (npr. Rauch, Cockta), občasno se odločijo za pospeševanje prodaje določenega izdelka (npr. Cynar, Sirova juha Knorr), sem in tja pa namenijo kak znesek v zameno za objavo logotipa (npr. Krka, Elektro Ljubljana). Ana Desetnica je zelo dobro začela svojo pot z generalnim sponzorstvom Mobitela. Slovesa, da je Mobitel podpiral Ano Desetnico, ko je ta res šele komaj hodila, se Mobitel še vedno ni otrese, saj ima 4-odstotni priklic v anketi o opaženosti sponzorjev na festivalu, čeprav ga že več kot pet let ne sponzorira.

4.2.2.7 Donacije v denarju

Donatorji običajno želijo le javno zahvalo in objavo svojega logotipa. Ne gre za logotipe določene trgovske znamke, temveč za logotip korporacije, katere ime je manj znano od izdelkov samih. V primeru Ane Desetnice je to korporacija P&G, v okviru katere se proizvajajo blagovne znamke, kot so Pampers, Ariel, Always, Bounty, Iams, Max Factor, Oral-B, Old Spice. Vodja slovenske podružnice P&G se nikoli ni odločil, da bi promoviral katerega od *brandov*, saj politika doniranja pri P&G to preprečuje in dovoljuje le objavo imena P&G. Zanimivo je, da ima podjetje strogo začrtan pravilnik, kam usmerjati denar. Držati se ga mora tudi slovenska podružnica. Med drugim je donator Ane Desetnice tudi Krka, d.d., ki prav tako ne oglašuje svojih zdravil, temveč samo ime te farmacevtske družbe.

4.2.2.8 Direktna pošta in položnice

Ana Desetnica je zaprosala podjetja za sredstva tudi z donacijskimi položnicami, kar je vsekakor novost pridobivanja sredstev v kulturi. Glede na vložena sredstva je bila precej uspešna.

- a. Decembra 2004 so prvič izvedli akcijo iskanja donatorjev prek direktne pošte na naslove podjetij različnih dejavnosti in različnih velikosti. Odločili so se, da najprej pošljejo 500 pisem s prošnjo in izpisano donacijsko položnico. Poštni in materialni stroški so društvo stali 33.900 sit, medtem ko je bilo kuvertiranje večinoma opravljeno prostovoljno, delo nabiranja naslovov, planiranja in podobno pa je stalo enako kot polovični honorar zbiralke sredstev, t. j. z dajatvami za študentsko napotnico vred 55.000 sit. Položnice so bile poslane 7. decembra 2004. Rezultati akcije so bili naslednji: Odzvalo se je deset donatorjev, ki so prispevali od 3.000 do 40.000 sit. Skupaj pa je to znašalo 153.000 sit. Zasluzek je tako znašal $153.000 \text{ sit} - 55.000 \text{ sit (honorar)} - 33.900 \text{ (stroški)} = 64.100 \text{ sit}$. Seveda pa je treba upoštevati, da se je pri tem uporabljala pisarna oprema Gledališča Ane Monró, vendar pa s tem projektom ni prišlo do kakšnih bistvenih stroškov. Odziv (št. donatorjev/št. poslanih pošiljk) je bil 2 %, kar je pri direktni pošti pričakovan odziv. Donos naložbe je bil 72 %, kar pomeni, da smo pridobili 72 % sredstev investicije in povrnjeno investicijo. (op.p. donos oz. angl. *return on investment ROI*) izračunan po najpreprostejši kalkulaciji $ROI = [(Zasluzek - Naložba)/Naložba]*100$)
- b. Druga akcija je bila izvedena aprila 2005. Za ta čas smo se odločili zaradi bližajočega se festivala. V ta namen smo zopet razposlali 500 pošiljk, ki pa tokrat niso vsebovale le prošnje in kuverte, temveč tudi predstavitveno brošuro o Ani Desetnici. Ker smo to uporabili že za druge promocijske namene, ne moremo šteti celotnega stroška tiska in priprave brošure k strošku akcije iskanja donatorjev. Smo pa morali zaradi brošure uporabiti večje formate kuvert in zaradi teže znamke večjih vrednosti. Ocenili smo, da bomo s tem bistveno prispevali k prepoznavi Ane Desetnice, zato se nismo toliko ozirali na ta porast stroškov. Stroški pomladanske akcije so tako znašali: 40.000 sit brošura, 11.700 kuverte in položnice, 49.000 znamke, 2.700 nalepke, 4.000 kartuša, 5.500 malica za prostovoljce ter 65.000 sit honorar vodji projekta. Skupaj 177.900 sit. Položnice so bile poslane 12. aprila 2005. Odzvalo se je 5 donatorjev, od tega dva stara, ki so prispevali od 3.000 do 25.000 sit. Skupaj je to znašalo 68.000 sit, kar ni pokrilo stroškov akcije. Odziv (št. donatorjev/št. poslanih pošiljk) je bil 1 %, kar je manj

od pričakovanega, vendar kljub temu zadovoljivo. Še vedno ostaja odprto vprašanje, kakšen je bil dejansko odziv na naše brošure oz. če se je prepoznavnost festivala povečala, kljub temu, da se ni poznalo na Anini denarnici. Vsekakor je tak rezultat organizacijskemu teamu vzel nekoliko poguma in zanosa. Žal je bi tokrat donos naložbe (*ROI*) negativen, -62%, kar pomeni, da smo povrnjenih dobili le 38 % vloženih finančnih sredstev, donosa te akcije pa ni bilo.

Zanimivo bi bilo meriti poznavanje Ane Desetnice med podjetji po tej akciji pošiljanja brošur z zanimivostmi in s temeljnimi podatki. Zagotovo rezultat ne bi bil tako slab. Povedati je treba tudi, da se je na prošnjo za donacijo odzvalo podjetje za varovanje Valina, ki je samo prvo leto ponudilo tolikšen popust, da je za več kot desetkrat pokrilo stroške akcije. Dejanski donos je resda težko izračunati, upoštevajoč vzpostavitev sodelovanja z Valino pa je vsekakor pozitiven.

4.2.2.9 Donacije v naravi

Donacija v naravi pomeni, da podjetja za določen čas posodijo npr. avtomobile, opremo, stojnice, fotoopremo, okrasno rastlinje ... Potrebe festivala se spreminjajo iz leta v leto, saj so predstave drugačne, drugačne so umestitve festivala v prostor ipd. Med donacije v naravi pri Ani Desetnici štejemo tudi razna darila, kot so npr. sladoled Ljubljanskih mlekarn za udeležence Čauhtauna, elektrika podjetja Elektro Ljubljana, makaroni Mlinotesta za pogostitev gostov na pikniku, platoji vode Ode iz Pivovarne Laško, travne ruše podjetja Vilar, d.o.o., vina raznih kleti, določeno število hotelskih sob za nastopajoče, baterije, stiropor, čopiči. Obstajajo še tretje variante daril. To pa so znatni popusti pri nakupu ali najemu, npr. popusti pri nakupu v Astra Chemo, pri nakupih hrane v E. Leclercu, pri vozovnicah za gostujoče (Adria Airways), pri razvijanju fotografij, pri tisku in najemu vodnih avtomatov, varovanju prireditve ipd.

4.2.2.10 Medijski sponzorji

So posebna kategorija sponzorjev, ki se večinoma pojavlja v kulturi in športu, torej na področjih, kjer običajno gre za prireditve in določeno publiko. Pridobivanje medijskih sponzorjev ni pretirano težak posel, saj mediji želijo oz. morajo biti poslušani, ker na

podlagi tega pridobivajo oglaševalce. Če imajo ekskluziven dostop do novic o Ani Desetnici (npr. javljanje sprememb programa ipd.), jim je sponzorstvo še bolj v interesu. Tako je Ana Desetnica vedno oglaševana v najrazličnejših medijih (časopisi, lokalne televizije, splet, radii), ki praviloma objavljajo tudi pogovore z direktorjem festivala ali napovedujejo dogodke.

4.2.2.11 Prostovoljni prispevki

Prostovoljni prispevki so že stalnica prireditelj na prostem, sploh pa pri pouličnem gledališču. Kot smo že omenili, so prostovoljni prispevki celo edini način preživetja nekaterih uličnih artistov – t. i. *baskerjev*, zato naj ne bi bili zanemarljiv prispevek k proračunu festivala. Žal se pri Ani Desetnici to ni izkazalo kot resnično. Prostovoljni prispevki niso pokrili niti najmanjšega honorarja domače skupine, ki so praviloma cenejše, kljub temu da se je to res veliko množico obiskovalcev na različne načine opozarjalo na to, da so nastavljeni zbiralniki, kamor je mogoče vreči kakšen kovanec.

a. Eden takih poskusov je bil NABIRKA, kjer je direktor festivala tako nagovoril obiskovalce:

Letos se obračamo tudi na vas, dragi obiskovalci festivala, in sicer naravnost na vašo radodarnost. Časi so taki, da je težko dobiti kaj zastonj, še posebej tak festival, kot ga spremljate. Zato vas prosimo, da tudi vi prispevate k temu, da zakrpamo malho festivalskega proračuna. Ne prosimo za vbogajme. Če ob predstavah uživate in ste s programom zadovoljni, če vam je ta katalog koristen, če vam je všeč tovrstno dogajanje in se vam zdi, da dobite, kar želite, potem prispevajte toliko, kolikor se vam zdi ustrezno. Prosimo, da svoje prispevke date v vreče, kakršno vidite na sliki. Postavili jih bomo na prizorišča po posameznih predstavah, ena pa bo ves čas festivala na široko odprta v informacijski pisarni v Zvezdi festivala. Opomba: nekateri izvajalci tudi sami pobirajo prispevke publike. To je njihov stil življenja in nastopanja in to počnejo v dogovoru z nami. Tudi prispevek njim je prispevek festivalu.

Vsa prizorišča je v skladu z nagovorom tehnična ekipa opremila z vrečami in s slikami račke na sliki 3.1.



Slika 3.1 – Nabirka – slika ob besedilu v festivalskem časopisu, 2002

b. Podoben poizkus je bila akcija PPP na časopisu leta 2003, ko so organizatorji priporočili prostovoljni prispevek, ki naj ga namenijo bralci festivalskega časopisa za časopis. PPP ali priporočen prostovoljni prispevek je dobra ideja, v praksi pa ni zaživela.



Slika 3.2 – PPP – Del naslovnice časopisa, kjer je v krogu označen PPP

DONATORJI
Ana, ki se vam brezsravno razdaja štiri dni na leto, ni prav nič sramežljiva; z veseljem bo sprejela vašo donacijo, če ji jo ponudite. Štiri dni so za gledalce vse predstave zastoj, Ana pa jih krepko plača; spodobi se, da tudi vi prispevate kakšno malenkost, saj se komaj, komaj tolče skozi življenje. K njenemu preživetju lahko prispevate na dva načina: tako, da s kakšnim bankovcem ali kovancem pomagate napolniti lične prašičke, ki jih najdete na info točkah v Zvezdi in v Aninem vrtu. Če pa želite prispevati večji znesek, vam na info točkah z veseljem pripravimo položnico, ki jo lahko uveljavljate pri davkih. Ana vam bo hvaležna za vsako pomoč.

Slika 3.3 – Leta 2004 so se spet obrnili na obiskovalce, da bi podarili kakšen tolar

Kljub ponovnemu nagovoru organizatorjev publiki ni bil prašiček nič bolj poln. Vsega skupaj se je nabralo le nekaj več kot 15.000 sit.

4.2.2.12 Mobilne komercialne brigade

To je poizkus oglaševanja, ki je zelo ustrezal programski usmeritvi festivala. Leta 2003 izpeljan projekt mobilnih komercialnih brigad je zajemal nekajčlansko zasedbo, ki je improvizirala na temo izdelka, ki ga je sponzor želel predstaviti. Kot že samo ime pove, so se Mobilne komercialne brigade premikale po mestu in udarno ter prepričljivo reklamirale izdelke. V letu 2003 naj bi se za tako akcijo odločila Kolinska s svojo blagovno znamko Argeta. V naslednjih letih pa ni prišlo do podobnih realizacij, saj ni bilo zanimanja, sploh pa ne poguma s strani sponzorjev za tovrsten način oglaševanja.

4.2.2.13 Sposoja strokovnjaka

Leta 2004 je bila v sklopu festivala pod okriljem organizacije EUNETSTAR izpeljana raziskava publike, katere rezultate si lahko preberete v poglavju 4.4. Ker je organizacijski odbor želel ugotoviti razlike med festivaloma, organiziranima leta 2004 in 2005, je tudi leta 2005 izvedel raziskavo publike, vendar v manjšem obsegu in z drugačnimi cilji. Ker pa v ekipi nismo imeli dovolj znanja, smo poiskali in dobili pomoč pri sestavi ankete, ki jo je nudila delavka podjetja GRALITEO. Gospa Hrastar nam je brezplačno namenila približno 40 ur delovnega časa, kar je posledično doprineslo k zelo dobremu, profesionalno napisanemu vprašalniku. Prav zato je bila tudi analiza precej lažja in je pripomogla k boljši analizi rezultatov slovenskega dela raziskave za leto 2005 (glej tudi prilogo 2).

4.2.2.14 SMS-klub

Leta 2004 smo v časopisu Ane Desetnice objavili vabilo v Anin SMS-klub, prek katerega bi publika lahko kontaktirala z nami in mi z njo. Hkrati smo dali možnost glasovanja s SMS-ji za najboljšo tujo in najboljšo domačo predstavo. Vsi glasovalci so bili avtomatično vpisani v klub. SMS, poslan za glasovanje ali vpis v klub, je pošiljatelja stal običajno ceno SMS, vendar pa je povraten SMS stal 230 sit, na kar so bili opozorjeni. Od teh 230 sit je bilo po pogodbi 40 % od Ane Desetnice, ostalo pa je pripadalo Simobil, d.d., in Mobitel, d.d., Podjetje Triline, d.o.o., kjer smo se dogovorili za to akcijo in s katerim smo jo tudi izpeljali, se je odpovedalo zaslužku.

SMS-klubi so lahko donosen posel, če je nek organizator stalno v kontaktu z naročniki, saj po vpisu v klub, torej po prvem poslanem SMS-u, vsak SMS, ki ga dobi član klub, stane 50 sit. Če bi vsaj enkrat mesečno obveščali o tem, kako je z Ano, bi lahko od tega celo nekaj zaslužili. Tako pa ne moremo reči, da je ravno uspela, saj je od več kot 25.000 obiskovalcev festivala glasovalo le 142 ljudi, ki bi bili potemtakem člani Aninega kluba. Skupaj je bilo oddanih 212 glasov, saj so nekateri glasovali večkrat. O zaslužku težko govorimo.

Ali želite biti v času festivala obveščeni o vseh najpomembnejših novostih, o dogajanju na prizoriščih in ob njih, po festivalu pa o predstavah Gledališča Ane Monro? Pridružite se festivalskemu klubu! Za prijavo pošljite SMS z besedilom **GO ANA** na **2929**.

Glasujte za najboljšo domačo in tujo predstavo festivala! SMS z besedilom **GO ANAG** pošljite na **2929** in na prejeta sporočila odgovorite s trimesčno kodo, ki jo najdete v programu dogodkov ali ob prizorišču na ulici. Večkrat kot glasujete, večja bo možnost, da prejmete eno izmed privlačnih nagrad, med katerimi so gledališke in filmske vstopnice, knjige in sladkarije. Z glasovanjem postanete tudi član Aninega kluba.

Nagrade so prispevali: SNG Drama, Krašcommerce, Kolosej, Teater 55, MGL, Špas teater, OKA Otroška knjiga, Valina, Žito Gorenjka, Gama d.o.o. in drugi.

For information about SMS voting and joining Ana's club please visit the Information Office.

SPTČASNI POGOJI IN PRAVILA:
Celovitejši splošni pogoji: SPT. Za odjavo iz kluba pošljite SMS z besedilom GO ANA na 2929. Besede uporabnikom na tel. 01/4279903. Ponudnik in izvajalec storitve je: Društvo Gledališče Ane Monro, podjetje s tehnologijo MCA, s.l./MCA d.o.o., avno: 9/18a-si. Z uporabo se strinjate s splošnimi pogoji in navodili na strani www.anina.si/mca/. Prenos sporočil poteka preko omrežja družbe Mobitel s.d. in Si.mobil d.d.. V servisu lahko sledite vse novice in Mobilica, Delbica in Mobiloprednik ter vse Si.mobilov naročniki in uporabniki javnega telefonskega sistema Hubs.

Slika 3.4 – Vabilo k sodelovanju pri glasovanju in vpisu v Anin klub

4.2.2.15 Prijatelji festivala ali Anini kompanjoni

Na Ministrstvu za kulturo RS so jeseni 2004 organizirali zanimivo predavanje znanega kulturnega menedžerja Simona Mundyja iz Velike Britanije. Predstavil je zanimiv način pridobivanja sredstev, t. i. *Festival's friends*. Pri tej tehniki gre za to, da se k sodelovanju povabi ljudi, ki so stalni obiskovalci festivala. Gre pravzaprav za bolj izrazit odnos *daj-dam* s publiko, saj dobijo od nas več kot le predstave. Organizatorji si z njihovim denarjem lahko privoščimo nakup dodatne predstave ali celo celotnega programskega sklopa. Financiranje je vsekakor bolj gotovo. V organizacijskem odboru smo se odločili, da potencialne prijatelje Ane Desetnice poimenujemo Anini kompanjoni in začeli z akcijo decembra 2004 na zimskem festivalu uličnega gledališča Ani Mraz. Predstavljali smo ga na stojnici, vsem novim članom pa smo nudili zastonj festivalsko majčko, ki je drugače stala 3000 sit. Informacije so zajemale pogoje in pravila kluba Aninih kompanjonov. Podpisati so morali pristopno izjavo in vplačati letno članarino 5000 sit, ki se je obravnavala kot donacija društvu in jo je bilo moč tudi uveljavljati kot davčno olajšavo. Bodočim članom smo ponudili različne ugodnosti: Festivalski časopis na domači naslov, ekskluzivne Anine žurke z nastopajočimi in organizatorji za povabljenec, štirikrat letno informacije o dogajanju v zvezi s festivalom Ana Desetnica, prednostno

udeležbo na raznih delavnicah in izobraževanjih ter še razne popusti, majhna darilca in presenečenja. Tehnika je obrodila en sam sad, namreč samo en človek se je odločil, da bo postal član kluba. Ker smo jih kasneje iskali tudi po pošti in tudi tam ni bilo odziva, smo ga o tem obvestili ter se mu lepo zahvalili za sodelovanje. Mogoče bo ideja zaživela ob kakšni drugi priložnosti.

4.2.2.16 Poziv

Čeprav ne gre ravno za pridobivanje sredstev festivala, temveč za pridobivanje sredstev, ki ga je uporabil eden od članov Gledališča Ane Monró, ko so mu na gostovanju na Poljskem ukradli avto, menim, da ga je zaradi svoje posebnosti potrebno omeniti.



Slika 3.5 – Poziv Boruta Cajnka k denarnemu obdarovanju

Tak način pridobivanja sredstev se je izkazal kot zelo uspešen, saj je Borut Cajnko na ta način zbral polovico denarja, potrebnega za nakup novega avtomobila. Cajnko tudi sam ocenjuje akcijo kot zelo uspešno, kar pa gre po mojem mnenju pripisati takratni popularnosti Gledališča Ane Monró in zanimivemu povratnemu darilu – ekskluzivnemu praznovanju rojstnega dne s člani Ane Monró in drugimi povabljenici.

4.3 Ocena ustreznosti uporabljenih tehnik

V tem poglavju ponovno predstavljam tehnike pridobivanja sredstev, s katerimi operira organizacijski odbor Ane Desetnice, le da tukaj ocenjujem njihovo ustreznost glede na karakteristike festivala Ana Desetnica. Poleg navedbe uporabljene tehnike navajam odstotek sredstev za Ano Desetnico iz tega vira, utemeljujem, zakaj menim, da je tehnika na splošno v kulturi ustrežna ali ne (*za* ali *proti*) ter na koncu dodajam komentar, kjer se omejim, saj ocenjujem ustreznost tehnike za Ano Desetnico.

Zap. št.	Vrsta pridobivanja sredstev	Sredstev iz tega vira	Razlogi ZA	Razlogi PROTI	Komentar
1.	Razpisi za javna sredstva	47 %	Razmeroma lahek način pridobivanja sredstev za projekt, ki je: - dobro koncipiran, - odmeven, - ima ugled med poznavalci, - prepriča komisije.	Oblast lahko z raznimi kriteriji poseže v program dogodka	Razpisi za javna sredstva so najbolj sprejemljiv način pridobivanja sredstev. Nujno redno sledenje objavam razpisov v medijih oz. spletnih straneh inštitucij, ki razpisujejo sredstva. Koristna je tudi udeležba na organiziranih inštrukcijah, da ni napačnih interpretacij in posledično zavrženih vlog.
2.	Evropski razpisi	8 %	Projekti, financirani s strani Evropske komisije, so večletno financirani, kar omogoča projektu večjo finančno neodvisnost.	Zaenkrat so ta sredstva še precej težko dosegljiva. Če se jih uspe pridobiti, gre za zelo visoke zneske in je povezovanje več kulturnih inštitucij nujno, kar otežuje komunikacijo in poveča stroške.	Iskati partnerje pri raznih projektih in vključevati v mreže, namenjene iskanju partnerstev. Na področju uličnega gledališča je to precej težko, saj ni veliko organizatorjev festivalov uličnega gledališča.
3.	Pozivi	1 %	Tudi precej lahek način zbiranja sredstev s strani države in paradržavnih institucij.	Čim prej oddati vlogo (dlje kot odlašamo, manjša je možnost, da nam zaradi konkurence odobrijo sredstva).	Način je privlačen, sploh organizacijam, ki točno vejo, kdaj bo poziv objavljen in imajo projekte že dodobra izdelane.
4.	Koncesija	(100 % za Ano Mraz)	Zelo dober način zagotavljanja financiranja nekega projekta, ki izpolnjuje tudi cilje financerja.	Nimamo prostih rok, vedno se moramo prilagajati željam financerja, če ta to zahteva od nas.	Koncesije so dobra rešitev za prireditelje kulturnih dogodkov, je pa malo verjetno, da bi mogli ali želeli Ano Desetnico izvajati kot koncedenti.
5.	Plačilo storitev	25 %	S samozavestnim odnosom do svojega dela je to eden najboljših načinov pridobivanja sredstev, saj zagotavlja dober program, ponovljivost le-tega ter zmanjšanje stroškov gostovanj tujih artistov.	Če predstave za trg niso atraktivne ali pa jih nismo sposobni dobro tržiti, je lahko ta vir sredstev bistveno manjši.	Dodatno razširiti mrežo odjemalcev, t. j. kupcev predstav. Ideja direktorja Ane Desetnice je vpeljava mreže Ana Desetnica.net, kjer bi se povezovali organizatorji sorodnih uličnih prireditev v Sloveniji in eden od namenov je tudi prodati čim več tujih predstav.
6.	Sponsorstva	2 %	Z dogodkom dati priložnost profitnemu sektorju, da uspešneje	Denarni zneski so premajhni, da bi bistveno prispevali k proračunu festivala. Veliko število	Najbolj pametno bi bilo iskanje generalnega sponzorja. Tudi od drugih sponzorjev bi morali uspeti dobiti večje zneske, bi pa bilo zato manj

Zap. št.	Vrsta pridobivanja sredstev	Sredstev iz tega vira	Razlogi ZA	Razlogi PROTI	Komentar
			trži svoje izdelke oz. predstavlja svoje ime.	malih sponzorjev = jezero transparentov, oglasov, letakov, ... Je sploh dosežen namen sponzoriranja, ki je največkrat biti opažen?	različnih malih sponzorjev.
7.	Donacije v denarju	2 %	Z dogodkom dati priložnost profitnemu sektorju, da se izkaže kot družbeno koristen in zaveden subjekt, ki daje oz. vrača svojemu okolju.	Velikokrat je donacija tretira tako kot sponzorstvo, le da donatorji dobijo davčno olajšavo, ki pa sponzorjem ne pripada. Hkrati pa v zameno zahtevajo ravno toliko promocije kot sponzorji.	Donacije v denarju je težje dobiti. Imajo pa eno zanimivo značilnost, da so podarjene na daljši rok. Npr. ko se nek večji donator odloči za podporo nekemu projektu, ki ima predvideno oz. vsaj delno zagotovljeno dolgoročneje pojavljanje, npr. tradicionalne prireditve, vsakoletni festivali, se največkrat zgodi, da projekt podpre za dlje časa, npr. za tri leta ali pet let. Take odločitve sprejemajo uprave družb in podjetij ter jih sponzorirancem tudi sporočijo. Podjetja tako izkažejo razumevanje zaradi nestabilnega financiranja države.
8.	Direktna pošta in položnice	0,2 %	Dolgoročno zelo uspešen projekt, ki bi sčasoma doprinesel k stalnemu, bolj gotovemu viru financiranja	Veliko dela za sprva majhen učinek, kar lahko celoten team spravlja v obup.	Ta način pridobivanja sredstev bi zlahka postal stalen, bolj gotov vir financiranja marsikatere NVO, tudi festivala Ane Desetnice. Ane Desetnice predvsem zato, ker je odprta do vsakogar in namenjena najširšemu občinstvu. Pri drugih, manj populističnih vrstah teatra, npr. fizičnem teatru, bi bilo to vsekakor težje. Hkrati pa bi lahko direktno pošto kot način našega sporočanja, torej enostranskega komuniciranja s porabniki, našo publiko izkoristili tako, da bi od ljudi dobili <i>feedback</i> in vzpostavili boljši kontakt s publiko in dolgoročno še povečali možnost, da nam ljudje namenijo sredstva.
9.	Donacije v naravi	6 %	Materialni sponzorji so vedno dobrodošli pri projektih, kjer se opremja prizorišča, oder, šiva kostume, izdeluje rekvizite ipd.	Včasih zelo dolgo traja, da dobimo material manjše vrednosti. Razlog za to je verjetno nikakršno priznanje s strani države v obliki davčnih olajšav.	Donacije v naravi so stalen spremljevalec glede na potrebe festivala, kot je Ana Desetnica, saj je dramaturgija praviloma zelo razgibana.
10.	Medijski sponzorji	7 %	Pridobivanje medijskih sponzorjev prireditve je eno najvažnejših opravil zbiralca sredstev, namreč brez dobrega obveščanja, najav in predhodnih predstavitev programa v medijih, ni pravega dogodka oz. ta ni dobro obiskan.	Velja neko tiho pravilo, da medijskih sponzorjev ni nikoli preveč, čeprav menim, da je smotno imeti po enega iz vsake vrste medija oz. če gre za več npr. radiev je pametno povprašati, če jih prisotnost nekega drugega radia moti. Če nek medij želi ekskluzivo, je dobro izkoristiti in zahtevati več objav, intervjuje ipd.	Na področju medijev bi bilo koristno narediti kaj več. Seveda pa to ne pomeni, da je treba vse aktivnosti usmeriti v iskanje medijskih sponzorjev, saj fokusiranje na najavo dogodka kdaj odvrne pozornost od snovanja programa samega, kar pa posledično privede do nezadovoljnega obiskovalca.
11.	Prostovoljni prispevki	0,1 %	V različnih okoljih so prostovoljni prispevki drugače obravnavani. Na podeželju jih dajejo v večji meri, predvsem v spodbudo za nadaljnje delo. V mestu pa je publika po navadi že prenasočena z raznovrstno ponudbo in ne ceni več vsega	Zastonske prireditve so privlačne vsem, še posebej ljudem, ki niso pripravljeni plačevati za udeležbo na nekem kulturnem dogodku, in teh je na Ani Desetnici precej. Posledično to prispeva k temu, da je prispevkov malo.	Smotno bi bilo iskati še dodatne načine, ki bi vzpodbujali ljudi k temu, da bi namenili več denarja festivalu na kraju samem. Z vstopom v evrsko območje se verjetno obetajo boljši časi tudi za slovenske pouličnjake.

Zap. št.	Vrsta pridobivanja sredstev	Sredstev iz tega vira	Razlogi ZA	Razlogi PROTI	Komentar
			ponujenega. Prostovoljni prispevki so način, da navdušenci s svojo majhno pozornostjo izkažejo spoštovanje do izvajalca in organizatorja.		
12.	Mobilne komercialne brigade	V letu 2004 jih ni bilo	Zelo inovativen način promoviranja sponzorja, njegovega izdelka, hkrati z izvedbo predstave.	Za tako akcijo marketinške službe potrebujejo pogum.	Mobilne komercialne brigade oz. kakršne koli akcije v smeri promocije neke znamke ali imena prek gledališča je vsekakor zelo ustrezna tehnika za Ano Desetnico. Vendar pa, kot smo že omenili, ni dovolj poguma med tržniki, saj ti verjetno ne vedo točno, kako bi tak projekt uspešno predstavili upravi, saj je odzivnost na akcije težje merljiva kot recimo pri pogosto predvajanih reklamah na TV ali radiu.
13.	Posoja strokovnjaka	1 %	Če v organizacijskem teamu nimamo dovolj znanja, je to vsekakor najboljši način, da pridemo do določenih vedenj. Težko je dobiti človeka, ki bi bil pripravljen pomagati, ni pa nemogoče.	Lahko se zgodi, da nekomu iz ekipe sodelovanje s strokovnjakom (zaradi napačnega načrtovanja izrabe časa) vzame veliko časa, ki ga je poprej porabil za druge projekte.	Vsekakor tehnika, ki bi se je morali posluževati v čim večji meri, predvsem pa takrat, ko ugotovimo, da določeno delo na projektu presega naše zmožnosti.
14.	SMS-klub	0,02 %	Zelo primeren način za organizacije, ki ciljajo na velike mase potrošnikov in skozi vse leto. Primerno je tudi za NVO, ki imajo aktivnosti in prireditve skozi vse leto.	S pošiljanjem SMS članom kluba dejansko služimo denar, saj se jim določen znesek odtegne z računa. Tega ljudje, ki si niso dobro prebrali pravil, vsekakor ne sprejmejo ravno z navdušenjem.	Ana Desetnica ima zaenkrat premalo zveste publike, da bi bila tovrstna akcija uspešna. Ščasoma, ko bi načrtno delali na povečevanju zvestobe publike, bi jo bilo zagotovo dobro zopet vpeljati.
15.	Anini kompanjoni		Verjetno eden najboljših načinov celoletnega financiranja organizacije. Zahteva veliko dela na začetku, a je dolgoročno donosno.	Delo z ljudmi, kontakti, obveščanje, življenje kluba zahteva veliko dela. Rezultati tega pa so vidni šele po precej dolgi dobi. Ocenjujem, da mora miniti najmanj pet let, da se nam delo obrestuje.	Z akcijo Anini kompanjoni dolgoročno pridemo do cilja, do zagotovljenih financ in posledično smejšega načrtovanja aktivnosti.
16.	Prostovoljci	0,68 %	Prostovoljstvo je eden najbolj pogostih in tudi pričakovanih načinov dela v zasebnih NVO.	Pri kulturnih prireditvah ni velikokrat tako, saj morajo biti izpeljane profesionalno, za kar organizatorji raje plačajo za delo usposobljene ljudi.	Prostovoljstvo pa bi vsekakor lahko bilo edini način dela pri nekaterih projektih, ki potekajo v sklopu Ane Desetnice, zato ga zelo podpiram.

Tabela 4.7 – Ocena ustreznosti uporabljenih tehnik

4.4 Pomen Ane Desetnice za sponzorje in donatorje

4.4.1 Intervjuji s sponzorji

V želji, da uresničim cilje svoje raziskave in ugotovim vse tisto, kar me glede financiranja brezplačnih kulturnih dogodkov oz. natančneje gledaliških festivalov zanima, predvsem pa, da si odgovorim na vprašanja, zakaj se podjetja odločajo za podporo Ani Desetnici oz. zakaj kdaj hladno, kar po elektronski pošti napišejo tisti nepriljubljeni 'ne', sem se odpravila na teren, k tistim, ki so se odločili za podporo Ani Desetnici. Vprašalnik je moč prebrati v Prilogi 1. Pri tistih, ki običajno podajajo negativne odgovore, namreč nisem dobila nikakršnega odziva, kar me niti ne čudi. Če jih ne zanima festival, jih verjetno tudi ne zanima raziskava financiranja le-tega.

Na mojo prošnjo za sodelovanje v raziskavi se je odzvalo deset podjetnikov, ki so v letu 2004 podprli Ano Desetnico kot sponzorji ali donatorji.

Izvajala sem intervjuje s polstrukturiranimi vprašanji, ki so dopuščala zelo različne odgovore in tako podaljšala nekatere intervjuje na več kot eno uro.

Med izvajanjem te raziskave sem zelo uživala, saj sem se veliko naučila. Nekateri so me zaradi mojega statusa študentke obravnavali kot neuko in zato vse boljše in malce pokroviteljsko do potankosti razložili ter zaradi tega razkrili še kakšno skrivnost, ki je drugače ne bi nikoli izvedela. V nadaljevanju predstavljam vprašanja in opišem odgovore, ki sem jih dobila nanje. K sodelovanju mi je uspelo prepričati tri donatorje in sedem sponzorjev.

4.4.1.1 Kateri je bil glavni razlog, da ste se odločili za sponzoriranje Ane Desetnice?

Odgovori sponzorjev na to vprašanje so bili zelo različni. Zato sem jih razdelila na dve skupini. Na prvo, kjer so t. i. tržniki, in drugo, kjer so ljudje, ki imajo radi Ano Desetnico. Najpogosteje so tržniki odgovarjali, da je festival skladen z njihovo strategijo blagovne znamke, da je festivalska publika njihova ciljna skupina. Ista skupina navaja tudi, da jih je k odločitvi napeljala predvsem množična obiskanost festivala, saj so želeli povečati prepoznavnost in javnost opozoriti nase, torej povedati, da obstajajo. Podobno so v

nekem podjetju razmišljali, ko so na Ani Desetnici želeli predstaviti nove izdelke, ki so jih pravkar ponudili na tržišču.

Druga skupina ljubiteljev Ane Desetnice pa odgovarja povsem drugače. Odločili so se za nas, ker so želeli pomagati nekoliko drugačnemu festivalu ali pa kar vedno pomagajo pri izvajanju kulturnih dogodkov, če jih le kdo prosi. Vprašana podjetnica odgovarja, da vedno z veseljem pomaga, ker ve, da Ano Desetnico ljudje delajo s srcem in imajo realne želje. Zaveda se, da je zbiranje sredstev težko. Drugi se zavedajo družbene odgovornosti in zato nekaj namenijo tudi Ani Desetnici. Eden bolj neposrednih intervjuvancev je odvrnil, da se je potrudil s sponzoriranjem zato, ker pozna nekoga v ekipi Ane Desetnice. Medtem ko sta dva zelo zanimivo odvrnila, da je bil glavni razlog že to, da smo z njimi vzpostavili stik in jim omogočili, da so se lahko odločili za nas. Seveda s prepričljivim pristopom. Tak odgovor je meni zelo zanimiv in njihova ocena povsem subjektivna, kar preseneča. Podjetje z jasnimi smernicami načrtuje samo sponzorstva v kulturo, saj meni, da šport dobi preveč. So proti visoki kulturi in zato imajo več možnosti za podporo neinstitucionalna gledališča. Priznava pa, da bi podprli tudi sprejeme v Cankarjevem domu, če bi bili v interesu podjetja.

Ljudje v drugi skupini bi se zagotovo strinjali s stavkom, ki ga je podal eden od vprašanih: *»Rade volje kaj naredimo za Ano Desetnico; če dobimo kaj v zameno, pa toliko bolje.«*

Pri donatorjih je prav tako kot pri drugi skupini sponzorjev opaziti velik osebni angažma ter naklonjenost Ani Desetnici in pripravljenost pomagati, če je to le v njihovi moči. Ker je Ana Desetnica dober festival, je vprašani izjavil, da bi nas v vsakem primeru podprl. In ker je ideja dobra, se ne bi oziral na staž festivala. V enem primeru mi je bilo zaupano tudi, da nismo imeli nobenih vez, pa so nas podprli prav zaradi tega, ker smo mladi in zanesenjaki.

4.4.1.2 Kaj vse bi bili pripravljeni narediti, da bi bilo vaše podjetje opaznejše v sklopu festivala?

Po prvem vprašanju, ki je izpraševalca nekoliko ogrelo in uvedlo v razmišljanje o svojih odločitvah, sem se odločila postaviti vprašanje, ki je dejansko ključno za mojo raziskavo. Torej je res, da so marketinške službe malce preveč toge? Mnenja sponzorjev so si precej

podobna. Tudi tokrat je mogoče odgovore podjetij razdeliti na dve skupini, in sicer: na tiste 'aktiviste', ki se zavedajo, da morajo in so pripravljeni sami stopiti v akcijo, in tiste 'pasivne teoretike', ki sicer vedo, kaj in kako je treba, a niso pripravljeni storiti ničesar. Prvi pravijo, da bi se bilo potrebno osredotočiti na prave lokacije in povečati vidljivost ter izpostavljenost blagovne znamke. Eden od predlogov je organizacija predstave, ki bi vključevala njihove produkte. Tukaj moram pripomniti, da smo jim tako akcijo ponudili, pa se zanjo niso odločili. Najbolj prodoren je predlog, kjer je sponzor videl konkretne promocijske *evente*, ki bi jih vključil v svojo korporativno promocijo. Izjavil je tudi, da bi osebno naredili vse mogoče, da bi se izdelki njihovega podjetja tržili, da pa žal ni razumevanja na višjih ravneh v podjetju.

Pri t. i. teoretikih zasledimo odgovore, ki so podobni tistim v literaturi o marketingu, saj delujejo tako učeno, a niso ravno življenjski. Zavedajo se namreč, da ni dovolj samo dati denar, temveč bi morali poskrbeti za maksimalen učinek teh sredstev za sponzorja. Drugi iskreno pove, da bi se bolj trudili, če bi vložili več. Po mojem mnenju pa žal velja ravno obratno, in sicer, da so vložili manj, da se ne bi preveč trudili. Svoj odgovor utemeljujejo, da bi se odločili za akcije, če bi našli obliko dobre predstavitve, saj bi tako lahko merili učinek. Tega pa je mogoče ovrednotiti z denarjem, če naj bi akcija vplivala na prodajo. Tak odgovor kaže na precejšnjo nepripravljenost delati na izvirmih akcijah, saj z odgovorom nekako že povejo, da ne verjamejo, da bi tovrstne akcije stimulatивно vplivale na prodajo.

Donatorji imajo precej drugačen pristop. Opaznost jih ne zanima. Predvsem jih motijo VIP dogodki, saj jih tovrstno kazanje v javnosti ne zanima. Potemtakem zanje donatorstvo izgubi svoj namen. Če se objavi logotip, so tega vsekakor veseli, ne pogojujejo pa svoje donacije s tem. Dva donatorja pa odgovarjata, kakšne akcije bi s pomočjo naše ekipe izvedla, če bi bila sponzorja. Predlagata povorke mimo njihovih poslovnih prostorov, predstave na njihovih parkiriščih in podobno. Donatorka pove, da verjame, da tudi pri donatorstvu gre za 'daj-dam' odnos, vendar da oni dobijo v zameno predvsem občutek, da so naredili nekaj dobrega. Na koncu izjavi: '*Za dušo-torej!*'

4.4.1.3 Ali menite, da bi se v primeru državne in občinske nepodpore festivalu več podjetnikov odločilo za sponzoriranje?

Na to vprašanje velika večina sponzorjev odgovarja negativno. Nekateri dodajajo, da bi pomagale olajšave, da bi podjetja festival podprla, saj morajo dobiti neko povračilo za svoj prispevek. Če festival prejme denar od države, to podjetjem pomeni, da je zadeva legitimna. Drugi menijo, da bi z večjo finančno podporo Mestne občine Ljubljana in večjo podporo podjetij prišlo do večjega projekta, saj ne verjame, da bi podjetja več sponzorirala, temveč ravno toliko kot zdaj. Enako verjame še nekaj drugih vprašanih. Prevlada splošno mnenje, da bi projekt podprli tako ali drugače, če bi bil pristop pravi in ponudba dobra. Zanimivo je, da je bila ena od intervjuvank presenečena, ko je izvedela, da projekt financira država, s čimer je dodatno dokazala, da jim ta informacija prav nič ne pomeni in se pri odločanju ne ozirajo na to.

Donatorji ne verjamejo, da bi financirali manj ali več zaradi odločitev države oz. uspeha društva na državnih razpisih in pozivih. Vedo, da podjetja odredijo sponzorski denar vnaprej in da na to ne vpliva državno razdeljevanje sredstev. Povedo tudi, da verjamejo, da bi festival vseeno speljali, četudi ne bi dobili denarja. Vložili bi toliko več dela in delali s toliko ljudmi več.

4.4.1.4 V kolikšni meri na vaše odločanje vpliva dejstvo, da projekt oz. program nekega kulturnega društva priznavajo državne in mestne oblasti?

Sponzorji so tudi pri tem vprašanju skoraj enoglasni, namreč skoraj vsi so izjavili, da priznanost projekta nima velikega vpliva na njihovo odločanje za podporo. Le dva povesta, da priznanost projekta priča o resnosti projekta, ki je zaradi tega bolj kredibilen. Vsi pa dajejo prednost interesom podjetja za podporo projektu, ki ga po navadi pred odločitvijo sami podrobneje raziščejo.

Donatorji se opredeljujejo nekoliko previdneje. Priznanost jim predvsem pomeni resnost, prizadevnost projekta, ki traja že dlje časa. V podzavesti to dejstvo vpliva na odločanje, saj je v poslu veliko prevar in goljufij. Priznanost projekta je potemtakem odgovor tudi na to.

Če je projekt priznan, tudi laže utemeljijo donacijo kot družbeno odgovorno in družbeno koristno. Donatorka poda zanimivo razmišljanje, da imamo ljudje občutek, da v primeru državne podpore nekemu projektu stvar že mora biti resna, vendar se zaveda, da ni vedno tako.

4.4.1.5 Kateri projekt bi raje podprli – umetniško nedovršen, a popularen, ali umetniško dovršen in nepopularen?

To vprašanje je bilo postavljeno predvsem zato, ker je bil odgovor glede na poznavanje področja sponzoriranja precej pričakovan. Zanimala so me predvsem odstopanja od pričakovanega, saj bi le-ta ponujala dodatno snov za razmislek in omogočila podvprašanja, saj je Ana Desetnica kljub svoji umetniški dovršenosti zelo popularna, kar bi moralo pomeniti, da si bi jo vsi želeli sponzorirati, kar pa vemo, da ni res. Spet drugič nihče razen enega ni omenil, da je velikokrat popularnost nekega dogodka pogojena z dovršenostjo, saj kvaliteta in izvirnost prej privabita mase kot pa neizkušeni izvajalci.

Tretjina vprašanih sponzorjev je takoj odgovorila, da jih zanima predvsem popularnost dogodka, čeprav bi šlo za nastope manj kvalitetnih skupin. Ostali odgovarjajo, da bi v njihovem podjetju podprli obe vrsti dogodkov, vendar bi bilo odvisno od strategije posamezne blagovne znamke ali od cilja sponzoriranja. Če bi dvigovali ugled, bi se vsekakor želeli pojaviti na umetniško dovršenem dogodku, ki bi ga obiskala njihova ciljna publika. Zanimiv primer je dal predstavnik Dela, saj je rekel, da bi Slovenske novice sponzorirali na množičnih prireditvah, kar pa nikakor ne bi prišlo v poštev pri Sobotni prilogi. Spet drugo zanimivost pa je prispevala predstavnica Ljubljanskih mlekarn, ki je povedala, da ima popularno večji učinek, vendar so bili kot sponzorji na zelo dobro obiskanem in popularnem rock koncertu, ki se je 2004 zgodil na bežigranskem stadionu kot sponzorji zelo neuspešni in kljub trudu neopazni. Povedano ponazori s primerom, ko jim je sponzoriranec v zameno za sponzoriranje ponudil prodajo sladoleda na dogodku, kjer pa so prodali le tri sladolede.

Donatorji odgovarjajo, da je vse odvisno od tega, če smo organizatorji dovolj prepričljivi. Materialni svet zahteva popularnost, da lahko preživimo. Veliko je odvisno tudi od ljudi, ki se s projektom ukvarjajo, in drugih dejavnikov. Eden navaja, da njihovemu podjetju

ustreza festival sam po sebi in je bila zato odločitev pozitivna. Postopek odločanja je enak tudi pri drugih.

Donatorji glede na odgovore prej ocenjujejo projekt sam, njegovo idejo in izvedbo, medtem ko sponzorji ocenjujejo še dejavnike, ki projekt spremljajo – publika, mediji ... Se pa postavlja vprašanje, ali je mogoče sponzorirati nek rock koncert z nečim, česar na rock koncertu ni mogoče predstaviti, npr. gume Sava Kranj, ki verjetno zanimajo samo določen spekter kupcev. Menim, da velika večina sponzorjev raznih kulturnih dogodkov spada med trgovce trgovskih znamk, kjer ciljajo na mase (npr. žvečilni gumiji ...). V večini ima take sponzorje tudi Ana Desetnica, saj sama ponuja prav tako publiko, ki je takim trgovcem všeč. To pomeni, da bi Kolinska podprla Ano Desetnico zaradi številne publike, ne ozirajoč se na njeno strukturo (študirajoča populacija ...), kar pa je žalostno glede na trud, ki je vložen v kvaliteto in raznolikost programa.

4.4.1.6 Ali bi manjša/večja medijska odmevnost vplivala na vašo odločitev?

Večina sponzorjev se strinja, da medijska odmevnost vpliva na odločitev podjetja o poslovnem sodelovanju. Nekaterim je eno od pomembnejših meril pri odločanju, medtem ko nekdo izjavi, da odmevnost ne vpliva toliko, če s sponzoriranjem dobijo VIP tretma in podobno. V tem primeru prevladujejo koristi za tiste v vodstvu podjetja in se ne ozirajo na medijsko odmevnost. Eden od sponzorjev pa v to podvomi, saj je po njegovem mnenju odvisno, kakšna je odmevnost in kje se odmeven dogodek odvija. V mislih je imel predvsem rumeni tisk. Verjetno je, da bi se npr. škandalozne informacije o članu organizacijskega odbora izjemoma hitro širile, prišlo bi do milijon objav, ni pa nujno, da bi to pozitivno vplivalo na dogodek, je pa res, da bi še vedno vplivalo.

Donatorji so mnenja, da reklama nikoli ne škodi. Premo sorazmerno s številom objav raste tudi prepričljivost. Priznavajo, da Ana Desetnica veliko dela na odmevnosti dogodka. Še eno zanimivo mnenje, na katerega sem naletela, je, da bi podjetja v primeru majhne prisotnosti v medijih, verjetno to dejstvo obrnila v svoj prid in se ob negativnih odločitvah izgovarjala na to, da nas nihče ne pozna. Medtem ko bo veliko število objav pri odločanju le stežka premaknilo jeziček na tehtnici v prid Ane Desetnice.

4.4.1.7 Kaj, po vašem mnenju, najbolj vpliva na dodeljevanje sponzorstev v podjetju?

To vprašanje je vprašanje, s katerim sem želela intervjuvance nekoliko oddaljiti od njihovega dela in jih poprositi za splošno mnenje. Opazila sem, da pri odgovarjanju na to vprašanje dejansko odkrito odgovarjajo na prvo vprašanje in da pravzaprav razkrivajo skrivnosti odločanja o dodeljevanju sponzorstev v vseh podjetjih, sploh pa v podjetjih, kjer delujejo intervjuvanci sami.

Eden od predstavnikov sponzorja mi je nanizal razloge, ki so uradni, in tiste neuradne, ki pa skoraj vedno prevladujejo. Zato sem se odločila, da razdelim odgovore na ti dve skupini. Uradni odgovori, ki precej spominjajo na odgovore na prvo zastavljeno vprašanje, so naslednji:

- proračun posameznega podjetja,
- višina finančnega vložka,
- dolgoletno sodelovanje,
- kvalitetno predstavljen in narejen projekt,
- interes podjetja v okolju,
- prepoznavnost projekta,
- cilj, ki si ga obetamo doseči
- humanitarni aspekt,
- ugled podjetja v poslovnih krogih,
- skladnost z dolgoročno strategijo podjetja,
- pričakovan iztržek,
- krepitev odnosa naročniki – obiskovalci (naš kupec – splošni potrošnik),
- pojavljanje.

Zelo veliko različnih odgovorov, ki pa pričajo o tem, kako težavno je lahko iskanje sponzorjev, saj je največja težava ugotoviti, zaradi katerega od zgoraj naštetih razlogov sponzorirajo v določenem podjetju.

Seveda pa obstajajo tudi tisti neuradni razlogi, ki so precej bolj verjetni, vsaj glede na moje izkušnje pri tem delu. O dodeljevanju sponzorstev odločajo:

- osebna poznanstva in zveze,
- afinitete zaposlenih in njihovih prijateljev,

- preživljanje prostega časa zaposlenih,
- priporočila poznanih oseb.

Donatorji, zanimivo, odgovorijo predvsem z neuradnimi odgovori. Poleg tega eden od njih izjavi, da vsak projekt ocenijo zase, kar je precej verjetno.

Neuradni odgovori prav nič ne začudijo, saj je po mojem mnenju logično, da se vlaga v prosti čas zaposlenih oz. poskrbi za njihove afinitete, saj bo to podjetju prineslo zadovoljne delavce, ki bodo zaradi tega učinkovitejši pri delu. Nagnjenost k podpiranju projektov, pri katerih sodelujejo znanci in prijatelji ali znanci prijateljev odločevalcev, pa je spet povsem logična, saj dobijo podjetja neuradne, posledično tudi zanimivejše, subjektivnejše predstavitve projektov, in s tem, ko zaupajo svojemu človeku, zaupajo tudi v projekt, ki ga ta promovira. Odločanje jim je zagotovo olajšano.

4.4.1.8 Ali menite, da bi ugodnejša davčna politika spodbudila podjetja k doniranju ali bi bila situacija še vedno ista (naj spomnim, po zdajšnji zakonodaji lahko podjetja zmanjšajo osnovo za plačilo davka na dohodek pravnih oseb v višini do 0,3 % obdavčenega prihodka)?

Sponsorji so tudi pri tem odgovoru skoraj enoglasni, saj se strinjajo, da bi sprememba zakonodaje pozitivno vplivala. Čeprav nekateri menijo, da bi bila boljša ureditev, da vsako podjetje preprosto mora določen odstotek prihodka donirati in bi bilo vse skupaj videti kot plačilo računa, kot je praksa na Zahodu. Prejemem odgovor, da je nespodbujanje države k doniranju le izgovor podjetij. Intervjuvanka izjavi: *»Če so olajšave edino, kar bi vplivalo na doniranje, je to bolna družba.«*

Donatorji so mnenja, da bi taka ureditev verjetno koga dodatno prepričala in bi potemtakem decembra nekomu namenili tista sredstva. Verjamejo pa, da bi tisti, ki že dajejo, dajali več, ostali pač ne, razen če bi bilo z zakonom zapovedano. Hkrati pa eden od intervjuvancev dodaja, da se na dolgi rok spleča donirati. Ljudem ostane v zavesti, da si kdaj kaj prispeval.

4.4.1.9 Ali menite, da bi bila potrebna uvedba davčne olajšave tudi za podjetja, ki sponzorirajo?

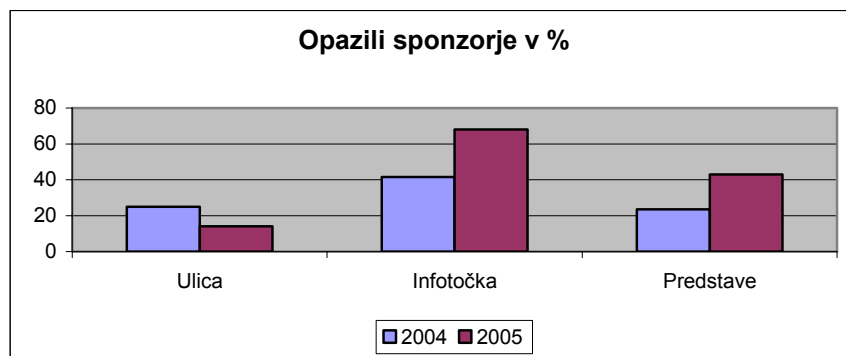
Vprašanje, ki je bilo postavljeno predvsem za to, da bi ocenila osveščenost tržnikov glede razlike med sponzorstvom in donatorstvom, je imelo v večini odgovor da. Na žalost to pomeni, da se je strah intervjuvanke udejanjil. Očitno živimo v bolni družbi, saj promocija, ugled, povečanje prodaje niso dovolj. Torej naj učinke sponzoriranja, za katere moramo jamčiti organizatorji festivalov, po možnosti spremljajo še dodatne davčne olajšave. Tako je zaslediti, da je polovica sponzorjev za to, da se jim priznajo dodatne olajšave, medtem ko druga polovica trdi, da je sponzorstvo investicija in da nanj ne moremo gledati drugače.

Donatorji večinoma menijo, da se sponzorjev ne bi smelo podpirati z davčnimi olajšavami, saj svoje dobijo povrnjeno. Vprašana dodaja, da bi dala določene olajšave sponzorjem, ki ne načrtujejo hudih marketinških akcij. Eden ocenjuje, da so vložki sponzorjev že tako majhni, da zagotovo sponzorji dobijo več nazaj. Pravila igre so pri sponzorstvih določena. Svetuje le, da bi se morala društva tukaj bolj postaviti zase.

4.4.2 Opaženost sponzorjev na Ani Desetnici 2004 in 2005

V sklopu EUNETSTAR raziskave, o kateri podrobneje pišem v poglavju 4.4. te naloge, je vsak festival vprašalniku dodal nekaj vprašanj, na katere je želel odgovore publike. Tako se je organizacijski odbor ANE DESETNICE odločil, da povpraša po opaženih sponzorjih na različnih festivalskih prizoriščih Festivala. Vprašanih je bilo 800 ljudi, od tega je samo 300 ljudi navedlo ime sponzorja. Od tega na ulici 25 %, pred predstavami 23,5 % in 41,5 % na infotočki, kar je razumljivo, saj je bilo tam izpostavljenih največ transparentov, letakov in drugih promocijskih materialov.

V raziskavi publike iz leta 2005 pa je bilo anketiranih 300 ljudi. Navedbe imen sponzorjev pa smo zasledili v 128 primerih. Na ulici je sponzorje imenovalo 14 %, 68 % na infotočki, na predstavah pa 43 %.



Graf 4.1 – Odstotek vprašanih, ki so navedli sponzorje, primerjalno v letih 2004 in 2005

Ankete so bile opravljene na različnih lokacijah. Rezultati navajajo odstotek ljudi, ki so povedali imena sponzorjev (glej graf 4.1). Ljudje na ulici naj ne bi bili povezani s festivalom. Ne moremo jih šteti med festivalsko publiko, so pa dober vzorec ljudi, ki je običajno v tem času na ljubljanskih ulicah.

Anketirani pri infotočkah lažje opazijo sponzorje, saj je na infotočki razstavljenih največ transparentov. Tam je mogoče dobiti promocijske materiale sponzorjev, sodelovati v nagradnih igrah in dobiti festivalski časopis. Infotočka je tudi stičišče tistih, ki želijo biti seznanjeni z najnovejšimi novicami o spremembah programa in s podobnimi informacijami, ki so ključne za potek festivala. Iz vseh teh razlogov se tako veliko število omenb že pričakuje.

Ljudje, ki se udeležijo predstav, navajajo sponzorje, ko in če so vključeni v predstavi, vendar tega načina izpostavljanja sponzorjev ne srečamo pogosto. Opazili so jih morda v festivalskem časopisu ali ob obisku infotočke. Včasih vprašani tudi preprosto sledijo intuiciji in naštevajo imena sponzorjev, za katere menijo, da so povezani z Ano Desetnico.

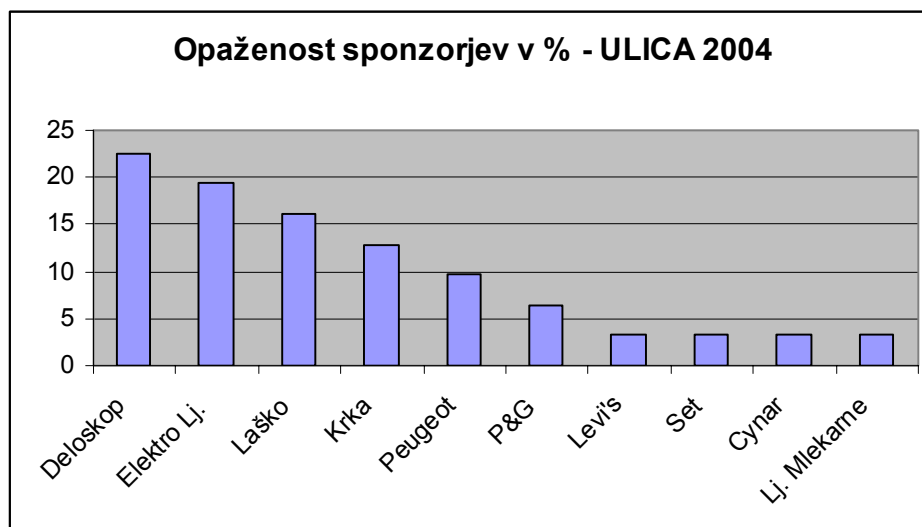
Za vse tri skupine velja, da so ljudje kdaj naštevali sponzorje, ki sicer podpirajo druge projekte in ne Ane Desetnice, zato je v nadaljevanju predstavljena tudi razlika med vsemi omenjenimi in dejanskimi sponzorji.

Na grafu 4.1 lahko opazimo znatno večjo odzivnost vprašanih na vprašanje o sponzorjih leta 2005. Tukaj gre verjetno za precej lucidnejši vprašalnik, ki smo ga sestavili s pomočjo podjetja Graliteo, ki je specializirano za tovrstne raziskave. Lahko gre za večjo

osveščeno ljudi zaradi nazornejše postavitve sponzorjev v časopisu in nasploh laže berljivega časopisa.

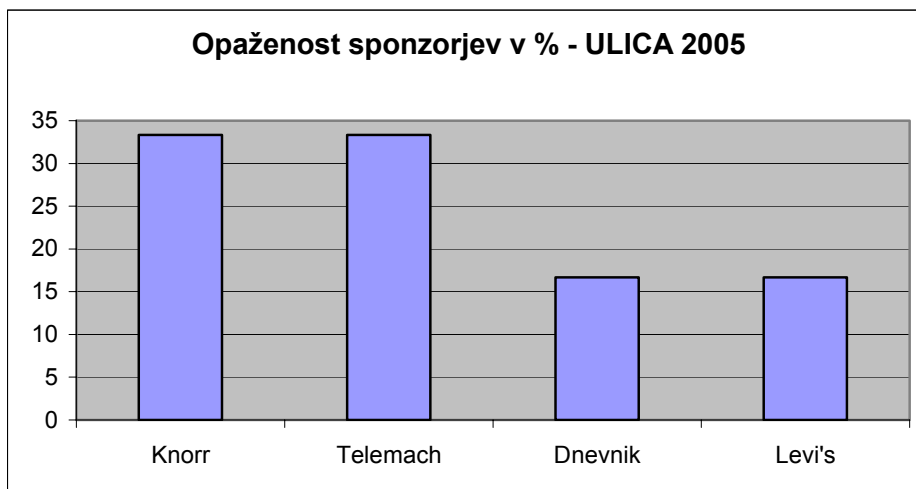
4.4.2.1 Opaženost sponzorjev na ulici v letih 2004 in 2005

Leta 2004 je 50 od 200 vprašanih (25 %) na vprašanje o opaženih sponzorjih omenilo imena 19 sponzorjev. Od tega šest imen sponzorjev (Mobitel, Mercator, Union, NLB, Hellmans, Knorr), ki dejanski niso sponzorji Ane Desetnice. Omenjena pa sta še dva financerja Ane Desetnice (MOL, Zavod za turizem), ki spadata med javne institucije in jih ne moremo šteti med sponzorje. V prvih letih Ane Desetnice jo je Mobitel podprl kot generalni sponzor. Še leta 2004 ga 4 odstotki ljudi na ulici prepoznavajo kot sponzorja Ane Desetnice, kar je precej dober priklic. Podobna zgodba velja za Hellmans in Knorr, ki sta prejšnja leta podprla Ano Desetnico. Za Mercator, Union in NLB pa očitno velja, da so na splošno znani kot sponzorji zanimivih, razvedrilnih dogodkov in jim je bil zato pripisan tudi status sponzorja Ane Desetnice.



Graf 4.2 – Opaženost sponzorjev v odstotkih pri anketiranih na ulici leta 2004

Leta 2004 je bilo na ulici opaženih deset sponzorjev, ki so tega leta sponzorirali Ano Desetnico. Najbolj opazen je bil Deloskop, sledil so mu Elektro Ljubljana, Laško, Krka ... Deloskop je pridobil precejšnjo opaženost, predvsem zaradi branosti Dela, kjer je bil objavljen oglas za Ano Desetnico, in priloženem živordečem programu v Deloskopu, ki je bil narejen na enem od listov te revije in je bil predvsem priročen za iztrganje in nošenje v žepu (glej graf 4.2).

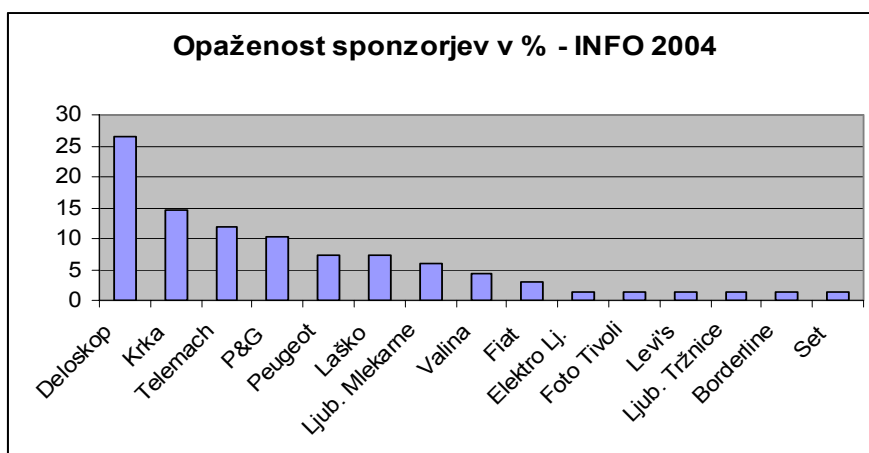


Graf 4.3 – Opaženost sponzorjev v odstotkih pri anketiranih na ulici leta 2005

Število omenjenih leta 2005 je precej manjše zaradi manjšega števila anketiranih (glej graf 4.3). Kljub temu je opaženost velika pri Knorru, ki je izvajal nagradno igro na dobro obiskani infotočki. Enako sta se z akcijami razdeljevanja brezplačnih izvodov časopisa in podarjanja majic v primeru nakupa Levisovih kavbojk uveljavila Dnevnik in Levi's, Telemach pa je opozoril nase z akcijami obveščanja o festivalu na svojem infokanalu.

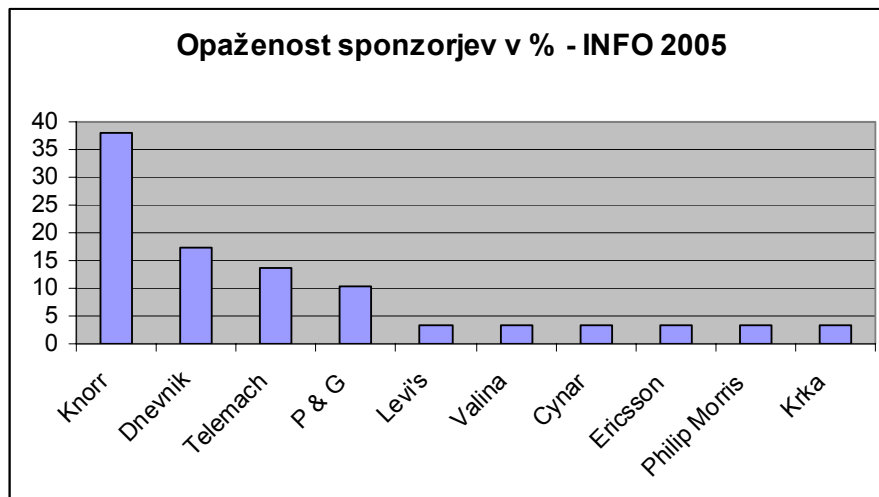
4.4.2.2 Opaženost sponzorjev na infotočki 2004 in 2005

Leta 2004 je 83 (41,5 %) od 200 vprašanih odgovorilo na vprašanje o sponzorjih festivala z omembo imena. Navedli so 16 različnih imen. Od teh samo MOL ne sodi med sponzorje. Tako da je bilo stanje na infotočki tako:



Graf 4.4 – Opaženost sponzorjev na infotočki 2004

Podobno kot na ulici je najbolj opazen Deloskop (glej graf 4.4), verjetno iz podobnih razlogov. Opazna sta bila tudi Krka, ki se je predstavila s transparentom, in P&G, ki je razdeljeval vzorčke šampona Pantene in imel obešen transparent. Sledijo mu Peugeot, Laško, Ljubljanske mlekarne in drugi. Od vseh je bil najizvirnejši v pristopu do publike Ane Desetnice Deloskop, ki je poskrbel za večplastno predstavitev, ki je bila v skladu s festivalom in z njegovo filozofijo. Precej zanimiva je bila tudi akcija Ljubljanskih mlekarn, ki smo jo pravzaprav predlagali mi, in sicer razdeljevanje brezplačnega sladoleda 'stanovalcem' Čauhtauna. Čudi dejstvo, da Ljubljanske mlekarne na dan, ko se je vršil Čauhtaun, niso bile niti enkrat omenjene, so bile pa zato večkrat na nedeljskem pikniku, kjer so ljudje sladoleđ iz bližnjega lokala, ki je šel precej dobro v promet, očitno povezovali z Ljubljanskimi mlekarnami.



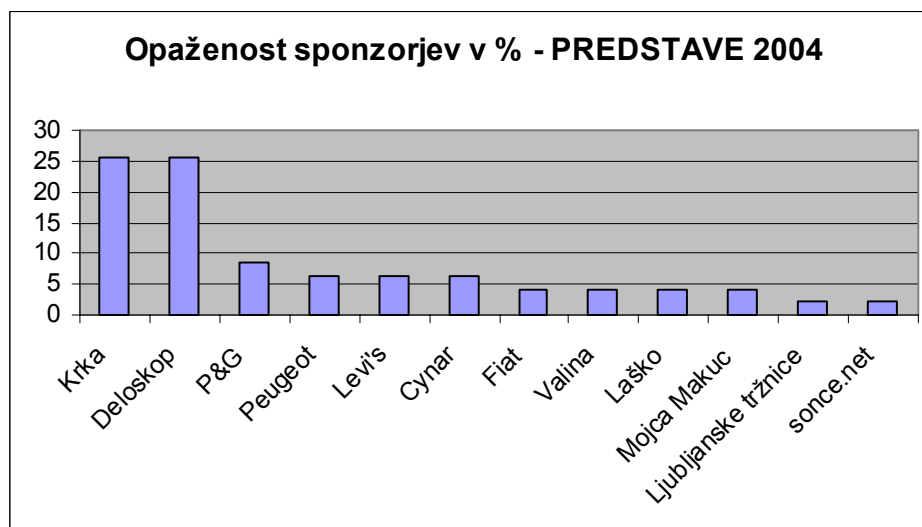
Graf 4.5 – Opaženost sponzorjev na infotočki 2005

Stanje na infotočki je bilo leta 2004 bolj razgibano, vendar gre manjše število (10) navedenih imen sponzorjev pripisati tudi manjšemu vzorcu vprašanih (glej graf 4.5). Občutno in pričakovano najbolj opazen je bil Knorr (38 %), ki je izvedel akcijo streljanja zelenih balonov s tremi pikado puščicami. Vsak, ki je zadel vsaj en balon, je brezplačno dobil sirovo instant juho Knorr. Ljudje so bili zaradi tega bolj pozorni in posledično je bil cilj sponzorja dosežen, če ne celo presežen. Ravno tako visoko opaženost beleži Dnevnik (17 %), ki je poleg dekoracij infotočke z različnimi predmeti z logotipom Dnevnika mimoidočim razdeljeval brezplačne izvode Dnevnika, ki so vsak dan vsebovali tudi članek o dogajanju na Ani Desetnici in program festivala. Spet je bil precej opazen tudi

Telemach, ki je postavil transparent in v infotočki razdeljeval letake za popust pri naročilu na njihove storitve. P&G pa je na četrtem mestu zaradi treh razpostavljenih transparentov in promocijskih materialov, ki so jih obiskovalci lahko brezplačno jemali.

4.4.2.3 Opaženost sponzorjev na predstavah 2004 in 2005

23,5 % obiskovalcev predstav Ane Desetnice je vsega skupaj naštel 23 imen podjetij in drugih financerjev. Od tega je bilo pet financerjev (MOL, ŠOU, Institut Francais, Ministrstvo za kulturo, AFAA) iz različnih javnih proračunov, sedem sponzorjev pa ni bilo sponzorjev Ane Desetnice leta 2004. Spet se med odgovori pojavi Mobitel, beležimo torej priklic predvsem zaradi predhodnega večletnega sponzoriranja Ane Desetnice in sponzoriranja podobnih kulturnih dogodkov, kamor zahajajo tudi obiskovalci Ane Desetnice. Med drugimi imeni gre večinoma le za enkratne omembe oz. bolje rečeno ugibanja ljudi. Dejansko pa je opaženost sponzorjev na predstavah takšna, kot je razvidno iz grafa 4.6.

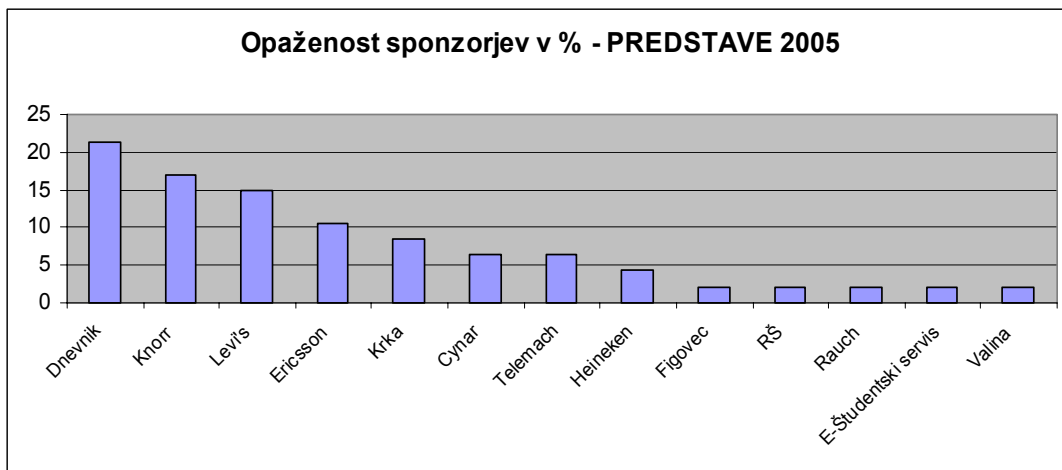


Graf 4.6 – Opaženost sponzorjev na predstavah 2004

Na predstavah si je največjo opaženost priborila Krka, ki je kot večletni financer Ane Desetnice že prisotna v podzavesti ljudi, ki obiskujejo Ano Desetnico. Prvo mesto si deli z inovativnim Deloskopom, ki je poskrbel za vidnost z nalepkami na vseh prizoriščih in z oglasom v festivalskem časopisu. Sledi P&G, ki je bil leta 2004 že drugo leto z Ano Desetnico, tako da je razlog za omembo najverjetneje isti kot pri Krki. Na četrtem mestu

je Peugeot, ki je imel precej izviren oglas v časopisu, in opaženost je verjetno posledica tega. Levi's in Cynar sta oba pripravila akcije, ki naj bi bile obiskovalcem festivala pisane na kožo. Očitno sta si zato prislužila tolikšno opaženost.

Leta 2005 je 57,5 % publike omenilo 24 različnih sponzorjev, od katerih so bili trije financerji iz javnih proračunov (MOL, ŠOU in Ministrstvo za kulturo RS) in sedem sponzorjev, ki to leto niso bili sponzorji Ane Desetnice. Spet je tu Mobitel, ki med vsemi sponzorji (brez razpisnih financerjev) po številu omemb zaseda celo šesto mesto. Med drugimi nepravilnimi odgovori pa so še SKB (najverjetneje zaradi bližine infotočke in prizorišč), Petrol, Simobil, Raiffeisen in drugi.

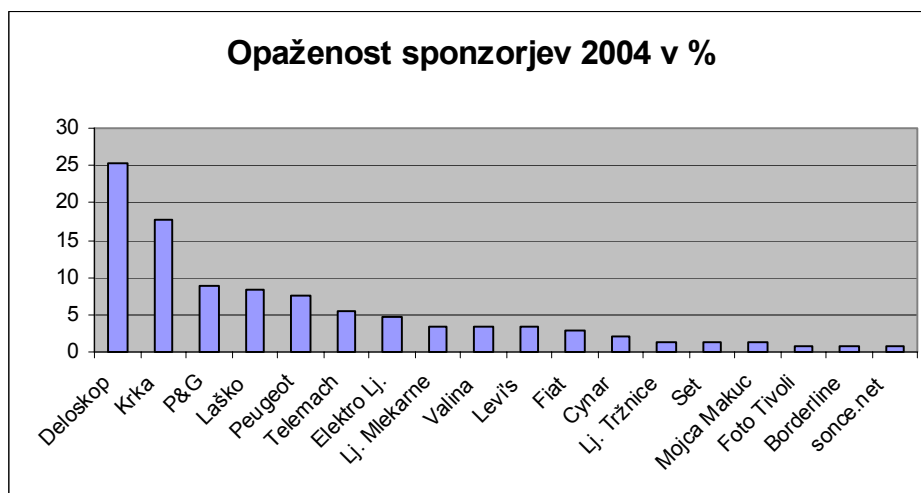


Graf 4.7 – Opaženost sponzorjev Ane Desetnice na predstavah 2005

Na predstavah so obiskovalci največkrat omenili Dnevnik, najverjetneje zaradi pozicije glavnega medijskega sponzorja in kot posledico že prej omenjenih akcij (glej graf 4.7). Knorr tudi na predstavah doseže precejšnjo opaženost, saj ga omeni 17 % gledalcev. Tudi Levi's z akcijo brezplačnih festivalskih majčk ob nakupu kavbojčk požanje precejšen odstotek. Sledijo še Ericsson, Krka in Cynar. Prvič je omenjen tudi Rauch, ki pa je zasnoval dobro oglaševalsko akcijo: maskote za otroške sokove naj bi se sprehajale po prizoriščih. Zaradi prehude julijske vročine pa je žal niso mogli speljati. Kljub trudu, da bi to pojavljanje nekako nadomestili s stojnico z brezplačnim sokom v območju infotočke, niso bili bolj opaženi, kot recimo E-študentski servis, ki je bil prisoten samo s promocijskimi materiali na infotočki. Očitno so morali biti dovolj opazni, saj so jih omenjali tudi na predstavah.

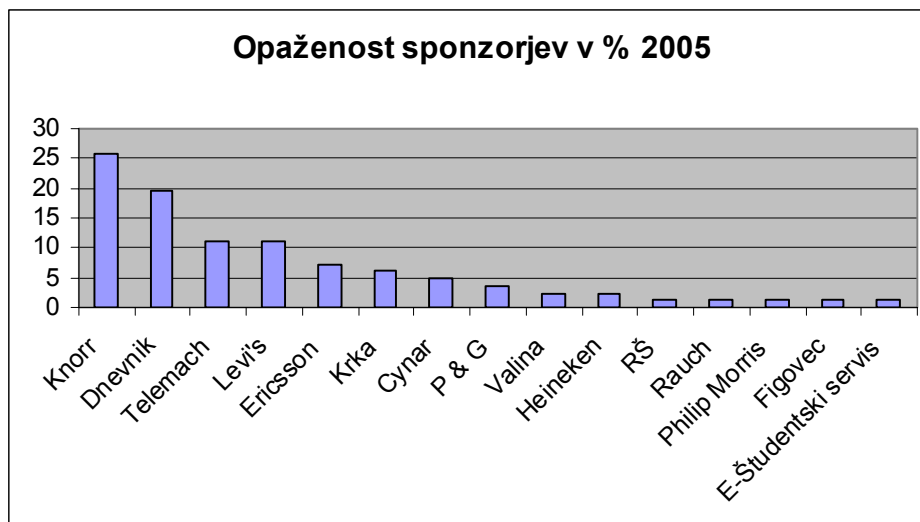
4.4.2.4 Opaženost sponzorjev na Ani Desetnici v letih 2004 in 2005

Leta 2004 je bilo vseh omemb sponzorjev na predstavah, ki smo jih zajeli z anketiranjem, 146. Če upoštevamo samo dejanske sponzorje in omembe analiziramo, dobimo rezultate, ki so prikazani v grafu 4.8.



Graf 4.8 – Opaženost sponzorjev na Ani Desetnici leta 2004 v odstotkih

Na festivalu leta 2004 je bilo opaženih 18 sponzorjev. Najbolj opazen je bil Deloskop, saj ga je omenila vsaj četrtina vprašanih. 18 % je ob postavljenem vprašanju takoj pomislilo na dolgoletnega sponzorja, novomeško Krka. Sledita tudi večletni sponzor P&G in Laško. Precej opazen je Peugeot, ki je Ani Desetnici za dva tedna posodil avtomobil, oglaševal v časopisu, poskrbel za označbo avta, transparente in promocijske materiale. Kljub ne ravno velikim vložkom so naštetih sponzorji dosegli želen učinek, ki je verjetno posledica pojavnosti v tej obliki tudi na drugih prireditvah.



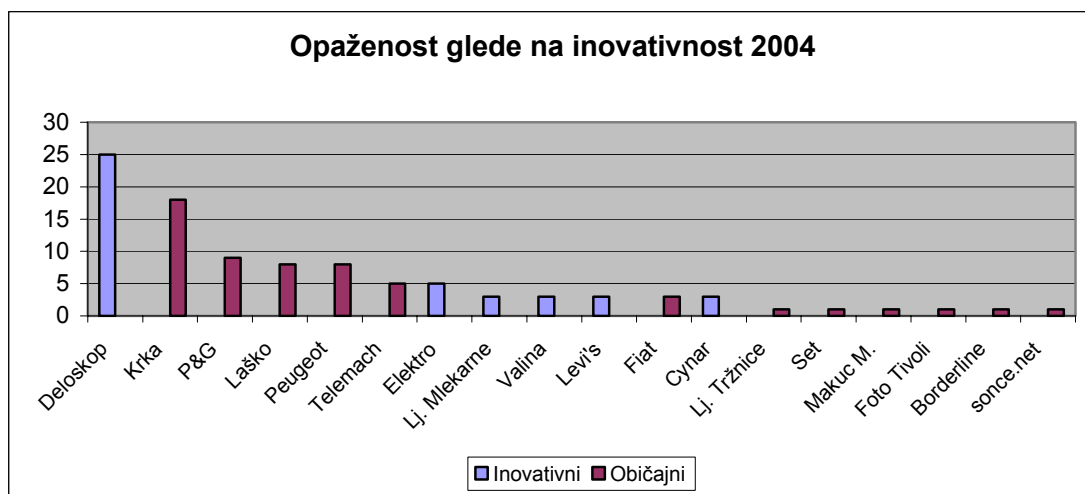
Graf 4.9 – Opaženost sponzorjev na Ani Desetnici leta 2005 v odstotkih

Leta 2005 je bilo od 300 opravljenih anket 128 omemb, kar je precej večji odstotek kot leto poprej. Situacija je po analizi posamičnih mest anketiranja logična, 26-odstotni delež je pripadel Knorru za akcijo, za katero smo idejo prispevali organizatorji. To dokazuje dejstvo, da je kdaj vredno prebrati predloge v ponudbah sponzorjem, saj so večinoma napisani tako, da bo sponzor od njih pridobil še več, kot pričakuje. Dnevnik se je izkazal pri organiziranju svojega pojavljanja na festivalu in bil prav tako uspešen. Zanimivo je, da Cynar ne dosega velikih odstotkov, čeprav ima dodelane celostne akcije pojavljanja, saj njihova maskota obišče skoraj vsako prizorišče in deli razna uporabna darila, na pikniku nudijo tudi masažo in brezplačni Cynar. Žal pa za svoj trud in izvirnost še niso bili nagrajeni z večjo opaženostjo (glej graf 4.9). Razlog je tudi, da so časovno najdlje prisotni na nedeljskem pikniku, kjer pa smo anketirali le še manjši del obiskovalcev.

4.4.3 Inovativnost sponzorjev

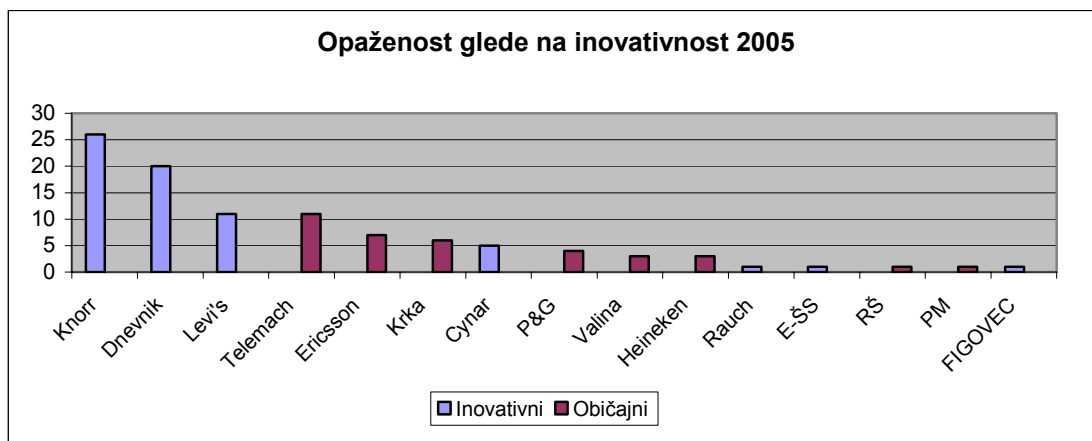
Kot menedžerka pridobivanja sredstev v kulturi verjamem, da bi bila opaženost sponzorja večja, če bi bile marketinške službe pripravljene za večjo akcijo in bi nastopile na tako sproščenih prireditvah, kot je Ana Desetnica bolj fleksibilno in bolj z roko v roki s festivalom. V skladu s tem opisujem kot inovativne tiste sponzorje, ki so že na poti do drugačnega pojavljanja. Inovativno, iznajdljivo, aktivno, fleksibilno predstavljanje blagovne znamke ali imena in imidža podjetja bi potemtakem moralo izpodriniti

dolgočasno, klasično in splošno znano pojavljanje v obliki transparentov, promocijskih materialov in pojavljanja logotipa na različnih prizoriščih. Inovativnosti pri sponzorjih, ki želijo večji učinek na potencialnega potrošnika njihovih dobrin, vsekakor manjka. Vendar je Ana Desetnica sodelovala tudi s podjetji, ki so želela pokazati, da so fleksibilna, drugačna od drugih, pripravljena narediti več za dvig prepoznavnosti svoje znamke oz. uspešneje pristopiti do dojemljive publike na Ani Desetnici in pridobiti njeno pozornost. V nadaljevanju objavljam dva grafa (graf 4.10 in graf 4.11), iz katerih je jasno razvidno, kateri sponzorji so inovativno pristopili k trženju na Ani Desetnici in kateri ne.



Graf 4.10 – Opaženost inovativnih in običajnih sponzorjev leta 2004

Očitno je, da je Deloskop s svojo strukturirano in celostno akcijo pometel s konkurenco in dosegel četrtnino anketiranih, ki so navajali sponzorje. Sledita Krka in P&G, ki sta tako visoko predvsem zaradi statusa večletnih sponzorjev Ane Desetnice. Precej visoko je tudi Peugeot, saj je uporabil več klasičnih načinov pojavljanja na infotočki (transparent, reklamni letaki). Poleg tega je bil s festivalskim logotipom opremljen Peugeot 607, v katerem smo prevažali gostujoče nastopajoče, v časopisu pa je bil objavljen tudi oglas. Naslednji inovativni sponzor je Elektro Ljubljana, ki je reklamiral Zeleno energijo in delil ljubke barvne vetrnice, pisarniške bloke in pisala. Sledijo Ljubljanske mlekarne in Valina – varnostna služba, ki je bila prisotna na vsakem prizorišču, a gledalci tega niso povezovali s sponzorstvom, čeprav je njihova pomoč znatno pripomogla Ani Desetnici tako leta 2004 kot 2005.



Graf 4.11 – Opaženost inovativnih in običajnih sponzorjev leta 2005

Leta 2005 sem več marketinških služb skušala prepričati, da je na Ani Desetnici prav akcija najprimernejši in najučinkovitejši pristop, ki jim bo omogočil pričakovano in zeleno opaznost. Tako so med vodilnimi prav najinovativnejši Knorr, Dnevnik in Levi's. Sledijo Telemach, Ericsson in Krka, ki so se pojavili predvsem z logotipom v časopisu in s transparentom na infotočki. Cynar je k sponzoriranju pristopil precej celostno in izvirno, a ga je opazilo le 5 % obiskovalcev.

Glede na pričujoče rezultate lahko svoje domneve, da so iznajdljive marketinške službe, ki si vzamejo čas za dober dogovor z nami, na pravi poti do večje prepoznavnosti na kulturnih dogodkih, kot je Ana Desetnica.

4.5 Ana Desetnica z vidika organizatorjev in nastopajočih

Ker je cilj te raziskave odkriti tiste zvijače, ki jih uporabljajo uspešni zbiralci sredstev v kulturi, da jim uspe financirati festival v celoti, sem se odločila, da raziščem mnenja organizatorjev o pridobivanju sredstev, ki po mojem mnenju odločno vplivajo na izide prošenj za sponzorstva in pogajanj z marketinškimi službami. S filozofijo nekega dogodka, ki je predvsem jasna organizatorjem, je treba navdušiti tudi vse druge člene, ki tvorijo nek dogodek, in sicer nastopajoče, financerje in publiko. Ker smo financerje že obdelali v poglavjih o kulturni politiki, publiko pa bomo v naslednjem poglavju, tokrat obravnavamo organizatorje in nastopajoče, ki nastopajo združeni predvsem zato, ker je njihovo sobivanje in sodelovanje bistveno za obstoj oz. izvedbo tovrstnih dogodkov. Vsi so dobri poznavalci uličnega gledališča in njegovih specifik.

4.5.1 Organizacijska ekipa Ane Desetnice

Kot pri sponzorjih sem se tudi pri organizatorjih odpravila na teren, »oborožena« z deseterico vprašanj (več tudi v Prilogi 2). Nekatero intervjuje sem opravila kar v pisarni. K sodelovanju sem povabila 12 sodelavcev, ki v času festivala sodelujejo pri organizaciji festivala, od katerih pa se jih je na vabilo odzvalo le pet. Nekateri so se precej časa izmikali in poniknili, tako da sem vedela, da jih moja raziskava ne zanima in da ne želijo sodelovati. Spet drugi so mi po elektronski pošti odgovorili, da kljub temu, da delajo za Ano Desetnico, ne razmišljajo o njenem financiranju. Nekdo mi je napisal, da nima komentarja, kar dejansko kaže na to, da organizatorji, ki nimajo direktno opravka z nabiranjem sredstev, o tem sploh ne razmišljajo. Ta ugotovitev je precej šokantna, saj je potemtakem zbiralec sredstev v taki ekipi prepuščen sam sebi in ne more pričakovati pomoči od sodelavcev pri izpeljavi konkretnjših akcij, hkrati pa je jasno, da se zaradi nevpogleda v finance in pomanjkanja izkušenj pri zbiranju sredstev ob iskanju tehnikov in določenih storitev ne ozira na proračun festivala, temveč jim ponudi kdaj še višje plačilo, kot je cena za tovrstno delo na trgu.

Kljub vsem razočaranjem se mi je uspelo pogovoriti s petimi sodelavci festivala, ki so odgovarjali na vprašanja, ki sem jih zastavila tudi sponzorjem, hkrati pa dodala še nekaj vprašanj, s katerimi sem preverjala svoje ideje za pridobivanje sredstev. V nadaljevanju povzemam ugotovitve, do katerih sem prišla z intervjuji.

4.5.1.1 Analiza intervjujev z organizacijsko ekipo

Organizatorji verjamejo, da so velikost in medijska odmevnost festivala, vsesplošno poznavanje festivala, dogajanje v središču mesta, kjer posledično lahko s pomočjo festivala tudi oglašujejo, za sponzorje najpomembnejši razlogi, da se odločijo za podporo. Le dva vprašana omenita, da so glavni razlog osebna poznanstva.

Skoraj vsi organizatorji menijo, da sponzorji niso pripravljeni storiti česa posebnega, da bi bili na festivalu opaznejši. Eden od vprašanih potoži, da so le redki tisti, ki so pripravljeni kaj storiti, da bi bilo v duhu festivala. Večinoma so sponzorji togi in standardni – s transparentom in z nekaj letaki. Sponzorji raje vidijo, da mislijo organizatorji namesto njih in da tudi celotno akcijo speljejo brez njihove pomoči, češ saj smo dali denar, za našo opaznost pa poskrbite vi.

Če bi država ali mesto ukinila pomoč Ani Desetnici, se ne bi več sponzorjev odločilo za podporo, menijo člani organizacijskega odbora. Verjamejo, da je možnosti za sponzoriranje več, če te podpira država, saj to poveča zaupanje v neko organizacijo. Nekateri ne vidijo povezave med javnimi financerji in sponzorji, medtem ko smo deležni tudi obrazložitve, da sponzorji predvsem vidijo svoje interese, ki so pa največkrat drugačni od interesov javnih financerjev. To potrjuje, da med njimi resnično ni povezave. Če projekt financira ministrstvo za kulturo, je to po mnenju vprašanih neko priznanje, ki vpliva na odločanje sponzorjev, saj priča o resnosti, ni pa to tisto, kar bi bilo edino odločilno. Glavno dejstvo je še vedno priznanost festivala zaradi njegovega večletnega obstoja in sposobnosti, da se je obdržal in z leti postal še večji in boljši. To pa vpliva tako na financerje iz javnih proračunov kot tudi na sponzorje in donatorje.

Organizatorji pri vprašanju, kjer sta na izbiro umetniško nedovršen in popularen ter umetniško dovršen in nepopularen dogodek, odgovarjajo večinoma podobno kot sponzorji. Podporo bi lažje dobil umetniško nedovršen, a popularen dogodek, ker je sponzorjem predvsem bistvena opaznost. Nekdo v dokaz poda primer veselic, ki imajo več sponzorjev kot nek kvaliteten koncert. Spet drugi pa trdi, da sponzorjev umetniška

vrednost in domet niti ne zanimata, tako da je v resnici vprašanje, katere projekte bi podprli – popularne ali nepopularne? Odgovor je v tem primeru na dlani. Vprašanje po mnenju organizatorja je pravzaprav, kje je projekt na neki navidezni statusni lestvici oz. lestvici popularnosti za nekega potencialnega financerja festivala. Še eno zanimivo mnenje pa odpira vprašanje, koga želijo sponzorji nagovoriti in s čim. Saj je npr. žvečilni gumi oz. ustrezne blagovne znamke najbolj smotrno predstavljati masam na npr. rock koncertih, kjer dosežejo cilj biti vidni, ne pa kakšnih ciljev na temo družbene odgovornost ali podobno. Umetniško dovršene, a nepopularne projekte največkrat podprejo ljudje, ki cenijo raznolikost ponudbe umetnosti in so jo tudi pripravljene podpirati. Ne zanimajo jih mase, zanima jih tista peščica ljudi, ki je obiskala prireditve, saj prav pri njih želijo doseči nek ugled oz. neko priznanje družbene odgovornosti.

Medijska odmevnost tudi po mnenju organizatorjev bistveno vpliva na odločitev sponzorjev in donatorjev, da so pripravljene sodelovati. Predvsem zato, ker je projekt bolj prepoznaven. Posledično sponzorje povežejo s pozitivnim pri kulturnem dogodku.

Ko smo debatirali na splošno o internih razlogih podjetij, ki se odločajo za sponzoriranje kulturnih dogodkov, je večina navedla osebna poznanstva. Specifično pri Ani Desetnici pa je tudi poznavanje projekta, kar kaže na veliko vero organizatorjev v kvaliteto kulturnega dogodka. Verjamejo, da bi sponzorji, ki bi se le enkrat udeležili festivala, z veliko verjetnostjo ob naslednji priložnosti podprli festival. Pri osebnih poznanstvih je prav to tista prednost, saj t. i. zaljubljenost v ulično gledališče, ki je ni mogoče zanikati, pri znancih na dovolj pomembnih položajih v podjetjih daje tem ljudem tolikšno energijo in zanos, da za Ano Desetnico naredijo prav vse, kar je v njihovi moči. Vodilnim tudi pomagajo izračunati dobiček od vločka v festival. Med drugimi sta bila navedena tudi objektivnejša razloga: prekrivanje ciljnih publik in medijska odmevnost.

Organizatorji verjamejo, da bi povečanje davčnih olajšav bistveno vplivalo na doniranje v nepridobitne projekte, čeprav eden vprašanih ponudi v odgovor obrazložitev, da je bila narejena raziskava na to temo in se je izkazalo, da podjetja ne bi bistveno več donirala. Hkrati pa eden opozarja, da tisti skopi tudi ob bistveno ugodnejši davčni politiki še vedno ne bi bili pripravljene donirati.

Enako mnenje prevladuje, ko govorimo o sponzorjih. Sponzorjem naj bi se nekako priznavalo, da so pomagali v kulturi. Čeprav eden vprašanih meni, da ne, ker sponzorji že

tako dobijo precej nazaj. Strinja pa se, da bi se moralo urediti področje materialnih sponzorjev, ki je povsem neurejeno. Podjetja sedaj ne morejo prejemati olajšav, niti ne morejo zmanjšati svojih prihodkov, če npr. podarijo festivalu nekaj kubičnih metrov stiropora.

Organizatorjem sem zastavila tudi dodatno vprašanje o prostovoljcih. Zanimalo me je, če bi bilo smiselno v organizacijske ekipe tako velikih festivalov, kot je Ana Desetnica, vabiti prostovoljce oz. kakšno je mnenje honoriranih sodelavcev o tem. Skoraj vsi menijo, da je potrebno prostovoljcu vseeno nuditi nekaj v zameno za opravljeno delo. Največkrat so to ali izkušnje ali mreženje, na kratko, nekaj nematerialnega, kar je v interesu delavca. Menijo, da je bistvena privrženost festivalu, saj ta zagotavlja tudi zaupanje takemu delavcu. Z vidika profesionalno opravljenih del pa mnogi vidijo težave in ne zaupajo, da bi bila dovolj kvalitetno izvedena oz. če bi jim bilo moč zaupati. Zanimiv je pogled na delo prostovoljcev kot na povezovanje z okoljem, kar lahko omogoči tesnejšo povezanost festivala s publiko prav zaradi teh ljudi. Tako da bi bilo priporočljivo poiskati način in področje, na katerem bi lahko angažirali prostovoljce.

4.5.2 Mnenje o Ani Desetnici

Za drugi del intervjuja sem postavila precej odprto vprašanje: Naštej tri dobre in tri slabe strani dela na kulturnih festivalih. Če je odgovor veljal samo za Ano Desetnico, sem jih prosila, naj me na to opozorijo. Že vnaprej povem, da je direktor festivala odgovoril, da je v zadevo preveč vpleten in težko razmišlja o tem, tako da njegovih mnenj v tem delu ni navedenih.

Če najprej pregledamo dobre strani dela, so to predvsem ustvarjalno in razgibano delo, spoznavanje sorodnih 'odštekanih' in novih ljudi ter kulturni dogodek sam po sebi. Z delom na kulturnih dogodkih se širi in spodbuja kvalitetna zabava ter specifična zvrst kulture pa tudi osebna poznanstva in komunikacija.

Konkretno za Ano Desetnico navajajo še promocijo slovenskih in tujih ustvarjalcev uličnega gledališča, osebno umetniško rast, pridobivanje izkušenj v organizaciji in dobro sodelovanje organizacijske ekipe, sploh v nepredvidenih situacijah.

Med slabimi stranmi so organizatorji videli pomanjkanje sredstev, ki onemogočajo izpeljavo še boljšega programa, oz. solidno plačilo delavcev v tej stroki glede na

opravljeno delo. Pri delu na festivalih je bistvena hiba tudi slabo timsko delo, saj ga omeni večina vprašanih. Nekdo omeni, da je velika ekipa lahko kriva za nezanesljive sodelavce. Do tega pa spet po mnenju nekoga drugega pride zaradi neuspešne komunikacije med organizatorji in izvedbeno ekipo, ki bi ji bilo vedno smiselno posvetiti precej več pozornosti.

Konkretno za Ano Desetnico pa prav vsi odgovarjajo, da je najslabša stran prav odvisnost od vremenskih razmer. Zato bi mogoče veljalo poiskati rezervni plan, ki bi omogočal nemoteno izvedbo programa kljub slabemu vremenu.

4.5.3 Nastopajoči Ane Desetnice

Ano Desetnico precej dobro poznajo tudi nastopajoči. Čeprav je festival mednaroden, sem k odgovarjanju na vprašanja povabila le slovenske umetnike, ki pa so se vabilu odzvali v precej majhnem odstotku (25 %). V prošnji po elektronski pošti sem navedla, da bom po končani raziskavi sodelujočim poslala tudi rezultate, da bi s tem morda še koga pritegnila k sodelovanju. Dva umetnika sta mi poslala prošnjo za poročila o raziskavi, vendar kljub temu nista želela sodelovati v njej. Tako sem zopet lahko analizirala le petero mnenj, ki pa so zanimiva in kljub majhnemu številu pričajo o mnenju nastopajočih, ki se v nekaterih točkah precej razlikuje od mnenj organizatorjev.

Kot glavni razlog za uspešnost Ane Desetnice pri sponzorjih vidijo nastopajoči njeno odmevnost v medijih, njeno obiskanost, dejstvo, da je festival v prestolnici, kjer je oglaševanje precej dražje. Omenjene so tudi zveze in poznanstva. Pojavi pa se tudi odgovor, ki smo ga zasledili pri sponzorjih, in sicer povezovanje blagovne znamke z nečim novim, inovativnim, zabavnim, lepim, kar je po njihovem mnenju Ana Desetnica.

Sponzorji po njihovem mnenju stremijo k večji prepoznavnosti in opaznosti, vendar niso pripravljene veliko storiti za to. Največkrat se odzovejo na ideje in predloge organizatorjev. Če bi bili kaj pripravljene storiti, bi sami iskali projekte, ki bi jih podprli. Tako se jih mukoma prepriča v to, da ponudbo sploh preberejo. Bi pa bili pripravljene narediti marsikaj, če bi poprej izračunali, da bi se jim zelo izplačalo.

Če bi država ali mesto ukinila financiranje festivala, bi se po mnenju nastopajočih odzvala podjetja, ki jim bi bilo mar za festival. Taki pa so redki, saj je podjetju bistveno

predvsem zadovoljevanje lastnih interesov in promocija. Nekdo je omenil, da bi v primeru, da mesto ali država ne sofinancirata Ane Desetnice, manko verjetno zapolnile kakšne fundacije.

Če oblast prizna projekt, to vpliva predvsem na dojetje festivala kot resnega in kvalitetnega, zato je tudi sponzorju pomembnejši. V primeru, da sponzor sodeluje z mestno ali državno oblastjo, tudi to vpliva na odločitev. Vedno pa je najpomembnejši interes sponzorja, ki običajno ni enak interesu oblasti. Nekdo je podal tudi mnenje, da je zaradi podpore države projekt prej prepoznan kot nekomercialen in posledično dobi večjo podporo.

Pri primerjavi med umetniško nedovršenim in popularnim ter umetniško dovršenim in nepopularnim projektom prav vsi z razočaranjem ugotavljajo, da bodo sponzorji raje podprli prvega. Nekdo pa še doda, da je produkcija popularnih dogodkov večja, zato se razume, da se s sponzorskim denarjem financira večinoma te.

Večja medijska odmevnost, tudi po mnenju nastopajočih, vpliva na odločitev sponzorjev. Nekateri menijo, da je to edino, kar lahko nastopajoči ponudijo sponzorjem ali donatorjem. Predvsem je popularna televizija in svetujejo objave v tem mediju. Dvomijo tudi, da je vpliv medijev enak, če so objave v različnih medijih, namenjene različnim publikam, npr. Hopla vs. Delo. Predpostavljajo, da ne.

Kaj pa vpliva na splošno na dodeljevanja sponzorstev v podjetju samem, je bilo naslednje zastavljeno vprašanje nastopajočim. Prispevali so veliko mnenj, največkrat pa so omenili zveze in poznanstva, želeno medijsko prepoznavnost sponzorja, želen imidž podjetja v javnosti, željo po vzpostavitvi in razširitvi trga, velikost podjetja oz. finančno sposobnost le-tega, vsebinsko povezanost projekta s podjetjem in po mojem mnenju najzanimivejše mnenje, ki predvsem velja za primer Ane Desetnice, 'open mind' vodilnih oz. ključnih oseb v podjetju.

Ugodnejša davčna politika bi spodbudila podjetja k doniranju, je prevladujoče mnenje nastopajočih. Čeprav ima eden vprašanih drugačno mnenje, saj verjame, da ne bi spodbudila k doniranju, bi pa bilo pričakovati, da se kakšno podjetje zaradi tega lažje odloči za podporo projektu.

Pri sponzorstvih vsi enoglasno zatrjujejo, da bi moralo uživati pravico davčnih olajšav. Nekdo dodaja mnenje, da bi zaradi tega želeli še drugi sponzorirati, kar bi povečalo možnosti za razvoj kulture.

Nastopajočim sem dodala še nekaj dodatnih vprašanj, ki so se predvsem dotikala brezplačnosti prireditve in honorarjev. Pri odgovorih so bili precej izčrpani.

Ko sem jih povprašala po mnenju o brezplačnih prireditvah in povezavi brezplačnosti z višino honorarja, so predvsem odgovarjali, da brezplačno teži k ljudskosti, popularnosti, širokemu krogu občinstva. S tem je večja tudi dostopnost, saj omogoča ogled tudi tistim, ki si drugače ogleda predstave ne bi mogli privoščiti. Ljudje so bolj sproščeni, so bolj mobilni, sprehajajo se z ene prireditve na drugo in s tem tudi več doživijo, kar pa je v kulturi najpomembnejše.

O honorarjih pa izjavljajo, da se zavedajo, da brezplačne prireditve nimajo prihodka od vstopnic. Višina vseh sredstev vpliva na izbor izvajalcev, ki imajo določeno višino honorarja. Eden izmed nastopajočih meni, da profesionalna izvedba zasluži temu primerno nagrado oz. honorar. Nekdo predlaga več nastopov v sklopu festivala, kar omogoči znižanje honorarja na en nastop in razdelitev potnih stroškov na vse te nastope. Spet drugi višine honorarjev in brezplačnega dogodka ne povezujejo.

Zanimalo me je, če lažje postavijo korektno ceno za svoj nastop, če vidijo, da ima prireditev veliko sponzorjev. Večina je odgovorila z ne, le eden z da. Eden se podrobneje opredeli, da je število sponzorjev delno tudi dejavnik, ki vpliva na višino honorarja, vendar pa to ni edino merilo.

4.5.4 Mnenje nastopajočih o Ani Desetnici

Enako kot pri organizatorjih sem tudi nastopajoče povprašala, če mi lahko naštejejo tri dobre in tri slabe strani nastopanja na pouličnih festivalih. Če se je odgovor nanašal samo na Ano Desetnico, sem jih poprosila, da me na to opozorijo.

Med dobrimi stvarmi prednjačijo trije odgovori, in sicer zbrano, sodelovalno, profilirano občinstvo, ki ceni ustvarjalne dosežke, sproščeno vzdušje ter spoznavanje in srečevanje z drugimi ustvarjalci, s katerimi lahko širijo znanja in izmenjujejo izkušnje.

Ko govorijo o Ani Desetnici, omenjajo dobro organizacijo, spoznavanje artistov in izjemno dobro publiko, pred katero drugače ne bi mogli nastopiti. Kot eno od prednosti

vidijo promocijo samega sebe ter možnost izbire prostora za nastop, kar pomeni, da ima festival organizacijsko ekipo s posluhom.

Pri slabih straneh imajo nastopajoči precej težav, polovica namreč sploh ne našteje slabih strani, ker jih ne vidijo. Tak odgovor je po eni strani logičen, saj jih nastopanje na ulici veseli in navdušuje. Po prigovarjanju se le spomnijo, da je edina slaba stran vreme, od katerega so odvisni njihovi nastopi. Eni pa vidijo precej več slabih strani, med katerimi nekdo navaja bitko za pozornost gledalcev z drugimi dogodki in s prometom v mestu, kar je precej neobičajno, saj je ravno čar uličnega gledališča pozitiven pogled na to situacijo, ki jo praviloma nastopajoči izkoristijo v svoj prid. Nekdo navaja tudi nižje honorarje, drugi omejenost in opredeljenost določenega javnega prostora in šepajočo organizacijo.

Nihče ne opredeli striktno Ane Desetnice, temveč so to slabe strani pouličnih festivalov na splošno. Slabih strani resda vidijo bolj malo, verjetno pa je marsikaj odvisno od tega, kako so bili izvedeni njihovi nastopi na Ani Desetnici oz. podobnih pouličnih festivalih.

4.6 Ana Desetnica in njeni obiskovalci

Organizatorji devetih festivalov mreže EUNETSTAR so želeli podrobneje spoznati značilnosti svojih publik, in sicer iz sociodemografskega vidika, glede na kulturno prakso, ter izvedeti, kakšen je odnos ljudi do uličnih predstav (glej Prilogi Č in D).

Jean-Michel Guy, raziskovalni inženir na Oddelku za študije in načrtovanje na Ministrstvu za kulturo in komunikacije v Parizu je sestavil vprašalnik in napisal protokol. Poleti 2004 je bila pod njegovim nadzorom izpeljana raziskava. Za celotno koordinacijo je bila odgovorna Floriane Gaber, podjetje Sirom je izdelalo programsko opremo za vnos podatkov in obdelavo zbranih podatkov. Podjetje In Numeri pa je predstavilo preproste tabele in tipologije.

Zbiranje informacij je potekalo z intervjuji. Želeli so intervjuvati 1000 ljudi na festival, ali vsaj 800, kjer je festival manjši ali v finančnih težavah, čeprav je del stroškov raziskave pokrila Evropska skupnost v sklopu Kultura 2000. Vzorec naj bi bil kar se da naključen, tako da izpraševalci niso smeli izbirati ljudi za intervjuje. Edina omejitev je bila starostna, saj so vprašani morali biti starejši od 15 let. Dolžina vsakega intervjuja naj ne bi presegala 10 minut.

Število izpraševalcev na festivalu je bilo izračunano na osnovi predpostavke, da se intervju začne 30 minut pred vsako predstavo oz. takoj, ko gledalci sedejo oz. se kako drugače pripravijo na ogled predstave. Če gledalci ne bi prišli dovolj zgodaj, je bilo mogoče povečati število izpraševalcev in tako izvesti več intervjujev hkrati 10 minut pred začetkom predstave. Izpraševalci so bili označeni ali z znakom anketar in majico festivala, v tujini pa tudi drugače.

Po natančni preučitvi programov festivalov so bile določene glavne kategorije predstav, usklajene so bile tudi točke anketiranja in pred vsakim tipom predstave je bilo mogoče izvesti standardno število intervjujev.

Območja anketiranja so bila naslednja: 1) območje sprejema: recepcija oz. prodajalna vstopnic; 2) najprometnejša cesta (za pešce – npr. v Ljubljani – Čopova); 3) predstava velikega formata (ogleda si jo lahko več kot 1000 ljudi, nočna predstava, zastonj, spektakel); 4) format predstave, kjer se zaračunava vstopnina (sprejme veliko ljudi, nočna ali večerna predstava); 5) brezplačna predstava manjšega formata, dnevna, za splošno

publiko, komična ali cirkus, za približno 200 ljudi; 6) brezplačna predstava manjšega formata, dnevna, za specifično publiko (npr. ples, eksperimentalno gledališče); 7) atipičen format (nenavadne oblike – npr. inštalacija igral iz recikliranih materialov Draga Zadnikarja na Ani Desetnici leta 2004).

Vprašalnik je bil sestavljen iz štirih skupin vprašanj: o sociodemografskih podatkih, o navadah obiskovanja festivala (družabnost, intenzivnost in pogostnost), o obiskovanju raznih prireditev in o dožemanju festivala na strani publike.

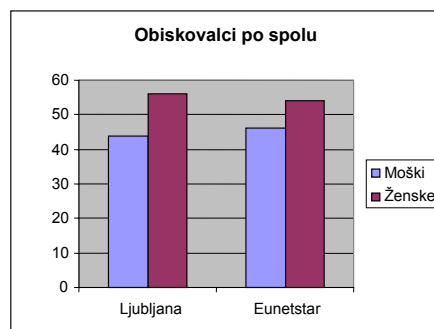
Vsak festival se je lahko odločil, da doda nekaj svojih vprašanj in/ali poveča število točk anketiranja, če je bil kasneje upoštevan skupni vprašalnik in to ni vplivalo na raziskavo.

Dejansko se je mobiliziralo 150 anketarjev, ki so jih nadzirali člani organizacijskih ekip festivalov ali pa strokovnjak s področja marketinga, sociologije ali kulturnega menedžmenta. Na koncu je bilo izpolnjenih 8182 vprašalnikov.

V Ljubljani smo se zaradi manjšega obsega festivala, v primerjavi z ostalimi festivali je Ana Desetnica najmanjši festival po številu publike, odločili, da bomo izvedli samo 800 anket. Od tega je bilo 200 anket izvedenih na ulici, 200 na infotočki festivala, 400 pred predstavami. V nadaljevanju so predstavljeni samo rezultati analize vprašalnikov za 400 anketirancev, ki so obiskali katero od predstav na festivalu, saj so to dejanski obiskovalci. Obe drugi skupini pa sta testni. Skupina, anketirana na ulici, namreč predstavlja ljudi, ki so v tem času v mestu in niso nujno obiskovalci Ane Desetnice, medtem ko skupina ljudi pri infotočki še ne označuje ljudi, ki so festival tudi obiskali, temveč je njihova odločitev, ali bodo obiskali katero od predstav, še nejasna. So pa to ljudje, ki bi prej utegnili obiskati festival kot tisti z ulice.

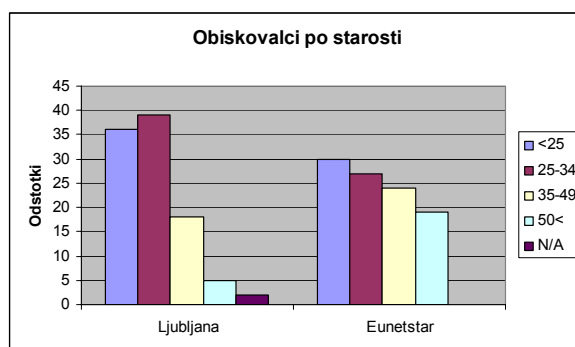
4.6.1 Sociodemografski podatki

V nadaljevanju predstavljam ugotovitve, rezultate ankete, do katerih je z analizo prišla Floriane Gaber (2006:14), hkrati pa dodajam rezultate slovenskega dela raziskave, torej rezultate ankete, izvedene leta 2004 na Ani Desetnici. Analiza podatkov je moje delo.



Graf 4.12 – Obiskovalci po spolu

Ulične festivale obiskuje več žensk kot moških, v Ljubljani je glede na povprečje EUNETSTAR odstotek še večji (56 %) (glej graf 4.12). Razlage, da festival obišče več žensk, gre iskati v tem, da so največkrat v spremstvu otrok (ki pa niso zajeti v raziskavo), saj je brezplačen program zelo privlačen za tovrstno publiko. Mogoče je ženskam program kot tak bližje, saj se praviloma te prej odločajo za obisk kulturnih prireditev kot moški, ki si npr. raje ogledajo nogometno tekmo ali kakšno drugo športno prireditev. In nenazadnje je eden od možnih razlogov tudi večja pripravljenost sodelovati v anketi.

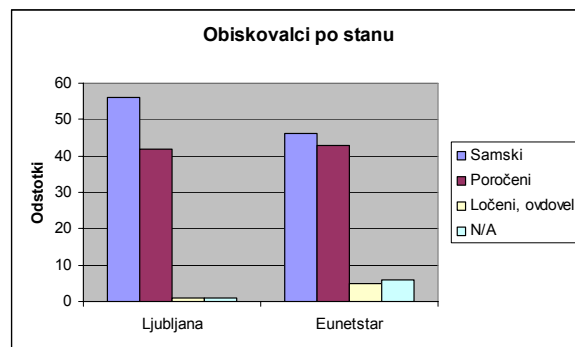


Graf 4.13 – Obiskovalci po starosti

Kot je razvidno iz grafa 4.13, ljubljanski festival obiskujejo predvsem mlajši od 35 let (75 %), kar ga uvršča med mlajše festivale, kjer se publika še gradi. Posledično je ljudi, starejših od 50 let, izjemno malo, če se primerjamo s povprečjem EUNETSTAR. Ano Desetnico obiskujejo zaradi narave uličnih predstav predvsem mladi. Fizične razmere, v katerih so predstave izvedene, niso najbolj prijazne starejšim. Največkrat se predstave gleda stoje in v vsakršnem vremenu. Večkrat se na predstavo iz različnih razlogov čaka. Kadar pa gre za povorko, lahko ta predolgo traja in je ljudem težko hoditi za artisti.

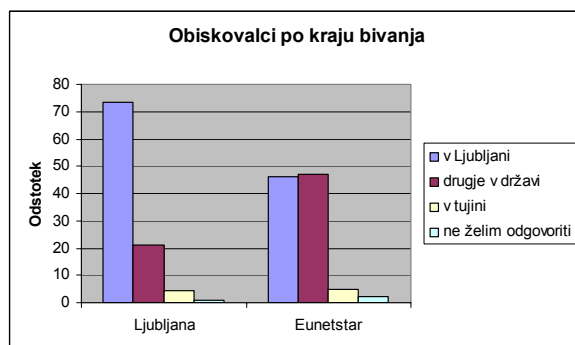
Utrujajoče in nepredvidljivo mogoče odvrča starejše ljudi. Verjetno je marsikateri starejši mnenja, da so za to že prestari, saj telo ne prenese več takih naporov.

Še eden od verjetno najpomembnejših razlogov, zakaj je Ana Desetnica tako privlačna za mlade, največkrat študente, je brezplačnost. V vsej svoji zgodovini je namreč Ana Desetnica imela samo enkrat simbolično vstopnino za predstavo, pa še to le zato, ker je ta sprejela omejeno število ljudi. Brezplačni dogodki so vedno dobro obiskani, mladi se še prej odločajo zanje, saj jim ni toliko mar, kaj bo prikazano, pomembno je, da se nekaj dogaja, medtem ko starejši raje plačajo, da dobijo sedež, in vedo, kaj bodo gledali in izvajalca poznajo.



Graf 4.14 – Obiskovalci po stanu

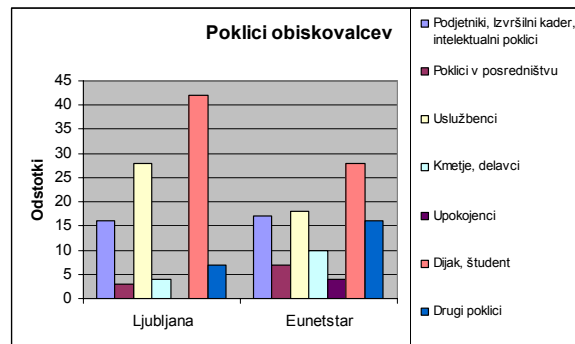
Ker Ano Desetnico obiskuje predvsem mladina (glej graf 4.14), je veliko samskih (56 %), poročenih ali živečih v izvenzakonskih skupnostih pa nekoliko manj (42 %). Tudi povprečje Euenstar priča o tem, da se festivalov udeležuje pretežno samska (mlada) publika (46 %). Zakaj Ano Desetnico obiskujejo večinoma samski ljudje, je težko utemeljiti. Mogoče gre za to, da se samski ljudje več družijo, večkrat grejo ven, na zabave in prireditve. Skratka so boljši potrošniki kulturne ponudbe. Glede na to, da je v publiku toliko mladih ljudi, je posledično pričakovati, da med njimi ni veliko poročenih. V Ljubljani festival s promocijo, programom in z drugimi aktivnostmi, npr. z reklamami in s kritikami v resnejših časopisih, še ni dosegel drugih starostnih skupin in zaradi tega ni večjega deleža starejših in posledično večjega deleža poročenih.



Graf 4.15 – Obiskovalci po kraju bivanja

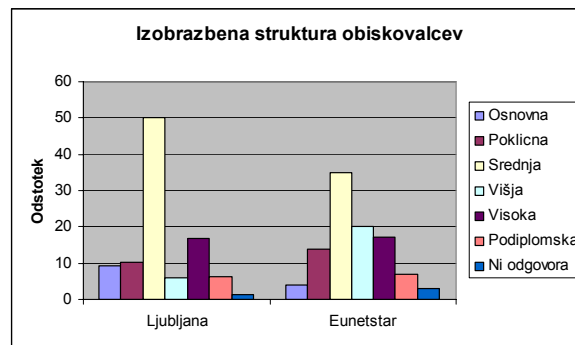
74 % obiskovalcev Ane Desetnice živi v Ljubljani, le dobra petina (21 %) obiskovalcev je iz drugih slovenskih krajev. Primerjava s povprečjem vseh festivalov v mreži EUNETSTAR kaže na precejšnje razlike med Ano Desetnico in drugimi festivali, npr. reklamiranje tujih festivalov cilja na širšo publiko kot pri Ani Desetnici. V tujini so se festivali mreže EUNETSTAR z leti že tako uveljavili, da jih ljudje načrtno obiščejo ipd. Število domače publike je precej visoko in zelo odstopa od povprečja EUNETSTAR. Kaže predvsem na to in obenem odpira vprašanje, če ljudje zunaj Ljubljane sploh vedo za obstoj festivala Ana Desetnica oz. ga imajo za dogodek, ki ga ne smejo zamuditi. Očitno lokalni obiskovalci ne širijo zadovoljivo kulturnega vpliva. Zato bi morali organizatorji dati več poudarka na regionalni in nacionalni vpliv (npr. več promocije usmerjene na celotno Slovenijo). Tukaj vidim težavo predvsem v tem, da je v obdobju štirinajstih dni ulično gledališče, ki je v organizaciji Gledališča Ane Monró, ne pa pod imenom Ana Desetnica, prisotno v osmih mestih v Sloveniji. Tako da se bodo npr. ljudje iz Škofje Loke mogoče raje odločali za obisk predstav v Kranju kot pa v Ljubljani. Sicer pa o tem ne moremo soditi, saj imamo samo podatke o obiskovalcih v Ljubljani.

Vzrok za tolikšen obisk Ljubljančanov je mogoče čas festivala. Gre za začetek počitnic in ljudje z obrobja se prej odločajo za obisk kakšne bolj oddaljene destinacije na morju ali v gorah kot pa za obisk prestolnice, s katero največkrat povezujejo nujne opravke in nakupe. Medtem ko se Ljubljančani, ki ostanejo v mestu, zaradi služb, študija ali kakšnih drugih obveznosti na poti domov prej odločijo za ogled predstav in dogodkov v sklopu festivala.



Graf 4.16 – Poklici obiskovalcev⁷⁷

Glede na Graf 4.16 odstotek študirajoče publike v Ljubljani zelo izstopa iz povprečja (42 %), obenem pa potrjuje podatke iz prejšnjih grafov o družinskem stanju in starosti. Razloge za to gre mogoče iskati v času festivala, ki je čas konca šolskega leta. Starostna skupina želi čas, ko ni pouka, preživeti zunaj, na prostem, na 'svobodi'. Ulični teater pa je kot nalašč za to. Podatki so primerljivi s povprečjem EUNETSTAR, saj le-to zajema tudi tri t. i. vzhodne festivale, ki so ravno tako kot ljubljanski na sporedu med obdobjem izpitov oz. konca šolskega leta (Malta, Poljska, Sibiu).



Graf 4.17 – Obiskovalci po izobrazbi

Obiskovalci Ane Desetnice po izobrazbeni strukturi precej izstopajo pri srednješolski izobrazbi (50 %), kar je pričakovati, saj je zelo veliko obiskovalcev študentov na višji ali visoki stopnji. Spet je stanje mogoče razložiti z dejstvom, da je med obiskovalci veliko študentov oz. mladih, ki so v študentskih letih (absolventi, pavzerji) in so navajali dokončano izobrazbo. V evropskih festivalskih mestih je struktura publike drugačna, predvsem je starejša in bolj izobražena, kar sem omenila že pri tabeli o stanju, saj so

festivali v evropskih mestih prisotni dlje časa. Ana Desetnica je namreč s svojimi sedmimi leti staža najmlajši festival med preučevanimi; npr. festival Terschellings Oerol na Nizozemskem je v svojem okolju prisoten že četrto stoletja, leto manj pa Galway Arts Festival na Irskem. Ti festivali so si z leti pridobili oboževalce, ki strast do uličnega teatra prenašajo tudi na svoje otroke in druge bližnje. Tako so sčasoma festivali prerasli v prireditve za vse generacije in ljudi vseh kovov. To pa je pravzaprav tudi eden ciljev organizatorjev festivalov uličnega gledališča.

4.6.2 Obiskovanje drugih (kulturnih) prireditev

Eno zanimivejših ciljev raziskave publike EUNETSTAR je bil, da je poskušala zajeti toliko podatkov, da bi bilo mogoče soditi o kulturni praksi, o udejstvovanju na kulturnih dogodkih tistih, ki se običajno udeležujejo uličnogledaliških festivalov. Floriane Gaber (2005) je rezultate EUNETSTARJA združila tudi z raziskavo EVROBAROMETR 2003, ki je bila izvedena v državah, kjer se odvijajo tudi poulični festivali. Podatki v odstotkih so na voljo v sledeči tabeli:

	Obiskal v preteklih 12 mesecih	Ana Desetnica – Ljubljana	Slovenija po Evrobarometru	EUNETSTAR – 7 držav	Evropa – 25 držav članic
Športne prireditve	0	46 %	40 %	63 %	76 %
	1–2-krat	28 %		21 %	23 %
	3-krat in več ⁷⁸	25 %		15 %	
Ples	0	39 %	11 %	54 %	93 %
	1–2-krat	38 %		27 %	6 %
	3-krat in več	21 %		17 %	
Cirkus	0	58 %		68 %	
	1–2-krat	38 %		26 %	
	3-krat in več	4 %		4 %	
Variete	0	89 %	36 %	76 %	20 %
	1–2-krat	7 %		17 %	
	3-krat in več	27 %		6 %	
Opera	0	64 %	6 %	74 %	9 %
	1–2-krat	28 %		19 %	
	3-krat in več	7 %		6 %	
Rock	0	17 %		41 %	

⁷⁸ Ljudje, ki so trikrat in več obiskali določeno prireditev, so obravnavani kot redni obiskovalci.

	1–2-krat	38 %	38 %	30 %	37 %
	3-krat in več	43 %		27 %	
Jazz	0	44 %		60 %	
	1–2-krat	29 %	8 %	23 %	5 %
	3-krat in več	26 %		15 %	
Klasična glasba	0	47 %		62 %	
	1–2-krat	32 %	23 %	23 %	18 %
	3-krat in več	19 %		13 %	
Gledališče	0	10 %		26 %	81 %
	1–2-krat	40 %	29 %	28 %	17 %
	3-krat in več	48 %		45 %	
Kino	0	3 %		15 %	70 %
	1–2-krat	17 %	46 %	16 %	29 %
	3-krat in več	78 %		66 %	
Razstave	0	22 %		8 %	
	1–2-krat	29 %	Glej Muzeji	56 %	Glej Muzeji
	3-krat in več	38 %		36 %	
Muzeji	0	8 %		23 %	81 %
	1–2-krat	56 %	72 %	40 %	18 %
	3-krat in več	36 %		32 %	
Zgodovinski spomeniki	0	17 %		25 %	74 %
	1–2-krat	44 %	15 %	35 %	25 %
	3-krat in več	35 %		38 %	

Tabela 4.8 – Obisk prireditev v preteklih 12 mesecih⁷⁹

Iz podatkov v tabeli 4.5 lahko opazimo razlike med obiskom določenih prireditev med obiskovalci Ane Desetnice in povprečnim slovenskim državljanom⁸⁰ ter razlike med obiskovalci pouličnih festivalov v Evropi in povprečnim obiskom pri državljanih članic Evropske unije.

Če najprej primerjamo rezultate raziskave publike, izvedene s strani EUNETSTARJA za vseh sedem festivalov, z rezultati Evrobarometra 2003, ugotovimo, da je npr. 82 % vprašanih obiskovalcev pouličnih festivalov izjavilo, da je bilo v preteklih 12 mesecih v kinu,

⁷⁹ Obrazložitev tabele: Tabela procentualno prikazuje obisk obiskovalcev Ane Desetnice na drugih prireditvah v preteklih 12 mesecih. Prvi odstotek pove, koliko odstotkov obiskovalcev v zadnjih 12 mesecih ni obiskalo tovrstnega dogodka, drugi odstotek, koliko jih je obiskalo dogodek enkrat ali dvakrat, medtem ko tretji odstotek pove, koliko je rednih obiskovalcev tovrstnih prireditev. V stolpcu zraven najdemo podatek o tem, kolikšen je bil odstotek obiskovalcev na določenih vrstah prireditev po raziskavi Evrobarometra 2003.

⁸⁰ Glede na ugotovitve Evrobarometra 2003.

medtem ko je evropsko povprečje 29 %. Pri gledališču je opaziti večjo obiskanost, saj je 73 % obiskovalcev v zadnjem letu obiskalo vsaj eno predstavo, medtem ko je povprečje pri Evropejcih samo 17 %. Pri teh prireditvah gre torej za bistveno večji obisk pri obiskovalcih uličnih festivalov.

Kljub temu pa 76 % anketiranih ni obiskalo varieteja, 74 % opere, 68 % cirkusa, 62 % ni obiskalo koncerta klasične glasbe, 60 % ni bilo na jazz koncertu, 54 % ne na plesnih predstavah (EU = 93 %). Kar pa je manj kot pri povprečni populaciji držav in Evrope in kaže na to, da obiskovalci pouličnih festivalov niso nujno potrošniki vse druge kulturne ponudbe, temveč le nekatere.

Podatki jasno kažejo, da je velika razlika v obiskovanju prireditev med anketiranci, ki jih je zajela raziskava Evrobarometer, in obiskovalci predstav na uličnih festivalih. Presunljive so predvsem razlike v obiskovanju gledališča. 81 % vprašanih po Evrobarometru sploh ne zahaja v klasično gledališče, od obiskovalcev festivalov pa v gledališče ne hodi 26 %. Po tem podatku bi lahko sodili, da je klasično gledališče dosti bolj priljubljeno med obiskovalci uličnogledaliških predstav. Zanimiv je tudi podatek, da je 45 % anketiranih na festivalu rednih obiskovalcev gledališča. Največ rednih obiskovalcev, t. j. obiskovalcev, ki so bili na določeni prireditvi trikrat ali večkrat, imajo po EUNETstarju kinoteke (66 %) in gledališče (45 %).

Glede na obiskovanje kulturnih prireditev je opaziti, da so nekatere zelo obiskane, sploh kino in gledališče. Slednje je pričakovati glede na dejstvo, da analiziramo publiko gledaliških festivalov. Nasploh pa lahko ugotovimo, da so obiskovalci pouličnih festivalov precej večji potrošniki določene kulturne ponudbe.

To velja za Evropo, zanimiva je primerjava podatkov iz raziskave publike za Slovenijo s tistimi iz Evrobarometra. Najbolj obiskane prireditve po Evrobarometru v Sloveniji so poleg ogledov muzejev (72 %), kino (46 %), varieteji (42 %) ⁸¹, zgodovinski spomeniki (41 %), rock koncerti (38 %), šele nato pridejo pri splošni publiku na vrsto gledališke predstave v klasičnem gledališču. Publika Ane Desetnice je v zadnjih 12 mesecih obiskala kino (95 %), muzeje (92 %), gledališče (88 %), zgodovinske spomenike (84 %)

⁸¹ Zelo zanimiv podatek raziskave Evrobarometra. Med anketiranimi na Ani Desetnici, za katere je bilo ugotovljeno, da so gledališko bolj pismeni, je malo ljudi, zagotovo pa ne tako visok odstotek (46 %), prepoznalo žanr varieteja. Tudi kulturna ponudba v teh smeri ni ravno obilna. Tako da menim, da verjetno gre za napačno tolmačenje besede variete.

in rock koncerte (81 %). Kino je v Sloveniji zelo priljubljen, ne pomeni samo ogleda filma, temveč tudi druženje. Glede na preučeno starost obiskovalcev, ki so predvsem mladi, ugotovimo, da podatek niti ni presenetljiv. Enako velja za rock koncerte, kamor mladi radi zahajajo. Da 88 % ljudi zahaja vsaj enkrat letno v gledališče, je zelo spodbuden podatek, saj pomeni, da je gledališče pri nas precej priljubljeno, obenem pa pomeni tudi, da imamo bolj 'gledališko' izobraženo oz. ozaveščeno publiko. Glede na to, da si je izmed gledalcev na Ani Desetnici le 43 % ogledalo plačljiv športni dogodek, lahko rečemo, da je publika na Ani Desetnici prej nagnjena k potrošnji kulturnih dogodkov kot športnih.

Ljubljana se od povprečja vseh sedmih držav, kjer so festivali, loči predvsem v precej večji obiskanosti rock koncertov, saj te letno v povprečju v državah EUNETSTAR obiše 57 %, v Sloveniji pa kar 81 %. Tudi pri gledališču gre za 15 % večjo obiskanost, pri kinu pa celo 17 %. Razlago za ta pojav gre spet iskati v času obstoja festivala, kar posledično pomeni, da ga obiskuje mlajša publika, ki zahaja na med mladimi vedno popularne rock koncerte. Tudi v gledališča obiskovalci ANE DESETNICE pogosteje zahajajo, kar lahko pomeni, da oboževalci teatra preprosto obišejo vse oblike le-tega in je manj takih (12 %), ki so v zadnjih 12 mesecih obiskali samo poulične predstave. Z vidika plačljivosti je to vsekakor znamenje, da so ljudje v Sloveniji bolj pripravljeni plačevati za predstave kot povprečni obiskovalec evropskih pouličnih festivalov.

S primerjavo rezultatov Evrobarometra za slovenske razmere in rezultatov Evrobarometra za vseh 25 evropskih držav pa zasledimo večja odstopanja pri obisku muzejev, saj 72 % Slovencev letno obiše muzej, medtem ko med Evropejci 81 % še nikoli ni obiskalo muzeja. Tudi pri obiskovanju gledališča smo v prednosti, kajti 29 % Slovencev si letno ogleda vsaj eno gledališko delo, medtem ko je evropsko povprečje 17 %. V kino letno zaide 46 % Slovencev, v Evropi pa se za obisk kinopredstave odloči le 29 %. V Sloveniji so na splošno v povprečju letno najboljše obiskani muzeji (72 %) in kina (46 %), v Evropi pa rock koncerti (37 %) in ravno tako kina (29 %).

4.6.3 Zvestoba in družabnost publike

Organizatorje festivalov v navezi EUNETSTAR zanima tudi zvestoba njihove publike oz. če so v vsem obdobju organiziranja prireditve dosegli pričakovano število obiskovalcev, za

katere se pravzaprav trudijo. Zato so si snovalci ankete zastavili vprašanje, ali nek kulturni dogodek lahko spodbudi druženje, in če da, v kolikšni meri.

V povprečju je ena tretjina anketiranih na devetih festivalih izjavila, da so redni obiskovalci festivala, vendar pa rezultati precej variirajo od enega do drugega festivala. Festival Ana Desetnica ima kot predstavnik mlajših evropskih festivalov manjši delež rednih obiskovalcev. Lahko rečemo, da nima zveste publike, a je še mlad festival in njegova publika se še oblikuje. Le 23 % anketiranih⁸² izjavi, da so redni obiskovalci, kar je manj v primerjavi s povprečjem EUNETstar, a vseeno precej spodbudno, saj lahko na to četrtno obiskovalcev predstav leta 2004 računamo tudi v prihodnjih letih.

	Ana Desetnica, Ljubljana	EUNETstar, povprečje v 7 državah	Povprečje devetih festivalov
Obisk festivala			
Je že kdaj obiskal festival	31 %	56 %	58 %
Bil na festivalu leta 2003	57 %	52 %	50 %
Bil na festivalu leta 2002	42 %	46 %	44 %
Izjavi, da je reden obiskovalec	23 %	34 %	32 %
Obiskane predstave			
Več kot 4 predstave l. 2003	17 %	25 %	ni podatka
Aktivnost gledalca			
Predstave že obiskal	51 %	61 %	64 %
Predstave namerava obiskati	32 %	28 %	36 %
Informiranost o predstavah			
Priporočili prijatelji, znanci	22 %	40 %	47 %
Program	9 %	19 %	18 %
Ustno izročilo	5 %	11 %	18 %
Mediji	6 %	9 %	11 %
Poznavanje žanra			
Obiskal poulične predstave v zadnjih 12 mesecih	63 %	56 %	
Obiskal tudi druge poulične festivale	51 %	51 %	51 %

Tabela 4.9 – Obisk festivala glede na zvestobo publike

Izkazalo se je, kot je razvidno tudi iz Tabele 4.6, da je publika na pouličnih festivalih publika aktivnih, saj je večina anketiranih že med izvajanjem raziskave videla predstave in ena tretjina jih je še nameravala obiskati. Izkaže se, da so bili na prizoriščih resnično anketirani obiskovalci predstav in ne le naključni mimoidoči. Kar 17 % gledalcev v Sloveniji ni želelo odgovorjati, medtem ko drugje samo en odstotek.

⁸² Potrebno je opozoriti na dejstvo, da je Guy zastavil vprašalnik tako, da je vprašani najprej odgovoril, da je že bil na festivalu. In če je tudi na naslednji vprašanji, torej če je bil na festivalu leta 2003 in 2002, odgovoril pozitivno, mu je bilo postavljeno vprašanje, če se ima za rednega obiskovalca. Teh pa je bilo 23 %, torej 23 % od 42 %, kar je 5,5 % vseh anketiranih na prizoriščih predstav. Povprečje EUNETstar je 7,4 %. Povprečje devetih festivalov pa 7,3 %.

V Ljubljani je tudi sicer najvišje število naključnih mimoidočih in najmanj ljudi, ki so že obiskali festival. V Ljubljani se očitno publika od festivala do festivala zelo spreminja, kar kaže že podatek, da je le ena tretjina obiskovalcev obiskala Ano Desetnico tudi leta 2003. To vodi do vprašanj o ločevanju 'publike' od 'gledalcev', ki nedvomno predstavljajo največjo skupino anketiranih. Floriane Gaber (2005) to delitev predlaga zato, ker meni, da je zelo velik odstotek tistih, ki ne vedo, kaj si bodo ogledali. Zelo nizka je namreč stopnja obveščeniosti o nastopih, saj je vsega skupaj 42 % ljudi prišlo na prizorišče z informacijo, kaj si bodo ogledali. Iz tega sledi, da je bilo 58 % naključnih, saj so prišli na Ano Desetnico, niso pa vedeli ničesar o predstavi, ki so si jo nameravali ogledati. Lahko tudi, da se niso potrudili, da bi prišli do informacije o predstavah, ki si jih bodo ogledali. Vsekakor lahko glede na te podatke sodimo, da je reklama v medijih ali v obliki programa neučinkovita. Največ veljajo priporočila prijateljev. Le 9 % si jih ogleda program. Kazalo bi preiti na osebnejše načine oglaševanja, mogoče SMS, MMS, e-mail, ker ciljamo na znanega morebitnega obiskovalca.

Floriane Gaber pri tem pojavu govori o dveh različnih pozicijah (2005: 14). Prva je zanjo značilna za informirane/osveščene gledalce – t. i. publiko kot tudi mimoidoče. Pri drugi pa gre za primer 'tavajoče pasivnosti', ki teži predvsem k zabavi, ne pa k pravi kulturni potrebnosti. Relativno nizka stopnja prebiranja programa (pregleda ga manj kot 20 % po EUNETstar in 9 % na Ani Desetnici) še ne pomeni, da zato publika pridobi več informacij iz medijev ali iz ustnega izročila. Večina ljudi, ki se ne informira o predstavah, se prepusti naključnemu ogledu ali se pusti presenetiti s tem, kar se jim ponuja, kar je način pristopa k predstavam, ki je tipičen za ulične umetnosti.

Floriane Gaber naprej utemeljuje 'tavajočo pasivnost' tako, da glede na grob sestav preučevane populacije (mlad, samski, se družijo s prijatelji, visoko izobražen in velika stopnja kulturne prakse) ta pojav definira kot nekaj, kar ti mladi kultivirani ljudje uporabljajo za prostočasno aktivnost in zabavo prej kot 'resne' umetniške predstave. Nekateri organizatorji so celo dosegli, da so ljudje, ki drugače ne marajo obiskovati kulturnih prireditev, njihova lojalna publika.

Pri rubriki poznavanje žanra lahko ugotovimo, da obiskovalci Ane Desetnice v precejšnji meri obiskujejo ulično gledališče oz. predstave na ulici oz. predstave, namenjene širši publiki, ki so ali del festivalov ali samostojne in se dogajajo na prostem. V primerjavi s

povprečjem EUNETSTAR smo Slovenci nekoliko bolj prizadevni v tej smeri. Prav enak odstotek ljudi (51 %) se odloči za obisk drugih festivalov v državi ali Evropi⁸³.

Ena četrtnina vprašanih je videla več kot štiri predstave, v Ljubljani nekoliko manj. Čeprav so predstave kratke in lahko tako rekoč skačemo od ene k drugi, se postavlja vprašanje, zakaj si želijo obiskati več predstav in ne le ene. Velepotošniki predstav so tipični obiskovalci uličnih festivalov. Večina programa so namreč predstave manjših formatov in drugi projekti, predstavljeni na ulici, kar naredi program tudi lažje prebavljiv, če se lahko tako izrazim. Tukaj gre tudi za 'party' fenomen, ki označuje zabavo za več ljudi, privlačno za vse generacije, ko je v zraku duh festivičnosti, kar je lahko kdaj še privlačnejše od predstave same. Ljudje imajo radi možnost izbire in ulični festivali so kot nalašč zato, saj se več dogodkov dogaja ob skorajda istem času. Predstave so tudi dostopne, tako prostorsko kot finančno. Nekaterim pa pomenijo oddih od študija in drugih resnih in stresnih zadev v življenju.

Več kot polovica vprašanih je izjavila (na Ani Desetnici celo 63 % vprašanih), da so bili na uličnem festivalu ali so videli ulično predstavo v preteklih 12 mesecih. To vsekakor kaže na veliko navdušenje nad to zvrstjo gledališča v Evropi.

Ljubljanska publika ni tako zvesta, če jo primerjamo s publiko v Ghentu ali Oerolu, kjer se isti ljudje vračajo na festival iz leta v leto. Publika v Ljubljani je spremenljiva, namreč kljub temu, da Ana Desetnica privablja novo publiko, ne moremo govoriti o zvestobi letaj v prihodnjih letih.

Razmeroma nizkega odstotka rednih obiskovalcev Ane Desetnice ne moremo pripisati turizmu, saj je 74 % domače publike. Veliko je mlade, fleksibilne publike, za katero je značilno, da nima z urnikom opredeljenih stvari in se zato odloča spontano, nenačrtovano in jo prav zato privlači ravno tako sproščeno gledališče na ulici. Morebiti gre tako nizek odstotek pripisati tudi študirajoči publiko oz. obiskovalcem, ki se udeležijo kakšne predstave tako mimogrede, v oddihu med izpiti.

⁸³ Obrazložitev: 51 % od obiskovalcev, ki so izjavili, da so že bili na Ani Desetnici, t. j. 31 % vseh obiskovalcev anketiranih na predstavah. To pomeni, da se 15 % vseh gledalcev Ane Desetnice odloči za obisk drugih pouličnih festivalov.

S kom ste obiskali festival?	Ana Desetnica	Eunetstar povprečje
z družino	9 %	9 %
z otroki	9 %	11 %
sami	18 %	19 %
z (zakonskim) partnerjem	12 %	20 %
s prijatelji	58 %	56 %

Tabela 4.10 – Družabnost publike

O družabnosti obiskovalcev vseh devetih festivalov lahko sodimo iz naslednjih podatkov. 56 % vprašanih je obiskalo festival s prijatelji, 20 % s svojimi zakonskimi partnerji, 15 % sami, z otroki 11 %, kot družina pa 9 %. V Ljubljani je situacija precej podobna. V družbi prijateljev je bilo na festivalu 58 % vprašanih obiskovalcev, 18 % je bilo samih, 12 % z zakonskim partnerjem, 9 % pa s svojimi otroki ali kot družina. Naj še opozorim, da je bilo možnih več odgovorov.

Ano Desetnico, ki je najprej festival uličnega gledališča, nekateri obravnavajo tudi kot zabavo s prijatelji. Zaslediti je velik odstotek prijateljskih druženj mladih, ki veliko hodijo ven in tako preživljajo svoj prosti čas. Floriane Gaber (2005: 8) te ljudi označuje kot ljudi, ki jim svoboda in visoka izobrazba dovoljujeta popoln izkoristek kulturne ponudbe ter različne možnosti preživljanja prostega časa zunaj. Na izbiro osebe, s katero bodo obiskali festival, najverjetneje vpliva tudi vreme, programska vsebina (npr. predstave za otroke) in ponovljivost predstav.

4.6.4 Posebnost Ane Desetnice

Pri analizi rezultatov anket je raziskovalka Floriane Gaber odkrila jasno ločnico med različnimi festivali na vzhodu (sem štejejo Ljubljana, Sibiu in Poznan) in festivali na zahodu.

Če na kratko povzamemo njene ugotovitve, vidimo, da so na vzhodu publike mlajše, med njimi je več samskih ljudi in srednješolcev ali študentov na univerzi, vendar se najde tudi več starejših poslovnežev ali profesionalcev.

Tudi stopnja kulturnih praks je pri teh treh festivalih višja, kot drugje. Tipičen profil obiskovalca – mlad, samski, študent ali že visoko izobražen – je zelo prisoten in pomeni priložnost, da publika, ki že sicer zna izkoristiti svoj čas in prostočasne aktivnosti ter želi pridobivanja novih znanj in odkritij, v celoti izkoristi razpoložljivo kulturno ponudbo. Četudi so kino, gledališče in rock glasba njihove najljubše prireditve, kljub temu izkoriščajo celotni kulturni spekter, vključno z jazzom, razstavami, muzeji, klasično glasbo in zgodovinskimi spomeniki. Ulica je v tem kontekstu samo del razpona prireditev, ki se jih ponuja ob koncu šolskega leta v teh univerzitetnih mestih⁸⁴.

Še ena značilnost je tudi, da je pri teh treh festivalih relativno malo »rednih obiskovalcev«, čeprav je večina anketiranih skoraj v celoti iz festivalskega mesta samega. Ko se njihov študij konča, se študentje vrnejo domov ali pa so še vedno preobremenjeni z izpiti. Tukaj gre prej za »momentalno potrošnjo« kot za ustvarjanje zveste publike.

4.6.5 Zanimivosti iz raziskave publike, izvedene leta 2005

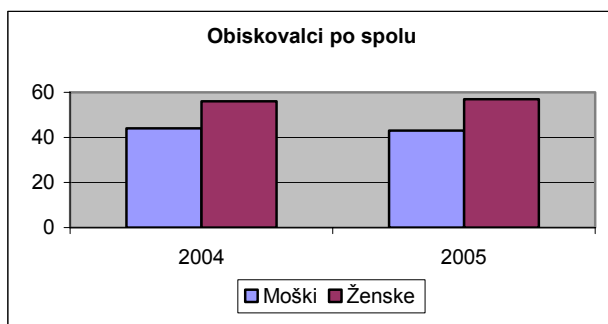
4.6.5.1 Sociodemografski podatki

V letu 2005 smo se v organizacijskem odboru odločili, da raziskavo ponovimo, vendar v manjšem obsegu in z drugačnimi cilji. V nadaljevanju predstavljam vse tisto, kar je relevantno tudi za to raziskavo. Izvedli smo anketiranje 300 ljudi – 50 na ulici, 50 na infotočki in 200 pred predstavami, kjer naj bi zajeli dejansko publiko festivala. Raziskavo sem koordinirala sama, anketo pa je na terenu izvajalo šest anketarjev. Cilj tokratne

⁸⁴ Vsi t. i. vzhodni festivali se odvijajo v izpitnih obdobjih oz. na koncu šolskega leta. Ana Desetnica – junija in julija; Malta – Poljska – julija; Sibiu – festival mednarodnega gledališča – maja in junija.

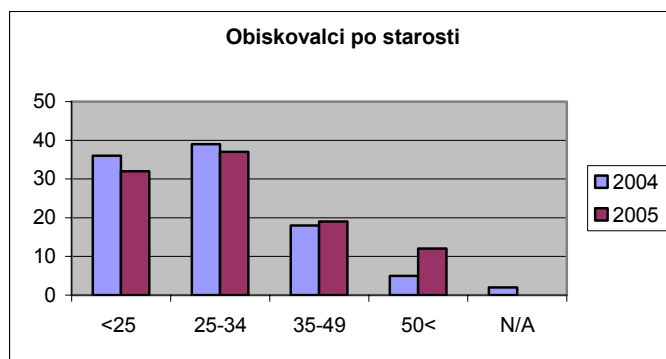
ankete je bil predvsem pridobiti več informacij o počutju publike na festivalu, o predlogih, o sponzorjih in podobno.

Anketi sta precej neprimerljivi, vsekakor pa si lahko ogledamo demografske podatke, podatke o načrtovanju ogleda predstave, o družabnosti ter o tem, kje so obiskovalci izvedeli za predstavo, ki so si jo nameravali ogledati. Podatki o omembah sponzorjev so v poglavju 4.2.



Graf 4.18 – Obiskovalci po spolu na Ani Desetnici 2005

Pri publiku leta 2005 na festivalu zabeležimo 43 % moških in 57 % žensk, kar je odstotek več kot leto poprej (glej graf 4.18). En odstotek ni bistvena sprememba. Kljub temu pa lahko prisotnost žensk v večji meri izraža, da je program festivala pisan na kožo ženskam oz. družinam, vendar podatki o številu otrok v spremstvu žensk na festivalu niso zajeti.

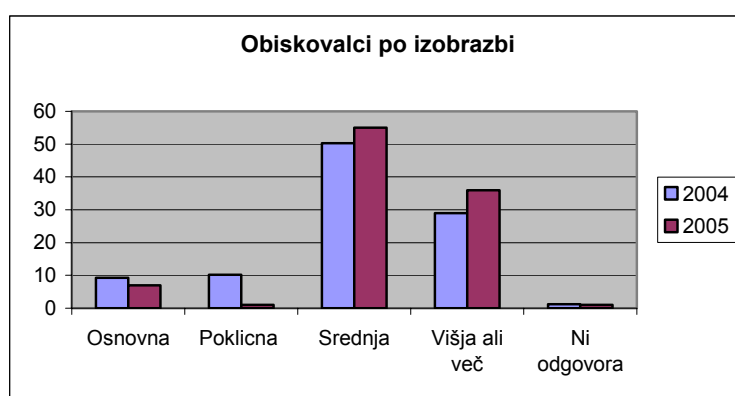


Graf 4.19 – Obiskovalci po starosti na Ani Desetnici, primerjalno

Starostna struktura obiskovalcev se v primerjavi z letom 2004 spremeni (glej graf 4.19). Leta 2004 je bilo na festivalu 36 % mlajših od 25 let, 2005 pa manj – 32 %. Medtem ko

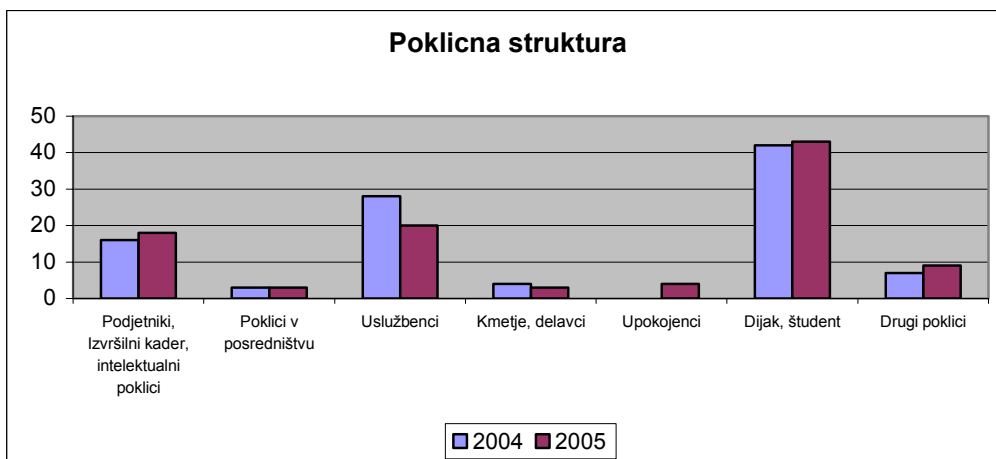
je pri naslednjih dveh starostnih skupinah mogoče zaslediti zelo majhne spremembe, pa zasledimo precejšen porast publike, starejše od 50 let.

Pri navzkrižni analizi starosti publike z načinom obiska in načinom informiranja vidimo, da je več kot polovica starejših vedela, katero predstavo si bo ogledala. Za predstave pa je 39 % izvedelo od prijateljev in sorodnikov ter enak odstotek iz festivalskega časopisa. Starejša festivalska publika se pogosteje pojavlja na Ani Desetnici, je informirana in načrtno obišče predstave.



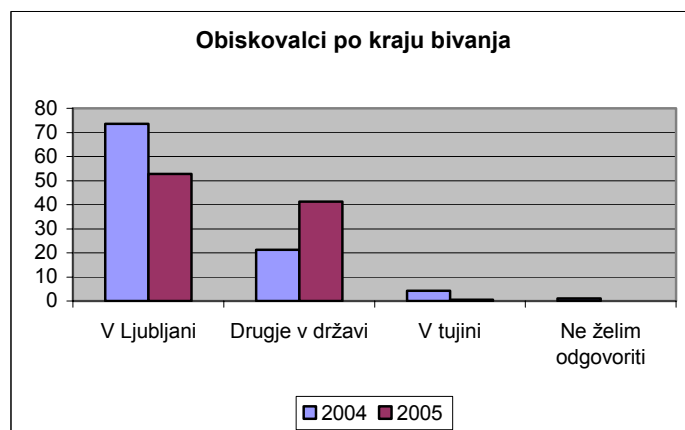
Graf 4.20 – Obiskovalci po izobrazbi, primerjalno

Glede na graf 4.20 je publika Ane Desetnice v letu 2005 bolj izobražena. Največje razlike opazimo pri višji šoli ali več, saj je 7 % več obiskovalcev s končano višjo izobrazbo ali več. Manj je tudi publike z osnovnošolsko izobrazbo (3 %). Eden od razlogov je lahko tudi velika frekvenca visoko izobraženih ljudi na ploščadi Ajdovščina, kjer je bila vse dni festivala postavljena infotočka festivala, v njeni bližini pa je bilo veliko predstav. 64 % visoko izobraženih je načrtovalo ogled predstave, celo 68 % si je informacije o predstavi poiskalo v časopisu, 27 % pa je glede ogleda predstav poslušalo nasvete prijateljev. Del mestnega središča, kjer se vsakodnevno sprehajajo predvsem poslovneži in ljudje iz pomembnih gospodarskih družb s sedeži na predelu Bavarskega dvora in Ajdovščine, je potemtakem dejansko razlog za povišanje odstotka izobražencev na predstavah Ane Desetnice.



Graf 4.21 – Poklicna struktura obiskovalcev, primerjava let 2004 in 2005

Pri poklicni strukturi (glej graf 4.21) še vedno lahko opazimo velik odstotek dijakov in študentov, je pa precej manj uslužbencev, nekaj manj kmetov, delavcev, opazimo pa porast upokojencev, ki jih je bilo leta 2004 manj kot odstotek, sedaj pa jih je 4 %. Porast je iskati v oglaševanju v Nedeljskem dnevniku in Dnevniku. Opaziti je tudi manjši porast podjetnikov, izvršilnega kadra in intelektualnih poklicev, kar je tudi verjetno posledica pozicioniranja infotočke in prizorišč festivala v poslovno središče mesta.



Graf 4.22 – Obiskovalci po kraju bivanja, primerjava 2004 in 2005

Graf 4.22 zaradi velikih odstopanj vzbudi veliko zanimanja. Da bi našli razloge za tolikšno razliko, je bila potrebna večplastna analiza aktivnosti organizacijskega odbora, ki je privedla do tolikšnega porasta obiskanosti ljudi izven Ljubljane. Po analizi podatkov iz

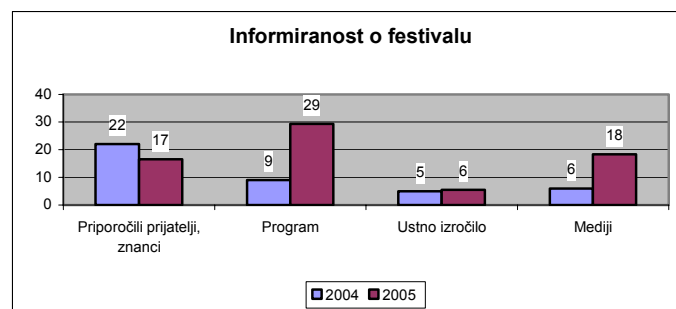
raziskave EUNETSTAR, izvedene 2004, je bilo jasno, da je usmeritev samo v domačo publiko, glede na vložen trud, precej nesmiselna. Odločili smo se za iskanje medijskega sponzorja, ki bi pokrival področje celotne Slovenije. Tako smo uspeli pri časopisni hiši Dnevnik, kjer smo dogodke za vsak naslednji dan sproti napovedovali. Najverjetneje pa je bila najučinkovitejša oglasna pasica, objavljena na naslovnici Nedeljskega dnevnika, najbolj branega tednika v Sloveniji. 17 % ljudi iz drugih krajev je namreč potrdilo, da jih je privabil oglas, čeprav še vedno prevladujejo priporočila prijateljev, ki so privedla 25 % obiskovalcev, ki živijo izven Ljubljane. Predvsem je zanimivo, da je 64 % ljudi, ki ne prihajajo iz Ljubljane, vedelo, katero predstavo si bo ogledalo. Torej je bil njihov prihod na festival večinoma načrtovan.

Med drugimi razlogi so tudi obsežno vključevanje ljudi v produkcijo festivala izven Ljubljane z razpisi za strip na temo Ane Desetnice, z natečajem za neveljavljene umetnike Mašina, z vabilom na demonstracije ter Čauhtaun. Vsi ti projekti imajo skupno to, da so se vabilu odzvali ljudje iz vse Slovenije, kar je posledično dogodek tudi reklamiralo. Ob nastopu na Ani Desetnici so najverjetneje povabili k ogledu oz. obisku tudi domače. 25 % obiskovalcev, ki niso iz prestolnice, je prišlo na festival v družbi prijatelja, 19 % pa v skupini prijateljev, kar kaže na to, da so se skupaj odločili za obisk Ane Desetnice. 38,5 % teh se je odločilo za obisk Ane Desetnice v soboto, 23 % pa v petek. To sta običajna dneva, ko se mladi ljudje največ družijo.

4.6.5.2 Drugi primerljivi podatki

V Raziskavi publike 2005 smo vključili tudi vprašanje, ki sprašuje, kje je obiskovalec izvedel za predstavo, ki so jo namerava ogledati.

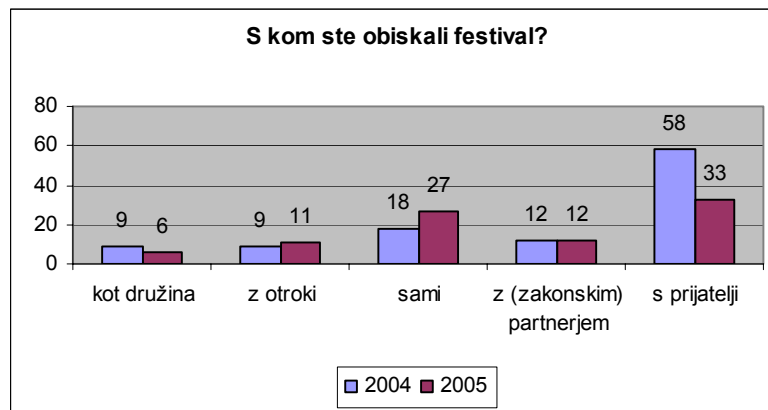
Informiranost o predstavah



Graf 4.23 – Kje ste izvedeli za to predstavo, primerjalni graf

Pri primerjavi informiranosti leta 2004 in 2005 opazimo izjemen porast tistih, ki so za predstavo, ki so si jo nameravali ogledati, izvedeli v programu v festivalskem časopisu. Razlog za to je verjetno precej bolj čitljiv časopis s programom, saj je bilo na festivalski časopis iz leta 2004 zelo veliko pritožb zaradi nepreglednosti. Še vedno je precej prisotno upoštevanje mnenj prijateljev. Znatno je tudi porast deleža ljudi, ki so izjavili, da so za predstavo izvedeli v medijih, kar je verjetno posledica precej večje dejavnosti na področju iskanja medijskih sponzorjev, saj smo pridobili več radijev, Telemach, internetne medije in Dnevnik, enega največjih časopisov v državi. Pri ustnem izročilu, to je besedi ulice, mimoidočih, ki jih povprašamo za mnenje, ni bistvenih sprememb. Leta 2004 se je odločilo za obisk festivala, ker je poslušalo mnenje in priporočila prijateljev, 22 % vseh anketiranih.

Družabnost



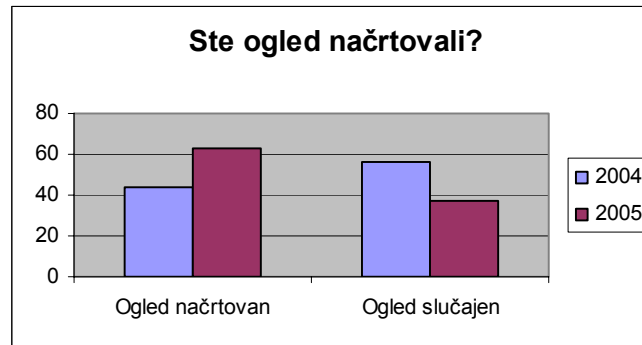
Graf 4.24 – Družabnost obiskovalcev

Ko ocenjujemo družabnost ljudi (glej graf 4.24), ki pridejo na Ano Desetnico, vidimo, da je precej več obiskovalcev leta 2005 prišlo samih (27 %), medtem ko se je v družbi prijateljev udeležila festivala skoraj tretjina obiskovalcev predstav (33 %). Manjši porast je zaslediti pri obiskovalcih, ki so se festivala udeležili kot družina in z otroki.

Več kot polovica ljudi se je 2004 udeležila festivala v družbi prijateljev, sedaj pa je porast večji predvsem pri samski populaciji. Razlog za to je spet lokacijska umeščenost festivala 2005, ki se je osredotočal na mesta okrog ploščadi Ajdovščina, ki velja za poslovni center, kjer se ljudje vračajo iz služb domov. Ob tej priložnosti pa so se še spontano udeležili dogodka v bližini svoje pisarne.

Dejstvo, da se je leta 2005 11 % ljudi vzdržalo odgovora na to vprašanje, ostaja nepojasnjeno. Ljudem se je morda zdelo vprašanje preveč osebno.

Načrtovanje ogleda festivala



Graf 4.25— Načrtovanje ogleda festivala 2004 in 2005

Obe raziskavi sta zajemali tudi vprašanja, če so obiskovalci ogled predstave, pred katero so bili anketirani, načrtovali ali pa so se tam znašli slučajno. Zanimiva je primerjava podatkov iz obeh let, saj kaže, da je leta 2005 62 % ljudi načrtovalo ogled določene predstave, kar je 18 % več kot leto poprej. Razlog za to je verjetno boljše oglaševanje, kot smo že omenili, in čitljivejši ter očitno prepričljivejši umetniški program. Obiskovalci so načrtovali ogled predstav, ki so bile najbolj oglaševane v medijih z ekstra izjavami direktorja festivala, in tistih, ki se jim je posvečalo največ pozornosti. S tem mislim na otvoritveno predstavo Guernica Teatra en vol iz Sicilije in predstave domačega Gledališča Ane Monró, RozinTeatra (v katerem danes deluje Andrej Rozman - Roza), Čauhtauna, vse predstave z ognjem in nedeljski popoldanski piknik.

Opažanja

Anketa, opravljena na Ani Desetnici 2005, odkriva precej drugačno sliko. Publika je na splošno v povprečju starejša, bolj izobražena in bolj informirana. Ogled predstav v veliki večini načrtuje in ne bi se ji več moglo pripisati značilnosti 'tavajoče pasivnosti'. Zakaj je prišlo do tako občutnih razlik, je vsekakor vprašanje, ki bi lahko sprožilo nadaljnje raziskave na poulični Ani Desetnici, saj bi na večjem vzorcu lažje ugotovili, h kateri različici se nagiba resnična slika. Trud organizatorjev v smeri večje informiranosti in zrelejšemu pristopu publike h gledališču je že obrodil nekaj sadov. Veliko se je

spremenilo že v enem letu, a to še ni zadostni pokazatelj gibanja. Tolikšno spremembo gre pripisati mnogim medijskim sponzorjem, ki so načrtno prekrivali različne ciljne publike. Hkrati se je o Ani Desetnici govorilo skozi vse leto, objave v časopisih je bilo zaslediti tako ob prirejanju Ane Mraz – zimske 'sestre' Ane Desetnice, ob objavah raznih vabil k sodelovanju, ki so ciljale na mlade – projekt za neuveljavljene mlade umetnike – MašinA, grafične oblikovalce in oglaševalske agencije – razpis za celostno grafično podobo 8. Ane Desetnice, hendikepirane – Čauhtaun, risarje stripov – Stripburgerjeva akcija stripa na temo urbanega, alternativni iniciativi na različnih področjih družbene aktivnosti – Demonstracije načinov javnega izražanja ipd. Menim, da je prav tak način aktiviranja publike doprinesel in privedel k tako drugačni strukturi publike. Z leti bo tako tudi pri Ani Desetnici morda opaziti zrelejšo, obveščeno in posledično zvestejšo publiko.

4.7 Analiza tiska o Ani Desetnici

Pregledovanje zbranih, iz časopisov izrezanih člankov ob nastopu dela pri Gledališču Ane Monró in povsem amaterska analiza je bila pravzaprav prvo, kar me je navdušilo za raziskovanje Gledališča Ane Monró in festivala Ana Desetnica. Izrezke iz časopisov oz. t. i. *klippinge*, objavljene od začetkov obstoja Gledališča Ane Monró, hranijo na sedežu društva, zbrane v petih obsežnih fasciklih. Za tako bogato zbirko je do pred nekaj leti, ko smo sponzorsko dobili tovrstno storitev od Pristop Klipinga, d.o.o., skrbel član Gledališča Ane Monró Borut Cajnko. Zbirka je res bogata in mislim, da tolikšna količina člankov o dejavnosti neke gledališke skupine vsekakor priča o njenem pomenu za slovensko gledališče in alternativno kulturo.

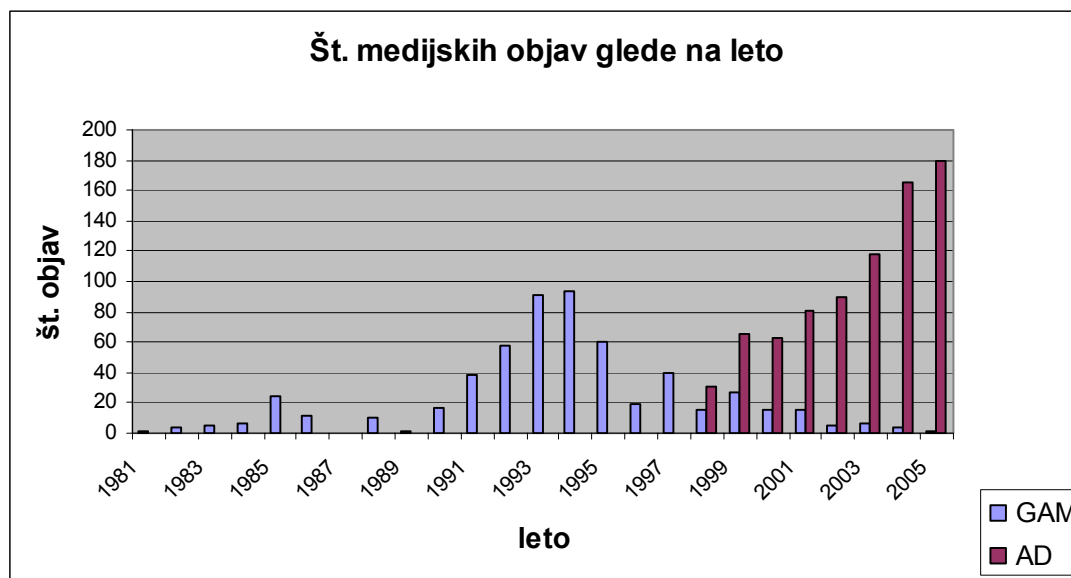
4.7.1 Podrobnejša analiza člankov

Članki, ki so zajeti v analizo, so bili objavljeni od leta 1981 do leta 2005. Vseh analiziranih je 651, medtem ko ponekod vključujem tudi medijske tabele (vse objave v tiskanih in elektronskih medijih ter TV in radiih) vseh festivalov od 1998. leta naprej, tako da dejansko operiram s 1262 objavami. Analizo sem opravila v programu Excel, kjer je vsak članek posamično obdelan tako, da je določen z več spremenljivkami. Excel je uporabno orodje, saj s filtriranjem omogoča hitro branje podatkov in sklepanje. Vsak analizirani članek ima zaporedno številko članka, naveden je datum objave članka in ime medija, ki ga je objavil. Če je iz izrezka razvidna tudi rubrika, objavljam tudi to. Če je objavljeno in razvidno, objavljam tudi ime novinarja. Spet drugič zapisujem, če je članku dodana slika in kdo je na sliki, če je prepoznavna mogoča. Nadalje določam tip članka. Opreljudujem tudi ton članka v smislu, ali je novinar o temi pisal pozitivno za Gledališče Ane Monró oz. za Ano Desetnico. Dodajam tudi ime predstave oz. dogodka, največkrat gledališkega, v zvezi z Gledališčem Ane Monró, opombe, kjer pripišem predvsem napotke za nadaljnjo raziskavo oz. povezave z drugimi dejstvi o Gledališču Ane Monró. Zadnji stolpec vsebuje zanimivosti, na katere sem naletela v času analize tiska.

Za kvantitativno analizo sem se odločila zaradi res velike količine člankov in zato ker taka analiza omogoča spremljanje sprememb v pisanju o Gledališču Ane Monró, sprememb v količini člankov o nekem dogodku in podobno.

4.7.1.1 Analiza glede na leta izdaje

Najprej sem vzela v precep obdobje 25 let, v katerem so se tiskali članki z vsebino, kjer se je razpredalo o Gledališču Ane Monró, poročalo o premierah predstav, razglabljalo o pomenu vseh umetniških stvaritev te skupine ali napovedovalo dogodke v sklopu Ane Desetnice. Grafično predstavljeni podatki so sledeči:



Graf 4.26 – Število medijskih objav glede na leto objave

Iz grafa 4.26 je razvidno, da je bilo Gledališče Ane Monró v osemdesetih precej manj prisotno v medijih kot v zgodnjih devetdesetih in kasneje. Je pa opaziti porast objav leta 1986, ko so se člani društva odločili za plačane objave v Delu. Še večji in dlje časa trajajoči porast v številu objav od leta 1991 do 1996 je bil na račun t. i. novitete v ponudbi Gledališča Ane Monró. Gre za uvajanje improlive, pa tudi za dobršno investicijo v oglaševanje varietejev, ki so večinoma vključevali improvizirane točke. Splošno navdušenje nad tem športno-kulturnim razvedrilom se je pokazalo tudi v številu objav v medijih, saj so bili ničkolikokrat ob ponedeljkih v časopisju objavljeni rezultati nedeljskih improtekem. Od leta 1997 pa se število medijskih objav o Gledališču Ane Monró znatno niža. Mogoče gre razloge iskati v večji popularnosti Ane Desetnice in razumevanju produkcije staroste uličnega gledališča pri nas kot le dogodkov v sklopu festivala, ki niso vredni posebne omembe. Čeprav gre po mojem mnenju za vsesplošno slovensko krizo na področju kritiškega pisanja, saj ni več mnogo tistih, ki bi obiskovali

predstave in o tem kritično razmišljali v svojih komentarjih, objavljenih v resnejših medijih. Te povratne informacije gledališča dandanes že skorajda nimajo kje dobiti. Le redke so tiste produkcije, pri neinstitucionalnih je to sploh zelo resen problem, ki imajo to srečo, da nekdo pove pravo, strokovno, na podlagi dolgoletnih izkušenj osnovano kritiko. Še manj pa je možnosti, da bi takega človeka uspeli prepričati v pisanje o predstavi na ulici, kjer je Gledališče Ane Monró od leta 1998 izključno predstavljalo svoje premiere. O krizi kritičnosti in izražanju kritiškega mnenja se je že velikokrat debatiralo na okroglih mizah, organiziranih na skoraj vsaki Ani Desetnici.

Temnejši stolpci nakazujejo objave medijev ob in po pojavu Ane Desetnice. Število objav strmo narašča. Menim, da predvsem zaradi pojava novih medijev, npr. interneta ter revij, in upoštevanja objav na TV in radiu, ki zaradi težnje po aktualnosti objavljajo tudi napovedi dogodkov, kot je Ana Desetnica, saj ta ustreza ciljni publiki različnih tiskanih medijev, kar pomeni, da gre za skoraj recipročni odnos, v smislu 'Mi vam novico o dogodku, ki je všeč množici. Ker hočemo tudi mi ugajati množici, pišimo o stvareh, ki so všeč množici.' Res da je vsaka objava povabilo na festival, ki je zaradi tega še bolj popularen in obiskan, vendar je treba pogledati tudi na kvaliteto objav. V sodobni dobi je prišlo do objav za medije, kjer gre predvsem za pisanje člankov po načelu *kopiraj/prilepi* (t. i. copy/paste), ki so povsem povzeti po objavi za medije, ki so jo spisali menedžerji odnosov z javnostmi in razposlali uredništvom. Ta ne pokažejo pretirane izvirnosti in zadeve dobesedno niti ne pregledajo, temveč, če le število znakov ustreza, kar uvrstijo med najave dogodkov. Tako se zgodi, da v petih različnih medijih prepoznamo iste stavke iz objave za medije. Lahko bi rekli, da smo si to vendarle želeli, če smo objave za medije že razposlali naokoli, vendar to ni ravno tako, saj bi bilo smotno pričakovati od uredništev, da objavo vsaj malo prilagodijo publiki, kateri pišejo, oz. se še dodatno informirajo. Zato je kdaj na vprašanje, če medijske objave vplivajo na mnenje o dogodku, pravzaprav lahko odgovoriti tudi z ne, saj bi lahko mislili, da dogodka v uredništvu potemtakem ne poznajo oz. ni toliko zanimiv, da bi novinar pridal kakšno svojo besedo ali dve. Vendar to kljub vsemu ni verjetno, saj malokdo dela analize besedil o Ani Desetnici, ko prebira časopise in revije. Držati se je treba starega načela, da je vsaka reklama dobra, pa če o nekom pišejo dobro ali slabo, in zato tudi te najave prispevajo k večjemu številu obiskovalcev in posledično k popularnosti festivala.

Eno od meril pri analizi članka je bil tudi ton pisca članka. Ali govori o nekem dogodku, predstavi pozitivno, negativno ali se opredeljevanju sploh izogne in mnenje pisca iz članka ni razvidno. Zanimivo je, da se z leti zmanjšuje odstotek člankov, ki bi jim lahko pripisali pozitivno naravnost. Medtem ko so bili leta 1983 vsi pozitivni, jih je leta 1997 manj od četrte (9 od 40), leta 2001 pa še manj, le trije od 16 (18,75 %), vedno več je nevtralnih poročil, v katerih se novinarju ne opredeljujejo. Največ negativnih kritik so Monrojevci poželi leta 1994 s predstavo Lenuh Požeruh.

4.7.1.2 Analiza glede na medije, ki so objavljali članke

Obravnavanih je bilo 209 različnih medijev. Od tega 104 tiskanih medijev, kjer gre za dnevno časopisje, revije, biltene, poročila ipd., 12 različnih televizijskih kanalov, 29 radijev in 64 spletnih strani različnih tipov (portali, forum, predstavitvene strani ...). Od vseh teh medijev je zaslediti 24 tujih medijev (13 tiskanih, 3 radii, 8 internetnih). O Gledališču Ani Monró se je pisalo že od njihovih prvih korakov. Verjetno zaradi izvirnosti, drugačnosti. Prav zato sem se odločila tabelarično prikazati tiskane medije, ki so najpogosteje objavljali članke o Gledališču Ane Monró pred 1991, ko se je začelo tranzicijsko obdobje (glej tabelo 4.8).

1	DELO	46
2	MLADINA	10
3	DNEVNIK	9
4	TRIBUNA	2

Tabela 4.11 – Mediji, ki so do l. 1991 najpogosteje objavljali članke o Gledališču Ane Monró

Po analizi ugotovimo, da je objavilo po en članek med 1981 in 1991 še 19 drugih medijev, med njimi npr. Stop, M'zin, Maska, Pavliha, Teleks, Kaj, Kmečki glas ... Delo je veljalo za napreden časopis, prav tako kot Mladina, mogoče prav zato toliko objav. Če smo bolj natančni in pogledamo, za kakšne objave gre pri Delu, ki bistveno prednjači pred drugimi mediji, vidimo, da gre pri 19 primerih za plačane objave Gledališča Ane Monró, ki so v Delu objavljali datume svojih premier in nastopov. Kljub temu pa je pogostost objav o Gledališču Ane Monró v Delu še vedno visoka. Članke so večinoma pisali naslednji novinarji (v oklepaju število napisanih člankov): Andrej Rozman (3), (kar bi lahko šteli za samopromocijo,) Vesna Marinčič (3), Jelka Šutej (2), Slavko Pezdir (2),

Lilijana Šaver (2), o Ani Monró sta razglabljala Marjan Ogrinc in Esad Babačić. Med temi članki vidimo le 4 kritike, 4 najave dogodka, 4 najave predstave, 10 člankov pa le omeni Gledališče Ane Monró, 10-krat pa bi objavljeni tekst najlažje opisali kot poročilo. Pri drugem mediju po vrsti, Mladini, pa spet najdemo avtorja Andreja Rozmana (2) in Vesno Marinčič (1), Alenko Meško, Ženjo Leiler in druge. Andrej Rozman je torej s pisanjem člankov za različne medije naredil zelo veliko za promocijo Gledališča Ane Monró.

Dnevnik kot tretji po vrsti pa nima imen, ki bi se ponavljala, je pa zanimivo, da so od 9 člankov 4 kritike in 3 poročila, kar pomeni, da gre za kvalitetne objave.

Po l. 1991 je prišlo do velikega porasta novih medijev, od l. 2000 se še dodatno pojavijo elektronski. Ker vsi mediji želijo biti aktualni, berljivi in brani, objavljajo zanimive zgodbe, med katerimi se velikokrat najde tudi zgodba Gledališča Ane Monró.

1	DELO	141
2	DNEVNIK	77
3	MLADINA	53
4	VEČER	31
5	REPUBLIKA	22
6	SLOVENSKE NOVICE	14
7	SLOVENEK	11
8	RAZGLEDI	8
9	M'ZIN	6
10	STOP	6

Tabela 4.12 – Mediji, ki so največkrat objavljali članke o Gledališču Ane Monró.

Tudi po l. 1991 je največkrat zaslediti novice o Gledališču Ane Monró v Delu (glej tabelo 4.9). V 14 letih (1991–2006), kar jih je vključenih v analizo, smo v Delu lahko prebrali kar 141 objav. Največ, kar 74 objav je plačanih, kar priča o tem, da so tudi Monrojevci verjeli, da je Delo daleč najbolj bran časopis in zato na straneh tega časopisa tudi največkrat objavljali. Druga možnost je, da so želeli med svojo publiko imeti profil ljudi, ki ga je v tistih časih zaznamovalo branje Dela. Možna pa je tudi obratna razlaga, da so ocenili svojo publiko, ki naj bi najpogosteje brala Delo. Je tudi veliko najav dogodka (18). Druge objave so še poročila o dogodkih (12), kjer ne gre za kritično presojo. Slednja je prisotna le v devetih člankih, kjer izstopa Ženja Leiler, saj jih je skoraj polovico

napisala prav ona. Spet pa je veliko tistih člankov, ki omenjajo Gledališče Ane Monró v zvezi z nekim drugim dogodkom (17).

Časnik Dnevnik je tudi veliko objavljaj, saj zasledimo 77 objav, od tega je 14 kritik, kar je precejšen delež vseh člankov. 20 je poročil o izvedenih predstavah, od tega ena celo na naslovnici. 12 je omemb Gledališča Ane Monró, pa tudi trije intervjuji s člani Gledališča Ane Monró.

Mladina je kot tretja v 15 letih 53-krat objavila vesti o Ani Monró. Od tega je bilo 13 člankov s kritičnim vpogledom v določeno predstavo, 10 omemb članov Gledališča Ane Monró v člankih, nekaj najav dogodkov inotic.

Zanimivo je, da se Večer kot tipično štajerski časopis pojavlja na četrtem mestu. V njem najdemo predvsem objave o Imprologi v organizaciji Gledališča Ane Monró, o pojavljanju na Lentu v letih pred Ano Desetnico ter nekaj poročil o gostujočih predstavah Monrojevcev v Mariboru. Republika pa je objavljala članke, ki jih lahko opredelimo predvsem kot članke s kritično vsebino, poročili in članke, v katerih je Gledališče Ane Monró največkrat omenjeno v povezavi z neko drugo temo (6).

Poleg medijev, navedenih v tabeli, je o Gledališču Ane Monró v tem desetletju in pol pisalo še 50 drugih medijev.

S prihodom Ane Desetnice se je znatno povečalo število objav v medijih. Tabela zajema članke, ki so se ukvarjali z Ano Desetnico od 1998 do 2005.

1	DELO	84
2	DNEVNIK	58
3	VEČER	40
4	MLADINA	23
5	SLOVENSKE NOVICE	14

Tabela 4.13 – Prvih pet tiskanih medijev po številu objav o Ani Desetnici od 1998 do 2005

Poleg medijev v tabeli 4.10 je med tiskanimi v tem časovnem obdobju pisalo o Ani Desetnici še 49 različnih časopisov in revij. Organizacijski odbor Ane Desetnice se je pri tem dogodku odločil slediti tudi objavam na televiziji in radiu ter internetu. Tako zasledimo še 69 objav na različnih televizijah in dodatno še 27 najav dogodka na teletekstu. Tukaj je z 28 objavami v teh osmih letih vodila TV Slovenija, sledil ji je POP TV z 20 objavami in TV Pika s štirimi objavami. Število objav kaže na to, da javna televizija še vedno daje poudarek na dobro postavljenih, organiziranih in konec koncev

promoviranih kulturnih dogodkih. Seveda pa svoj mošnjiček tukaj pristavlja tudi POP TV s svojimi objavami v informativni oddaji 24 ur, ki predvsem stremi k dobri obveščenosti svojih gledalcev in raznoliki ponudbi novic.

Pri radiih je situacija precej drugačna. Razlog je predvsem ta, da je radijev več, njihove publike so precej bolj razdeljene in profilirane. Ana Desetnica kot alternativen, drugačen festival ima veliko podpore pri podobnih medijih. Tako sta med prvimi petimi radii po številu objav Radio Študent kot študentski in zato bolj provokativni in alternativni radio in Radio Glas Ljubljane kot eden prvih samostojnih in zasebnih, a ne tako očitno komercialni radio, ki se osredotoča predvsem na poročanje o Ljubljani, kar posledično prispeva k visokemu številu objav v letih obstoja Ane Desetnice. Poleg javnega radia Radia Slovenija, ki objavlja novice, najave Ane Desetnice na dveh svojih kanalih pa na 5. mestu najdemo tudi komercialni Radio Hit, ki je poslušalce v osmih letih sedemkrat opozoril, da je v mestu spet Ana Desetnica, največkrat leta 2005, ko je bil medijski sponzor festivala.

1	RADIO ŠTUDENT	56
2	RADIO SLOVENIJA - VAL 202	33
3	RADIO SLOVENIJA - 1	29
4	RADIO GLAS LJUBLJANE	26
5	RADIO HIT	19
6	RADIO GAMA MM	5
7	RADIO MARIBOR	5
8	RADIO KAOS	3

Tabela 4.14 – Prvih osem radijev po številu objav o Ani Desetnici od 1998 do 2005

Zaradi narave internetnih medijev, s tem imam v mislih predvsem načine objavljanja novic na spletnih straneh, kjer se objava največkrat kar pusti na spletni strani, dokler vsebine v celoti ne spremenimo, ne moremo soditi o številu objav. Ena objava torej zaleže za več časa in jih potemtakem ne moremo šteti oz. četudi bi imeli podatek o številu objav na določeni spletni strani, ne bi to nič pomenilo, saj prej kot število objav v tem primeru šteje število mest objave. Tako je bilo o Ani Desetnici kaj napisanega, povedanega in objavljenega na 65 različnih straneh svetovnega spleta (od tega 8 tujih strani) poleg domačih dveh (www.anamonro.org in www.anadesetnica.org). Distribucija novic po svetovnem spletu je hitra in v prihodnosti gre pričakovati, da bomo za dobre dogodke izvedeli že skoraj na vsaki spletni strani, ki jo dobro osvežujejo s podatki.

4.7.1.3 Glede na tip besedila

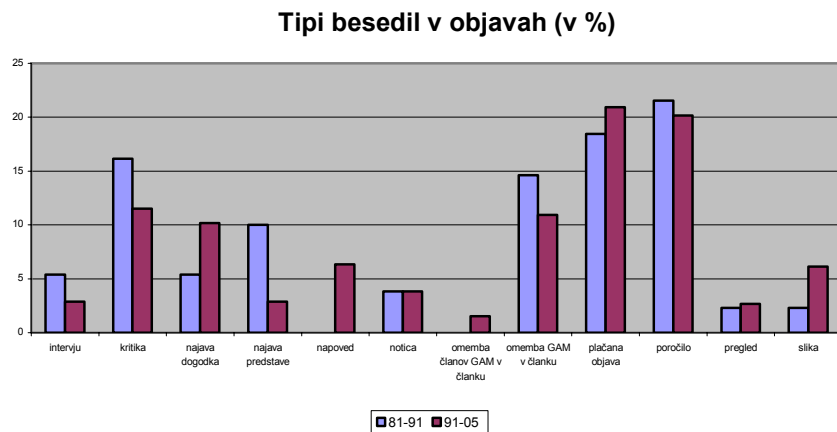
Med analiziranjem 651 člankov sem naletela na več tipov. Odločila sem se, da članke opredelim v naslednje kategorije:

- a) intervju – kamor sodijo besedila, v katerih sodeluje član Gledališča Ane Monró, v nekaterih primerih pa celo vsi člani, ki jim novinarji zastavljajo različna vprašanja.
- b) kritika – pri kritiki avtor oceni videno predstavo ali dogodek. Večkrat sugerira morebitne rešitve, kdaj pa te sploh ne poda. Pod kritiko razumem tudi kritike sistema, kritike festivala kot tudi kritike predstave.
- c) najava dogodka – se zelo pogosto pojavlja med članki. Gre za obvestilo, objavo nekega dogodka, ki se bo zgodil. Najave so vedno pred dogodkom, lahko dan, dva, pri mesečnih ali dvomesečnih publikacijah pa tudi ves mesec prej. Podtip tega tipa je najava predstave, kjer navaja točno ime predstave, medtem ko pri dogodku lahko gre za Ano Desetnico, lahko pa tudi za npr. promocijsko akcijo.
- d) napoved – gre za krajšo formo, v katerem uredništvo sporoča osnovne podatke o predstavi ali dogodku, torej kraj, datum in uro skupaj z imenom.
- e) notica – je kratka novinarska vest, ki sporoča zelo malo, vendar je njena funkcija (vsaj tako se je izkazalo pri analiziranih člankih) osveščanje, da je nekdo še aktiven, kljub temu, da ga ni več toliko opaziti v medijih.
- f) oglas – objava v medijih, ki oglašuje določeno predstavo oz. dogodek.
- g) omembe – pod omembe sem vključila vse tiste članke, ki posredno govorijo ali o Gledališču Ane Monró ali Ani Desetnici, pa naj si bo to pri naštevanju neinstitucionalnih gledališč ali med najboljšimi dogodki lanskega poletja. Tretja kategorija omemb so tudi omembe članov Gledališča Ane Monró, namreč sčasoma so začeli delati tudi na drugih projektih, o katerih se članki ravno tako hranijo v arhivu.
- h) pismo bralcem – je tip članka, v katerem nekdo sporoča bralcem časopisa, da ga (največkrat) nekaj moti oz. mu nekaj ni prav ali pa želi kaj pohvaliti. Tako je Andrej Rozman – Roza obračunal z novinarko Lilijano Šaver, ki je v svojem članku po njegovem mnenju navajala neresnice.
- i) poročilo – gre za klasično poročilo, ki ostaja objektivno do največje možne mere. Avtor se ne opredeljuje glede kvalitete predstave ali dogodka, navede grobe podatke, ki pričajo le o tem, da je na dogodku bil, ne podajajo pa ocene, ki bi bila dobrodošla.

j) pregled – pod tem imenom sem beležila članke avtorjev, ki podajajo pregled stanja na npr. kulturnem področju, globalni presek dela na nekem področju, sintezo vsega narejenega.

k) slika – ko sem naletela na medijsko objavo, ki ni vsebovala teksta, temveč le sliko oz. fotografijo, na kateri se prepozna ali člane Gledališča Ane Monró ali gledališčnike z Ane Desetnice, sem uporabila označbo slika.

l) drugo – Pod drugo umeščam še druge tipe besedil, ki sem jih našla med množico člankov. Gre za sponzorirane objave, vabila na delavnice, alter lestvice za Top 10 in 5, objava govora, ki ga je imel Roza ob neki priložnosti, in objava o zaprtju cest v času dogodka.



Graf 4.27 – Tipi besedil v objavah v odstotkih

V tabeli so samo tisti tipi besedil, ki se pojavijo med 651 analiziranimi članki več kot petkrat v obdobju. Kot priča tabela, je najpogostejši tip besedila v obeh obdobjih poročilo novinarja o predstavi ali dogodku. Sledijo plačane objave, ki so (bile) očitno način promoviranja predstav Gledališča Ane Monró pred in po osamosvojitvi Slovenije. Skozi celotno nalogo že občasno omenjam pomanjkanje kritiške misli, o čemer priča tudi ta tabela, saj kritika v zgodnjih letih Gledališča Ane Monró predstavlja skoraj 17 % vseh tekstov, medtem ko po letu 1991 odstotek pade na 12 %. Tudi pri omembah Gledališča Ane Monró je opaziti razliko, saj pred letom 1991 večji odstotek člankov omenja Gledališče Ane Monró kot kasneje. V drugem obdobju so v primerjavi s prvim predvsem pogostejše najave dogodkov in pojavi se nov tip – napoved, kar je posledica s strani

organizatorja vnaprej napisanih objav za medije in pojava novih medijev, ki objavijo zelo veliko vesti, samo da bi obdržali bralstvo. Če ima namreč časopis dober koledar dogodkov, je večja možnost, da ga bomo večkrat oz. vsega prebrali⁸⁵. Precej manj je najav predstav, kar je logično, glede na to, da so predstave Gledališča Ane Monró že zadnjih nekaj let večinoma predstavljene v sklopu Ane Desetnice ali Ane Mraz, kar pojasnjuje tudi višji odstotek pri najavi dogodka, saj gre večinoma za Ano Desetnico. Notica ali v primeru Gledališča Ane Monró objava kratke vesti, ki ljudem sporoča, da so še aktualni in trenutno le zaposleni s pripravo novih projektov, je popularna v obeh obdobjih enako. Se pa za odstotek pogosteje pri drugem obdobju srečamo s pregledi, za kar nekaj odstotkov (4 %) pa se je povišala pojavnost slike kot načina sporočanja.

⁸⁵ Priloge časopisov s sporedom TV-programov nas spremljajo ves teden ob gledanju televizije.

5. Sklep

V nadaljevanju predstavljam ugotovitve, do katerih sem prišla s pomočjo literature, odgovorov anketirancev, njihovih in lastnih izkušenj ter s pomočjo numeričnih in drugih podatkov iz raziskave.

Hipoteze sem preverjala tako, da sem iskala vzroke za njihovo ovržbo ali potrditev, saj nisem vedno imela na razpolago oprijemljivih statističnih podatkov, s pomočjo katerih bi takoj sklepala o pravilnosti oz. nepravilnosti zastavljene hipoteze. Ugotovitvam pa sledijo predlogi, ki naj bi jih organizacijska ekipa v bodoče upoštevala in tako lažje pridobila sredstva za Ano Desetnico.

5.1 Ugotovitve

5.1.1 Inovativni načini oglaševanja so prava izbira

Hipoteza 1 – Sponzorji, ki se v sklopu festivala odločijo za inovativnejše načine oglaševanja, so bolj opaženi med festivalsko publiko.

S postavitvijo prve hipoteze sem želela odkriti, če so moje domneve o inovativnih sponzorskih akcijah pravilne. Skozi izkušnje sem namreč opazala, da bolj, kot so bila pripravljena podjetja sodelovati z nami, uspešnejša je bila njihova promocija, njihovo oglaševanje pa učinkovitejše. V poglavju 4.4.3 pod drobnogled vzamem inovativne in neinovativne sponzorje in ugotavljam, da je prišlo do bistvenih odstopanj med enimi in drugimi, seveda v prid inovativnih sponzorjev. Že graf 4.10 priča o tem, kako opazen je bil Deloskop, ki je v času festivala mobiliziral ekipo petih sodelavcev, ki so lepili nalepke, pihali balone z logotipom, razdeljevali brezplačne izvode Deloskopa, ki je vseboval posebej za Ano Desetnico oblikovan priročen spored. Rezultati so bili takoj vidni tudi v raziskavi publike, ki je navedla Deloskop v eni četrtini vseh omemb sponzorjev na festivalu. Dober, usklajen team in dobra marketinška ideja prinese rezultat – vidnost, opaženost na nekem dogodku, k čemur sponzorji tako stremijo. Deloskopu leta

2004 sledijo Krka in P&G, ki sta verjetno prepoznana, ker sta večletna financerja Ane Desetnice.

V letu 2005 so prva v vrsti tri podjetja, ki so izkoristila festival Ana Desetnica in njeno publiko v svoj prid. Marketing Knorra je upošteval idejo organizacijskega teama Ane Desetnice, ki je v celoti izpeljal nagradno igro s pokanjem balonov z uporabo pikadov za sirovo juho Knorr na infotočki in tako prišel do prepričljivega vodstva v opaženosti. Tudi Dnevnik, ki je ravno tako celostno pristopil k sponzoriranju, je požel dobre rezultate. Levi's je bil razpoznaven zaradi akcije *'ob nakupu kavbojk Levi's vam podarimo festivalsko majčko'*, mogoče pa tudi zato, ker je bil z Ano Desetnico tokrat že drugo leto zapored.

Drugi dokaz, s katerim bi lažje potrdili hipotezo, najdemo v intervjujih s sponzorji, saj se tisti, ki jih označim za 'aktiviste', zavedajo, da je treba inovativno pristopiti k sponzoriranju takih festivalov in v duhu festivala stopiti v akcijo, ki bo ustrezna. Menijo, da se je treba osredotočiti na prave lokacije in tako povečati vidljivost in izpostavljenost blagovne znamke, čeprav nekateri takoj vidijo ovire, predvsem v togem vodstvu, ki ga ni moč prepričati, in neizvedljivosti, kar pa je po mojem mnenju ravno največja težava. Morali bi verjeti v akcijo in jo bili pripravljene izpeljati na vsak način, ne pa teoretizirati o tem na dolgo in široko, v praksi pa promocijskih akcij nikoli ne poizkusiti izpeljati. Tudi v raziskavi sodelujoči organizatorji menijo, da so marketinške službe večinoma toge in ne želijo slišati nikakršnih idej.

S temi rezultati v mislih lahko hipotezo potrdimo. Na tej točki moram priznati, da sem nekoliko tvegala, ko sem tržnikom v svojem drugem letu dela za Ano Desetnico prišepetavala, naj skupaj skušamo priti do dobre zamisli, saj bo to samo dobro zanje. Mnogi niso imeli poguma, nekateri niso imeli volje, da bi utemeljevali koristnosti akcije vodilnim. Tisti, ki so se odločili za, pa so rezultate (zelo dobre!) kmalu imeli na dlani.

Iz tega sledi, da gre zaupati idejam organizacijskega odbora Ane Desetnice, saj precej bolje poznajo dogodek in publiko, ki ji želijo ustreči. Skupaj z njimi so tržniki boljši tržniki in vsekakor se jim izplača zaupati in prisluhniti idejam menedžmenta festivala.

5.1.2 Kolikor medijev in publike toliko denarja

Hipoteza 2: Odmevnost v medijih in priljubljenost pri publiku pri uličnem gledališču ni premo sorazmerna s finančno uspešnostjo.

V odgovorih na vprašanja v intervjujih skoraj vsak vprašani organizator in nastopajoči navede, da je Ana Desetnica privlačna za sponzorje, ker jo obišče tolikšna masa ljudi in ker je to festival, ki je izjemno odmeven v medijih. Prav takega mnenja je nekaj, vendar ne večina sponzorjev, saj naj bi bila pomembnejša strategija določene blagovne znamke, ki pa najverjetneje ravno tako vključuje nagovarjanje velikih mas ljudi.

Ko me zanimajo vplivi na dodeljevanje sponzorstev v podjetjih (glej 4.4.1.7), nihče od vprašanih sponzorjev ne omeni niti množične publike niti medijev, temveč naštevajo povsem interne zadeve, ki se tičejo odločanja uprave oz. za to pristojnih delavcev. Seveda je vprašanje postavljeno tako, da vprašane osredotoči na notranje okolje organizacije, vendar po mojem mnenju zunanjega okolja organizacije pri odločanju ne gre izključiti (poglavje 3.4).

Je pa res, da eden od navedenih, t. i. uradnih razlogov vključuje publiko – prepoznavnost. Prepoznavnost lahko razumemo tudi kot prepoznavnost med ljudmi, s katerimi se družijo tisti, ki odločajo. Med neuradnimi razlogi najdemo navedbe: zveze in poznanstva, zaposleni, poznane osebe, ki priporočijo festival sponzorjem, dejansko pa predstavljajo publiko Ane Desetnice, saj v nasprotnem primeru zagotovo ne bi bili tako angažirani za pomoč Ani Desetnici in ne bi prišlo niti do prvih stikov z vodilnimi.

Kako pomembna je publika in kakšno vlogo imajo mediji, vidimo tudi v odgovorih, kjer primerjamo nedovršen popularen dogodek z dovršenim nepopularnim. Če razumem popularno kot tisto, kar je priljubljeno tako pri publiku kot pri medijih, potem se ponovno potrjuje dejstvo, da to dvoje garantira dober dogodek.

Mediji, ki spremljajo popularne dogodke, so pa lahko vprašljive kakovosti oziroma lahko, kot navaja eden od intervjuvancev, negativno vplivajo na promocijo nekega dogodka. Vendar vprašanje ni bilo, ali lahko vpliva negativno, temveč če sploh vpliva.

Kljub uspešnim dokazom, da so mediji in publika izjemnega ter bistvenega pomena za izpeljavo dogodka, še vedno nismo dobili konkretnega odgovora na vprašanje, če je

zaradi tega festival tudi bolj finančno uspešen. Uspešnost v tem oziru pomeni predvsem to, da festivalskemu odboru ni tako težko pridobivati sredstev iz različnih virov, temveč da, glede na to, da so popularni in odmevni, lažje poslujejo. Spomnimo se odgovora nastopajočega, ki trdi, da bi večja fleksibilnost marketinških služb pomenila iskanje projektov s strani sponzorjev. To, da društva sama kličejo in prosijo za podporo, se mu zdi neustrezna rešitev. V tem primeru bi najprej presodili ravno publiko in medijsko prisotnost, še preden bi stopili v stik s prireditelji. Še en zanimiv pristop je zaslediti v intervjujih z nastopajočimi, kjer nekdo opozori na dejstvo, da je nižja medijska prisotnost lahko naša hiba, ko se obračamo na sponzorje, saj nas bodo ti večkrat opozorili na to, da nihče ne ve za nas. Medtem ko bi v primeru pogostih objav v medijih težje pričakovali neko priznanje zaradi tega.

Kljub temu, da se večina strinja, da so prav mediji in številna publika tisti merili, ki sponzorja prepričata, moram reči, da se osebno bolj strinjam z organizatorji, ki le v manjši meri vidijo povezavo med mediji, publiko in finančno uspešnostjo.

Neposredno publika in mediji ne vplivajo na to, da bi bila Ana Desetnica boljše financirana ali da bi lažje prišla do sponzorskih in drugih sredstev, vsekakor pa vplivajo posredno, saj sponzorje zanima medijska izpostavljenost dogodka, predvsem zaradi večje možnosti povezovanja njihovega izdelka z nečim lepim, duhovitim, odštekanim, prijetnim, a še vedno kvalitetnim, kar Ana Desetnica vsekakor je. Javne financerje pravzaprav zanima isto, čeprav to željo na točkovnikih izrazijo drugače, saj dodeljujejo točke za medijsko prisotnost. Še en argument, ki ovrže hipotezo, je, da bi morali potemtakem že prispevki tako številne publike predstavljati bistveno večji delež v proračunu festivala, kot pa ga predstavljajo sedaj (0,01 %).

Čeprav morda ta hipoteza v celoti in brez dvoma velja za druge kulturne dogodke, pri Ani Desetnici zaradi karakteristik uličnega gledališča ne velja. V primeru pobiranja vstopnine bi številčnost publike prišla bolj do izraza, ko govorimo o financah, vendar ni verjetno, da bi v tem primeru še obdržali toliko publike.

5.1.3 Če država reče da, sponzorji rečejo ne

Hipoteza 3: *Znatno financiranje države pomeni manjši uspeh pri sponzorjih in donatorjih.*

Vprašanje, če je ta hipoteza pravilna, sem si postavila nekega dne, ko mi je človek, ki sem ga po telefonu prosila za nekaj časa, da mu predstavim Ano Desetnico, odvrnil: »*Pa saj ste dobili od Mesta, kaj še nimate dosti?*« Tako me je začelo zanimati, če morda vsi sponzorji in donatorji tako razmišljajo. Če bi bilo tako, bi zadevo na tem področju in v celotnem menedžmentu pridobivanja sredstev docela spremenilo. Če sem pri drugih hipotezah nekako pričakovala odgovor, tukaj tega ne morem trditi.

Pa se je vendar kmalu izkazalo, da hipotezo lahko ovržem in da je bil moj takratni sogovornik pravzaprav eden redkih, ki je bil takega mnenja. Prav vsi sponzorji so bili namreč mnenja, da v primeru, da je nek projekt financiran s strani države, to pomeni legitimnost, resnost prirediteljev in priznanost. Neka svetovalka na področju trženja ob mojem vprašanju odvrne, da niti ne ve, da je Ana Desetnica financirana s strani države, kar še dodatno potrjuje, da je sponzorjem, najverjetneje zaradi povsem drugih interesov, bolj malo mar za to, iz katerih drugih virov je projekt, v katerega vlagajo, še financiran.

5.1.4 Če država da, pleši, kakor ona hoče

Hipoteza 4: *Kulturna politika na državni ravni spodbuja NVO, ki se ukvarjajo z gledališčem, k etatizaciji.*

Etatizacijo razumem kot proces, v katerem želi država prek različnih razpisnih pogojev, sploh pa prednostnih kriterijev za financiranje v razpisnih dokumentacijah za programsko financiranje NVO, ki delujejo na področju gledališča, vplivati na njihovo produkcijo in izvedbo. Že samo s pojavom razpisov je država začela proces, v katerem skuša krojiti obnašanje in delovanje NVO. Te pridejo do prepotrebnih sredstev samo tako, da ustrezajo vsem njenim pogojem. To pa privede do tega, da NVO ne predlagajo več svojih projektov, ki so plod njihovih idej, temveč snujejo projekte glede na razpisne pogoje. V tem smislu lahko trdimo, da NVO prikrojijo ali celo pozabijo cilje svojega delovanja in

se zavoljo gotovega financiranja pustijo etatizirati. To očitno malokoga moti, saj vsi stremijo k tovrstnemu financiranju, ki omogoča dosti lažje delo in za tri leta rešuje finančno stisko NVO.

Konkreten primer za potrditev moje teze je moč najti v primerjavi razpisnih pogojev za financiranje programov leta 2002, ko je Ministrstvo za kulturo RS financiralo gledališke festivale. Leta 2003 pa je morala prijava za programsko financiranje vključevati tudi festivalsko produkcijo. Takrat je v krogih producentov gledaliških festivalov precej vrelo, saj je lastna produkcija nekaterim predstavljala zelo težek problem. Produkcija namreč zahteva povsem druge načine dela in angažma umetnikov. S tem, ko se festivalski vodje posvečajo produkciji, se odrekajo posvečanju kvalitetni selekciji programov. Take produkcije tudi nimajo zagotovljene postprodukcije, ki pa je zagotovo cilj vsakega profesionalnega ustvarjalca, sploh pa na področju uprizoritvenih umetnosti.

Menim, da je samo en primer, ki sem ga med raziskovanjem srečala, premalo, da bi se lahko opredelila glede te hipoteze, zato je ne ovržem, niti je ne potrjujem.

5.2 Predlogi za uspešnejše in učinkovitejše pridobivanje sredstev

Kot človek, ki sem dve leti trdo delala na tem, da pridobim čim več sredstev za izpeljavo festivala Ana Desetnica, moram reči, da je delo pridobivanja sredstev zelo težko delo, z velikimi padci in majhnimi uspehi, vendar vedno poplačano s čudovitim, prav zaradi lastnega truda, še boljšim festivalom. Ko opazujem kolege, ki delajo na drugih projektih in ko z njimi sestankujem, smo si pri oceni našega dela vedno edini, namreč po bitki smo vsi kljub vsemu zadovoljni. Ko je dogodek mimo, ugotovimo, kje smo ga polomili, in kar naenkrat nam postane jasno, kaj moramo naslednjič zagotovo storiti in česa nikakor ne. Prikažejo se možnosti, od nekje vzniknejo ideje, ki so boljše od tistih, ki smo jih imeli tri mesece prej. To je značilnost tega posla, posla ustvarjalnosti, idej, prepričevanj, predvsem pa posla potrpljenja. Kolikokrat pride do frustracij, ker se sponzorji tako dolgo odločajo, v kolikšni meri bi te podprli, po opravljenih sto klicih pa iz obljubljenega milijona na račun društva nakažejo borih petdeset tisočakov z izgovori, kot na primer: »menjala se je vlada in to bo vplivalo tudi na našo politiko sponzoriranja in prodajo izdelkov«. Veliko takih in podobnih zgodb srečaš v tem poslu. Vsak dan si bolje oborožen z izkušnjami in takrat ugotoviš, da je kljub vsemu najbolje delati s tistimi, ki so direktni: »Vaš projekt nas ne zanima.«, »Letos ne bomo donirali v kulturo« ali kaj podobnega, zaradi česar veš, da ne boš zaman klical vsak teden. Bolj pogosti pa so na žalost še vedno odgovori, kot npr.: »Bom rekla kakšno dobro besedo naprej, pokličite v torek.« »Mi smo profitno-neprofitna firma, a veste?«, »A ni Ana Desetnica že od Mesta dobila? A še nimate dovolj?«, »A ni Ana Monró umrla? Saj sem videla spominsko ploščo v parku Zvezda.« »Joj, pokličite januarja, takrat odločamo o tem.« Ko pa pokličeš januarja, rečejo, da bi morali poklicati že novembra. Skupni imenovalec vseh citiranih odgovorov je neuspeh in ponovno vrtenje števil z upanjem, da tokrat vendarle uspeš.

Če poprej nismo poskrbeli za to, da je projekt prepoznaven med ljudmi, da ga ljudje, ki odločajo o podeljevanju sponzorstev, poznajo, bomo skoraj zagotovo neuspešni.

Kot sodelavka na festivalu Ana Desetnica moram izpostaviti, da sem tudi sama v obdobju, ko sem se za kratek čas poslovila od organizacijskega odbora, dobila objektivnejši vpogled na organizacijo in delo v njej. Tako sem oblikovala nekaj

predlogov za uspešnejše in učinkovitejše pridobivanje sredstev. Ker menim, da je organizacija splet zaposlenih, delovnega okolja in dela samega, sem se odločila, da probleme in predloge za reševanje prikažem s teh treh vidikov. Začela bom s predlogi glede zaposlenih oz. bolje rečeno honorarnih delavcev, njihovimi delovnimi pogoji, plačili in zahtevami do njih. Bistveni so tudi odnosi s ključnimi ljudmi v podjetjih, s publiko in sodelavci, ki predstavljajo okolje podjetja. Kot zadnjemu se posvetim delu oz. predlogu prestrukturiranja in sistematizacije dela na Ani Desetnici, ki bi doprinesel k cenejšemu, a ravno tako učinkovitemu festivalu.

5.2.1 Zaposleni

Kadrovanju se v zasebnih NVO posveča premalo pozornosti. Največkrat v zasebnih NVO delajo prostovoljci oz. ljudje, ki jih to zanima, največkrat pa tisti ljudje, ki jim ni glavna vrednota velik zaslužek, temveč jim veliko pomeni delo samo, saj na solidno plačilo v tej branži ni mogoče računati. Zato so poklici, kjer gre predvsem za vodenje kulturnih organizacij, še pred tremi leti veljali za deficitarne¹⁰⁸.

Kljub vsem koristim delovnega okolja v kulturnih NVO, ki bi jih lahko naštevali, pa ne bi bilo slabo, če bi kdaj razmišljali o smotrnejšem kadrovanju in vpeljavi menedžerja oz. človeka, ki se spozna na posle, na finance, saj bi tako kratko- kot dolgoročno to organizaciji zelo koristilo¹⁰⁹. Največkrat se zgodi, da umetniški vodje, ki se spoznajo na programske usmeritve in bi morala biti njihova preokupacija predvsem program festivala, ure in ure zapravijo za finance, preračunavanja in se ukvarjajo s skrbmi, kako financirati program, medtem ko bi bilo smotrnejše vpeljati nekoga, ki bi skrbel za finance, t. i. finančnega direktorja ali finančnika oz. delovno mesto s podobnim opisom.

Pri pridobivanju sredstev za festival Ana Desetnica menim, da veliko časa direktorju festivala vzame prav urejanje finančnih zadev, medtem ko ima za program konec koncev skoraj premalo časa. Selekcija takega festivala ni preprosta reč. Vendar v kulturi ni tako zlahka priti do sposobnega finančnika. Vprašati se je potrebno, če sploh obstajajo.

¹⁰⁸ Ministrstvo za kulturo RS je leta 2003 v razpisni dokumentaciji za štipendiranje navajalo poklic kulturnega menedžerja pod deficitarnimi.

¹⁰⁹ O tem govori že Roza v intervjuju z Jelko Šutej, objavljenem v Delu 5. 12. 1986.

Druga stvar, na katero bi opozorila, je razdeljevanje nalog glede na izobrazbo. Iz opazovanj in izkušenj vem, da je v zasebnih NVO velikokrat tako, da izobražen kader opravlja enake naloge kot npr. tisti z osnovnošolsko izobrazbo. Vsekakor je potrebno, da se tudi univerzitetno izobraženi spoznajo z vsemi vrstami dela. Kljub temu pa bi bilo pametno, da se take ljudi po opravljenem uvajanju usmeri v vodenje lastnih projektov ali v razvijanje programov organizacije oz. zahtevnejše delo. V nasprotnem primeru izobraženi izgubljajo voljo in s tem tudi motivacijo za nadaljnje delo. V ustvarjalnem poslu, kot je pridobivanje sredstev brezplačnega festivala, pa zna to doprinesti k slabim idejam, ki posledično vplivajo na slab iztržek in tako slabši program festivala. Visoko izobraženi z vodstvenimi sposobnostmi bi po mojem mnenju morali predvsem voditi projekte na bazi vodenja dela prostovoljcev in druge projekte, kjer bi svoje sposobnosti do popolnosti izkoristili.

5.2.2 Okolje organizacije

V kulturnem menedžmentu moramo skrbeti za tri vrste odnosov, in sicer:

a) menedžment \diamond publika, b) menedžment \diamond nastopajoči ter c) menedžment \diamond delavci.

Če so te tri relacije dobra preučene in ima menedžment določene cilje, kako odnose s temi tremi skupinami podkrepiti in izoblikovati, bo s tem bistveno izboljšal razmere za delovanje organizacije.

a) Če podrobneje pogledamo odnos menedžment \diamond publika pri Ani Desetnici, opazimo veliko truda vloženega v to, da bi od publike prejeli nek *feedback* o svojem delu. Publiki so dane možnosti, da pove svoje mnenje v anketah, na forumu ali obrazcu na spletni strani, vendar se publika tega ne poslužuje ravno v veliki meri. Mogoče meni, da že s tem, ko se udeleži festivala, pove, da ji je ta všeč. Kot je ugotovila Floriane Gaber⁸⁶, večina obiskovalcev predstav sploh ne razmišlja o tem, kdo in kako jih je organiziral, koliko dela je vložil v to, in dejansko le tava po mestu in se spotoma ustavi na eni od predstav. Ta odnos s publiko bi bilo vsekakor nujno potrebno ojačati, saj krhek, kot je, onemogoča akcije, kot so Anini kompanjoni, pa tudi nabiranje prostovoljnih prispevkov oz. so te že pred vpeljavo obsojene na neuspeh. Publiki bi morali bolj masovno

obveščati, jo narediti del festivala (kar je pravzaprav eden od ciljev uličnega gledališča), jo nekako vključiti v izbiro programa (npr. pozivamo k mnenjem, damo na izbiro različne tipe predstav, ki jih lahko na spletu izbirajo ter za vzpodbudo izžrebamo nagrajenca). Boljše in bolj odmevno obveščanje bi zmanjšalo odstotek t. i. tavajoče publike in povečalo odstotek tistih, ki so se festivala udeležili namenoma. Bolj osveščena publika bi posledično bolj cenila naše delo in mogoče bi jo lažje prosili za večji prispevek k festivalu. Publika je porabnik naših storitev in potrošnik, kar pomeni, da dejansko delamo zanjo, da jo zadovoljimo, da jo nasmejemo, da ji damo razlog, da se udeleži našega dogodka. Dogodka brez publike ni. Menim, da je ta odnos najpomembnejši odnos prav zaradi slednjega dejstva.

b) Drugi ključni odnos je odnos med menadžmentom in nastopajočimi. Menim, da lahko neustrezno vedenje organizatorja do nastopajočega, torej do izvajalca predstave oziroma nastopa, bistveno vpliva na kvaliteto nastopa in celotnega festivala. Da je odnos uspešen, so potrebni prijazni sprejemi, solidno nagrajevanje dela, *fair* odnos v vseh oblikah, do katerega pridemo s kompromisom. Najslabše je namreč, da nekomu ne želimo plačati toliko, kolikor hoče, saj mu s tem povemo, da ga ne cenimo kot umetnika, kar lahko vzame zelo osebno. Dobro plačilo prinese dobre odnose tudi v prihodnje, kar pa naj bi bilo v interesu vsakega menedžerja. Če res nimamo dovolj sredstev, je bolje ne stopiti v stik z njim ali pa se pogajati na ta način, da mu dopovemo, kakšna je situacija in če lahko s kakšnim popustom pripomore k temu, da zadevo kljub vsemu speljemo stoodstotno. Največkrat nastopajoči to povsem razumejo in ne postavljajo visokih cen. Če v uličnem gledališču, ki je skoraj vedno brezplačno, ne bi bilo tako trdnih in dobrih odnosov med menedžerji in nastopajočimi, bi eden drugega pokopali in ne bi bilo mogoče speljati niti enega festivala.

c) Kot tretje bi izpostavila odnos med menadžmentom in zaposlenimi. V zasebnih NVO velikokrat ne srečamo več kot deset delavcev, pri Ani Desetnici pa se zaposleni pravzaprav pojavijo samo v času festivala, saj lahko tričlansko ekipo, ki odloča glede festivala, imenujemo tudi menadžment. Pri Ani Desetnici ni težav z zaposlenimi, večinoma so motivirani, saj jim je delo na takem projektu všeč. Z njimi so sklenjene avtorske pogodbe, pogodbe o delu ali pa jih k nam napoti študentski servis.

⁸⁶ Glej Poglavje 4.5 Ana Desetnica in njeni obiskovalci.

5.2.3 Prestrukturiranje dela

Vsako delo ima svoje značilnosti, tako ima tudi delo v kulturni NVO nekaj posebnosti v primerjavi z delom v drugih organizacijah. Delo v Gledališču Ane Monró poteka v manjši 15 m² veliki sobi na Kersnikovi 4. Pogoji za delo so običajni, niti niso slabi niti pretirano dobri. Že več let si društvo prizadeva pridobiti sredstva za novo računalniško opremo, ker je ta res pomanjkljiva in je pogosto vzrok zvišanim tonom v pisarni. Kljub starosti stavbe, v kateri se nahaja pisarna, je soba zadovoljivo ohranjena in primerno ogrevana. Zanj se plačuje najemnina ŠKUC Forumu. Urnik dela je zelo fleksibilen. V dneh, ko ni ravno veliko dela, se v pisarni zadržujemo kake 3 do 5 ur dnevno, medtem ko se v času pred, med in še kak teden po festivalu tam resnično zadržujemo tudi po 18 ur dnevno. Delu v pisarni pa se doda še dodatne ure dela na terenu, kjer se udeležujemo sestankov, raznih izobraževanj, inštrukcij. Poleg teh ur se nabere še nešteto tistih ur, ko si z mislimi še vedno pri delu in razmišljaš, kako bi še našel kak način, da bi rešil določen problem.

Vsebinsko delo zajema predvsem organizacijo dogodkov na festivalu, ki zajemajo tako sestankovanje z udeleženi, javljanje na razpise, sestankovanje z nastopajočimi, mentorske ure z neuveljavljenimi, pogajanja z nastopajočimi, rezervacije letalskih kart, rezervacije nočitev, vodenje posamičnih projektov, pisanje, prevajanje in lektoriranje festivalskega časopisa, koordinacija ljudi, ki za čas festivala prevzamejo nekatere naloge, oblikovanje spletne strani, iskanje sponzorjev, usklajevanje z njimi, lobiranje, odnosi z javnostjo, objavljane novice v medijih, iskanje materialnih sponzorjev ter nakup materiala, potrebnega za sceno festivala itn. Vse te naloge opravi ekipa treh ljudi, ki naj bi usklajeno delovali tudi takrat, ko sodelujejo z zunanjimi sodelavci. Slednji so predvsem računovodje, urejevalci spletne strani, oblikovalci časopisa, scenografka, video snemalec festivala in drugi, ki jih najamemo za določen projekt.

Posebnosti dela, ki jih gre izpostaviti, so predvsem fleksibilnost delavcev na tem projektu. Menim, da je bistven tudi socialni kapital prav vseh v ožjem teamu, saj drugače marsičesa ne bi uspeli tako dobro opraviti. Druga zadeva je tudi precej negotova prihodnost, saj je bilo društvo do nedavnega le letno financirano s strani ministrstva za kulturo, kar je onemogočalo zaposlovanje koga od delavcev teama in tudi povzročilo

menjavo delavcev v zadnjem letu. Previdno ravnanje s sredstvi je torej nujno potrebno pri delu v kulturnem društvu, česar naj bi se vsi, ki to delajo, zavedali. Zato največkrat prejemajo slabše honorarje samo za to, da bi projekt, za katerega so porabili ure in ure, uspel. Še ena posebnost oz. po mojem mnenju največja prednost tovrstnega dela je raznolikost. Namreč delo zahteva iznajdljivega in fleksibilnega človeka z veliko znanji. Če teh nima, pa vsaj človeka, ki pozna ljudi, ki mu bodo znali pomagati. Torej že omenjeni socialni kapital je v tem poslu bistven. Pa s tem ne mislim le na 'veze in poznanstva' pri iskanju sponzorjev, temveč tudi ljudi iz različnih strok, ki ti znajo odgovoriti na vprašanja, ki se v določenem trenutku zdijo nerešljiva. Prav zaradi tega pa je to delo, pri katerem se človek zelo veliko nauči. Od marketinga prireditve, računovodstva, uporabe zahtevnejše programske opreme, odnosov z mediji, prava, pogajanj in odnosov z gospodarstvom na splošno. Vsak dan se zagotovo zgodi kaj zanimivega. S privlačnim dogodkom pa tudi lažje dosežemo zanimanje ljudi, s katerimi komuniciramo, kar naredi vse delo motivirajoče in zabavno.

Kot vsaka stvar, ima tudi delo pri festivalu Ana Desetnica slabe strani. Kot vedno se zatakne pri odrejanju denarja. *Zbiralec sredstev* namreč ne odloča, kam gre denar, in velikokrat pride do frustracij, ko ta ugotovi, da je težko prigarano denar namenjen za nekaj drugega, kot je bilo sprva načrtovano. Pri določenih delih na festivalu bi lahko uvedli prostovoljce. Menim, da bi prostovoljce za delo zlahka dobili, vendar tehnični direktor preferira ekipo izvedbenikov, s katero dela že več let. Jasno, da je to zelo dober razlog, vendar pa nas ti pomagači precej stanejo. Predstavljajo 10 % stroškov festivala. Za primerjavo naj povem, da nekdo, ki ima kombi in prevažna ozvočenje, rekvizite ter drugo potrebno za predstave od prizorišča do skladišča, obratno in morebiti še kam drugam v času festivala zasluži dvakrat toliko kot član glavne organizacijske ekipe v enem mesecu. Seveda ne gre za nevoščljivost delavcu ali nepriznavanje njegovega truda, temveč gre le za neuskklajeno honoriranje nekoga, ki je delavcu delo na festivalu dejansko omogočil. Ta problem je pri Ani Desetnici precej pereč. Rešljiv pa je zlahka tako, da se nekako poišče neko srednjo pot, da se tako člani organizacijskega odbora kot tudi izvedbeniki zadovoljivo nagradijo za delo.

V prihodnosti bi več pozornosti namenila tudi razvoju. Namreč menim, da moramo razmišljati, kje bo Ana Desetnica čez deset let. Stvar je v tem, da ni veliko skupin, ki bi

se ukvarjale z uličnim gledališčem, zato bi bilo pametno, če že ne nujno, narediti kaj za to, da bi jih bilo več. Nekaj posameznikov se samo kali v raznih artističnih spretnostih, vendar to ni dovolj za uspešen nastop na ulici. Tako sem direktorju festivala že predlagala in tudi načrtovala izobraževanje v uličnem gledališču. Šola pouličnega gledališča bi vsebovala vse bistvene prvine, ki jih vsebujejo poulične predstave, od cirkuških spretnosti – žonglaže, pantomime, akrobatike, bruhanja in požiranja ognja – do pisanja scenarija za igro na ulici in vaj v improvizaciji. Neizprosnost ulice s svojo spremenljivo voljo ter stalnim prilagajanjem gledalca, ki ga želimo obdržati med publiko, je težek zalogaj za vsakega. Izobraževanje bi bilo tako ena od možnosti, da se spremeni odnos do uličnega gledališča, saj se ga trenutno dojema bolj kot neko zabavljaštvo⁸⁷, ne pa resno umetnost, ki pač za medij sporočanja največkrat izbere humor.

Kot tretje omenjam probleme z vremenom, višjo silo, ki lahko izniči vsa naša celoletna prizadevanja. Zdi se, da je menedžment v primeru vremena povsem nemočen. Vendar ni ravno tako. Precejšen del dela pri festivalu je namenjen tudi iskanju zasilnih oz. nadomestnih prizorišč. Tako se vsako leto kljub dežju realizira večji del programa. Največkrat se ali prilagodi program istega dne (premakne za kakšno uro) ali pa se neizvedeni nastopi prestavijo na proste termine v nedeljo dopoldne. Ta način zagotavlja, da se vseh pogodb z nastopajočimi organizator drži v največji možni meri in je zaradi tega manj negativnih finančnih posledic (npr. dražji nastopi, plačilo potnih stroškov kljub neizvedeni predstavi).

Kljub vsem perečim ali manj perečim težavam pa sem prepričana, da bomo entuziasti, ki delamo pri festivalu Ana Desetnica, kot vedno vse težave tako ali drugače premostili. Bistveno je, da ima festival kvaliteten program, da ljudje uživajo v predstavah ter da so zadovoljni prav vsi udeleženi. Zato se namreč trudimo.

⁸⁷ Kanal A, E+, Oddaja o uličnem gledališču, 21. december 2006.

6. Seznam virov in literature

6.1. Citirana literatura

1. Anheier, H. (2005): *Nonprofit Organizations: theory management, policy*. London, New York: Routledge
2. Anheier, H. K. & Seibel, W. (1993): *Defining the nonprofit sector: Germany*, Working paper Number 6.
3. Archambault, Edith (1993): *Defining the nonprofit sector: France*, Working paper Number 7.
4. Audooren, F. & Van Peteghem, T (2006): *EUNETSTAR, 3 years of cooperation*, EUNETSTAR, Ghent.
5. Barbeta, Gian Paolo (1993): *Defining the nonprofit sector: Italy*, Working paper Number 8.
6. Buinjac, D. (2002): *Predstavitveni material MOLa*, Ljubljana: MOL.
7. Čandek, S. (2002): *Neprofitni management za kvalitetne storitve: Izobraževanje – Neprofitni management v nevladnih organizacijah: 5. modul: zbiranje sredstev*. Skripta z usposabljanj za NVO, ŠENT, Ljubljana.
8. Čopič, V. in Tomc, G. (1997): *Kulturna politika v Sloveniji, Teorija in praksa*, FDV, 1997.
9. Čopič, V. in Tomc, G. (1998): *Kulturna politika v Sloveniji: Simpozij*. Teorija in praksa, FDV.
10. Čopič, V. (1998): *O kulturni politiki*, *Neprofitni management*, Letnik 1, št. 2/3, maj, Nova Gorica.
11. Čopič, V. (1999): *Privatisation and culture: How to separate cultural policy from the provision of culture?* DR, Volume XV, 29, Faculty of social sciences, Ljubljana.
12. Črnak-Meglič, A.(2005): *Otroci in mladina v prehodni družbi*, Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino, Maribor: Aristej.
13. Črnak-Meglič, A.(2003): *Skripta iz predavanj Menedžmenta pridobivanja sredstev*, FDV, Ljubljana.
14. Črnak-Meglič, A. (2005): *Skripta predavanj Menedžment pridobivanja sredstev*.

15. Črnak-Meglič, A. ur. (2005): *Otroci in mladina v prehodni družbi: analiza položaja v Sloveniji*. Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino; Aristej, Maribor.
16. Czako, Agnes et al. (1995): *Individual giving and volunteering in Hungary*, Central Statistical Office - Research project on nonprofit organizations, Budapest.
17. Dimec, M. (1991): *Gledališče Ane Monró : od Talija do Torija*. Zbornik ob prvi deseti obletnici : teksti, songi, dokumenti, ZKD, Ljubljana.
18. Drucker, P.F. (1990): *Managing the Non-profit Organization: practice and principles*. 1st ed., New York: HarperCollins Publishers.
19. Frey S. Bruno, Pommerehne W. Werner (2001): *Muze na trgu, Odkrivanje ekonomike umetnosti*, Murska Sobota: Pomurski akademski center.
20. Gaber, Floriane (2005): *The street arts publics in Europe*, Eunetstar, Gent.
21. Gledališče Ane Monró (2001/2006): *Interna poročila in analize*.
22. Jelovac, D. (ur.) (2001): *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*. Zavod Radio Študent, Ljubljana.
23. Kanal A, E+, Oddaja o uličnem gledališču, 21. december 2006.
24. Kendall, J. & Knapp, M. (1993): *Defining the nonprofit sector: The United Kingdom*, Working paper Number 5.
25. Kolarič, Z., Kopač A., Rakar T. (2006): *European Welfare Systems – The Slovenian Case*, delovno poročilo – še neizdano, Ljubljana.
26. Kolarič, Z., Črnak-Meglič, A., Vojnovič, M. (2002): *Zasebne neprofitno-volonterske organizacije*, FDV, Ljubljana.
27. Lundström, Tommy & Wijkström, Filip (1995): *Defining the Nonprofit Sector: Sweden.: Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project*, no. 16. Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies.
28. Mixer, J. R. (1993) *Principles of Professional Fundraising: Useful Foundations for Successful Practice*, Jossey-Bass Publisher, San Francisco.
29. Mrak, B. (2002): *Nepridobitne – nevladne organizacije in koncesije v Sloveniji, v Menedžment in e izzivi, Tretji strokovni posvet Visoke šole za management v Kopru, Visoka šola za menedžment, Portorož*.
30. Perne, A. (2000): *Zaznamni količki na razvojni poti gledališča Ane Monró*, seminarska naloga, AGRFT, Ljubljana.

31. Richter, A. (2002): *Kultura, analiza stanja na področjih kulture in predlog prednostnih ciljev*, Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, Ljubljana.
32. Rus, Veljko (1994): *Management v neprofitnih organizacijah*, v: Možina, Stane (urednik): *Management*, Didakta, Radovljica.
33. Salamon, L. M. & Anheier, H. K. (1997): *Defining the nonprofit sector: a cross-national analysis*. Johns Hopkins nonprofit sector series ; 4, Manchester, New York : Manchester University Press.
34. Salamon, L. M. (1996): *Defining the nonprofit sector :United states*, Working paper Number 18
35. Skinner, Bruce E., Rukavina, V. (2003) *Event sponsorship*. Hoboken, Wiley and Sons.
36. *Slovenski nacionalni kulturni program: predlog* (2000), Ljubljana: Nova Revija.
37. Tavčar, M. (2003): *Skripta pri predmetu Strateški menedžment NPO*, FDV, Ljubljana.
38. Toš, N. et al. (1998) *Metode družbenega raziskovanja*, FDV, Ljubljana.
39. Trstenjak, V. (2003) *Pravne osebe*. GV Založba, Ljubljana.
40. Urbančič, K. (2003) *Kulturni marketing: Primer Festival Brežice*, FDV, Ljubljana.
41. Vojnovič, M. (1996) *Vloga neprofitno-volonterskega sektorja v pluralnem sistemu blaginje*, magistrsko delo, FDV, Ljubljana.
42. Vojnovič, M., Črnak Meglič, A., Čopič V., Poropat K. (1996) *Vloga, obseg in struktura neprofitno-volonterskega sektorja v Sloveniji*, raziskovalno poročilo, Ljubljana, SINCO, Center za razvoj neprofitno-volonterskega sektorja.

6.2. Referenčna literatura

1. Bajec, A. (ur.) (1995): *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: ZRC SAZU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša.
2. Baletič, Zvonimir (1995): *Ekonomski leksikon : [A-Ž]*, 1. izd., Zagreb : Leksikografski zavod "Miroslav Krleža" : Masmedia,.
3. Beckwith, H. (2003): *Prodaja nevidnega. Vodnik po sodobnem marketingu*. Ljubljana: Lisac & Lisac.

4. Byrnes, William J. (2003): *Management and the Arts*. 3rd. ed. Boston (etc.): Focal press.
5. Čopič, Vesna (2006): *Tranzicija in kolektivne dobrine : rekonceptualizacija vloge države, stroke in civilne družbe : primer kultura*, doktorska disertacija, Ljubljana: FDV
6. Dovjak, M. (2002): *Donatorstvo in mediji*, Diplomsko delo, Ljubljana: FDV.
7. Gidron, Benjamin et al. (1992): *Government and the third sector : emerging relationship in welfare state*. 1st ed., San Francisco : Jossey-Bass, cop.
8. Greffe X. (2002) *Arts and Artists from an Economic Perspective*. English edition. Paris: Economica, UNESCO.
9. Hoyle L.H. (2002): *Event marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons.
10. Kendall, J. Almond, S. (2003): *Global Civil Society. Dimensions of the nonprofit sector:United Kingdom*. Baltimore, Maryland: Johns Hopkins University.
11. Kos, D. (2002): *Sociološke podobe Ljubljane*, Ljubljana: FDV.
12. Kovačević, V. (1999): *Komuniciranje umetniške institucije s svojim okoljem*, Ljubljana: FDV.
13. Leskošek, Vesna (1997): *Odnos države do nevladnih organizacij*. Bilten društva za preventivnega in prostovoljnega dela št. 1, julij 1997, Ljubljana: Društvo za razvijanje preventivnega in prostovoljnega dela.
14. Lukšič, Andrej (1995): *Nevladne organizacije na področju varovanja okolja in narave v Sloveniji: teze za razmislek še nedorazvitega predmeta proučevanja*. Interestna združenja in lobiranje / Politološki dnevi, Portorož, 26. in 27. maj 1995. - Ljubljana : Slovensko politološko društvo, str. 141-160.
15. Magajne, A. (1998): *Nagibi za obisk gledališča kot podlaga za oblikovanje njegove ponudbe*, Ljubljana: EF.
16. Mihelj, S. (1998): *Menedžment slovenskih festivalov*, Neprofitni management, letnik 1, št 3-4.
17. Mundy, S. (1997): *Making it Home: Europe and the Politics of Culture*, Amsterdam: European Cultural Foundation.
18. *Nacionalni kulturni program* (2003), Ljubljana: Ministrstvo za kulturo.

19. *Nacionalni program za kulturo 2004-2007*(2004), Ministrstvo za kulturo.
20. Ozmec, S. (2001): *Monopol javnega sektorja. Alternativa rušenju Mesta Metelkova*. Tednik Mladina, 23. julij 2001.
21. Rus, V. (ur.) (1996): *Privatizacija šolstva, zdravstva in kulture*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Rus, V. (1998): *Power distribution and coalition formation through privatisation.*, Ljubljana: Institute of Social Sciences.
23. Rus, V. (2001): *Podjetizacija in socializacija države*. (Knjižna zbirka Teorija in praksa), Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Rus, V., Toš, N. (2005): *Vrednote Slovence in Evropejcev*. Dokument SJM, Ljubljana: FDV, IDV, CJMMK.
25. *Seznam finančnih virov EU, odprtih za nevladne organizacije v Sloveniji* (2003), Ljubljana: Zavod CNVOS.
26. Spahič, B. (2002): *Kulturni marketing*, Ljubljana: Beletrina.
27. Stokes, J. (2003): *How to do media & cultural studies*, London: SAGE Publications.
28. Splichal, Slavko (1990): *Analiza besedil: statistična obravnava jezikovnih podatkov v družboslovnih raziskavah*. Metodološki zvezki, št. 6. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, Raziskovalni inštitut.
29. Vogel, Jerica (2000): *Na pragu besedila 2 : učbeniški komplet za pouk slovenskega jezika v drugem letniku gimnazij, strokovnih in tehniških šol*. Slovenščina v šoli. Letn. 5, št. 6, str. 37-40.
30. *Zakon o davku od dohodka pravnih oseb /ZDDPO-1/* (Ur. list št. 14/03)
31. *Zakon o društvih*, Uradni list RS, št. 60/95 in 89/99.
32. *Zakon o društvih (Zdru-1)*, Uradni list RS, št. 61/2006.
33. *Zakon o gospodarskih družbah (uradno prečiščeno besedilo) /ZGD-UPB1/*, Uradni list RS, št. 15/2005.
34. *Zakon o uveljavljanju javnega interesa na področju kulture /ZUJIPK/* (Ur. list RS, št. 75/94)
35. *Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo /ZUJIK/*(Ur.l. RS, št. 96/2002).
36. *Webster's Encyclopaedic Unabridged Dictionary of the English Language* (1996), New York: Random House Value Publishing.

37. Westman Wilson, E. (2001): *Building credibility, the foundation for fundraising*, Amsterdam: KIT Publishers, the Netherlands.
38. Westman Wilson, E. (2001): *Building fundraising programs to attract community support*, Amsterdam: KIT Publishers, the Netherlands.
39. Westman Wilson, E. (2001): *Building structures and skills of fundraising*, Amsterdam: KIT Publishers, the Netherlands.
40. Žnidaršič-Kranjc, Alenka (1996): *Ekonomika in upravljanje neprofitne organizacije*, Postojna: Dej.

6.3. Časopisni viri

1. *Ana Monró ne mara steznika*, Koroško zdravstvo, januar-marec 1988
2. Bešič, R.: *Zmaj pod Prešernom*. Dnevnik, 9.2.1994
3. Cetinski, U.: *Pirandello v ustih T. Gogale in J. Ropoše*. Dnevnik, 10. 7. 1992
4. Duša, A. in Kraigher A.: *Neulovljiva gledališča*, Maska, 18.6. 2003
5. *Objave predstave Pot v Delfe*. Gledališče Ane Monró, Delo, 1.7.1993
6. Hrastar, M.: *Janez Habič Džoni, pirotehnik*, Razgledi, 14.4.1995.
7. Kacin, J. K.: *Z zetorjem prek Ljubljane*, Mladina, ni podatka o datumu
8. Kacin, J. K.: *1994: od A do Ž, Politika, ljudje, dogodki, kiksi in uspehi*, Mladina, 27.12.1994
9. Kacin, J. K.: *V splošno veselje*, Mladina, 13.7.1998
10. Kardum, S.: *Poslednji kriki iz parterja*, Slovenske Novice, 19.11.1992
11. Klančnik, V.: *Goro Osojnik, monrojevec*, Nedelo, 24.6.2001
12. Leiler, Ž.: *Prvi odcep za Ljubljano*, Mladina, 4.12.1990
13. Leiler, Ž.: *O preloženi apokalipsi*, Delo, 1. 12.1995
14. Festivalski časopis 2001, izdalo Gledališče Ane Monró, Ljubljana, 2001.
15. Festivalski časopis 2002, izdalo Gledališče Ane Monró, Ljubljana, 2002.
16. Festivalski časopis 2003, izdalo Gledališče Ane Monró, Ljubljana, 2003.
17. Festivalski časopis 2004, izdalo Gledališče Ane Monró, Ljubljana, 2004.
18. Festivalski časopis 2005, izdalo Gledališče Ane Monró, Ljubljana, 2005.
19. Festivalski časopis 2006, izdalo Gledališče Ane Monró, Ljubljana, 2006.
20. *KUD OBŽALUJE IN PROSI ODPUŠČANJA*, Mladina, 15.2.1994,

21. Lesar, L.: *Človek brez dvojnika - Andrej Rozman – Roza*, Nedeljski Dnevnik, 2.1.1994
22. Mal D.: *Zvezda – Roza*, Mladina 13.12.1993
23. Mal, D.: *Klinika Tivoli d.o.o.*, Delo, 19.3.1993
24. Malečkar, N.: *ČLOVEKU SE MARIKAJ PRIPETI: Zlatoptičnik Andrej Rozman*, Mladina, 27.9.1984
25. Malečkar, N.: *GLEDALIŠČE ANE MONRO: IGRALEC SI BO PISAL VLOGO SAM!*, Mladina, ni podatka o datumu
26. Marinčič, V.: *Vpliv Scipiona Nasice na okolje*, Delo, 6.2.1986
27. Marinčič, V.: *Andrej Rozman*, Delo, 8.1.1988
28. *Mesto Ljubljana svojim umetnikom v letu 1993*
29. Orbanič, M.: *Festival Lent: Festival uličnega gledališča*, Mariborčan, 15.6.1998
30. Pezdir, S.: *Gledališče v prometnem kaosu*, Delo, 30.6.2001
31. Plahuta, V.: *Ana Desetnica - festival uličnega gledališča Invazija uličnih artistov*, Delo, 1.7.1998
32. Pogorevc, P.: *Radovedno, radoživo, radodarno telo*, Dnevnik, 7.7.1998
33. Potokar, M.: *Persiflaža*, Razgledi, 27.11.1996
34. Rozman, A.: *Med takimi in drugačnimi gledališči SPOMLADANSKI FESTIVAL ZMAGA ALTERNATIVNEGA TEATRA NAD MESTNO BIROKRACIJO*, Mladina, 30.6.1983
35. Slapšak, S.: *Stožer ljubljanske alternative*, Vreme, 20.5.1991
36. Smasek, L.: *Šepajoča hvalnica norčij*, Večer, 20.12.1994
37. Š.M.: *Improvizacijski tabor Ane Monro*, Delo, 10.8.1994
38. Šutej J.: *"Drugačno" gledališče Ane Monro*, Delo, 7.3.1986
39. Šutej, J.: ni podatka, Delo, 5.12.1986
40. Vurnik, F.: *Premiera v SLG Celje: Rozmanov 'Oranžma' Goldonija*, Delo, 11.1.1993
41. Zadnikar, M.: *Prezgoden sem petelin pel*, Razgledi, 15.7.1994
42. *Zatišje Ane Monró*, Antena, 30.10.1985

6.4. Internetni viri

1. John Hopkins University Institute for Policy Studies <http://www.jhu.edu/>

2. Letno poročilo Ministrstva za kulturo 2003, dosegljivo na www.kultura.gov.si
3. Letno poročilo Ministrstva za kulturo 2004, dosegljivo na www.kultura.gov.si
4. Letno poročilo Ministrstva za kulturo 2005, dosegljivo na www.kultura.gov.si
5. Podatki Ministrstva za notranje zadeve z dne, 28. 1. 2007,
http://www.mnz.gov.si/si/splosno/vstopna_stran/za_drzavljanec/dunz/ustanove/
6. Statistični urad, www.stat.si Bruto domači proizvod in bruto nacionalni dohodek, 2000-2004 (prva objava), dostop 15. 9. 2005)
7. Uradna spletna stran Ane Desetnice, www.anadesetnica.org
8. Uradna spletna stran CIRCOSTRADA, dosegljivo na www.circostrada.org
9. Uradna spletna stran EUNETSTAR, dosegljivo na www.eunetstar.org
10. Uradna spletna stran Gledališča Ane Monró, www.anamonro.org/menu.htm
11. Zveza kulturnih društev Slovenije, dosegljivo na <http://www.zveza-kds.si/>

PRILOGA 1: EUNETSTAR Raziskava publike 2004

Vprašalnik za obiskovalce uličnega festivala

(VSE, KAR VPISUJEŠ, PIŠI Z VELIKIMI TISKANIMI ČRKAMI)

01 Ime festivala: ANA DESETNICA

02 Koda festivala: SI1

03 Dan ankete (*Obkroži ustrezno*) četrtek, petek, sobota, nedelja

04 Čas ankete: (*vpiši uro*) ____:____

05 Ime mesta anketiranja (ali predstave na mestu anketiranja) _____

06 Koda mesta anketiranja _____ (*glej šifre prizorišč*)

07 Dolžina ankete (*vpiši kasneje*) _____

08 Zaporedna številka ankete: _____ (*poleg vpiši svojo kodo*)

Pozdravljeni, anketiram obiskovalce festivala Ana Desetnica v imenu organizatorjev festivala, ki si želijo bolje spoznati svoje gledalce.

Rad bi vam postavil nekaj vprašanj, kar bo trajalo samo nekaj minut.

Vprašanje št. 1 **Je to vaše prvo leto, ko ste v Ljubljani v času festivala?**

- Da (pojdi na vprašanje št. 7)
- Ne
- Ne želim odgovoriti.

Vprašanje št. 2 **Ste bili v Ljubljani v času lanskoletnega festivala?**

- Da
- Ne (pojdi na vprašanje št. 4)
- Ne želim odgovoriti.

Vprašanje št. 3 **Se spomnite koliko predstav, nastopov ste si ogledali med festivalom lansko leto?**

- več kot štiri
- tri ali štiri
- enega ali dva
- nobenega
- Ne želim odgovoriti.

Vprašanje št. 4 **In leta 2002, ste bili tukaj v času Ane Desetnice?**

- Da.
- Ne (pojdi k vprašanju št.7)
- Ne želim odgovoriti.

Vprašanje št. 5 **Se spomnite koliko predstav ste si takrat ogledali?**

- Da, več
- Da, enega ali dva
- Ne, nobenega
- Ne želim odgovoriti

Vprašanje št. 6 **Bi rekli, da ste redni obiskovalec festivala?**

- Da
- Ne
- Ne želim odgovoriti.

Vprašanje št. 7 **Ste si letos že ogledali kakšno predstavo v sklopu tega festivala?**

- Da (pojdi na vprašanje št. 9)
- Ne
- Ne vem.
- Ne želim odgovoriti.

Vprašanje št. 8 **Ali načrtujete ogled predstave v sklopu festivala?**

- Da
- Ne
- Ne vem.
- Ne želim odgovoriti.

Vprašanje št. 9 **Ali ste že videli predstave na kakšnem drugem pouličnem festivalu?**

- Da
- Ne
- Ne želim odgovoriti.

Vprašanje št. 10 **In razen na festivalih, ali ste v zadnjih 12 mesecih videli še kakšno predstavo na ulici?**

- Da
- Ne
- Ne želim odgovoriti.

Vprašanje št. 11 **In danes (sedaj) ste tukaj (VEČ MOŽNIH ODGOVOROV)**

- s prijateljem/ico
- z več prijatelji ali kolegi
- s svojo ženo/svojim možem
- s svojimi sorodniki
- s svojimi otroki
- sam
- drugo (obrazloži)
- Ne želim odgovoriti.

Vprašanje št. 12 **SAMO NA MESTIH ANKETIRANJA; KJER SO PREDSTAVE (ne pri recepciji, ne na ulici)**

Ste za to predstavo, ki si jo boste ogledali (NB ali ste si jo nameravali ogledati, ZA TISTE, KI ZAMUDIJO), že kdaj slišali ali ste o njej kaj prebrali?

- Da
- Ne (pojdi na vprašanje 14)
- Ne želim odgovoriti.

Vprašanje št. 13 **SAMO NA MESTIH ANKETIRANJA OB PRIZORIŠČU (torej ne pri recepciji, ne na ulici med pešci)**

Kako ste izvedeli za to predstavo?

- preko prijateljev, sorodnikov, ki so vam jo priporočili
- preko drugih obiskovalcev festivala, ki so govorili o njej
- preko programa festivala
- preko medijev
- Ne vem.
- Ne želim odgovoriti.

Vprašanje št. 14 **Prebral vam bom seznam aktivnosti. Mi lahko poveste, katere ste obiskali vsaj enkrat v življenju (Vse te prireditve zadevajo profesionalne in ne amaterske predstave in prireditve)**

(Označi kar s križci!)

Za vsak **DA** pri vprašanju št. 14 (ste že kdaj) postavi vprašanje št. 15

Vprašanje št. 15 **V zadnjih 12 mesecih, kolikokrat ste obiskali, ste si ogledali...?**

	Vprašanje št.14			Vpr. št.15
	Je vsaj enkrat obiskal?			Št. obiskov
	Da	Ne	Ne vem/ Odgovor ni možen	v zadnjih 12 mesecih
Ogled tekme ali drugega športnega dogodka, kjer ste plačali vstopnino				
Obisk koncerta s klasičnim, modernim ali sodobnim plesom				
Obisk cirkusa				
Obisk varieteteja				
Obisk opere				
Obisk rock koncerta				
Obisk jazz koncerta				
Obisk koncerta klasične glasbe				
Obisk gledališča				
Obisk kina				
Ogled sodobne slikarske ali kiparske razstave				
Ogled muzeja				
Ogled zgodovinskega spomenika				

Vprašanje št. 16 Prebral vam bom nekaj mnenj o pouličnih predstavah. Mi lahko poveste, s katerim se strinjate v celoti, delno strinjate, ne strinjate ravno ali se sploh ne strinjate.

	Se popolnoma strinjam	Se strinjam	Se ne strinjam	Sploh se ne strinjam	Nimam mnenja
Poulične predstave si ogledam, ker so brezplačne					
Pri pouličnih predstavah mi je všeč to, da lahko odideš, kadarkoli si to želiš.					
Raje si predstave ogledam v dvorani ali gledališču					
Pogoste težko dobim dobro mesto ali sedež za ogled ulične predstave					
Pri pouličnem festivalu mi je še posebej všeč festivalsko razpoloženje					
Če govorimo na splošno, obožujem poulične predstave					
Ni dovolj zanimivih stvari, ki bi si jih ogledal na tem festivalu					
Na tem festivalu je preveč zanimivih stvari					
Pogosto nimamo dovolj denarja za ogled pouličnih predstav.					

Sedaj pa vam bom postavil še nekaj sociodemografskih vprašanj

Vprašanje št. 17 SPOL se kodira/ne sprašuj

- Moški
- Ženska

Vprašanje št. 18 Katerega leta ste se rodili?

1	9		
---	---	--	--

- Ne želim odgovoriti.

Vprašanje št. 19. Ste...

- Samski 1
- Poročeni 2
- Živite z nekom 3
- Ločeni, živite ločeno od zakonca 4
- Vdova, vdovec 5
- ne želim odgovoriti

Vprašanje št. 20 Kje živite?

- V Ljubljani (pojdi na vprašanje št. 22)
- drugje v Sloveniji (pojdi na vprašanje št. 23)
- v tujini
- ne želim odgovoriti

PRILOGA 2: Raziskava publike 2005

Datum anketiranja: !__!__! Dan !__!__! Mesec Začetek anketiranja: !__!__! Ura !__!__! Minute
Anketar: _____ Kraj anketiranja: _____

Dober dan, moje ime je _____ in izvajam kratko anketo o pouličnih festivalih oz. predstavah. Prosil/a bi vas, če si lahko vzamete nekaj časa, da odgovorite na nekaj vprašanj.

SPLOŠNO O POULIČNIH FESTIVALIH OZ. PREDSTAVAH

V1. V nadaljevanju vam bom prebral/a nekaj pouličnih festivalov oz. predstav, vi pa mi prosim povejte za katere od njih ste že slišali.
ANK: PREBERI VSAK FESTIVAL POSEBEJ!

V2. Katere od njih pa ste se že kadarkoli udeležili?

ANK: PREBERI SAMO TISTE POULIČNE FESTIVALE OZ. PREDSTAVE, ZA KATERE JE ANKETIRANI ŽE SLIŠAL. EN ODGOVOR V VRSTICI. ROTIRAJ ENAKO KOT PRI VPRAŠANJU V1!

ANK: EN ODGOVOR V VRSTICI! ROTIRAJ!	V1		V2	
	že slišal/a	še ni slišal/a	že obiskal/a	še ni obiskal/a
<input type="checkbox"/> 1. Lent - ulično gledališče, Maribor	1	2	1	2
<input type="checkbox"/> 2. Trnfest, Trnovo	1	2	1	2
<input type="checkbox"/> 3. Odprto mesto, Ptuj	1	2	1	2
<input type="checkbox"/> 4. Rudi Potepuški, Novo mesto	1	2	1	2
<input type="checkbox"/> 5. Festival Carniola, Kranj	1	2	1	2
<input type="checkbox"/> 6. Primorski ulični festival, Koper	1	2	1	2
<input type="checkbox"/> 7. Mat Kultra, Zagorje	1	2	1	2
<input type="checkbox"/> 8. Ana Desetnica, Ljubljana	1	2	1	2

V3. Sedaj vam bom prebral-a nekaj trditev, ki se navezujejo na poulične festivale oz. predstave. Prosil/a bi vas, da mi za vsako izmed njih poveste, v kolikšni meri se z njo strinjate. Uporabite lestvico od 1 do 7, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 7 pa pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

ANK: EN ODGOVOR ZA VSAK TRDITEV!!! ROTIRAJ!	sploh se ne strinjam						popolnoma se strinjam	9 → ne vem/brez odgovora
<input type="checkbox"/> 1. Poulične festivale oz. predstave si ogledam, ker so brezplačne.	1	2	3	4	5	6	7	9
<input type="checkbox"/> 2. Pri pouličnih festivalih oz. predstavah mi je všeč, ker lahko odideš, kadar želiš.	1	2	3	4	5	6	7	9
<input type="checkbox"/> 3. Ogled pouličnih festivalov oz. predstav ne načrtujem vnaprej, obiščem jih, če sem ravno v bližini.	1	2	3	4	5	6	7	9
<input type="checkbox"/> 4. Na splošno so mi poulični festivali oz. predstave všeč.	1	2	3	4	5	6	7	9
<input type="checkbox"/> 5. Na pouličnih festivalih oz. predstavah me moti, ker določene predstave potekajo istočasno.	1	2	3	4	5	6	7	9
<input type="checkbox"/> 6. Na pouličnih festivalih oz. predstavah težko dobim dobro mesto ali sedež.	1	2	3	4	5	6	7	9

<input type="checkbox"/> 7. Menim, da je preveč predstav v sklopu enega pouličnega festivala.	1	2	3	4	5	6	7	9
<input type="checkbox"/> 8. Ogled pouličnega festivala oz. predstav načrtujem vnaprej.	1	2	3	4	5	6	7	9
<input type="checkbox"/> 9. Predstave si raje ogledam v gledališčih.	1	2	3	4	5	6	7	9
<input type="checkbox"/> 10. Želel/a bi si, da bi bilo v Sloveniji več pouličnih festivalov oz. predstav.	1	2	3	4	5	6	7	9

V4. Sedaj pa me zanima, katere vrste pouličnih predstav so vam osebno najbolj všeč?

V5. Ali se mogoče spomnite katere od pouličnih predstav s prejšnjih festivalov, ki so vam bile še posebej všeč? Jo lahko prosim opišete po žanru, nastopajočem ali naslovu predstave.

V6. Kaj pa vas pri pouličnih predstavah najbolj pritegne? Kaj menite, da je najbolj pomembno za dobro poulično predstavo? Še kaj?

POULIČNI FESTIVAL ANA DESETNICA

ANK: VPRAŠAJ SAMO, ČE SE JE ŽE UDELEŽIL FESTIVALA ANA DESETNICA (GLEJ V2), DRUGAČE SAM OBKROŽI ODGOVOR 0 (LETOS SE FESTIVALA ŠE NISEM UDELEŽIL/A).

V7. Sedaj pa se bom osredotočil-a na letošnji poulični festival Ana Desetnica, ki v tem tednu poteka v Ljubljani. Kot sem že omenil/a se festival Ana Desetnica odvija več dni. Zanima me, za koliko dni nameravate obiskati letošnji festival?

0 → letos se festival/a še nisem udeležil/a	1 → 1 dan	2 → 2 dni	3 → 3 dni	4 → 4 dni	5 → 5 dni	9 → ne vem/brez odgovora
---	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	--------------------------

ANK: VPRAŠAJ SAMO, ČE SE JE LETOS ŽE UDELEŽIL FESTIVALA ANA DESETNICA (GLEJ V7; ODGOVOR NI 0), DRUGAČE POJDI NA VPRAŠANJE V9.

V8. Kako bi na splošno ocenili svoje zadovoljstvo z letošnjim pouličnim festivalom Ana Desetnica? Prosim uporabite lestvico od 1 do 7, kjer ocena 1 pomeni, da ste s festivalom popolnoma nezadovoljni, ocena 7 pa da ste s festivalom popolnoma zadovoljni.

1 popolnoma nezadovoljen/a	2	3	4	5	6	7 popolnoma zadovoljen/a	9 → ne vem/brez odgovora
-------------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------	--------------------------

ANK: VPRAŠAJ SAMO, ČE SE LETOS ŠE NI UDELEŽIL FESTIVALA ANA DESETNICA (GLEJ V7; ODGOVOR JE 0), DRUGAČE POJDI NA VPRAŠANJE V10.

V9. Ali v letošnjem letu načrtujete ogled predstave v sklopu pouličnega festivala Ana Desetnica?

ANK: BERI! MOŽNIH VEČ ODGOVOROV

1 → sigurno DA	2 → verjetno DA	3 → verjetno NE	4 → sigurno NE	9 → ne vem/brez odgovora
----------------	-----------------	-----------------	----------------	--------------------------

TRENTNE PREDSTAVE NA POULIČNE FESTIVALU ANA DESETNICA. ANKETIRANJE SAMO NA MESTIH, KJER SO PREDSTAVE! ČE ANKETIRAŠ NA OSTALIH MESTIH, PRESKOČI TA SKLOP VPRAŠANJ!

V10. Katero predstavo pa si nameravate trenutno ogledati oz. ste si jo že pravkar ogledali? ANK: EN ODGOVOR	
V11. Ali ste ogled predstave načrtovali že v naprej, ali ste si jo ogledali zgolj slučajno, ker ste »prišli mimo«? ANK: EN ODGOVOR	1 → ogled načrtoval/a v naprej 2 → ogledal/a slučajno

V12. Kje ste izvedeli za to predstavo, ki si jo nameravate trenutno ogledati oz. ste si jo že pravkar ogledali? ANK: BERI! MOŽNIH VEČ ODGOVOROV	1 → preko prijateljev, sorodnikov 2 → preko festivalskega časopisa 3 → oglasov na TV, radio, v časopisih, revijah, internetu 4 → na spletnih straneh festivala 5 → na samem prizorišču festivala 7 → drugo, navedi kaj: 9 → ne vem/brez odgovora
---	---

V13. S kom ste prišli na predstavo, ki si jo nameravate trenutno ogledati oz. ste si jo že pravkar ogledali? ANK: BERI! MOŽNIH VEČ ODGOVOROV	1 → S prijateljem/prijateljico 2 → Z družbo (z več prijatelji/kolegi) 3 → S partnerjem (žena, mož) 4 → S sorodniki 5 → Z otroki 6 → Sam 7 → drugo, navedi kaj: 9 → ne vem/brez odgovora
--	--

NA SPLOŠNO O POULIČNEM FESTIVALU ANA DESETNICA: VPRAŠAJ VSE ANKETIRANCE, KI SO SE LETOS ŽE UDELEŽILI FESTIVALA ANA DESETNICA (VPRAŠANJE V7)! DRUGAČE PRESKOČI TA SKLOP VPRAŠANJ!

V14. V nadaljevanju bi vas še prosil/a, da pomislite na vse sponzorje, pokrovitelje oz. oglaševalce, ki ste jih opazili na festivalu. Ali mi lahko našteje vse, ki ste jih opazili? Še katere? ANK: SPODBUJAJ! MOŽNIH VEČ ODGOVOROV	PRVA NAVEDBA: _____ OSTALE NAVEDBE: _____ _____ _____
---	--

V15. Kje vse pa ste opazili sponzorje, pokrovitelje oz. oglaševalce? Še kje? ANK: SPODBUJAJ! MOŽNIH VEČ ODGOVOROV	PRVA NAVEDBA: _____ OSTALE NAVEDBE: _____ _____ _____
---	--

V16. Kaj po vašem mnenju sponzorji pridobijo, s tem, da se pojavljajo na festivalu Ana Desetnica? ANK: SPODBUJAJ!	_____ _____ _____
---	-------------------------

V17. Ali bi glede organizacije pouličnega festivala Ana Desetnica kaj posebej pohvalili? Še kaj? ANK: SPODBUJAJ! MOŽNIH VEČ ODGOVOROV	
V18. Ali imate glede organizacije pouličnega festivala Ana Desetnica kakšno pripombo? Ste s čim nezadovoljni? Še s čim? ANK: SPODBUJAJ! MOŽNIH VEČ ODGOVOROV	

SPLOŠNO O RAZVEDRILNIH DOGODKIH

V19. Sedaj pa vam bom prebrala še seznam dogodkov, vas pa prosim, da mi poveste, kako pogosto obiskujete posamezne dogodke (gre za profesionalne in ne amaterske dogodke). Ali jih obiskujete večkrat mesečno, enkrat na mesec, enkrat na tri mesece, enkrat na pol leta, enkrat na leto, redkeje ali nikoli?

ANK: EN ODGOVOR PRI VSAKEM DOGODKU! ROTIRAJ dogodke!	Večkrat mesečno	Enkrat na mesec	Enkrat na tri mesece	Enkrat na pol leta	Enkrat na leto	Redkeje	Nikoli
<input type="checkbox"/> 1 → Obisk koncerta klasične glasbe, opere, baleta	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/> 2 → Obisk koncerta popularne glasbe	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/> 3 → Obisk klasičnega gledališča	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/> 4 → Obisk sodobnega gledališča	1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/> 5 → Obisk kina	1	2	3	4	5	6	7

SOCIODEMOGRAFIJA: Na koncu pa bi vas prosila še za nekaj sociodemografskih podatkov, ki jih potrebujemo za strukturo vzorca.

S1	ANK: EN ODGOVOR! Spol: 1 → moški 2 → ženska	
S2	ANK: EN ODGOVOR! Prosim, če mi poveste vašo starost: _____ Prosim, če mi poveste še vašo poštno številko: _____	
S3	ANK: BERI! EN ODGOVOR! Zadnja šola, ki ste jo končali, redno ali izredno: 1 → Osnovna šola 2 → Poklicna šola 3 → Srednja šola	4 → Višja, visoka šola ali več 9 → ne vem/brez odgovora
S4	ANK: BERI! EN ODGOVOR! Poklic, ki ga trenutno opravljate: 1 → upokojen 2 → učenec, študent 3 → gospodinja (ki ni drugače zaposlena) 4 → nezaposlen 5 → svobodni poklic 6 → zaposlen strokovnjak (npr. Znanstvenik, profesor, zdravnik, arhitekt,...) 7 → samozaposlen strokovnjak (npr. znanstvenik, profesor, zdravnik, arhitekt,...) 8 → lastnik - partner večjega podjetja (več kot 10 zaposlenih)	9 → samozaposlen, obrtnik (podjetje z manj kot 10 zaposlenimi) 10 → direktor, menedžer - visoki državni uradnik 11 → srednji menedžer - višji državni uradnik 12 → drugi uslužbenci, drugi državni uradniki 13 → kvalificirani delavec, delovodja 14 → nekvalificirani delavec 15 → kmet, ribič 99 → ne vem/brez odgovora

Zahvaljujem se vam za sodelovanje!

PRILOGA 3: VPRAŠALNIK ZA SPONZORJE IN DONATORJE

VPRAŠANJA ZA SPONZORJE IN DONATORJE

1. Kateri je bil glavni razlog, da ste se odločili za sponzoriranje Ane Desetnice?
2. Kaj vse bi bili pripravljeni narediti, da bi bilo vaše podjetje bolj opazno v sklopu festivala?
3. Ali menite, da bi se v primeru nepodpore festivalu s strani države in mesta več podjetnikov odločilo za sponzoriranje?
4. V kolikšni meri na vaše odločanje vpliva dejstvo, da je projekt oz. program nekega kulturnega društva priznan s strani državnih in mestnih oblasti?
5. Kateri projekt bi raje podprli - umetniško nedovršen, a popularen ali umetniško dovršen in nepopularen?
6. Ali bi manjša/večja medijska odmevnost vplivala na vašo odločitev?
7. Kaj, po vašem mnenju, najbolj vpliva na dodeljevanje sponzorstev v podjetju?
8. Ali menite, da bi ugodnejša davčna politika spodbudila podjetja k doniranju ali bi bila situacija še vedno ista (naj spomnim, po zdajšnji zakonodaji, lahko podjetja zmanjšajo osnovo za plačilo davka na dohodek pravnih oseb v višini do 0,3% obdavčenega prihodka)?
9. Ali menite, da bi bila potrebna uvedba davčne olajšave tudi za podjetja, ki sponzorirajo?

PRILOGA 4: VPRAŠALNIK ZA ORGANIZATORSKO EKIPO ANE DESETNICE

VPRAŠANJA ZA ORGANIZATORSKO EKIPO ANE DESETNICE

1. Kateri je po vašem glavni razlog, da se sponzorji in donatorji odločijo za sponzoriranje Ane Desetnice?
2. Kaj vse bi bili sponzorji pripravljeni narediti, da bi bilo njihovo podjetje ali blagovna znamka bolj opazno v sklopu festivala?
3. Ali menite, da bi se v primeru nepodpore festivalu s strani države in mesta več podjetij odločilo za sponzoriranje?
4. V kolikšni meri na odločanje sponzorjev vpliva dejstvo, da je projekt oz. program nekega kulturnega društva priznan s strani državnih in mestnih oblasti?
5. Kateri projekt bi sponzorji, po vašem mnenju, raje podprli - umetniško nedovršen, a popularen ali umetniško dovršen in nepopularen?
6. Ali manjša/večja medijska odmevnost vpliva na odločitev sponzorjev in donatorjev, da sodelujejo?
7. Kaj, po vašem mnenju, najbolj vpliva na dodeljevanje sponzorstev v podjetju samem?
8. Ali menite, da bi ugodnejša davčna politika spodbudila podjetja k doniranju ali bi bila situacija še vedno ista (naj spomnim, po zdajšnji zakonodaji, lahko podjetja zmanjšajo osnovo za plačilo davka na dohodek pravnih oseb v višini do 0,3% obdavčenega prihodka)?
9. Ali menite, da bi bila potrebna uvedba davčne olajšave tudi za podjetja, ki sponzorirajo?
10. Kaj meniš o prostovoljcih v organizacijskih teamih pri tako velikih festivalih, kot je Ana Desetnica ? (so prepotrebna delovna sila; prostovoljci so bolj zagnani, a manj kvalitetni, ipd.)

Še nekaj osnovnih podatkov :

11. Koliko časa si že v organizacijskem teamu Ane Desetnice : _____

12. Na kratko opiši svoje delo : _____ (npr. PR)

- Lahko našteješ tri dobre strani in tri slabe strani dela na kulturnih festivalih, če se nanaša samo na Ano Desetnico, (kot npr. vreme bistveno vpliva na izvedbo programa) potem to označi z (A10).

NAJLEPŠA HVALA ZA SODELOVANJE ! LIVIJA

PRILOGA 5: VPRAŠALNIK ZA NASTOPAJOČE

VPRAŠANJA ZA NASTOPAJOČE NA ANI DESETNICI

Ime gledališke skupine: _____

1. Kateri je po vašem glavni razlog, da se sponzorji in donatorji odločijo za sponzoriranje Ane Desetnice?
2. Kaj vse bi bili sponzorji pripravljeni narediti, da bi bilo njihovo podjetje ali blagovna znamka bolj opazno v sklopu festivala?
3. Ali menite, da bi se v primeru nepodpore festivalu s strani države in mesta več podjetij odločilo za sponzoriranje?
4. V kolikšni meri na odločanje sponzorjev vpliva dejstvo, da je projekt oz. program nekega kulturnega društva priznan s strani državnih in mestnih oblasti?
5. Kateri projekt bi sponzorji, po vašem mnenju, raje podprli - umetniško nedovršen, a popularen ali umetniško dovršen in nepopularen?
6. Ali manjša/večja medijska odmevnost vpliva na odločitev sponzorjev in donatorjev, da sodelujejo?
7. Kaj, po vašem mnenju, najbolj vpliva na dodeljevanje sponzorstev v podjetju samem?
8. Ali menite, da bi ugodnejša davčna politika spodbudila podjetja k doniranju ali bi bila situacija še vedno ista (naj spomnim, po zdajšnji zakonodaji, lahko podjetja zmanjšajo osnovo za plačilo davka na dohodek pravnih oseb v višini do 0,3% obdavčenega prihodka)?
9. Ali menite, da bi bila potrebna uvedba davčne olajšave tudi za podjetja, ki sponzorirajo?
10. Kaj meniš o brezplačnih prireditvah, kot je Ana Desetnica? Ali brezplačnost dogodka lahko vpliva na višino honorarja, ipd?
11. Ali lažje postavite korektno ceno za svoj nastop, ko vidite, da ima prireditev veliko sponzorjev?
12. Še nekaj osnovnih podatkov :
 - Koliko krat si nastopil/a na Ani Desetnici: _____, se morebiti spomniš kdaj (leto) _____
 - Lahko našteješ tri dobre strani in tri slabe strani nastopanja na pouličnih festivalih (če se nanaša samo na A10, potem to označi z A10)

NAJLEPŠA HVALA ZA SODELOVANJE ! LIVIJA