

**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, ? 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

1. Uvod.....	5
1.1 Opredelitev problema.....	5
1.2 Cilj raziskave.....	7
1.3 Hipoteze.....	8
2. Kulturna politika in neinstitucionalna kultura.....	11
2.1 Slovenska kulturna politika v času tranzicije.....	11
2.1.1 Cilji kulturne politike pred tranzicijo.....	12
2.1.2 Nacionalni kulturni program v osemdesetih.....	13
2.1.3 Začetek tranzicije – kulturna politika v večstrankarskem sistemu.....	13
2.1.4 Kulturno politične usmeritve v tranziciji.....	14
2.1.5 Nacionalni program za kulturo.....	18
2.1.6 Nacionalni kulturni program (predlog).....	21
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.....	31
2.3 Razvoj Gledališča Ane Monró in zgodovina festivala Ana Desetnica.....	37
2.3.1 Ana Monró in člani njenega gledališča.....	37
2.3.2 Zgodovina Gledališča Ane Monró.....	38
2.3.3 Zgodovina festivala Ana Desetnica.....	49
3. Pridobivanje sredstev v kulturi.....	57
3.1 Vloga in pomen kulturnih NVO v posameznih vrstah sistemov blaginje.....	57
3.1.1 Opredelitev pojma zasebne nepridobitne organizacije.....	57
3.1.2 Formalno – pravni tipi nepridobitnih organizacij.....	60
3.1.3 Klasifikacija NVO.....	63
3.1.4 Pet vrst sistemov blaginje.....	64
3.1.5 Primeri držav iz tipov sistemov blaginje.....	66
3.1.5.1 Združene države Amerike – liberalni sistem blaginje.....	66
3.1.5.2 Velika Britanija - liberalni sistem blaginje.....	68
3.1.5.3 Nemčija – konzervativno-korporativistični sistem blaginje.....	68
3.1.5.4 Francija – konzervativno-korporativistični sistem blaginje.....	68
3.1.5.5 Španija – katoliški sistem blaginje.....	69
3.1.5.6 Finska – social-demokratski sistem blaginje.....	70
3.1.5.7 Madžarska – državno socialistični sistem blaginje.....	70
3.1.5.8 Slovenski tip sistema blaginje.....	70
3.2 Mednarodni vidik financiranja kulture.....	74
3.2.1. Financiranje NVO v svetu.....	74
3.2.2. Financiranje NVO v Sloveniji.....	77
3.2.3 Struktura prihodkov nevladnih organizacij na podlagi ankete.....	78
3.2.9 Financiranje kulture po posameznih državah.....	82
3.2.3 Financiranje kulturnih NVO v Sloveniji.....	83
3.3. Problemi pridobivanja sredstev na področju kulture v Sloveniji.....	85

3.3.1 Pridobivanje sredstev	85
3.3.3 Težave s financiranjem kulturnih NVO	86
3.3.4 Težave s pridobivanjem sredstev od podjetij	89
3.3.4 Je rešitev samofinanciranje?	90
3.4. Tehnike pridobivanja sredstev v kulturi	93
3.4.1 Tehnike pridobivanja sredstev s strani države oz. lokalne skupnosti	94
3.4.2 Tehnike pridobivanja sredstev od podjetij	95
3.4.3 Pridobivanje sredstev na ravni posameznika	97
3.4.3 Pridobivanje sredstev na trgu	99
3.5. Opis stanja oz. tehnike, ki jih aplicira Festival Ana Desetnica	101
3.5.1 Ocena stanja Ane Desetnice po Tavčarjevi metodi	101
3.5.2 Tehnike pridobivanja sredstev, ki so v uporabi pri Ani Desetnici	104
3.6 Ocena ustreznosti uporabljenih tehnik	115
3.7 Predlogi za uspešnejše in učinkovitejše pridobivanje sredstev	121
3.7.1 Zaposleni	122
3.7.2 Okolje organizacije	123
3.7.3 Prestrukturiranje dela	125
3.7.4 Davčna zakonodaja	128
4. Študija primera Festival Ana Desetnica	132
4.1 Umestitev festivala uličnih gledališč v okvir drugih gledaliških festivalov v Sloveniji in EU	132
4.1.1 Ana Desetnica in drugi slovenski gledališki festivali v organizaciji NVO	132
4.1.1.1 Gledališki festivali v organizaciji javnih zavodov	133
4.1.2 Festivali pouličnega gledališča v Sloveniji	135
4.1.3 Mreže festivalov pouličnega gledališča v Evropi	136
4.2 Pomen Ane Desetnice za sponzorje in donatorje	139
4.2.1 Intervjuji s sponzorji	139
4.2.2 Opaženost sponzorjev na Ani Desetnici 2004 in 2005	147
4.2.3 Inovativnost sponzorjev	155
4.3 Ana Desetnica z vidika organizatorjev in nastopajočih	158
4.3.1 Organizacijski team Ane Desetnice	158
4.3.2 Mnenje o Ani Desetnici	161
4.3.3 Nastopajoči Ane Desetnice	162
4.3.4 Mnenje nastopajočih o Ani Desetnici	164
4.4 Ana Desetnica in njeni obiskovalci	166
4.4.1 Sociodemografski podatki	167
4.4.2 Obiskovanje drugih (kulturnih) prireditelj	172
4.4.3 Zvestoba in družabnost publike	175
4.4.4 Posebnost Ane Desetnice	179
4.4.5 Zanimivosti iz raziskave publike, izvedene leta 2005	180
4.5 Analiza tiska o Ani Desetnici	188
4.5.1 Podrobnejša analiza člankov	188
5. Sklep	198
5.1 Inovativni načini oglaševanja prava izbira	198
5.2 Kolikor medijev in publike, toliko denarja	199
5.3 Če država reče da, sponzorji rečejo ne	201

<a href="#">5.4 Če država da, pleši, kakor ona hoče</a> .....	202
<a href="#">6. Seznam virov in literature</a> .....	204
<a href="#">6.1. Citirana literatura</a> .....	204
<a href="#">6.2. Referenčna literatura</a> .....	208
<a href="#">6.3. Časopisni viri</a> .....	208
<a href="#">6.4. Internetni viri</a> .....	210

# 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, kar 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 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 (75/94) in novejši Zakon o uveljavljanju javnega interesa v kulturi (96/2002), ki opredeljuje način dela, ki naj bi privedel do bolj transparentne 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 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, 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 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, kjer 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 preko podrobnejše analize zunanjega in notranjega okolja organizacije ter 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. Sem namreč mnenja, da je pridobivanje sredstev v kulturi premalokrat obravnavano s strani strokovnjakov 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 posebno 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 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 smotno 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 bolj inovativne 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 podrežati zahtevam sponzorjem, želi pa si v partnerskem odnosu z njimi poiskati bolj zanimive, inovativne 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 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, bolj izviren način. (npr. maskota medvedka Yippyja podjetja Rauch, ki je med otroki promoviral sadne sokove ali pa mobilne komercialne brigade.<sup>1</sup>)

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

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

---

<sup>1</sup> Glej tudi poglavje 4.3

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 NVOje, ki se ukvarjajo z gledališčem, k etatizaciji.*

Dejstvo je, da se morajo NVO, ki organizirajo gledališke festivale in želijo biti programsko financirani s strani Ministrstva za kulturo zato, da bi si zagotovili obstoj, ugoditi vedno bolj zahtevnim razpisnim pogojem. Pojem etatizacija v tem delu označuje pojav, ko država s predpisovanjem strožjih, kulturnopolitično določenih prednostnih kriterijev vpliva na programe različnih prijaviteljev programov, kjer 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 velik vir podatkov tudi lastne izkušnje ter izkušnje kolegov menedžerjev pridobivanja sredstev v drugih kulturnih NVO, razne javne diskusije o problemih kulturne politike, ki sem jim sledila v različnih medijih.

Podatke za obdelavo in potrditev svojih tez sem pridobila prek polstrukturiranih intervjujev s tremi različnimi skupinami anketirancev: sponzorji in donatorji, nastopajočimi in organizatorji. Med sponzorji in donatorji sem uspela pridobiti deset izpolnjenih vprašalnikov, med nastopajočimi šest in enako število med organizatorji. Zanje sem se odločila za to, 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, Belgija leta 2004, ter Raziskave publike 2005, ki sem jo koordinirala sama kot članica organizacijskega odbora Ane Desetnice.

Za obsežno analizo tiska sem uporabila prek 1100 člankov o Gledališču Ane Monro in festivalu Ana Desetnica, ki jih hrani društvo v svojem arhivu in uredništvo Dela d.d.

Strnjene povzetke vseh virov, tako napisanih kot izkušenjskih, podajam v poglavju 3.7. Tam predstavim predloge za uspešnejše in učinkovitejše pridobivanje sredstev, kjer kot ključne izpostavim zaposlene, okolje organizacije in prestrukturiranje dela, saj sem se v sklepu osredotočila zgolj na ugotovitve glede zgoraj postavljenih hipotez.

## **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. Kultura je 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 prioriteto 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 njenem pomenu za obstoj, razvoj in napredek slovenskega naroda skozi zgodovino.

### **2.1.1 Cilji kulturne politike pred tranzicijo**

V obdobju od 1974-1989 je imela slovenska kulturna politika velik pomen in vlogo, kar je bilo značilno tudi za zahodno evropske države. Kultura je namreč v 80tih 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
- 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 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%-ni 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*<sup>2</sup>. 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)

#### **2.1.4 Kulturno politične usmeritve v tranziciji**

Glavna značilnost je, da vse do leta 2004 ni bil sprejet kulturno politični dokument, s katerim bi bila začrtana kulturna politika. V obdobju 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 deinstitucionalizacija in deregulacija.

Deregulacija in deinstitucionalizacija 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 preko 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** pomeni 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 preko organiziranja kulturnih procesov, ki niso naključno, ampak zavestno izbrani. Zato je toliko bolj pomembno, da se produkcija kulturnih dobrin in

---

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

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 prevzeti, 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 NKPju, ki ni bil sprejet, je zakon »zamrznjen«, kar pomeni, da do bistvenih sprememb v kulturni politiki ni prišlo. O kulturni politiki gre govoriti samo iz ukrepov in konkretnih odločitev Ministrstva za kulturo in njegove vsakoletne porazdelitve sredstev ter glede na odstotke BDPja, 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 družbo<sup>3</sup>.

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 pravic<sup>4</sup>.

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

---

<sup>3</sup> Glej ZUJIK, 25. 10. 2002.

<sup>4</sup> *ibid.*, 24. člen.

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.

### **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*, kjer gre za 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 množične oziroma popularne kulture.

2. *Z diverzifikacijo* bi dosegli uveljavitev različnih vlog kulturnopolitičnih akterjev, kulturnopolitičnih obravnavanj kulturnih izvajalcev in priznanje njihovih raznolikih pravnih statusov brez vrednostnega opredeljevanja.

3. *Deinstitucionalizacija 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 iz 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 iz 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 načrtoval prihodnjo 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 ohranjati 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 društvu, 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, spodbujati konkurenčnost 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 Rihterjeva (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, v sodelovanju z ministrstvi, katerih naloge segajo tudi na področje kulture, in Nacionalnim svetom za kulturo<sup>5</sup>. 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 zanj; opredeli področja kulture, kjer se zagotavljajo kulturne dobrine kot javne dobrine, načrtuje investicije v javno kulturno infrastrukturo,

---

<sup>5</sup> ibid.



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, po besedah Andreje Rihter, so:

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 tisto ključno po mnenju avtorice tega dela, sodelovanje z nevladnimi organizacijami, ki s svojim znanjem, delovanjem in izkušnjami lahko bistveno prispevajo k zagotavljanju raznolikih in kvalitetnih kulturnih dobrin.

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 predvidi počasen, a stalen porast sredstev za kulturo v proračunu Ministrstva. S tem, da bo do največjega porasta sredstev prišlo na področju knjižnične dejavnosti in knjige, (v) medijih in avdiovizualni kulturi, ljubiteljskih dejavnosti in varstvu 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 (t.j. glasba, literatura, uprizoritvene umetnosti). Termin označuje tisto, kar je običajno in nekaj, kar je (po)znano masi ljudi ipd (Webster, 1999). 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 tukaj 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 l. 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!<sup>6</sup>*

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 Roza 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, novinarka časopisa 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 sredstev<sup>7</sup>.

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,

---

<sup>6</sup> Nela Malečkar, Mladina, 27. 9. 1984.

<sup>7</sup> Svetlana Slapšak, Vreme, 20. 5. 1991.

od "uradnih" hierarhij in subkulturnih fenomenov neodvisna "institucija". V tem smislu je, po mnenju Leilerjeve, Gledališče Ane Monró docela avtohton in še vedno tudi osamljen gledališki pojav<sup>8</sup>.

### **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 (**z imenom**) Oder 57 leta 1964 prepovedano. Odnos kulturne politike do eksperimentalnega gledališča bi lahko označili kot represivno toleranco – toleriralo se (**ga**) 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 gledališča pa sta še nekaj časa vztrajali in postopoma zamrli.
- **konec šestdesetih let** –Pojavilo se je prvo pravo novo neodvisno gledališče. V naš kulturni prostor je vneslo izkušnje Living Theatra, happeninga, golote in uporabe šoka. Gledališče Pupulija 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,

---

<sup>8</sup> Ženja Leiler, Delo, 1. 12.1995.

scenska oprema, itd.) so krili sami. Med njimi ni bilo poklicnih igralcev, kot je bilo to 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, 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 artikulorjev javnega mnenja. Neinstitutionalizirane oblike ustvarjanja so imele to prednost, da so se laže 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 ŠKUCa 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 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.

Je pa Gledališče Ane Monró 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 Gledališče 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 eventuelnih 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, ukinil 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.'*<sup>9</sup> 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

---

<sup>9</sup> Mladina, 1994.

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 Desetnica<sup>10</sup>.

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 začrtalo smernice kulturne politike v naslednjih letih. Predvidevam, da so bila poročila izdelana predvsem zavoljo boljše priprave nacionalnega kulturnega programa. Za področje

---

<sup>10</sup> Pezdir, S., Gledališče v prometnem kaosu, Delo, 30. 6. 2001.



uprizoritvenih dejavnostih je poročilo izdelal državni sekretar Uroš Korenčan, drugače tudi svetovalec za to področje na Ministrstvu za kulturo.

#### **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 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 l. 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.

Korenčan<sup>11</sup> 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 projektno, da povečini nimajo zaposlenih uslužbencev in delujejo brez lastnih uprizoritvenih prostorov. V l. 2002 se je na

---

<sup>11</sup> Analiza stanja na področju uprizoritvenih dejavnosti, MK, 2002.

programski razpis na področju uprizoritvenih umetnosti prijavi 24 izvajalcev, ki je ustrezalo 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.

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 celo 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 projektnih 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 - 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.

<b>Klasični producenti</b> (ples & teater)	<b>Festivalski producenti</b>	<b>Novi mediji</b> <sup>12</sup>
---	-------------------------------	----------------------------------

<sup>12</sup> L. 2002 sodijo še v podpodročje uprizoritvenih umetnosti.

<b>Zavod K 6/4</b> galerijski program, performans, festival Break 21, ipd.	<b>Društvo Primorski Poletni festival,</b> Koper Primorski poletni festival, festivalske produkcije	<b>Zavod P.A.R.A.S.I.T.E. Museum</b> performansi, konceptualni projekti
<b>Društvo ŠKUC –</b> ŠKUC gledališče mini festival Teater v galeriji, manjše dramske produkcije	<b>KUD France Prešeren</b> več festivalskih prireditev, raznovrstne produkcije	<b>Zavod Projekt Atol</b> konceptualni projekti
<b>Zavod Papilu</b> lutkovne predstave, festival Alpe - Adria	<b>Zavod Exodos</b> festival Exodos, občasne produkcije	<b>Kulturno izobraževalno društvo Kibla</b> multimedijski center, izobraževanje, instalacije
<b>Društvo lutkovnih ustvarjalcev</b> lutkovne predstave	<b>Zavod Bunker</b> festival Mladi levi, produkcije	<b>Zavod Forum Ljubljana</b> multimedia, konceptualni projekti
<b>Zavod Museum</b> eksperimentalno gledališče, občasne publikacije	<b>Kulturno društvo B-51</b> festival (Ex-Ponto, Kluže), raznovrstne produkcije	<b>Zavod Intima</b> web projekti
<b>Zavod Maska</b> produkcija vseh zvrsti, založništvo, izobraževanje	<b>Društvo za promocijo žensk v kulturi</b> festival Mesto žensk	<b>Zavod K 6/4</b> galerijski program performans, festival Break 21, ipd.
<b>Zavod PTL</b> plesne produkcije, izobraževanje (delavnice ipd.)		<b>Zavod MKC Maribor</b> festival računalniške umetnosti, projekti
<b>Društvo gledališče GLEJ</b> gledališke produkcije		
<b>Zavod Koreodrama</b> gledališki projekti		
<b>Zavod Mini teater</b> lutkovno gledališče, organizacija poletnega festivala		
<b>Zavod En-Knap</b> plesne predstave, izobraževanje		
<b>Društvo za sodobni ples Slovenije</b> izobraževanje, delavnice, založništvo		

*Tabela 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 NVOje 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 - projektних sredstev. (1,1%)

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

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 – 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 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 preko 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 itd. kulture, vidimo, da temu ni ravno 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 omenjen odnos integrirane odvisnosti (nizka stopnja kontrole, srednja stopnja financiranja s strani države in visoka stopnja komunikacij med državo in temi organizacijami). Izvajalec je tako avtonomen pri izvajanju programa. Pomembno je, da prevzema vso umetniško in poslovno odgovornost. Kulturne ustanove lahko preko programskega financiranja, postanejo znova samostojne, če so pripravljene prevzeti tveganje za odločitve. Država bi

na ta način financirala *output*, ni pa važno, 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 s strani publike ob skorajda vsakem nastopu te gledališke skupine. Andrej Rozman - Roza v Propagadnem zapisu o ustanovitvi Gledališča Ane Monró v knjigi, ki je bila izdana ob prvi deseti obletnici Gledališča Ane Monró, Od Talija do Torija, vsem širnem 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, česar 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 vkorakala v Ljubljano, takrat upravno in kulturno središče SRS. Istega dne je izdala Odlok o ustanovitvi lastnega malega gledališča, dan zatem 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 cestnem gledališču, saj je bila želja njenih članov približati ponudbo kulture čim širšemu krogu ljudi, brez vnaprejšnjih najav, le kot slučajna presenečenja.

Tako so tekom treh let obstoja 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, primanjkovala domiselnih idej ter 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.<sup>13</sup> Rozman je ob pomoči Marena Kovačiča uspešno predstavil svoje songe na prednovoletni veselici ŠKUCa 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

---

<sup>13</sup> Domen Mal, *Mladina* 13. 12. 1993.



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 posvojiti<sup>14</sup>. Prvo omembo imena **Teater Ane Monró** zasledimo v reviji STOP, v rubriki Stop na koncertih 25. 3. 1982, kjer Drago Vovk komentira je komentiral okoliščine prvega nastopa Roze in Mareta v Novem mestu, ko naj bi neka gospa rekla, da bi koncert ljubljanskih godcev in gledališčnikov skoraj odpadel, ker se je neka druga gospa silno razburila zaradi plakata, 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 Osojnik, 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 80tih je sprožil razno razna trenja, ki so jim na novo nastale 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

---

<sup>14</sup> Jelka Šutej, Delo, 7. 3. 1986.

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 ali v gledališču še nikoli niso bili<sup>15</sup>. Tudi v intervjuju ob prejemu nagrade Zlata ptica razlaga, da so vzorniki Gledališča Ane Monró t.i. predvojno gledališče, na katero se estetsko in likovno naslanjajo, do 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.<sup>16</sup>

Drugi veliki vzor je bilo srednjeveško obdobje, s katerim lahko krasno vlečeš paralelo naš dandanašnji čas: tako v odnosu oblasti do vladanih množic, kot v rock kulturi, ki je na nek način podobna srednjeveški kulturi.<sup>17</sup>

V tistem intervjuju Roza spregovori tudi o stanju v Gledališču Ane Monró v zgodnjih 80tih. 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 perfektno<sup>18</sup>. 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.'*<sup>19</sup>

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 monróizem. Peresa kritikov gibanja Gledališča Ane Monró niso pravilno opisovala, največkrat sploh ne (Perme, 2000:16). Neka gospa je v pismo bralcem 1983. zapisala komentar na nastop 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

---

<sup>15</sup> NN; Nedeljski Dnevnik, 2. 1. 1994.

<sup>16</sup> Nela Malečkar, Mladina, 27. 9. 1984.

<sup>17</sup> *ibid*, 1984.

<sup>18</sup> *ibid*, 1984.

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 Moliere, ...

Tovrstna prerekanja v medijih so bila jasen znak, da je bilo potrebno definirati zvrst gledališča, ki jo Gledališče Ane Monró uvaja. Roza v roku enega leta reagira z obširno razpravo objavljeno 30. junija 1984 v Mladini Spomladanski festival – Zmaga alternativnega teatra nad mestno birokracijo, kjer piše predvsem o praznovanju pomladi oz. o zmagi življenja (pomladi) nad smrtjo (zimo), kjer 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, kot je Ali ni igralcu dovolj, da ve za smer predstave, da ve, od kod do kod mora predstava priti? in spet naprej v tekstu. 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 nabirali prek oglasov<sup>20</sup>, 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 prirnil 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 4<sup>21</sup>.*

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 z leta 1985, kjer piše, da o nosilcu priznanja Zlata ptica Andreju Rozmanu in njegovem junaškem gledališču Ana Monró zadnje čase žal ni kaj

---

<sup>19</sup> Nela Malečkar, Mladina, ni podatka o datumu.

<sup>20</sup> Mateja Hrastar, Razgledi, 14. 4. 1995.

prida slišati oz. jih uzreti 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, ...<sup>22</sup> Istega leta v Gostilni Rio na meniju ponudijo Koktail Ana Monró.

V reviji Koroško zdravstvo<sup>23</sup>, 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 šol<sup>24</sup>, 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, katere so bile tudi dobro obiskane. Člani so bili tudi bistveni člen pri obnovi stavbe KUDa France Prešeren v Trnovem. Ženja Leiler<sup>25</sup> ob otvoritvi prenovljenega KUDa 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 (**bil**) 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 sledijo tudi v kritikah.

---

<sup>21</sup> Nela Malečkar, Mladina, ni podatka o datumu.

<sup>22</sup> NN, Antena, 30. 10. 1985.

<sup>23</sup> NN, Koroško zdravstvo, januar–marec 1988.

<sup>24</sup> Vesna Marinčič, Delo, 8. 1. 1988.

Npr. Uršula Cetinski<sup>26</sup> v članku na temo improlige v KUDu France Prešeren pove, da ( ... ) *kdor dela, naj užije še malo kulture! Častna izjema, gledališče, ki je v resnici zaživel z mestom je bila (žal menda umirajoča) Ana Monró, ki je s svojimi IMPRO showi večer za večerom zabavala zveste privrženca. Ti so prihajali v trnovski KUD 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))<sup>27</sup>.

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 za gledališko predstavo Zveza rdečelascev in druge predstave v zadnjih dvanajstih letih Gledališču Ane Monró podeliti 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 Monrójevske estetiko, se v tem času bliskovito širi na skoraj vse svete, nekoč prepovedane, gledališke odre.'*<sup>28</sup>

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 novost<sup>29</sup>, kar na nek način že nakazuje, da je Gledališče Ane Monró z dolgoletnim delom končno prišlo do neke veljave tako pri oblasteh, kot pri medijih,

---

<sup>25</sup> Ženja Leiler, Mladina, 4. 12. 1990.

<sup>26</sup> Uršula Cetinski, Dnevnik, 10. 7. 1992.

<sup>27</sup> Simon Kardum, Slovenske Novice, 19. 11. 1992.

<sup>28</sup> Mesto Ljubljana svojim umetnikom v letu 1993.

obenem pa bralec lahko opazi, kako velik vpliv (t.i. 'inflatorna publiciteta') ima Župančičeva nagrada na sprejemanje umetniškega dela med ljudmi.

Istočasno, ko Monrójevci 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 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 KUDu France Prešeren pa pomagali iz programske in finančne stiske, povzročene z izjavo solidarnosti z zasedbo Metelkove in odtegnitvijo velike večine mestnih dotacij<sup>30</sup>.

Kljub tekmam v improligi, ki se dogajajo vsako nedeljo v KUD France Prešeren, Gledališče Ane Monró še naprej delujejo kot neodvisno gledališče. Pet mesecev po prejetju Župančičeve nagrade objavijo v Delu vabijo na premiero predstave Zveze Rdečelascev z obrazložitvijo: *»končno premiera, prejšnje predstave so bile samo testne, zato ne zamudite prave premiere<sup>31</sup>«*.

Gledališče Ane Monró omenjajo v neštetih člankih kot vzor za dobro gledališko zabavo, v kritiki Klinike Tivoli d.o.o. Domen Mal<sup>32</sup> 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 Zadnikar<sup>33</sup> pohvali, kot kreativce, ki so vajeni nenehnih vaj. Monrójevcem 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)živeli in več denarja posvečali produkciji Gledališča Ane Monró.

---

<sup>29</sup> J. J. Kacin, Mladina, ni podatka o datumu.

<sup>30</sup> Jaša K. Kacin, Mladina, 27. 12. 1994.

<sup>31</sup> Gledališče Ane Monró, Delo, 1. 7. 1993.

<sup>32</sup> Domen Mal, Delo, 19. 3. 1993.

Andrej Rozman – Roza pa v tem letu dobi prvo ponudbo za sodelovanje z institucionalnim SLG Celje, kjer je povabljen k predelavi Goldonijevega teksta: Sluga dveh gospodov. France Vurnik<sup>34</sup> v kritiki meni, da se gledališče ... *prilagaja duhu časa tudi s tem, da povabijo k predelavi teksta Roza*.

Leta 1994 pa se poprej t.i. *ponosni saboterji CD*<sup>35</sup> odločijo za koprodukcijo s Cankarjevim domom, ki pa zaradi številnih izvedbenih težav ni najbolje uspela. Bila je sicer dokaj razposajena in dogajajnsko 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.<sup>36</sup>

A odslej se Ana Monró očitno (po odmevih v medijih sodeč) skoncentrira na improvizacijsko gledališče, ki ga predstavlja tako na Trnfestu, prireja improvizacijske tabore in še vedno skrbi za redne tekme v KUD 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.*<sup>37</sup>«

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. etabrirano 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

---

<sup>33</sup> Razgledi, 15. 7. 1994.

<sup>34</sup> Delo, 11. 1. 1993.

<sup>35</sup> Vesna Marinčič, Delo, 6. 2. 1986.

<sup>36</sup> Smasek, Večer, 20. 12. 1994.

"institucija". V tem smislu je Gledališče Ane Monró docela avtohton in še vedno tudi osamljen gledališki pojav.<sup>37</sup>

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 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 prav<sup>39</sup>.

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 humor<sup>40</sup>.

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

Leta 1999 sproducira 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

---

<sup>37</sup> Š. M., Delo, 10. 8. 1994.

<sup>38</sup> Ženja Leiler, Delo, 1. 12. 1995.

<sup>39</sup> Matjaž Potokar, Razgledi, 27. 11. 1996.

<sup>40</sup> Maja Orbanič, Mariborčan, 15. 6. 1998.



zelo dobro sprejeta med publiko. Obe predstavi sta bili poleg nekaterih 'akcij' sproducirani leta 2000.

Naslednje leto se Monrójevcji odločijo prirediti Mesečno perilo Ane Monró, serijo mesečnih uličnih akcij po Ljubljani, ki jo mediji ocenijo kot sledi: Jedro te moške zasedbe je ostalo v vseh teh letih obstoja gledališča zelo homogeno. Da ne bi zarjaveli, imajo vsak mesec nenapovedano gverilsko akcijo<sup>41</sup>.



*Slika 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 Zvezda parku v Ljubljani, kjer gre dejansko gre za zapisano telefonsko številko pisarne in uradne ure. Poleg teh in drugih akcij vzporedno nastanejo 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 vstopitev 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

---

<sup>41</sup> Veronika Klančnik, Delo, 24. 6. 2001.

predstavljena v sklopu drugega minifestivala 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 zadnje četrto stoletje vtisnilo Ljubljani neizbrisani pečat in glede na to, da večina Slovencev ve o uličnem gledališču 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<sup>42</sup>. Nenazadnje je prav Gledališče Ane Monró na začetku devetdesetih let v naš prostor pripeljalo Imprologo, ki se je takoj in neverjetno živo zasedrila v naš gledališki prostor<sup>43</sup>.

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.*<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Petra Pogorevc, Dnevnik, 7. 7. 1998.

<sup>43</sup> Ana Duša in Amelija Kraigher, Maska, 18. 6. 2003.

<sup>44</sup> 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, dne 11.6.1979 Pod Trančo in na Mestnem trgu. Kot je zapisano v Mladini<sup>45</sup> 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 dobilo dovoljenje (Vampir, 18. 1. 81, podhod Ajdovščina) in dovoljenje, ki ga je potem dobil tudi 2. Spomladanski festival, prijavljen lepo v zakonitem roku pet dni pred svojim pričetkom, kar so oblasti sicer imenovala 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,

---

<sup>45</sup> Andrej Rozman, Mladina, 30. 6. 1984.

odobreni in izvedeni na Trgu osvoboditve ter na Rottnovem (bivšem Plečnikovem) trgu. Festival je bil kombiniran z R.I.O. festivalom, trajal je štiri dni, na njem pa so poleg Janus Circusa od teatrov 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 festival<sup>46</sup>.

11.3.1983 se za Gledališče Ane Monró začnejo prve 'težave' oz. nasprotovanja publike. Namreč ga. Lilijana Šaver v Pismih bralcev Dela očita skromen gledališki izbor na 3. pomladanskem festivalu mladih. 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 Šutej<sup>47</sup> 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 prvič dosti denarja in drugič 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. Monrojevcem 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

---

<sup>46</sup> ibid, 1984.

<sup>47</sup> J. Šutej, Delo, 5. 12. 1986.

gostovanja tujih skupin v Ljubljani, sploh v okviru delovanja KUD France Prešeren. 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 sejnih (npr. Slovenija Expo 2000 v Hannovru), 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-tem rojstnem dnevu Ane Monro, 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 termin 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 komunikacijo<sup>48</sup>.

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 zanimivih predstavah na prostem, saj so leta 1996 gostili 3 gledališča, leto kasneje že eno več. Že na prvo Ano Desetnico pa se v Dnevniku pojavi komentar na predstavo 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 Ljubljane<sup>49</sup>«. Mladina<sup>50</sup> 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 izmenjajočimi 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 verzijo 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 presegla 15.000<sup>51</sup>«.

Če predstavimo razvoj festivala v tabeli in grafih, pa groba statistika zglada 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

<sup>48</sup> Valentina Plahuta, Delo, 1. 7. 1998.

<sup>49</sup> Petra Pogorevc, Dnevnik, 7. 7. 1998.

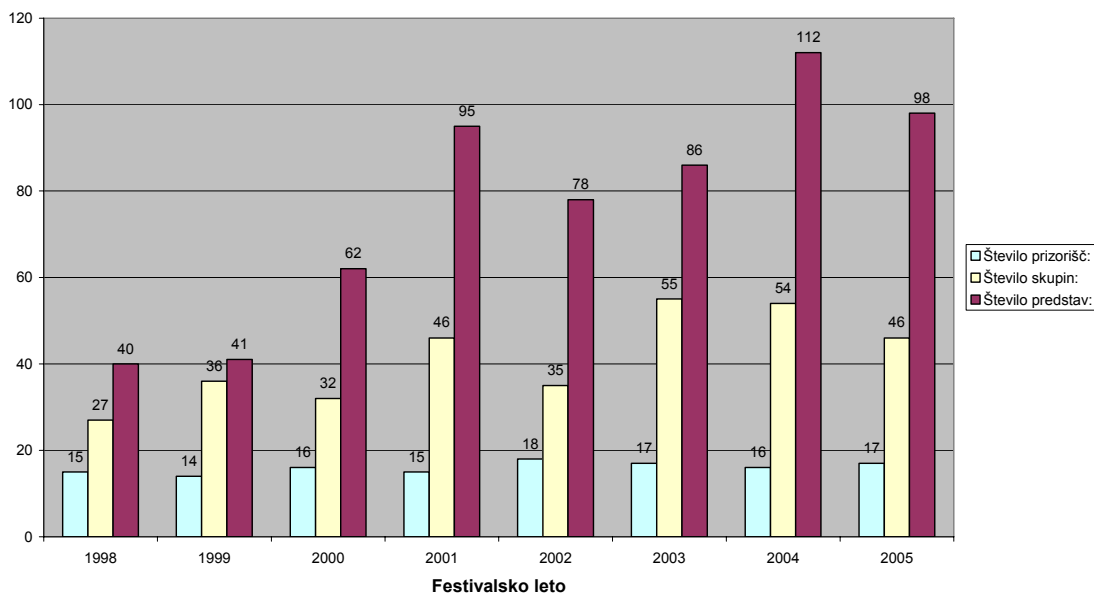
<sup>50</sup> Jaša K. Kacin, Mladina, 13. 7. 1998.

<sup>51</sup> [www.anamonro.org/menu.htm](http://www.anamonro.org/menu.htm).

Št. skupin:	27	36	32	46	35	55	54	46
Št. prizorišč:	15	14	16	15	18	17	16	17
Št. gledalcev <sup>52</sup> :	<b>11000</b>	<b>15500</b>	<b>14500</b>	<b>33000</b>	<b>30000</b>	<b>21000</b>	<b>25000</b>	<b>25000</b>

Tabela 4: Osnovna statistika vseh festivalov Ana Desetnica

#### Razvoj Ane Desetnice (program)



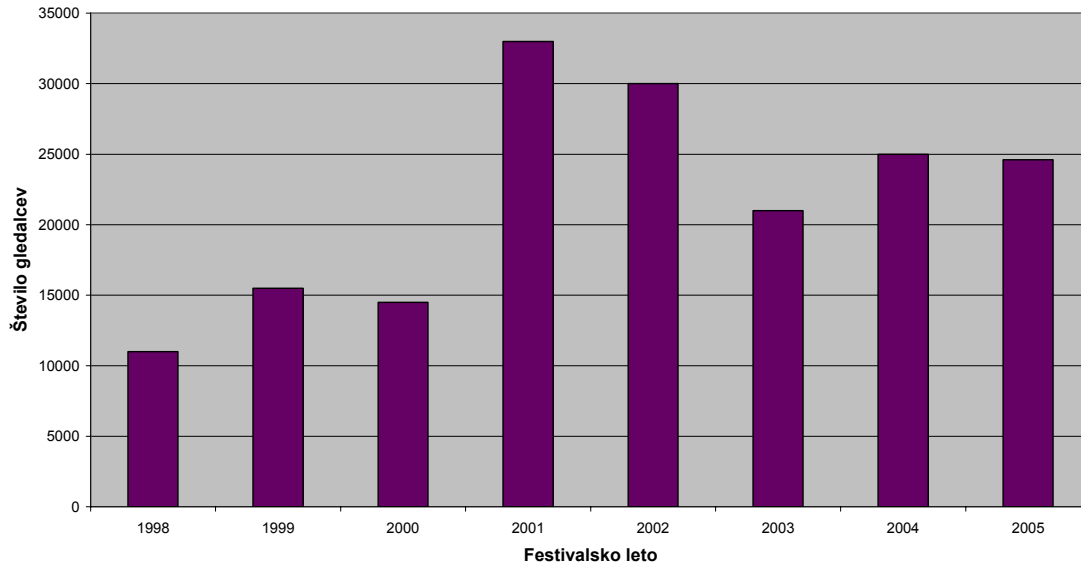
Graf 1 – Razvoj programske sheme festivala (po številu predstav, skupin, prizorišč)

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 - sreda. 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 selila po 17tih prizoriščih<sup>53</sup>. Razkropljenost dogodkov je namenjena prav večjemu dosegu različnih publik.

<sup>52</sup> 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.

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

Obisk Ane Desetnice  
od 1998 - 2005



*Graf 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 Lent<sup>54</sup>.

---

<sup>54</sup> [www.anamonro.org/menu.htm](http://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 tekom let 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 raznimi 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 pa 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 Estournet. 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 razne 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 v sklopu precej podobne akcije Mladi odri, ki tokrat daje priložnost za promocijo in prostor za nastop mladim, so nastopile tri nove skupine, od katerih ena celo zmaga po mnenju 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 prijavili 'neuvejtljavljenci', katerim organizacijski odbor pomaga tako pri izvedbi kot pri formiranju ideje projekta. Rezultati projekta so zelo dobri, saj so večino 'neuvejtljavljencev' 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 cel dan festivala (t.j. 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. Vzoredno je potekala tudi razstava stripov na temo urbanosti in Ane Desetnice, ki je predstavila izbor stripov, ki so prispeli prek razpisa. Ana Desetnica je celo izbrskala nekaj novih striparjev, ki poprej niso objavljali svojih del<sup>55</sup>.

Spremljevalni program je pomembna popestritev festivala Ana Desetnica, kljub temu da so že predstave same zelo prodorne, zabavne, provokativne in zanimive, in pustijo pečat prav vsakemu gledalcu. Res pa je, da je prevelika količina dejavnosti, ki se dogajajo vzoredno 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.

<b>Prevlada trg</b>
<b>Prevlada države</b>
<b>Prevlada filantropije</b>

### r3. Pridobivanje sredstev v kulturi

#### 3.1 Vloga in pomen kulturnih NVO v posameznih vrstah sistemov blaginje

##### 3.1.1 Opredelitev pojma zasebne nepridobitne organizacije

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

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, 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).

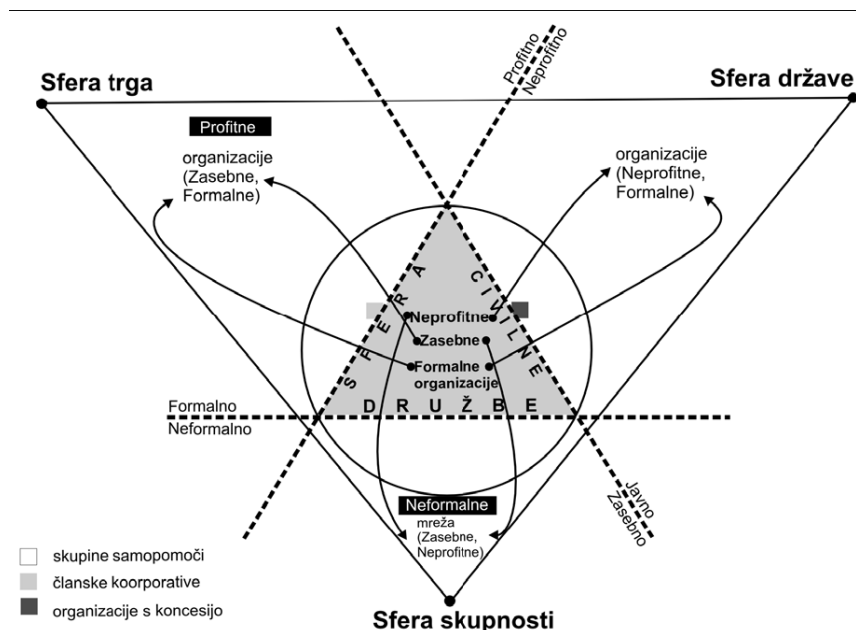
Pojem neprofitne organizacije zajema dve temeljni vrsti organizacij:

– **javne neprofitne organizacije**, ki jih ustanovijo javne avtoritete in služijo javnemu interesu;

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

Sociološki smisel njihovega obstoja navaja Abrahamson (1992, v: Kolarič et al. 2002:15) s trditvijo, da je blaginja posameznika odvisna od obsega in kombinacij povezav, ki jih ta vzpostavi s tremi sferami, iz katerih pridobiva sredstva za zadovoljitev svojih potreb. Te tri sfere so definirane (ibid.) kot sfera trga, sfera države in sfera civilne družbe. Sfere se razlikujejo po specifičnih načinih in instrumentih, s katerimi zagotavljajo zadovoljevanje potreb. 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 1.



Skica 1<sup>56</sup> - Prepletanje in soodvisnost treh sfer

Zasebne neprofitno-volonterske organizacije 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 profitnosti), po dimenziji zasebnosti (v smislu lastništva oziroma ustanoviteljstva s strani zasebnih

<sup>56</sup> Kolarič et al., 2002:15

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, Črnak-Meglič, Vojnovič, 2002: 16).

V bistvu so zasebne neprofitno-volonterske organizacije 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.

V današnjem času zavzemajo nepridobitne organizacije vedno večjo vlogo. V najširšem pojmovanju zajemajo vso javno upravo, šolstvo in zdravstvo, socialo, kulturo, politiko, društva, dobrotelost, šport in še kaj. Včasih jih je težko ločiti od pridobitnih organizacij. Tisto, kar je v podjetjih dobiček, je v nepridobitnih organizacijah razlika med prihodki in odhodki. Nepridobitne organizacije nenehno vlagajo sredstva v vsebino in obseg svojih dejavnosti.

Bistvo nepridobitnih organizacij ni v tem, da ne bi smele ustvarjati dobička pri svojem poslovanju, temveč dobička ne smejo izplačevati ustanoviteljem, članom ali udeležencem (delavcem, odjemalcem, dobaviteljem, financerjem organizacije ter ožji in širši družbeni skupnosti, ki jo poslovanje organizacije zanima), ampak se le ta ponovno porabi za izvajanje dejavnosti organizacije. Zaradi nerazdeljevanja dobička imajo takšne organizacije možnost različnih davčnih ugodnosti, deležne pa so tudi raznih dotacij, donacij in drugih vrst podpor (Gidron, Kramer, Salamon, 1992).

Na nepridobitne organizacije imata velikokrat odločilen vpliv država kot vir finančnih sredstev ter politika, ki lahko vpliva na razporejanje teh sredstev. Pridobitna podjetja si sredstva za delovanje služijo na tržišču, nepridobitne organizacije pa jih prejemajo iz državnega proračuna, iz članarin ali drugih prispevkov, od sponzorjev, donatorjev ali dobrotnikov.

Salomon et al. (2003) 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) predstavi po njegovem mnenju najboljšo definicijo neprofitnih volonterskih organizacij, ki je sestavljena iz petih določb.

Ta strukturno-operacionalna razlaga se osredotoča na osnovno strukturo in delovanje zasebnih NVO. V skladu s to razlago skupina raziskovalcev na univerzi Johns Hopkins med nevladne organizacije uvršča tiste organizacije, ki so:

- **formalno ustanovljene** in imajo določeno stopnjo organizacijske kontinuitete, s čimer so izključene oblike povsem neformalnega, občasnega združevanja ljudi;
- **zasebne-nevladne** v svoji osnovni strukturi, kar pomeni, da so ustanovljene s strani zasebnih nevladnih akterjev, vendar jih lahko istočasno financira država in imajo vključene v svoje upravne odbore predstavnike vladne in državne administracije;
- **neprofitno distributivne**, s čimer se ne izključuje pridobivanje profita, temveč se izključuje le njegova distribucija med ustanovitelje in člane; profit se v celoti uporablja za realizacijo namena in misije organizacije;
- **samostojno vodene in upravljane** in
- **vključujejo določeno količino volonterskega dela**, pri čemer sam obstoj volonterskega vložka, četudi gre le za člane upravnega odbora, že kvalificira organizacijo kot volontersko in ni potrebno, da so vsi v njej delujoči akterji volonterji.

Navedeni kriteriji v posameznih organizacijah dejansko variirajo, ne glede na to pa morajo biti pri uvrstitvi organizacije v nevladni sektor vsaj v določeni meri prisotni prav vsi kriteriji (Salomon et al. 2003:7).

Kljub pomanjkljivosti razlage, ki naj ne bi umeščala organizacij, ki so na meji posameznih sektorjev, prevladujejo prednosti razlage; saj omogoča lažje empirično določevanje sektorja, zajema najširšo množico organizacij in nudi dobro podlago za primerjalne raziskave. (Čandek, 2004:19)

### 3.1.2 Formalno – pravni tipi neprofitnih organizacij

Poznamo več vrst zasebnih neprofitnih kulturnih organizacij, t.j. tistih, ki delujejo v javnem interesu. Najpogostejši tipi na področju kulture so (Kolarič et al., 2002): društva, ustanove (fundacije), zasebni zavodi in gospodarske družbe.

#### 3.1.2.1 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. Presežke prihodkov nad odhodki iz vseh dejavnosti in drugih virov društvo trajno namenja za uresničevanje svojega namena in ciljev in jih ne deli med člane. Zakon ureja ustanovitev ter upravljanje, registracijo, premoženje društva in finančno poslovanje, društvo v javnem interesu, prenehanje, evidence ter nadzor. V zakonu je društvo natančno definirano kot prostovoljno, samostojno, nepridobitno združenje fizičnih polnoletnih oseb, ki ga ustanovijo zaradi določenih interesov. Slednji morajo biti opredeljeni v temeljnem aktu in v skladu z zgoraj imenovanim zakonom. Nadalje, 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 dejavnosti<sup>57</sup>.

---

<sup>57</sup> glej ZUJIK

### 3.1.2.2 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. Najvišji organ je uprava, saj ustanova nima članov. Uprava ne more sprejemati avtonomnih odločitev, zato dobrodelnega namena ni mogoče spremeniti v pridobitnega (Trstenjak, 1998:1-6). Danes pri nas obstaja okoli 184 ustanov, za katere so dala soglasja različna pristojna ministrstva.<sup>58</sup>

### 3.1.2.3 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 ustanavljajo 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.

---

<sup>58</sup> Podatki Ministrstva za notranje zadeve z dne, 28. 1. 2007

### 3.1.2.4 Gospodarske družbe

Gospodarska družba v celoti ali deloma opravlja dejavnost, ki ni pridobitna, lahko preberemo v Zakonu o gospodarskih družbah iz leta 2005<sup>59</sup>. Torej lahko tudi gospodarske družbe opravljajo nepridobitne dejavnosti oziroma dejavnosti, katerih cilj ni pridobivanje dobička, in se torej premaknejo iz tržnega sektorja v neprofitni (tretji sektor – Third Sector). Gospodarske družbe lahko opravljajo določene nepridobitne dejavnosti le, če področna zakonodaja (npr. na področju kulture, šolstva, zdravstva) to dopušča. (Trstenjak, 1998: 1-6)

### 3.1.3 Klasifikacija NVO

Kolarič et al. (2002:28–29) kot najbolj izpopolnjeno in tudi najbolj uporabno za mednarodno komparativno preučevanje oceni Mednarodno klasifikacijo neprofitnih organizacij – ICNPO (International Classification of Nonprofit Organizations), ki so jo izoblikovali raziskovalci v okviru in za potrebe projekta *Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project*.

Na podlagi klasifikacije zasebnih neprofitno-volonterskih organizacij dobimo 12 osnovnih tipov zasebnih neprofitno-volonterskih organizacij. To ureja raznovrstnost, ki je značilna za sfero civilne družbe in brez katere resno empirično raziskovanje ni mogoče. Področja, po katerih so v ICNPO klasifikaciji razvrščene zasebne neprofitno-volonterske organizacije, so naslednja:

1. **področje kulture/umetnosti** in rekreacije/športa,
2. področje izobraževanja in raziskovanja,
3. področje zdravstva,
4. področje socialnega varstva,
5. področje zaščite okolja/varstva narave,
6. področje razvoja lokalnih skupnosti in stanovanja,
7. področje prava, zagovorništva in politike,
8. področje nabiranja sredstev/financiranja neprofitnih organizacij in promocije volontarizma,
9. področje mednarodnega delovanja,
10. področje religij,
11. področje poslovnega in poklicnega združevanja,
12. drugo, česar ni mogoče razvrstiti na nobeno od področij.

Področje kulture in umetnosti je torej eno od dvanajstih področij delovanja NVO po ICNPO, se pa uvršča v isto skupino kot rekreacija oz. šport.

### 3.1.4 Pet vrst sistemov blaginje

Pri razlagi vloge in pomena kulturnih nevladnih organizacij kot strukturnih elementov sistemov blaginje, gre opredeliti glavnih pet sistemov blaginje, katerih analize so zelo podrobno razložene v Kolarič et al. (2002), kjer tudi najdemo teorijo o petih vrstah le-teh, in sicer:

---

<sup>59</sup> ZGD-UPB1, Ur. list 15/2005, 26. 1. 2005



*liberalni sistem 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 neprofitno volonterskih organizacij. 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. Tak sistem blaginje se je vzpostavil v ZDA, Avstraliji in delno tudi v Angliji.

NVOji producirajo oz. zagotavljajo predvsem zdravstvene in izobrazbene storitve za prodajo na kvazitrugu. Dominantni finančni viri so komercialni viri.

*konzervativno-korporativistični sistem blaginje* – 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 zanje 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.

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

*socialno-demokratski* – Tukaj je odgovornost države za socialno varnost in blaginjo državljanov na prvem mestu, kar ta uresničuje z močnim javnim sektorjem, univerzalnimi programi in socialnimi pravicami državljanov. Po pomembnosti v hierarhiji sledi trg in kot zadnja civilna družba. Sistem izvira iz socialno-političnih sistemov, kjer so bile social-demokratske stranke dalj časa na oblasti. Sistem je prisoten v skandinavskih državah.

NVOji 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.

*katoliški sistem blaginje* – temelji na načelu subsidiarnosti. V skladu s tem sistemom so NVO, ustanovljene s strani katoliške cerkve, 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 je tukaj zelo močna. Tak sistem se je vzpostavil v Italiji, Španiji in na Portugalskem.

NVO zagotavljajo legitimiteto katoliški cerkvi, ki se preskrbi s komercialnimi viri in zasebnimi donacijami.

*državno-socialistični* – vloga države je bila tukaj dominantna, saj je kot 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.

Ta sistem blaginje naj bi bil še vedno prisoten v državah, kot so Madžarska, Češka, Slovaška.

TIP	Liberalen	Konzervativno-korporativistični	Social-demokratski	Katoliški	Državno-socialistični
1.	Trg	Trg Kvazi-trg	Država	Skupnost Civilna družba	Država
2.	Civilna družba Skupnost	Država	Trg	Trg	Skupnost (Civilna družba)
3.	Država	Skupnost Civilna družba	Civilna družba Skupnost	Država	(Trg)
Države s tem sistemom	ZDA, Avstralija, Anglija	Nizozemska, Belgija, Francija	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 5 – Tipi blaginje

### 3.1.5 Primeri držav iz tipov sistemov blaginje

Značilnosti nepridobitnih organizacij po državah se precej razlikujejo glede na državno ureditev, zato v nadaljevanju predstavljam ene najizrazitejših državnih ureditev, gleda na različne tipe sistemov blaginje. Opise povzemam po *Globalna Civilna družba: Dimenzije nepridobitnega sektorja* iz leta 1999, ki povzema zelo izčrpna poročila raznih zunanjih sodelavcev univerze Johns Hopkins iz 22 držav. V nadaljevanju sledijo opisi ZDA, Velike Britanije, Nemčije, Francije, Španije, Finske in Madžarske.

#### 3.1.5.1 Združene države Amerike – liberalni sistem blaginje

Od vseh analiziranih držav so ZDA verjetno država z najbolj jasnim konceptom značilnega nepridobitnega sektorja. V ameriški zakonodaji in praksi ima ta sektor jasno vlogo, kar ponavadi da misliti, da je nepridobitni sektor ameriška pogruntavščina. Ameriška zakonodaja priznava posebno sfero privatnih organizacij, ki služijo javnemu dobru in niso organizirane z namenom pridobivanja dobička. Take organizacije so lahko ustanovljene po državnem zakonu in so oproščene zveznih davkov deležne ter večine državnih in lokalnih dajatev.

V nasprotju s prepričanjem javnosti in političnimi izjavami, donacije zasebnikov niso glavni vir ameriških nepridobitnih organizacij. Večino dohodka namreč NVO pridobijo iz plačil za storitve in plačil javnega sektorja. Glavni vir prihodka nepridobitnega sektorja v ZDA je tako dohodek iz plačil za storitve. Ta vir znaša preko 320 milijonov dolarjev ali 56,6% dohodka celotnega nepridobitnega sektorja.

Drugi najpomembnejši vir za ameriške NVO je javni sektor. Podpora javnega sektorja je leta 1995 znašala 30,5% vseh dohodkov NVO. To kaže na razširjeno partnerstvo, ki se je razvilo med državo na vseh nivojih in NVO v šestdesetih, ko se je v veliki meri trošilo sredstva iz socialne blaginje. Zasebna filantropija predstavlja manjši del prihodkov celotnega nepridobitnega sektorja. Prispevki posameznikov, korporacij in fundacij skupaj v ZDA znašajo komaj 12,9% dohodka NVO.

Ta vzorec dohodka NVO se dramatično spremeni, če v sliko vključimo prostovoljce. Delež zasebne filantropije se namreč podvoji iz 12,9% na 26,9%, zaradi česa je malce

večji od deleža plačil javnega sektorja, vendar še vedno manjši od deleža dohodka iz plačil za storitve. To dejstvo dokazuje pomen prostovoljnega dela v ameriškem nepridobitnem sektorju. Vsi ti podatki kažejo, da je vrednost prostovoljstva najmanj toliko pomembna kot denarne donacije.

Dohodek verskih inštitucij (vpoštevane so cerkve in sinagoge) znaša okrog 65 milijonov dolarjev, kar je 10% sredstev ameriškega nepridobitnega sistema. Večina tega denarja (95%) izhaja iz daril posameznikov. Če vključimo še religije, delež filantropije naraste iz 12,9% dohodka na 21% dohodka. Skupaj z volonterji se tako delež zasebnih donacij poveča na 37%.

Struktura prihodkov ameriškega nepridobitnega sektorja se torej bistveno razlikuje od globalnega povprečja in vseh 13 razvitih držav. Vloga plačil javnega sektorja je v ZDA bistveno nižja kot v razviti državah na splošno ali v vseh 22 državah. Nivo javne podpore za nepridobitni sektor je najnižji med vsemi razvitimi državami in je celo manjši kot pri nekaterih vzhodnoevropskih narodih, kot sta Češka in Romunija.

Če primerjamo delež dohodkov NVO iz članarin in plačil je ta v ZDA občutno višji, kot je v razvitih državah na splošno.

### 3.1.5.2 Velika Britanija - liberalni sistem blaginje

Iskanje virov sredstev britanskih NVO je najbolj opazno šlo v smeri javnega financiranja. Odvisnost britanskega NVO sektorja od javnega sektorja kot primarnega vira sredstev je vzorec, ki je prisoten v manj kot polovici raziskanih držav. Ta odvisnost je pravzaprav dominanten model za EU, enak je namreč tudi v Nemčiji, Franciji, Belgiji in Nizozemski. Ključna točka, na kateri se Velika Britanija razlikuje od slednjih, je občuten napredek. Leta 1990 je dohodek od zasebnih donacij predstavljal primarni vir dohodka v tretjem sektorju Velike Britanije, zato je ta država edini primer, v kateri je bila baza resursov transformirana dovolj hitro, da se je premaknila iz primarne odvisnosti od zasebnih donacij, na odvisnost od financiranja iz javnih virov, medtem ko je prid drugih EU državah zaslediti kontinuiteto in ne take bistvene spremembe.

### 3.1.5.3 Nemčija – konzervativno-korporativistični sistem blaginje

Dohodki iz prostovoljnega dela. Ta vzorec dohodka NVO se občutno spremeni, ko se upošteva tudi prostovoljce. Privatna filantropija se poveča iz treh na 36 odstotkov, zaradi česa znaša več kot članarine ali plačila za storitve (21%), čeprav je še vedno delež manjši od podpore javnega sektorja.

Nemčija je pri financiranju NVO zelo podobna drugim zahodnoevropskim državam.

Vzorec financiranja je pa kljub temu v Nemčiji bolj izrazit, namreč javni viri v Nemčiji predstavljajo 64% dohodka NVO. Pri drugih zahodno evropskih državah je ta 56%. V Nemčiji je le 3% delež filantropije in manj plačil za storitve (37%). Delež donacij posameznikov v Nemčiji ostaja nizek, čeprav se upošteva cerkveni davek, ki naj bi bil kvazi-prostovoljen. Davek cerkve je olajšava pri dohodnini za vernike, člane cerkve, ki jo zbira vladna davčna služba v imenu glavnih cerkva. Če dodamo tako zbrana sredstva, naj bi se dohodek iz tega vira zvečal za 1%.

Nemčija pri tako izrazitem deležu dohodkov iz javnih virov vsekakor izstopa iz evropskega in globalnega povprečja.

### 3.1.5.4 Francija – konzervativno-korporativistični sistem blaginje

V Franciji so, kot drugje, trije glavni viri sredstev, in sicer: javni viri, zasebni prihodki in donacije zasebnikov. Plačila javnega sektorja predstavljajo 58% celotnih dohodkov in so dominanten vir sredstev, ki se predvsem pretakajo iz socialnega varstva, države in nazadnje iz lokalnih skupnosti. Subvencije centralne vlade in plačila so predvsem koncentrirana v izobraževanju in raziskavah, medtem ko lokalne skupnosti prispevajo za kulturo in šport, socialne servise, razvoj in stanovanjska združenja, profesionalne in politične organizacije pa so odvisne od podpor lokalnih skupnosti ali pogodb. Ti skladi lokalnih skupnosti so postali vedno večji vir sredstev za izobraževanje od decentralizacije leta 1983. Zasebni prihodki predstavljajo nekaj več kot eno tretjino vseh dohodkov: komercialni viri, to so plačila storitev, so glavna komponenta, članarine pa predstavljajo manjši delež. Donacije predstavljajo le 7% celotnega dohodka; polovica izhaja iz donacij posameznikov, druga polovica iz sponzorstev in donacij podjetij.

Če se upošteva tudi vrednost prostovoljstva, je struktura prihodkov francoskega sektorja povsem drugačna. Zasebne donacije pri 47% tako postanejo glavni vir dohodka NVO. Podpora javnega sektorja in plačil za storitev pa sta precej v manjšem delu. Pri kulturi in športu prevladujejo komercialni viri.

### 3.1.5.5 Španija – katoliški sistem blaginje

Čeprav so plačila za storitve glavni vir dohodka za španski nepridobitni sektor (predstavljajo 49% vsega prihodka NVO), predstavljajo viri iz donacij precej večji delež, kot v kateri koli drugi EU državi, vključeni v študijo. Javni viri (32,1%) so na drugem mestu, dohodki iz zasebnih donacij pa znašajo 18,8% prihodka NVO v Španiji.

Če bi pri izračunu upoštevali tudi vrednost prostovoljnega dela, bi zasebne donacije znašale že 36,3%, to je še enkrat toliko kot je bilo sprva zasebnih donacij.

Vzorec financiranja nepridobitnega sektorja v Španiji je precej drugačen od drugih v Evropi. Druge države namreč beležijo kot poglavitni vir sredstev javni sektor. V primerjavi s španskimi razmerami, kjer ta predstavlja 32,1%, je povprečje ostalih evropskih držav 55,6%. Članarine in plačila za storitve kot tudi filantropija so v Španiji bolj pomembne. Relativna moč zasebnih donacij v Španskem nepridobitnem sektorju predstavlja edinstveno shemo financiranja.

V kulturi in športu prevladujejo plačila za storitve, hkrati pa so na podobni ravni kot dohodki iz donacij (40,9) ali javnih virov (24,3%)

### 3.1.5.6 Finska – social-demokratski sistem blaginje

Prevladujoč vir dohodka nepridobitnih organizacij na Finskem so plačila za storitve, ki jih te organizacije nudijo, kot tudi članarine. Ta vir sam predstavlja skoraj tri petine ali 57,9% dohodka vseh finskih NVO.

Zasebna filantropija in javni sektor predstavljata precej manjši delež celotnega dohodka.

Zasebna filantropija – prispevki posameznikov, korporacij in fundacij - znaša komaj 5,9% dohodkov NVO na Finskem, medtem ko plačila javnega sektorja znašajo 36,2%.

Upoštevač prostovoljce se struktura dohodkov spremeni, saj se delež filantropije poveča za 6% na 34,6%, premakne na 25,2%.

Upošteva se verske organizacije se struktura dohodkov nekoliko spremeni, če upoštevamo verske inštitucije, ne uradne državne cerkve. Take verske institucije predstavljajo 4% celotnega dohodka finskega nepridobitnega sektorja. Filantropski delež je potemtakem 7,1% (prej 5,9%), delež virov iz donacij naraste na 35,6%.

### 3.1.5.7 Madžarska – državno socialistični sistem blaginje

Med dejavnostmi madžarskega nepridobitnega sektorja prevladujejo kultura in šport, kot tudi profesionalna združenja in unije. V sektorju dominirajo plačila za storitve, saj predstavljajo več kot polovico dohodkov celotnega sektorja (55%).

V nasprotju s tržnimi viri, zasebni prispevki in država skupaj predstavljajo manjši delež celotnega dohodka. Zasebna filantropija – sredstva od posameznikov, korporacij in ustanov – znaša 18% dohodka NVO, medtem ko javni viri znašajo 27%.

Upošteva se prostovoljce se struktura dohodkov ne spremeni bistveno, saj se potem privatna filantropija poveča (iz 18,4% na 21%), a kljub temu plačila za storitve še vedno predstavljajo glavni vir.

### 3.1.5.8 Slovenski tip sistema blaginje

Kolarič et al. (2002:138) govori o Sloveniji kot državi, v kateri prevladuje državno-socialistični sistem blaginje, s tipično dominantno vlogo države. Le-ta je 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.

Kolarič et al. (1990:247) trdi, da je prišlo do izoblikovanja specifične strukture slovenskega sistema blaginje – t.i. tridelni sistem z naslednjimi elementi, ki ga na kratko povzemam:

V dobro razviti in prostorsko razpršeni mreži javnih organizacij ter institucij (zavodov) je bila centrirana vsa formalno organizirana in profesionalizirana produkcija storitev, ki so jo izvajali v teh institucijah zaposleni in profesionalci, ki jih plača država. Dejavnosti so bile npr. tudi zagotavljanje toplih malic, rekreacija, počitnice, otroško in zdravstveno varstvo, izobraževanje in usposabljanje za zaposlene. Ta mreža je bila financirana z obveznim plačevanjem prispevkov zaposlenih in podjetij. Sredstva so se zbirala v okviru posebnih institucij – samoupravne interesne skupnosti na lokalnih in nacionalni ravni, kjer naj bi uresničevali svoje interese na eni strani producenti, na drugi strani uporabniki storitev. Vse storitve, ki jih ni nudil ali proizvedel javni sektor (glej zgoraj) v zadostni meri, so bile zagotovljene skozi samopomoč in vzajemno medsebojno pomoč med člani družine, sorodstva, sosedstva in prijateljev. Prostovoljnemu in neplačanemu zagotavljanju storitev znotraj neformalnega sektorja socialna politika ni posvečala velike pozornosti.

Med obema omenjenima prvinama slovenskega sistema blaginje pa je obstajala delno formalizirana in delno neformalna, delno profesionalizirana in delno neprofesionalizirana, plačana ali neplačana, legalna ali nelegalna produkcija storitev. Šlo je za to, da so (a.) posamezniki, praviloma zaposleni v javnih institucijah občasno za plačilo ponujali storitve uporabnikom. Ta 'siva' produkcija storitev je bila tolerirana, kljub temu da je bila nelegalna, saj je krpala luknje javnega sektorja. Na drugi strani (b.) pa je potekala s strani prostovoljnih organizacij in društev organizirana produkcija storitev, ki je bila prostovoljna in neplačana, oz. le delno plačana. To je bila pomembna podpora in dopolnilo skrbi neformalnih socialnih mrež, predvsem družine za svoje člane. Država pa se na to produkcijo ni posebej ozirala. Kljub temu pa je iz istih virov, kot pri javnem sektorju, odredila transferje upravičencem ter letne dotacije prostovoljnim organizacijam in društvom, v vsotah, ki so jim omogočale le preživetje. Država pa je tako lahko izvajala nadzor nad poslovanjem teh organizacij preko obvezne oddaje letnih poročil. Podpora tem organizacijam je še vedno temeljila predvsem na sredstvih zbranih s članarinami (športni klubi in društva pa so pridobivali tudi sponzorska sredstva).

#### 3.1.5.8.1 Spremembe v strukturi slovenskega sistema blaginje v drugi polovici 80. in 90. letih

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 državljanke. 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 -> upadanje kakovosti in količine storitev), komercializacijo (delno zaračunavanje plačila uporabnikom za storitve in prodaja storitev

uporabnikom za neposredno plačilo), eksternalizacijo (novi programi, ki naj bi nevtralizirali povpraševanje po storitvah javnih zavodov; novi načini izvajanja programov s prostovoljci iz neprofitno-volonterskih organizacij).

V 90-tih 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 varnosti in blaginjo državljanom.

Druga prvina 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, kjer gre izpostaviti vlogo katoliške cerkve. Leta 1990 je 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 prvina 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 prvina 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 80ih 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, bolj intenzivno spreminjanje gre 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 Slovenija še vedno sodi med postsocialistične države, se pa vedno bolj nagiba v smeri liberalnega sistema blaginje.

## 3.2 Mednarodni vidik financiranja kulture

### 3.2.1. Financiranje NVO v svetu

Izsledki komparativne raziskave Globalna civilna družba (Salomon et al., 2003), v katero je bilo vključenih 35 držav s celega 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 prejema 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 kvazi-nevladne organizacije, kot so javno financirane socialno varnostne in zdravstvene agencije.

V državah, ki smo jih preučili, 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.

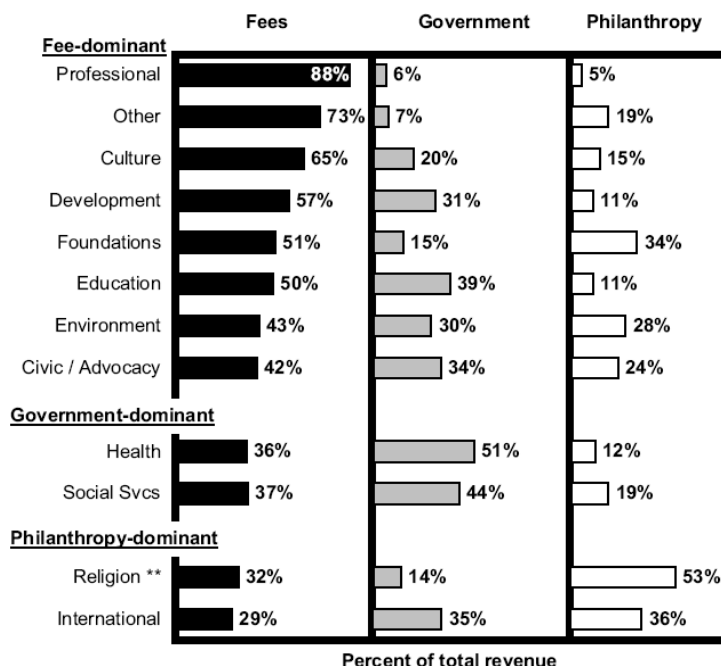
Bolj podrobneje plačila za storitve predstavljajo največji vir prihodka v osmih področjih dejavnosti NVO po klasifikaciji ICNVO. V šestih od 12 področjih dejavnosti NVO, ki jih je identificiral naš klasifikacijski sistem (poklicne in poslovne, kulturne, razvojne in stanovanjske, ustanove, izobraževalne in druge) predstavljajo tržni viri polovico ali več celotnega dohodka. V dveh drugih (okoljevarstvene, politične in interesne) plačila predstavljajo največji posamezni vir dohodka čeprav predstavljajo nekaj manj kot polovico dohodkov. To je razumljivo pri poklicnih ali poslovnih organizacijah, športu in kulturi, kjer članarine predstavljajo pomemben del dohodka. Stanovanjske organizacije zbirajo najemnine ali druga plačila od stanovalcev. Kar zadeva ustanove, več kot polovica njihovega dohodka sestoji iz zaslužkov od dotacij, ki se jih obravnava kot tržni dohodek. V primeru izobraževalnih organizacij, so plačila za storitve v obliki tečajnin za izobraževanja. Medtem ko so pri okoljevarstvenih in političnih organizacijah tržni viri dajatve članov.

V dveh od 12 poglavitnih dejavnosti NVO - zdravje in socialne storitve – so dominanten vir dohodkov javni viri. V primeru zdravstvenih organizacij, že samo država zagotavlja več kot polovico sredstev. Med organizacijami socialnega servisa, država zagotovi 44% sredstev, plačila 37% in zasebne donacije 19%.

Na samo dveh področjih dejavnosti NVO – mednarodna pomoč in vera – zasebne donacije prevzamejo vodilno vlogo. Pri mednarodni pomoči je država s 35% zelo blizu virom iz donacij.

Struktura dohodkov se bistveno spreminja od države do države in glede na vrsto dejavnosti NVO, kar je razvidno tudi iz Tabele 4.





\* 32-country unweighted averages.

\*\* 29-country unweighted averages.

Tabela 4 – Struktura prihodkov glede na vire sredstev in dejavnost NVO v svetu

Kulturne NVO očitno prejemajo 65% sredstev iz tržnih virov, 20% iz javnih virov ter 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%.

V nadaljevanju sledi tabela s strukturo dohodkov glede na različne države sveta, med drugim tudi tiste, ki smo jih že omenili pri analizi tipov sistemov blaginje.

Država	Struktura prihodkov		
	Tržni viri	Javni viri	Privatne donacije
<b>ANGLO-SAŠKE DRŽAVE</b>			
ZDA	57	30	13
Avstralija	62	31	6
Velika Britanija	45	47	9
<b>KONZERVATIVNO KORPORATIVISTIČNI TIP SISTEMA BLAGINJE</b>			
Nizozemska	39	59	2
Belgija	18	77	5
Francija	35	58	7
Nemčija	32	64	3
Avstrija	44	50	6
Italija	60	37	3
Španija	49	32	19
Irska	16	77	7
<b>SKANDINAVSKE DRŽAVE</b>			
Finska	58	36	6

Švedska		27	
<b>CENTRALNO IN VZHODNO EVROPSKE DRŽAVE</b>			
Češka	47	39	14
Madžarska	55	27	18
Slovaška	60	24	16
Romunija	54	11	35
Slovaška	55	22	23
<b>Slovenija</b>	<b>30</b>	<b>36</b>	<b>21</b>

Tabela 24.: Viri financiranja nevladnih organizacij v državah zajetih v mednarodno raziskavo, leta 2004<sup>60</sup>

V Tabeli 24 so razvidni posamični tipi sistemov blaginj, ki smo jih obravnavali v prejšnjem poglavju. Liberalni sistem blaginje z občutno prevladujočimi tržnimi viri financiranja je prisoten v ZDA, Avstraliji in Veliki Britaniji. Konzervativno-korporativistični tip sistema blaginje sicer zajema tudi Španijo, ki pa izstopa prav zaradi visokega deleža virov iz zasebnih donacij, kar utemeljuje poseben katoliški tip sistema blaginje. Skandinavske države oz. države social-demokratskega tipa blaginje s svojo strukturo dohodkov, kjer prevladujejo tržni viri ravno tako izstopajo. Centralne in Vzhodno Evropske države so kot dedinje socialističnih državnih ureditev umeščene med države z državno-socialističnim sistemom blaginje, ki pa bo z leti najverjetneje izginil oz. se predrugačil v nek drug sistem blaginje. Zaenkrat tudi pri teh prevladujejo tržni viri, medtem ko so v povprečju javni viri in zasebne donacije dodobra izenačeni.

### 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 pa je bila pod vodstvom Kolaričeve, Črnak-Megličeve in Vojnovičeve prvič v Sloveniji opravljena anketa na reprezentativnem vzorcu zasebnih NVO v Sloveniji, ki je bila ponovljena tudi leta 2006, izsledki slednje pa še niso uradno objavljeni. Pri anketah so bila uporabljena metodološka izhodišča mednarodne primerjalne raziskave L.M. Salomona in H.K. Anheierja z naslovom »The Nonprofit Sector in Comparative Perspective – An Overview«, ki sta jo avtorja s sodelavci izpeljala v začetku 90ih v trinajstih državah sveta, leta 1995 pa razširila raziskavo na dvaindvajset držav (1998)<sup>61</sup>.

Obseg zasebnega neprofitno-volonterskega sektorja se meri z več indikatorji. V nadaljevanju predstavljam vsakega posebej z ugotovitvami, ki veljajo za Slovenijo: Število organizacij: Mednje uvrščamo društva, fundacije, zasebne zavode, stanovanjske zadrage in cerkvene organizacije. Slovenija se s cca. 20.470 neprofitnimi organizacijami

<sup>60</sup> Vir: L.M.Salamon, H.K.Anheier in drugi 1998, 2004

<sup>61</sup> Krajše povzetke raziskav najdemo na spletni strani John Hopkins University Institute for Policy Studies <http://www.jhu.edu/~cnp/country.html>.

uvršča med države z največjim številom zasebnih NVO na svetu<sup>62</sup>, 95% teh organizacij predstavljajo društva.

Če pa te organizacije delimo na dve skupini, t.j. tiste, ki delujejo v korist vseh ali večjega števila članov družbe, ki so tudi najbolj verjetne producentke javnih dobrin in storitev v prihodnje, in tiste, ki delujejo le v korist članov, ugotovimo, da je slednjih 40%, kar bistveno zmanjša število z drugimi državami po vlogi in pomenu primerljivih neprofitnih organizacij, tako da je Slovenija po številu organizacij na prebivalca primerljiva z državami, kot so Portugalska, Madžarska, Italija. Te pa so znane po manj razvitem neprofitno-voloterskem sektorju.

Število zaposlenih: Leta 1996 je bilo v neprofitno-voloterskem sektorju v Sloveniji zaposlenih 2930 delavcev oz. 0,4% vseh zaposlenih v Sloveniji, v letu 2004 pa 3954, kar je 1000 ljudi več in zelo spodbuden podatek.

Število prostovoljcev: Število ur, ki jih opravijo prostovoljci v slovenskih neprofitnih-voloterskih organizacijah ustreza 53% dela, ki ga opravijo zaposleni oz. delavci, ki za svoje delo prejema plačilo. Največ prostovoljcev je v športu (17,2%) in gasilstvu (22,2%). Imajo tudi največje povprečje ur.

Leta 2004 je bila slika nekoliko drugačna, saj skupen obseg ur, ki ga v anketiranih nevladnih organizacijah opravijo prostovoljci znaša 64,693 ur oziroma 126% dela, ki ga v nevladnih organizacijah opravijo delavci, ki so v nevladnih organizacijah bodisi zaposleni ali pa za svoje delo prejema plačilo.

Obseg prihodkov: Poleg števila zaposlenih so podatki o obsegu in virih financiranja 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. Največja povprečna višina prihodkov na organizacijo imajo invalidska društva.

Iz bilance uspeha društev je razvidno, da so prihodki društev<sup>63</sup> v letu 2004 znašali 100.388.000.000 Sit. Ocenjena vrednost teh prihodkov v BDP je znašala 1,6%<sup>64</sup>. Prihodki ustanov so znašali 11.514.813.000 Sit oziroma 0,18% BDP.

Če podatke posplošimo na vse nevladne organizacije, potem lahko ocenimo, da so skupni prihodki vseh tipov nevladnih organizacij znašali 1,91% BDP oziroma 119 milijard SIT.

### 3.2.3 Struktura prihodkov nevladnih organizacij na podlagi ankete

Glede na to kateri viri predstavljajo prihodke nevladnih organizacij in kolikšen delež organizacij jih prejema, je anketa<sup>65</sup>, 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 nevladnih 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

---

<sup>62</sup> Statistični urad, 2007

<sup>63</sup> V skladu s zakonodajo morajo letna poročila predložiti vsa delujoča društva.

<sup>64</sup> 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)

<sup>65</sup> Velikost, obseg in vloga zasebnega neprofitnega sektorja v Sloveniji, 1996 in 2006

tretjina (39,4%) tudi od posameznikov. Skoraj petina društev (23,1%) pa ustvarja prihodke tudi s trženjem svojih storitev.

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%).

Največ invalidskih podjetij svoje prihodke pridobiva od države (74,1%) ter z opravljanjem neprofitne dejavnosti (58,6%). Četrtnina invalidskih podjetij prihodke pridobiva tudi z opravljanjem pridobitne dejavnosti.

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

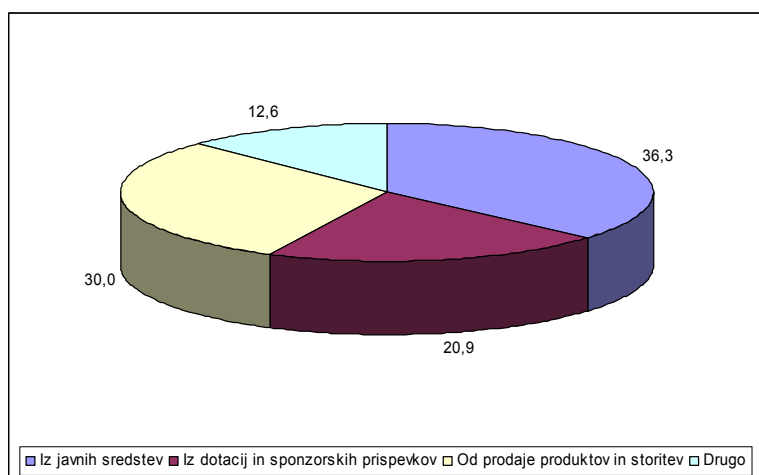
Drugi najpomembnejši vir prihodkov predstavljajo članarine (18,9%). Če k članarinam dodamo tudi sredstva, ki jih prispevajo državljani kot donatorji (9,2%), vidimo, da nevladne organizacije skorajda tretjino prihodkov pridobijo z neposredno pomočjo članov oziroma privržencev.

Kljub nestimulativni davčni politiki nevladne organizacije precejšen del prihodkov ustvarijo tudi iz donacij oz. iz sponzorskih sredstev podjetij, ki predstavljajo 9% prihodkov nevladnih organizacij.

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 25: Struktura prihodkov nevladnih organizacij v letu 2004

Primerjava strukture prihodkov nevladnih organizacij med letom 1996 in 2004 kaže na nekatere spremembe v strukturi prihodkov. Za skoraj 10% se je povečal delež prihodkov, ki ga nevladne organizacije prejmejo od občin ( 18,9% v let 1996 in 28,7% v letu 2004). Za 1,7 odstotne točke se je povečal tudi delež sredstev, ki ga nevladne organizacije 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 - iz 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).



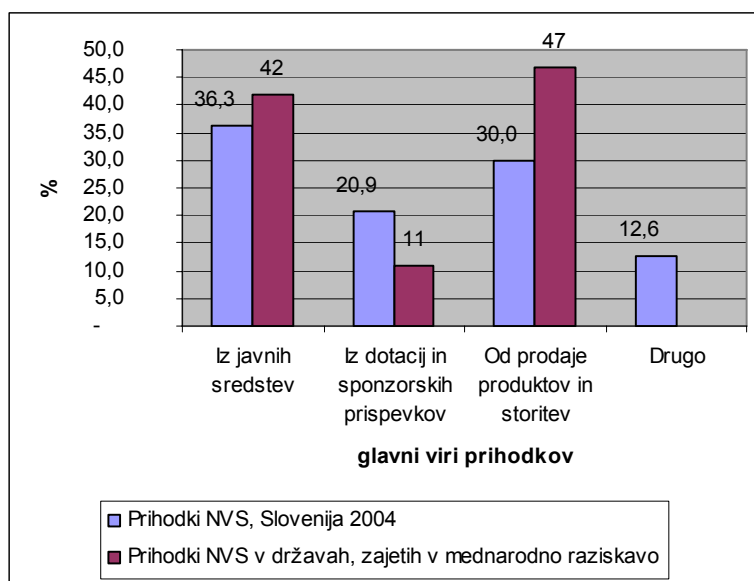
Graf 12: Struktura prihodkov nevladnih organizacij v letu 2004

Iz Grafa 12 Struktura prihodkov NVO so razvidni osnovni viri prihodkov. Če vse vire prihodkov združimo v skupine prihodkov združimo v tri osnovne skupine, vidimo, da so nevladne organizacije 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, 12,6% so predstavljali drugi prihodki. iz javnih sredstev slovenske NVO pridobijo 36,3%, iz tržnih virov 30% ter iz dotacij in sponzorstev 21%. Drugi prihodki predstavljajo 12,6% njihovih prihodkov.

Mednarodna primerjava prihodkov nevladnih organizacij ( L.M.Salamon, H.K. Anheier, 1998) je pokazala, da v povprečju najpomembnejši vir prihodkov nevladnih organizacij predstavljajo plačila za storitve (47%). Drugi najpomembnejši vir so prihodka iz javnih virov (42%), prihodka iz donacij pa predstavljajo le 11% prihodkov.

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



Graf 13: Viri prihodkov nevladnih organizacij, primerjava Slovenija, povprečje 22 držav zajetih v mednarodno raziskavo Johns Hopkins

Kolarič e tal (2006:91) opozarjajo, da med državami obstajajo velike razlike, kljub temu pa je mogoče izpostaviti dva prevladujoča modela financiranja:

model, v katerem v strukturi prihodkov prevladujejo prihodka 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.

### 3.2.9 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 podatek o celotnih prihodkih društva oz. odstotku od prihodkov vsega neprofitnega sektorja v državi, kar pa tudi priča o tem, kako močna je panoga kulture in rekreacije v državi. Npr. v ZDA je le 4% 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	
(v terciarnem sektorju)				
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) <sup>66</sup>	21%	36%	30%	ni podatka

Tabela 6 – Dodeljevanje in viri sredstev v analiziranih državah na področju kulture in rekreacije

Iz Tabele 6 so jasno razvidni sistemi blaginje. Ti namreč tudi implicirajo različne stopnje razvitosti oz. profesionaliziranosti NVO na področju kulture in rekreacije. Npr. ZDA je v prednosti v odstotku donacij in prispevkov, saj predstavljajo polovico dohodkov organizacij. Medtem, ko je procentualno v tej panogi glede na NVO sektor zaposleni približno tak odstotek ljudi kot pri nas.

Velika Britanija izstopa zaradi nizkega procenta donacij in prispevkov in (ter) visokega deleža tržnih virov, kar pomeni, da se ljudje prej odločajo za plačilo storitev kulturnim organizacijam, kot pa da bi prispevali donacije ali druga sredstva. Je pa tudi zato v teh organizacijah tolikšen delež zaposlenih.

Nemčija ima v tej panogi zelo velik odstotek prostovoljcev, saj tretjina vseh prostovoljcev dela prav v kulturi in rekreaciji.

Francija ima še večji odstotek prostovoljcev, skoraj polovica vseh namreč dela v omenjeni panogi. Zanimivo je, da dobi zelo malo prihodkov iz donacij ali drugih prispevkov ljudi. Zelo podobna situacija je tudi v Italiji.

Na Finskem je ravno tako prostovoljstvo v kulturnih organizacijah zelo popularno, saj se zanj odloča več kot polovica prostovoljcev vsega civilnega sektorja. Velik delež prihodkov, glede na prihodke celotnega sektorja (19%), kaže na precejšen pomen organizacij, ki delujejo na področju kulture, na Finskem.

Pri Madžarski so podatki še bolj kulturi prijazni, saj je zelo velik delež zaposlenih (38%), prostovoljcev (30%), pa tudi realiziranih stroškov (34%). Eno petino sredstev pridobi iz drugih virov (20%), torej so trditve raziskovalke Eve Kutí, da se nagibajo k ameriški ekonomiji in delitvi sektorjev, potrjene.

V povprečju je slovensko kulturno društvo leta 2004 imelo 3,4 milijonov SIT dohodkov.

### 3.2.3 Financiranje kulturnih NVO v Sloveniji

<sup>66</sup> Na Slovenskem je bila sicer že dvakrat izvedena izčrpna raziskava o neprofitnih zasebnih organizacijah (Velikost, obseg in vloga zasebnega neprofitnega sektorja v Sloveniji), vendar teh podatkov iz nje ni mogoče razbrati. Na splošno leta 1996 slovenske neprofitne zasebne organizacije beležijo strukturo prihodkov (Kolarič et al. 1996:124): Tržni prihodki 44%, javni prihodki 27%, donacije 29%, med tem ko leta 2004 tako, kot je navedena v Tabeli 6.

Žal se v Sloveniji zaenkrat še nihče ni posvečal strukturi dohodkov kulturnih NVO, nit teh podatkov ne beležijo na Ministrstvu ali drugih javnih inštitucijah. Medtem ko je anketa zajela podatke o splošnem financiranju NVO, žal iz teh podatkov ne moremo oceniti stanja pri kulturnih NVO. Klemen Ramovš iz zasebnega kulturnega zavoda Ars Ramovš, ki ustvarja Festival Brežice je zapisal, da je problem financiranja kulturnih NVO predvsem ta, da se sredstva za nepridobitne organizacije, tako javne kot zasebne jemlje iz istega sklada. Tako je po njegovem mnenju pri javnih zavodih že vrsto let praksa, da se večino denarja nameni plačam v javnem sektorju, nekaj malega pa ostane tudi za NVO, ki se morajo s tem zadovoljiti. Razloge za tako stanje vidi v tem, da ima Ministrstvo za kulturo (MK) pri javnih zavodih ustanoviteljske dolžnosti, pri NVO pa ne. MK bi moralo na enak način in v enaki meri (dejanska in ne le formalna primerljivost) sofinancirati tako javne zavode kot NVO in do obeh skupin producentov postavljati iste zahteve in kriterije. Za državo bi moral biti edini sprejemljiv kriterij ustvarjena dobrina, ki jo produkcija v javnem interesu nudi sedanji in naslednjim generacijam. Sicer imajo kulturna društva v statutih ravno tako kot druga društva predvidenih veliko virov sredstev, a katera pridobijo je predvsem odvisno od njihove notranje organiziranosti, obsega dela in kadrov.



### 3.3. Problemi pridobivanja sredstev na področju kulture v Sloveniji

#### 3.3.1 Pridobivanje sredstev

Pridobivanje sredstev 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 nepridobitna organizacija pridobiva sredstva iz več virov. Že v prejšnjem poglavju smo jih razdelili na tri večje skupine, ki jih tudi Kolarič et al. (2002) povzema po raziskavah Instituta Johns Hopkins); in sicer na javne vire, tržne vire ter prispevke in donacije.

Javni viri se največkrat razdeljujejo z 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 oz. 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 izjemne 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 - javne sklade (JSKD, Filmski sklad) in občine - enkrat letno povabijo k predlogu akcij, projektov ali programov za financiranje. Kulturni centri tujih držav, ki delujejo pri nas, pa običajno sredstev ne razpisuje, podporo pa projektu namenijo v primeru, da je ta zanimiv za promocijo kulture njihove države v Sloveniji.

	<b>Proračunski</b>
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 7 – 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 oseb<sup>67</sup> 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 1500.000 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 pogoste 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 so ljudje mnenja, da dovolj prispevajo, ko plačajo za ogled predstave ali obisk koncerta, zato je takih prispevkov v kulturi manj, kar pa še ne pomeni,

<sup>67</sup> ZDDPO-1, Ur. list št. 14/03

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.

### 3.3.3 Težave s financiranjem kulturnih NVO

Tudi 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.

Nepridobitne organizacije dobijo sredstva od države na podlagi uspešne prijave na razpis, poziva, kdaj pa tudi vloge za izredna sredstva (vendar če 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 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 situacija taka, da Ministrstvo za kulturo enkrat letno razpisuje projektna sredstva, enkrat v obdobju treh let pa programska sredstva.

Neprofitne organizacije vidijo v nestalnem financiranju oz. v financiranju za krajše obdobje precejšnje težave, npr. če so uspele pridobiti sredstva z dobrim programom oz. projektom, to še ne pomeni, da bodo financirane tudi naslednje leto. Finančni delež ministrstva večinoma ne presega 70% in neprofitne organizacije imajo včasih težave z ostalim deležem, če jih ne podpre tudi lokalna skupnost.

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

Problemi so tudi s časovnim dodeljevanjem denarja. Pogosto se prepozno izve, če je Ministrstvo podprlo projekt, kar pomeni, da je NVO izvaja projekt na lastno pest in tvega izgubo. Velikokrat se tudi zgodi, da se na rezultate razpisa čaka več, kot je dovoljena čakalna doba (npr. več kot 30 dni po dnevu prenehanja odpiranja vlog, kjer pa datum ni določen, niti nam ne more biti znan, če odpiranje vlog ni javno, kar pomeni, da ga lahko 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 tistim, izbranim na programskem, kot tistim, izbranim na projektnem.

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 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 večinoma še vedno ne ločijo profesionalnega od amaterskega,

ni nimajo jasno opredeljeno, kaj je v interesu določene lokalne skupnosti. Organizacija, 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. Zanimivo je tudi, da zaradi domačnosti, v manjših občinah občinski uradniki celo kličejo društva, naj se prijavijo na razpis, štejejo prijavo za pravočasno, čeprav je oddana 14 dni po roku. Kdaj pa se zgodi, 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. Smotrno 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.

Še ena 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 napravilo sodelovanje bolj zanimivo predvsem po poslovni strani.

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. Obstoje zasebnih kulturnih institucij je tako odvisen predvsem od dobro usposobljenega kulturnega menedžerja, zasebnih in tržnih virov, ki so za nejavne institucije v Sloveniji izrednega pomena. Državne kulturne ustanove prejema 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 nevladne organizacije 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«.

### 3.3.4 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 tokrat ne bi donirali. Velikokrat tudi opozorijo na nepravilnosti oz. težave, s katerimi se srečujejo, ker donirajo. Če na kratko povzamem nekatere ugotovitve, bi bilo poleg ugodnejše davčne zakonodaje, treba spisati tudi povsem nove zakone, ki bi urejale odnose med podjetji in NVO.

Zakonsko bi bilo namreč treba urediti sponzoriranje kot partnerski odnos. Povpraševanje po sodelovanju je v teh primerih izraženo z obeh strani. Povpraševanje kulture po sponzorjih močno prevladuje nad povpraševanjem sponzorjev po kulturi, kar kaže na pomanjkljivosti obstoječega sistema. Država bi lahko s kakšno akcijo promovirala in spodbujala podjetja k vlaganju v kulturo (npr. podobno kot je z akcijo, Rdeče meso – telo ga potrebuje, promovirala prodajo rdečega mesa in dvignila prodajo mesnicam). 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 pomemben samo čim večji dobiček. Če bi bile davčne olajšave večje, bi morda temu ne bilo tako. 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 dejansko stimulirale za vlaganje v kulturo. Koliko so davčne olajšave dejansko učinkovite, pokažejo konkretne reakcije podjetij oziroma velikost vložkov v kulturo.

Sponzorstvo tudi 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 še vedno kot miloščino. Čeprav NVO nastopijo z zelo razdelanim poslovnim načrtom, s katerim želijo poslovno sodelovanje, še vedno to njihovo vedenje razumejo kot zaprošanje za pomoč. V nekaterih primerih pa se tudi v našem prostoru sponzorstvo že 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 pa tudi sporočajo, da jim kulturni projekti pri podeljevanju sredstev niso ravno prioritetni

#### 3.3.4 Je rešitev samofinanciranje?

Na 23. konferenci Zveze kulturnih društev<sup>68</sup>, ki je bila organizirana 16. 6. 2004 so sprejeli mnenje vseh članic zveze o finančni sliki kulturnih društev. V zapisniku je mogoče najti 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*

---

<sup>68</sup> <http://www.zveza-kds.si/>

*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 z drugih virov, ne le javnih. Prisiljena so, da se obračajo na trg, saj država nima jasno opredeljeno, kdo je tisti, ki ga bo v prihodnje financirala. Vse to povzroča negotovost med društvi in posledično otežkoča 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), kjer razlaga, da sta še do nedavnega na svetu prevladovala dva modela 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 neprofitnih organizacij 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 trin v peti marsikoga, sploh pri nas, kjer zaenkrat še ni opazne državne stimulacije sponzoriranja in doniranja. Osebno sem mnenja, 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 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, na katerih problemih delate, vaš renome ali dosednji 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), zraven pa 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 8 – Na kaj se ozirajo donatorji pri doniranju

Tu je le nekaj možnih odgovorov, ki bi lahko zadovoljili interese posameznih donatorjev. Vsak darovalec, naj bo to državni 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.

Nepridobitne organizacije premalokrat raziščejo vse možne tehnike pridobivanja sredstev. To védenje bi jim pomagalo preživeti, če že ne pripomoglo k lepšemu in 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 s strani države oz. lokalne skupnosti

Država in lokalne skupnosti vsako leto praviloma vključijo v proračun postavko s sredstvi namenjenimi za NVO na področju kulture. Državna sredstva naprej razporeja Ministrstvo za kulturo. Prav o točnih zneskih, ki bodo neki organizaciji namenjeni, pa se posvetujejo svetovalna telesa in razpisne komisije, katere odločajo o predlogih, ki so jih prejele prek poziva ali razpisa zanje. Lokalne skupnosti prav 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 tudi najbolj enostavni načini pridobivanja državnih ali občinskih sredstev. Razpisom in pozivom se sledi ali v dnevem 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 financira predvsem projekte, letne ali največ triletno programe, le malokdaj tudi režijske stroške.

Poleg razpisov pa lahko neprofitno organizacijo 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 nepridobitne nevladne organizacije.

Tukaj je stabilnost dohodka gotova, poveča se konkurenca med ponudniki istih storitev. Ima pa tudi slabe strani, kot so e.g. manjšanje odgovornosti vlade za oskrbo, prihrani se najprej pri kadrih, kar ponavadi pomeni slabšo kvaliteto, beg kadrov 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 nepridobitne organizacije.

Tudi z davčnimi olajšavami ali oprostitvami obveznosti plačila davka lahko država olajša pridobivanje sredstev. Predvsem tako, da pridobljena sredstva ne obdavči in dovoli, da sami člani neprofitne organizacije odločajo o usmerjanju sredstev.

V Sloveniji večina nepridobitnih organizacij 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

Tudi pred začetkom akcije pridobivanja sredstev od podjetji kaže raziskati naše okolje (Tavčar, 2005), pa tudi okolje podjetja, ki ga bomo prosili za donacijo oz. se z njimi pogajali za razne oblike podpore. Ključno pa je vedeti v izogib prihodnjim razočaranjem, 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, v svojem okolju. Nekateri pa želijo *odnos daj dam* in od donacije pričakujejo povratni učinek, ki bi se ga lahko vrednotilo s podobnim zneskom, kot je bil doniran.

Tehnika	Obrazložitev	Kaj pričakujejo podjetja?	Se uporablja v kulturi?
---------	--------------	---------------------------	-------------------------



<b>Donacija</b>	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.
<b>Darilo v naravi</b>	Prispevek v obliki produkta, blaga, servisa, tiska	publiciteto davčne olajšave za ocenjeno vrednost blaga in storitev	Da.
<b>Zbiranje sredstev od zaposlenih</b>			
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 znotraj delovnega časa.	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.
<b>Komercialno zbiranje sredstev – vezano trženje</b>			
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 9 – Tehnike, ki so uporabi pri zbiranju sredstev pri podjetjih

V Tabeli 9<sup>69</sup> predstavljam tehnike zbiranja sredstev od podjetij, s tem da v četrtem stolpcu dodajam podatek, če je določena tehnika v uporabi tudi v kulturi.

### 3.4.3 Pridobivanje sredstev na ravni posameznika

<sup>69</sup> Povzeto po skripti predavanja Menedžment pridobivanja sredstev, Črnak-Meglič, 2005.

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 pripadnost, 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 drugače lahko delamo napake, ki pa nas utegnejo drago stati.

Tehnike pridobivanja sredstev pri posameznikih 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 pa v kulturi tudi vsako plačilo vstopnine obravnavamo kot odgovor na osebno prošnjo.

Varianta osebnih prošenj kot tehnike zbiranja denarja je tudi teletoniranje, kjer gre za zaprošanje ljudi preko telefona. Priporočljivo je, da smo gotovi, da ti ljudje poznajo našo organizacijo tako ali drugače. Lahko so člani, prostovoljci, ljudje, ki za katere pripravljamo programa, sodelavci, prijatelji NVO.

Prireditve so spet priložnost, da se prek vstopnin ali prostovoljnih prispevkov 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 naj tudi 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 NVOji ukvarjajo s prireditvami, je težje 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 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 in načina 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 tako bolj vključijo v lokalno skupnost, imajo dostop do informacij o delu društva in kdaj dobijo kakšno posebno pozornost. V Sloveniji zaobljubljenih donacij v kulturi nisem srečala. Podoben način zbiranja sredstev, ki je prisoten v kulturi, pa je klub Prijatelji festivala<sup>70</sup> (ali Festival's Friends), kjer se člani

---

<sup>70</sup> Idejo mi je predstavil Simon Mundy na predavanju, izvedenem jeseni 2004 na Ministrstvu za kulturo.

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, majčke festivala, ipd. V Sloveniji sem ta način prvič uvedla jaz 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 poglavjih. 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 premičnin ali nepremičnin določenim kulturnim inštitucijam. (npr. knjige knjižnici.)

### 3.4.3 Pridobivanje sredstev na trgu

Sredstva na trgu pridobivamo s prodajo naših izdelkov ali storitev, oddajanjem v najem prostorov ali opreme. V Sloveniji se tudi sponzorstvo obravnava kot tržni vir. 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 za davek. 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 e.g. predstave oz. vključenost te v abonmajske odkupe, kar pa omogoča novo produkcijo tudi naslednja leta, ne le kritje stroškov.

Biti na trgu pomeni delati kot v podjetju, 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.

### 3.5. Opis stanja oz. tehnike, ki jih aplicira Festival Ana Desetnica

Ana Desetnica je festival uličnega gledališča, ki stane približno 125000€. 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 Tavčar<sup>71</sup> (2004) sem prevzela osnovne smernice, ki olajšajo sistematično analizo stanja v nepridobitni organizaciji.

#### 3.5.1 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 pred leti, 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.

---

<sup>71</sup> Model se uporablja na predavanjih iz Strateškega menedžmenta, šol. leto 2003/04 (Tavčar, M).

Društvo predvsem deluje na področju Ljubljane, točneje njenega centra, kjer organizira festival Ana Desetnica in producira lastne predstave. Gostuje širom Slovenije. Kot pionirji uličnega gledališča so Monrojevci pomembni tudi pri izobraževanju podmladka in odkrivanju novega na tem področju. Letno opravijo preko 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 Ano 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 preko 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 samega in izvedbo vseh predstav, temveč prevzamejo tudi določene projekte, ki so predstavljeni v sklopu festivala. Tri mesece pred festivalom se teamu 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%
<b>SKUPAJ</b>	<b>100%</b>

Tabela 10: 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, se s prodajo predstav pokrije skoraj 25% stroškov festivala. Skoraj 8% stroškov Ane Desetnice se krije iz Evropskih virov, lahko gre za projekt 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 še vedno ostaja, kot sledi: »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 gledališčnike 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.*<sup>72</sup>

	PRILOŽNOSTI ORGANIZACIJE	TEŽAVE ORGANIZACIJE
NOTRANJE OKOLJE ORGANIZACIJE	<p>Notranje prednosti organizacije "P"</p> <p>1.: Delo na področju, ki je zelo razgibano</p> <p>2.: Vedno delamo dogodke, ki bodo zelo dobro obiskani, kar dodatno motivira</p> <p>3.: Veliko ustvarjalnega dela</p> <p>4.: Podpora s sredstvi iz več virov</p>	<p>Notranje slabosti organizacije "S"</p> <p>1.: Veliko socialnega kapitala, ki se ga ne izkoristi</p> <p>2.: Menjavanje delavcev na ključnih položajih</p> <p>3.: Neusklajenost v ciljih organizacije festivala</p> <p>4.: Pomanjkanje idej glede pridobivanja sredstev oz. nepripravljenost tvegati</p> <p>5.: Ni sredstev za zaposlitve dobrih kadrov</p>
ZUNANJE OKOLJE ORGANIZACIJE	<p>Zunanji izzivi za organizacijo "I"</p> <p>1.: Ostati v dobrih stikih z nastopajočimi in organizatorji drugih podobnih prireditev</p> <p>2.: Organizirati čim več izobraževanj in tako poskrbeti za podmladek uličnega gledališča</p> <p>3.: Bolj samozavestno trženje festivala</p> <p>4.: Poskrbeti za ugled festivala, v smislu dobrih kritičkih ocen in poglobljenih člankov o pouličnem gledališču</p> <p>5.: Samofinanciranje</p>	<p>Zunanje nevarnosti za organizacijo "N"</p> <p>1.: Izguba sredstev od glavnih financerjev</p> <p>2.: Nekvalitetne predstave, kar lahko razočara in odvrne publiko</p> <p>3.: Slabo vreme oz. druga višja sila</p> <p>4.: Zaračunavanje najemnin javnih površin</p>

Tabela 11 – 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 organizacijskem teamu 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.

<sup>72</sup> Tako je vizija festivala predstavljena v predstavitveni brošuri Festivala Ana Desetnica, ki je bila izdana marca 2005.

### 3.5.2 Tehnike pridobivanja sredstev, ki so v uporabi pri Ani Desetnici

Festival Ana Desetnica se je skozi desetletje svojega obstoja prebila tako, da je iskala denar in materialna sredstva na več načinov. Ideja, da Ljubljana za en vikend, kasneje pa tudi za 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 gledališke skupine, nekatere izmed teh so svoje delovanje preusmerile 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, da Ano Desetnico podprejo, pa ni ravno tako. Tudi ljudje so sčasoma to brezplačno prireditev začeli jemati kot tako in ne prispevajo v prašičke, vrečke ali karkoli, kar je nastavljeno in namenjeno pobiranju prostovoljnih prispevkov. Kljub odobravanju tovrstne umetnosti se publika premalo zaveda, da ta prav tako stane, kot kakšna druga, ki se dogaja v zaprtem prostoru, kjer pa ponavadi za ogled plačamo 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.

#### 3.5.2.1 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 pa je treba oddati Oddelku za kulturo in raziskovalno dejavnost. Pri Ministrstvo za kulturo ravno tako o podeljevanju sredstev odloča komisija, poročila pa je potrebno poslati na oddelek za uprizoritvene umetnosti.

### 3.5.2.2 Evropski razpisi

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

### 3.5.2.3 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.

### 3.5.2.4 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 centru mesta, kjer pripravi Ano Mraz, zimski festival uličnega gledališča, kjer pa gre za pogodbo, ki precej spominja na koncesijo, saj je Gledališču v popolnosti zaupana izvedba in selekcija programa, za katerega mesto nameni določen znesek.

### 3.5.2.5 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. 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 pa je ta, da Ana Desetnica s plačili drugih prirediteljev krije določen del stroškov organizacije Festivala. Hkrati pa se med naročnike oz. kupce predstav razdelijo tudi stroški potovanja in nočitev, kar zadevo še dodatno poceni.

### 3.5.2.6 Sponzorstva

Pogodbe z raznimi 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 baskerja. Sponzorjem, ki se odločijo, da bodo sodelovali s festivalom, se ponudi najrazličnejše načine promocije, ki stremi 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 otresel, saj ima 4% priklic v anketi o opaženosti sponzorjev na festivalu, čeprav ga že več kot pet let ne sponzorira.

### 3.5.2.7 Donacije v denarju

Donatorji običajno želijo le javno zahvalo in objavo njihovega logotipa. Tu 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 združbe.

### 3.5.2.8 Direktna pošta in položnice

Ana Desetnica je zaprosila podjetja za sredstva tudi prek donacijskih položnic, kar je vsekakor novost *pridobivanja sredstev* v kulturi. Glede na vložena sredstva je bila precej uspešna.

Decembra 2004 so prvič izvedli akcijo iskanja donatorjev prek direktne pošte na naslove podjetij različnih dejavnosti in različnih velikosti. Odločili so se, da za prvič 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 datjavami za študentsko napotnico vred 55000 sit. Položnice so bile poslane 7. decembra 2004. Rezultati akcije so bili naslednji: Odzvalo se je 10 donatorjev, ki so prispevali od 3000 do 40000 sit. Skupaj pa je to znašalo 153000 sit. Zaslugek je tako znašal 153000 sit – 55000 sit (honorar) – 33900 (stroški) = 64100 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 pričakovani odziv. Donos naložbe<sup>73</sup> je bil 72%, kar pomeni, da smo pridobili 72% sredstev investicije in povrnjeno investicijo.

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 40000 sit, brošura, 11700 kuverte in položnice, 49000 znamke, 2700 nalepke, 4000 kartuša, 5500 malica za prostovoljce ter 65000 sit honorar vodji projekta. Skupaj 177900 sit. Položnice so bile poslane 12. aprila 2005. Odzvalo se je 5 donatorjev, od tega 2 stara, ki so prispevali od 3000 do 25000 sit. Skupaj je to znašalo 68000 sit, kar ni pokrilo stroškov akcije. Odziv

---

<sup>73</sup> Donos (ROI - (op.p. *return on investment ROI*) izračunan po najpreprostejši kalkulaciji  $ROI = [(Zaslugek - Naložba) / Naložba] * 100$



(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 prepoznavnost festivala povečala, kljub temu, da se ni poznalo na Anini denarnici. Vsekakor je tak rezultat organizacijskemu teamu vzel nekoliko poguma in zanosu. Žal je bi tokrat donos naložbe (*ROI*) negativen, je -62%, kar pomeni, da smo povrnjene 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 temeljnimi podatki. Zagotovo rezultat ne bi bil tako slab. Povedati je treba tudi, da se je na prošnjo za donacijo odzvalo podjetja za varovanje Valina, ki je samo prvo leto ponudilo tolikšen popust, da je za več kot desetkrat pokrila stroške akcije. Tako da je dejanski donos težko izračunati, upoštevajoč vzpostavitev sodelovanja z Valino, pa je vsekakor pozitiven.

### 3.5.2.9 Donacije v naravi

Tukaj gre za situacije, kjer nam 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.

### 3.5.2.10 Medijski sponzorji

So posebna kategorija sponzorjev, ki se večinoma pojavlja v kulturi in športu, torej na področjih, kjer delajo veliko z ljudmi in pripravljajo prireditve. Pridobivanje medijskih sponzorjev ni pretirano težek posel, saj mediji želijo oz. morajo biti poslušani, saj 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.

### 3.5.2.11 Prostovoljni prispevki

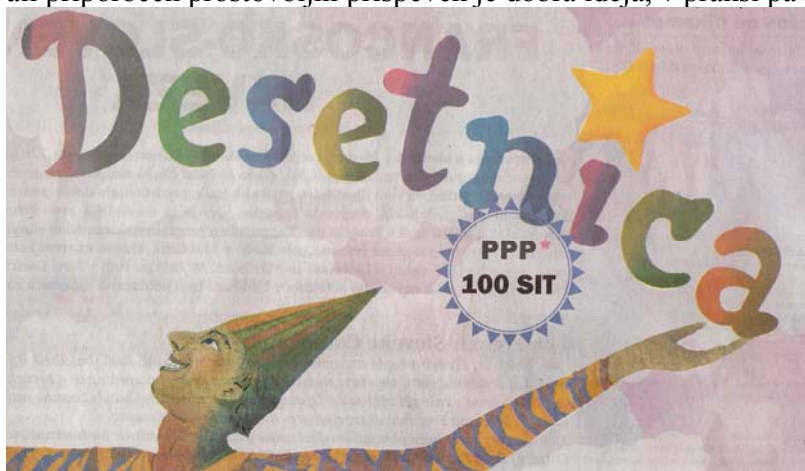
Prostovoljni prispevki so že stalnica pri prireditvah na prostem, sploh pa pri pouličnem gledališču. Kot že omenjeno, so prostovoljni prispevki celo edini način preživetja nekaterih uličnih artistov – t.i. baskerjev, zato naj ne bi bili zanemarljiv prispevek k proračunu festivala. Žal se pri Ani Desetnici 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 razno razne načine opozarjalo na to, da so nastavljeni različni zbiralniki, kamor je mogoče vreči kakšen kovanec ali novc.

Eden takih poskusov je bil NABIRKA, kjer direktor festivala tako nagovori 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 vseč 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.*<sup>74</sup> Vštric z nagovorom v časopisu je tehnična ekipa vsa prizorišča opremila z vrečami in slikami račke na Sliki 2.



Slika 2 – Nabirka – slika ob tekstu v festivalskem časopisu 2002

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



Slika 3 – PPP – Del naslovnice časopisa, kjer je v krogcu označen PPP

<sup>74</sup> Festivalski časopis Ane Desetnice 2002

**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 4 – Leta 2004 so se spet obrnili na obiskovalce, da bi podarili kakšen tolar<sup>75</sup>

### 3.5.2.12 Mobilne komercialne brigade

To je poizkus oglaševanja, ki je zelo ustrezal programski usmeritvi festivala. Leta 2003 izpeljan projekt mobilnih komercialnih brigad je zajemal nekaj člansko zasedbo, ki je improvizirala na temo izdelka, katerega se je sponzor odločil predstavljati. Kot že samo ime pove so se Mobilne komercialne brigade premikale po mestu in udarno ter prepričljivo reklamirale izdelke. V naslednjih letih ni prišlo do podobnih realizacij, saj ni bilo interesa, sploh pa ne poguma s strani sponzorjev za tovrsten način oglaševanja.

### 3.5.2.13 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 teamu nismo imeli dovolj znanja, nam je uspelo dobiti pomoč pri sestavi ankete, ki jo je nudila delavka podjetja GRALITEO. Gospa Hrastarjeva nam je brezplačno namenila cca. 40 ur delovnega časa, kar je posledično doprineslo k zelo dobremu, profesionalno napisanemu, vprašalniku, kjer je bila tudi analiza precej lažja in pripomogla k boljši analizi rezultatov slovenskega dela raziskave za leto 2005.

### 3.5.2.14 SMS klub

Leta 2004 smo v časopisu Ane Desetnice objavili vabilo v Anin SMS klub, preko katerega bi publika lahko kontaktirala z nami in mi z njo. Hkrati smo dali možnost glasovanja prek SMS za najboljšo tujo in najboljšo domačo predstavo. Vsi glasovalci pa so bili avtomatično vpisani v klub. SMS poslan za glasovanje ali vpis v klub je pošiljatelja stal običajno cena 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 je po vpisu v klub, torej po prvem poslanem SMSu, 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

---

<sup>75</sup> Festivalski časopis 2004

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.



Slika 4 – Vabilo k sodelovanju pri glasovanju in vpisu v Anin klub<sup>76</sup>

### 3.5.2.15 Prijatelji festivala ali Anini kompanjoni

Na Ministrstvu za kulturo so jeseni 2004 organizirali zanimivo predavanje znanega kulturnega menedžerja Simona Mundyja iz Velike Britanije. V sklopu le-tega je predstavil 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 pa si z njihovim denarjem lahko privoščimo nakup dodatne predstave ali celo celotnega programskega sklopa, vsekakor pa je financiranje 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 povabljenca, štirikrat letno informacije o dogajanju v zvezi s festivalom Ana Desetnica, prednostna udeležba na raznih delavnicah in izobraževanjih ter še razni 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.

<sup>76</sup> ibid.

### 3.5.2.16 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 ukradli avto, menim, da ga je zaradi svoje posebnosti potrebno omeniti.

DNEVNIK, 24. 8. 93

# POZIV

V začetku avgusta 1993 sem bil na festivalu uličnih teatrov v Krakovu, in ukradli so mi avto in vse, kar je bilo v njem.

Ker avto za svoje delo in življenje nujno rabim,  
a nimam dovolj denarja, da si kupim drugega,

**PROSIM VSE PRIJATELJE ZA ENKRATNO  
DENARNO DARILO  
ZA NAKUP AVTOMOBILA**

**OD POSAMEZNIKOV 3.500 SIT ALI VEČ  
OD INŠTITUCIJ 20.000 SIT ALI VEČ**

Prispevek zagotavlja darovalcu povabilo na mojo rojstnodnevno zabavo  
s programom GLEDALIŠČA ANE MONRO z gosti  
v začetku decembra letos.

Takrat si boste - upam - lahko tudi ogledali vaše darilo.

**VSI, KI STE PRIPRAVLJENI POMAGATI, PROSIM, DA TO  
sporočite meni osebno ali v pisarno  
KUD France Prešeren, Karunova 14, Ljubljana,  
telefon 061/ 33 22 88.**

POZIV VELJA DO KONCA OKTOBRA 1993.  
PRISPEVKE BOM POBIRAL OSEBNO.

**BORUT CAJNKO**  
samostojni kulturni delavec  
prevajalec + gledališčnik Ane Monro

LJUBLJANA, AVGUST 1993

Slika 5 – Poziv Boruta Cajnko k denarnemu obdarovanju

Tak način pridobivanja sredstev se je izkazal kot zelo uspešen, saj je Borut Cajnko na ta način zbral polovico denarja, potrebne 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.

### 3.6 Ocena ustreznosti uporabljenih tehnik

V tem poglavju še enkrat 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.	<i>Razpisi za javna sredstva</i>	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 neljubih završb vlog.
2.	<i>Evropski razpisi</i>	8%	Projekti financirani s strani Evropske komisije so večletno financirani, kar omogoča projektu večjo finančno neodvisnost.	Zaenkrat 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 bistveno 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.	<i>Pozivi</i>	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.	<i>Koncesija</i>	<b>(100% za Ano Mraz)</b>	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.	<i>Plačilo storitev</i>	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 trgu 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.

Zap. št.	Vrsta pridobivanja sredstev	Sredstev iz tega vira	Razlogi ZA	Razlogi PROTI	Komentar
6.	<i>Sponsorstva</i>	<b>2%</b>	Z dogodkom dati priložnost profitnemu sektorju, da uspešneje trži svoje izdelke oz. predstavlja svoje ime.	Denarni zneski so premajhni, da bi bistveno prispevali k proračunu festivala. Veliko število malih sponzorjev = jezero transparentov, oglasov, letakov, ... Je sploh dosežen namen sponzoriranja, ki je največkrat biti opažen?	Najbolj pametno bi bilo iskanje generalnega sponzorja. Tudi od drugih sponzorjev bi morali uspeti dobiti večje zneske, bi pa bilo zato manj različnih malih sponzorjev.
7.	<i>Donacije v denarju</i>	<b>2%</b>	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 dalj časa, npr. 3 ali 5 let. Take odločitve sprejemajo uprave družb in podjetij ter jih sponzorirancem tudi sporočijo. Podjetja razumejo nestabilno financiranje NVO s strani države in želijo na ta način pomagati.
8.	<i>Direktna pošta in položnice</i>	<b>0,2%</b>	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.	<i>Donacije v naravi</i>	<b>6%</b>	Materialni sponzorji so vedno dobrodošli pri projektih, kjer se opremlja prizorišča, oder, šiva kostume, izdeluje rekvizite, ipd.	Včasih zelo dolgo traja, da dobimo material manjše vrednosti. Razlog temu 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.	<i>Medijski sponzorji</i>	<b>7%</b>	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 smotrno imeti po enega iz vsake vrste medija (npr. radio, TV, internet, ...) oz. če gre za več radijev je pametno povprašati, če	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.

Zap. št.	Vrsta pridobivanja sredstev	Sredstev iz tega vira	Razlogi ZA	Razlogi PROTI	Komentar
				jih prisotnost nekega drugega radia moti. Če nek medij želi ekskluzivo, je dobro izkoristiti in zahtevati več objav, intervjuje, ipd.	
11.	<i>Prostovoljni prispevki</i>	<b>0,1%</b>	V različnih okoljih so prostovoljni prispevki drugače obravnavani. Na podeželju jih dajejo v večji meri, predvsem v spodbudo za nadaljnje delo. V mestu je temu drugače, saj je publika ponavadi že prenasočena z raznovrstno ponudbo in ne ceni več vsega ponujenega. Prostovoljni prispevki so način, da navdušenci s svojo majhno pozornostjo izkažejo spoštovanje do izvajalca in organizatorja.	Zastonske prireditve so privlačne vsem, še posebej t.i. 'zastonjkarjem', t.j. ljudem, ki niso pripravljeni plačevati za udeležbo na nekem kulturnem dogodku, in teh je na Ani Desetnici kar 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.
12.	<i>Mobilne komercialne brigade</i>	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 omenjeno, 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.	<i>Posoja strokovnjaka</i>	<b>1%</b>	V kolikor 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 teama 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.	<i>SMS klub</i>	<b>0,02%</b>	Zelo primeren način za organizacije, ki ciljajo na velike	S pošiljanjem SMS članom kluba dejansko služimo denar, saj se jim	Ana Desetnica ima zaenkrat premalo zveste publike <sup>77</sup> , da bi bila tovrstna akcija uspešna. Ščasoma ko bi načrtno delali na

<sup>77</sup> Več o zvestobi publike v poglavju 4.3



Zap. št.	Vrsta pridobivanja sredstev	Sredstev iz tega vira	Razlogi ZA	Razlogi PROTI	Komentar
			mase potrošnikov in skozi celo leto. Primerno je tudi za NVO, ki imajo aktivnosti in prireditve skozi vse leto.	določen znesek odtegne z računa. Tega ljudje, ki si niso dobro prebrali pravil, vsekakor ne sprejmejo ravno z navdušenjem.	povečevanju zvestobe publike, bi jo bilo zagotovo dobro zopet vpeljati.
15.	<i>Anini kompanjoni</i>		Verjetno eden najboljših načinov celoletnega financiranja organizacije. Kljub veliko dela na začetku, a se dolgoročno donosno.	Delo z ljudmi, kontakti, obveščanje, življenje kluba zahteva veliko dela. Rezultati tega pa so vidni šele po precej dolgi dobi. Ocenjujem, da more miniti najmanj pet let, da se nam delo obrestuje.	Z akcijo Anini kompanjoni dolgoročno pridemo do cilja, tj. zagotovljenih financ in posledično smelejšega načrtovanja aktivnosti.
16.	<i>Prostovoljci</i>	<b>0.68%</b>	Prostovoljstvo je eden najbolj logičnih načinov dela v neprofitnih organizacijah <sup>78</sup> .	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.

<sup>78</sup> Mnenja organizatorjev o prostovoljstvu pri organizaciji festivalov v poglavju 4.2.1

### 3.7 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, 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 generali. Ko so dogodki mimo, ko je zadeva speljana, po domače obkljukana, takrat vsi ugotovimo, kje smo ga polomili, in kar naenkrat nam postane jasno, kaj moramo naslednjič zagotovo storiti in česa nikakor ne. Prikažejo se možnosti, od neke vzniknejo ideje, ki so boljše od tistih, ki smo jih imeli tri mesece prej. A kaj, to je posel, posel ustvarjalnosti, idej, prepričevanj, predvsem pa posel potrpljenja. Kolikokrat se zgodi, da preprosto znoríš, ker se nek sponzor že pet mesecev odloča, v kolikšni meri bi te podprl, tako na koncu po opravljenih stotih klicev iz obljubljenega milijona, na račun kapne borih petdeset tisočakov, ker se je menjala vlada in bo to bojda vplivalo tudi na njihovo politiko sponzoriranja in na prodajo izdelkov. Veliko takih in podobnih zgodb srečaš v tem poslu. Vsakdan si boljše 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 dajali v kulturo*« ali kaj podobnega, zaradi česar veš, da ne boš zaman klicaril 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 dost?*«, »*A ni Ana Monró umrla? Sej sm vidla spominsko ploščo v Zvezda parku.*« »*Joj, dejte poklicat januarja, takrat odločamo o tem.*« Ko pa pokličeš januarja, rečejo, da bi morali poklicati že novembra. Skupni imenovalec vseh teh je negativen odgovor in ponovno vrtenje števil z upanjem, da uspeš.

Če poprej nismo poskrbeli za to, da je projekt prepoznaven med ljudmi, ki jih ljudje, ki odločajo o podeljevanju sponzorstev poznajo, bomo skoraj zagotovo neuspešni. Kot sodelavka na festivalu Ana Desetnica moram reči, 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 zahtev 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 prestrukturiranju in sistematizaciji dela na Ani Desetnici, ki bi doprinesel k cenejšemu, a ravno tako učinkovitemu festivalu.

#### 3.7.1 Zaposleni

Kadrovanju se v neprofitnih organizacijah prevečkrat posveča premalo pozornosti. Največkrat v teh organizacijah 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 računati. Zato so poklici, kjer gre predvsem za vodenje kulturnih organizacij še pred tremi leti veljali za deficitarne<sup>79</sup>.

<sup>79</sup> Ministrstvo za kulturo je leta 2003 v razpisni dokumentaciji za štipendiranje navajalo poklic kulturnega menedžerja pod deficitarnimi.

Kljub vsem koristim delovnega okolja v kulturnih neprofitnih organizacijah, 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 koristilo<sup>80</sup>. Največkrat se zgodi, da umetniški vodje, ki se spoznajo na programske usmeritve in bi morala biti njihova preokupacija predvsem program festivala, ure in ure pripravijo za finance, preračunavanja in se ukvarjajo s skrbmi, kako financirati program, medtem ko bi bilo smotrno vpeljati nekoga, ki bi skrbel za finance, t.i. finančnega direktorja ali finančnika oz. delovno mesto s podobnim opisom ali pa mora od računovodskega podjetja izprositi znaten popust..

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, oz. celo vprašati se je, če sploh obstajajo. Druga stvar, na katero bi opozorila, je razdeljevanje nalog glede na izobrazbo. Iz opazovanj in izkušenj vem, da je v neprofitnih organizacijah 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.

### 3.7.2 Okolje organizacije

V kulturnem menedžmentu moramo skrbeti za tri vrste odnosov, in sicer: a) menedžment < publika, b) menedžment < nastopajoči ter c) menedžment < delavci. Če so te tri relacije dodobra 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 < 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 preko anket, foruma ali obrazca na spletni strani, vendar se jih le-ta ne poslužuje ravno v veliki meri. Mogoče je razlog temu, da že s tem, ko je na festivalu pove, da ji je ta všeč. Kot je ugotovila Floriane Gaber<sup>81</sup>, 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. Publiko 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 in jih

<sup>80</sup> O tem govori že Roza v intervjuju z Jelko Šutej, objavljenem v Delu, 5.12.1986.

<sup>81</sup> Glej Poglavlje 4.4 Ana Desetnica in njeni obiskovalci

prek spleta izbirajo, 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. Osebo sem mnenja, da lahko neustrezno vedenje organizatorja do nastopajočega, torej do izvajalca predstave, nastopa bistveno vpliva na kvaliteto nastopa in celotnega festivala. Da je odnos uspešen, se je potrebno temu v veliki meri posvetiti v obliki prijaznih sprejemov, solidnega nagrajevanja dela, *fair* odnosa 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 tretjega bi izpostavila odnos med menadžmentom in zaposlenimi. V neprofitnih organizacijah velikokrat ne srečamo več kot 10 delavcev, pri Ani Desetnici pa se zaposleni pravzaprav pojavijo samo v času festivala, saj lahko tričlansko ekipo, ki odloča glede festivala, imenujemo tudi menedžment. Pri Ani Desetnici ni težav z zaposlenimi, večinoma so motivirani, saj jim je všeč delo na takem projektu. Ko je slabo vreme ali pride do vsem nam neljubih napak, so jasno tudi oni slabe volje. Z njimi so sklenjene avtorske pogodbe, pogodbe o delu ali pa jih k nam napoti študentski servis.

### 3.7.3 Prestrukturiranje dela

Vsakršno delo ima svoje značilnosti, tako ima tudi delo v neprofitni kulturni organizaciji nekaj posebnosti glede na delo v drugih organizacijah. Delo v Gledališču Ane Monró poteka v manjši 15 m<sup>2</sup> veliki sobi na Kersnikovi 4. Pogoji za delo so normalni, niti niso slabi niti pretirano dobri. Že več let si društvo prizadeva pridobiti sredstva za novo računalniško opremo, ker ta res šepa in je pogosto vzrok zvišanim tonom v pisarni. Kljub starosti stavbe, v kateri se nahaja pisarna, je soba zadovoljivo ohranjena in primerno ogrevana. Zanja se plačuje najemnina ŠKUC Forumu. Urniki 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, **(in)** inštrukcij. Poleg teh ur pa 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 neveljavljenimi, 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, objavljanje novic v medijih, iskanje materialnih sponzorjev ter nakup materiala potrebnega za sceno festivala, itn. Vse te naloge opravi team treh ljudi, ki naj bi usklajeno deloval tudi takrat, ko sodeluje z zunanjimi sodelavci. Slednji so predvsem računovodje, urejevalci spletne strani, oblikovalci časopisa, scenografka, video snemalec festivala in drugi, ki jih najamemo glede na 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 nam zdijo nerešljiva. Prav zaradi tega pa je to delo, kjer 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 prigarati denar namenjen za nekaj drugega, kot je bil sprva načrtovan. Npr. 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 prevaža 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 v celem mesecu. Tukaj ne gre za nevoščljivost delavcu ali nepriznavanje njegovega truda, **(temveč)** gre le za neusklajeno honoriranje nekoga, ki je delavcu dejansko omogočil, da lahko dela. Ta problem je precej pereč pri Ani Desetnici. 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 s pouličnim gledališčem, zato bi bilo pametno, če že ne nujno, narediti kaj na tem, 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 načrtala 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 gledalcu, 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 zabavljaštvo<sup>82</sup>, ne pa resno umetnost, ki pač za medij sporočanja največkrat izbere humor.

Kot tretje pa 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 adaptira program istega dne ali pa neizvedeni nastopi predstavijo 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).

A entuziasti, ki delamo pri festivalu Ana Desetnica, bomo, kot vedno, vse težave tako ali drugače premostili.

---

<sup>82</sup> Kanal A, E+, Oddaja o uličnem gledališču, 21. december 2006.

### 3.7.4 Davčna zakonodaja

Velik vpliv na pridobivanje sredstev pri NVO ima tudi davčna zakonodaja. Država lahko preko davkov bistveno spodbudi ali zavre doniranje zasebnim neprofitnim organizacijam. Naša veljavna davčna zakonodaja nikakor ni dovolj stimulaturna 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 oprostitev 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, 14/03)
- Zakon o davku na dodano vrednost (ZDDV-1, Ur. list, 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. 3. 2. 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 neprofitne organizacije, 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 in za financiranje političnih strank ter reprezentativnih sindikatov. Med splošno koristne namene spadajo tudi kulturni nameni, ki se opravljajo v okviru dejavnosti rezidentov Slovenije, če so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti kot nepridobitnih dejavnosti in če jim je s posebnim zakonom ali na podlagi posebnega zakona zaradi opravljanja te dejavnosti priznan poseben status ali 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. 3. 2. 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 dobiček profitne lahko razdelijo. Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb zahteva 25 odstotkov ustvarjenega presežka tudi za kulturna društva. Zakonodajca 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 odstotka ustvarjenih prihodkov (pravni osebi se odbijejo podarjena sredstva od davčne osnove za obračun dobička v višini do 0,3 odstotka ustvarjenih prihodkov od davčnega zavezanca v fiskalnem letu). Torej se podjetjem, ki se odločajo za donatorstvo, prizna olajšava le do višine 0,3 odstotka ustvarjenih prihodkov. Ta pa je namenjena le donatorstvu, sponzorstvo je v tem primeru torej izvzeto. (ZDDPO-1, št. 14, l. 2003) Zavezanec (v tem primeru 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 takšna 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. 3. 2. 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 različnih 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.

S tem zakonom so po 42. členu oproščene davka 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 oprostitve vodi k izkrivljanju konkurence, kar pa je za menedžerje pridobivanja sredstev ugodneje, saj prejšnji Zakon o DDV tega ni upošteval.

## 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, predvsem sem jih črpala iz letnih poročil o programskem in projektnem financiranju NVO <sup>83</sup>, ki delujejo na področju organizacije gledaliških festivalov, je razvidno, da je v Sloveniji precej NVO. Ker pa poznamo veliko žanrov v gledališču samem (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 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 (t.j. 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 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 celo 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, 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 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 Čufarjevi dnevi 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* <sup>84</sup>	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
Odrpto 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*

Ana Desetnica je dejansko festival, ki je bil prvič idejno zasnovan, sestavljen in izveden s strani Gledališča Ane Monró leta 1996 v Mariboru na LENTu, 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 France Prešeren, zato je smiselno pričakovati, da prispevajo k programu TRNFESTA, ki deloma 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 centrom 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 na 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 formiranju mreže slovenskih festivalov Ana Desetnica.net, ki naj bi skrbela predvsem za povezovanje organizatorjev, medsebojno pomoč in svetovanja ter razne 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<sup>85</sup> (European Network of Street Arts) 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 preko kontaktov vsakega člana v njegovi državi.

Mreža tudi podpira obliko umetnosti preko promocijskih aktivnosti: izdelava spletne strani, produkcija DVDjev, knjig in drugih dokumentov o uličnih umetnostih in preko izvajanja znanstvenih raziskovalnih projektov (Raziskava publike), razvoja metode svetovanja ter organizacije profesionalnih seminarjev povečuje ugled ter prepoznavnost uličnih umetnosti.

---

<sup>84</sup>

<sup>85</sup> [www.eunetstar.org](http://www.eunetstar.org).

The nine festivals of the EUNETSTAR network

NAME OF THE FESTIVAL	CITY	COUNTRY	DATE OF CREATION	SESSION IN 2004	NUMBER OF SPECTATORS	NUMBER OF DAYS	MONTH	NUMBER OF VENUES INVOLVED IN 2004	NUMBER OF ARTISTIC PROPOSALS IN 2004	SHOWS WITH ADMISSION CHARGED
Internationaal Straattheaterfestival	Ghent	Belgium	1989	10th	67,000	5	July	13	24	25%
Terschellings Oerol	Terschelling	Netherlands	1982	23th	40,000	10	June	+ 70	+ 100	50%
Namur en mai	Namur	Belgium	1996	9th	180,000	4	May	21	48	30%
Coup de chauffe	Cognac	France	1995	10th	45,000	2 to 3	September	20	32	0%
Malta	Poznan	Poland	1991	14th	150,000	5	July	22	80	35%
Sibiu International Theatre Festival	Sibiu	Romania	1994	11th	550,000	10	May-June	27	74	15%
Ana Desetnica	Ljubljana	Slovenia	1998	8th	25,000	4	July	16	56	0%
Stockton International Riverside Festival	Stockton	U.K.	1988	17th	200,000	5	July	8	23	15%
Galway Arts Festival	Galway	Ireland	1978	22th	115,000	15	July	26	85	80%

Information extracted from the communication documents issued by the festivals

Tabela 4.3 – Devet festivalov mreže EUNETSTAR

Tabela 13 vsebuje podatke o devetih festivalih, ki so sestavni del mreže EUNETSTAR. Tako vidimo, v katerem mestu, 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 procent predstav, kjer se plača vstopnina.

Circostrada<sup>86</sup> 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 iz virov Francoskega ministrstva za kulturo in komunikacijo ter Evropske skupnosti, se mreža ukvarja z več dejavnostmi:

- Snovanje Evropske baze referenc o uličnih in cirkuških umetnostih, dosegljiva brezplačno v treh jezikih, s spletne strani [www.circostrada.org](http://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;

<sup>86</sup> [www.circostrada.org](http://www.circostrada.org).

- Organizacija profesionalnih srečanj, ki naj bi olajšala stike med koproducenti in programskimi vodji iz različnih držav, ter umetniki, s ciljem, da so njihovi umetniški projekti bolj opazni v mednarodnem merilu;
- Sodelovanje z drugimi evropskimi mrežami, ki se ukvarjajo s uličnimi umetnostmi.

*Tabela 4.4: Seznam članov in partnerjev mreže Circostrada*





## **4.2 Pomen Ane Desetnice za sponzorje in donatorje**

### **4.2.1 Intervjuji s sponzorji**

V želji, da uresničim cilje moje 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 preko elektronske pošte 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 na temo financiranja le-tega.

Na mojo prošnjo za sodelovanje v raziskavi se je odzvalo 10 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 nad 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.

#### **4.2.1.1 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 lansirali 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 izvajati kulturne dogodke, 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 direktnih intervjuvancev je mahoma odvrnil, da se je potrudil s sponzoriranjem zato, ker pozna nekoga v teamu Ane Desetnice. Medtem ko sta dva zelo zanimivo odvrnila, da je bil glavni razlog že to, da smo jih kontaktirali, in jim omogočili, da so se lahko odločili za nas. Seveda s prepričljivim pristopom. Tak odgovor je meni osebno 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 tudi proti visoki kulturi in zato imajo več možnosti za podporo neinstitucionalna gledališča. Priznava pa, da bi podprli tudi sprejeme v Cankarjevem domu, če bi bil nekaj zelo 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.

#### **4.2.1.2 Kaj vse bi bili pripravljene narediti, da bi bilo vaše podjetje bolj opazno 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

edina. 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 zanj niso odločili. Najbolj prodoren je predlog, kjer je sponzor videl konkretne promocijske *evente*, ki bi jih vključil v svojo korporativno promocijo. Prejemem tudi izjavo, 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 izvirnih 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 našega teama 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!*'

#### **4.2.1.3 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, pa četudi ne bi dobili denarja. Vložili bi toliko več dela in delali s toliko ljudmi več.

#### **4.2.1.4 V kolikšni meri na vaše odločanje vpliva dejstvo, da je projekt oz. program nekega kulturnega društva priznan s strani državnih in mestnih 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 ponavadi pred odločitvijo sami podrobneje raziščejo.

Donatorji se opredeljujejo nekoliko bolj previdno. Priznanost jim predvsem pomeni resnost, prizadevnost projekta, ki traja že dalj 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 temu ni vedno tako.

#### **4.2.1.5 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 zelo popularno bolj zažge, 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 ustrezajo 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, kar na rock koncertu ni mogoče predstaviti npr. gume Sava Kranj, ki verjetno zanimajo samo določen spekter kupcev. Osebnostno sem mnenja, 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 malo žalostno glede na trud, ki je vložen v kvaliteto in raznolikost programa.

#### **4.2.1.6 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 je 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 vrši. Tukaj je imel v mislih 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 vplivalo pozitivno 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.

#### **4.2.1.7 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 neko 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,
- kvaliteten 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 bolj zanimive, bolj subjektivne predstavitve projektov in s tem, ko zaupajo svojemu človeku, zaupajo tudi v projekt, ki ga ta promovira. Odločanje jim je zagotovo olajšano.

#### **4.2.1.8 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)?**

Sponzorji so tudi pri tem odgovoru skoraj enoglasni, saj se strinjajo, da bi sprememba zakonodaje pozitivno vplivala. Čeprav so nekateri mnenja, da bi bila boljša ureditev, da mora vsako podjetje preprosto nek odstotek prihodka nekam donirati in bi vse skupaj izgledalo, kot plačilo računa, kot je praksa na Zahodu. Prejemem odgovor, da 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 splača donirati. Ljudem ostane v zavesti, da si kdaj kaj prispeval.

#### **4.2.1.9 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 vsa 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 gre gledati drugače.

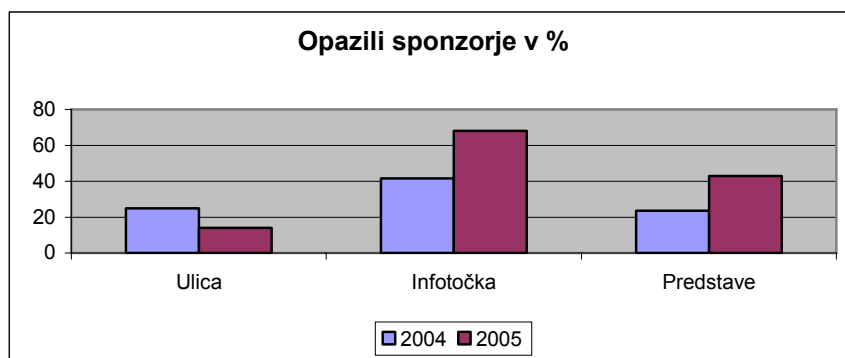
Donatorji so večinoma mnenja, da se sponzorjev ne bi smelo podpirati z davčnimi olajšavami, saj dobijo svoje nazaj. Vprašana dodaja, da bi dala določene olajšave sponzorjem, ki ne načrtujejo hudih marketinških akcij. Eden ocenjuje, da so vložki sponzorjev že tako majhni, da zagotovo sponzorji dobijo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

#### **4.2.2 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 vsega skupaj anketiranih 300 ljudi. Navedbe imen sponzorjev pa smo zasledili v 128ih primerih. Na ulici je sponzorje imenovalo 14%, 68% na infotočki, na predstavah pa 43%.



Graf 4.1 – Odstotek vprašanih, ki jenavedlo 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 imeli povezave 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 imajo precej večjo možnost opaziti sponzorje, saj je na infotočki razstavljenih, obešenih največ transparentov. Tam je mogoče dobiti promocijske materiale sponzorjev, sodelovati v nagradnih igrah in dobiti festivalski časopis. Infotočka je tudi stičišče tistih, ki želijo vedeti najnovejše novice o spremembah programa in podobne informacije, ključne za potek festivala. Iz vseh teh razlogov se tako veliko število omemb že pričakuje.

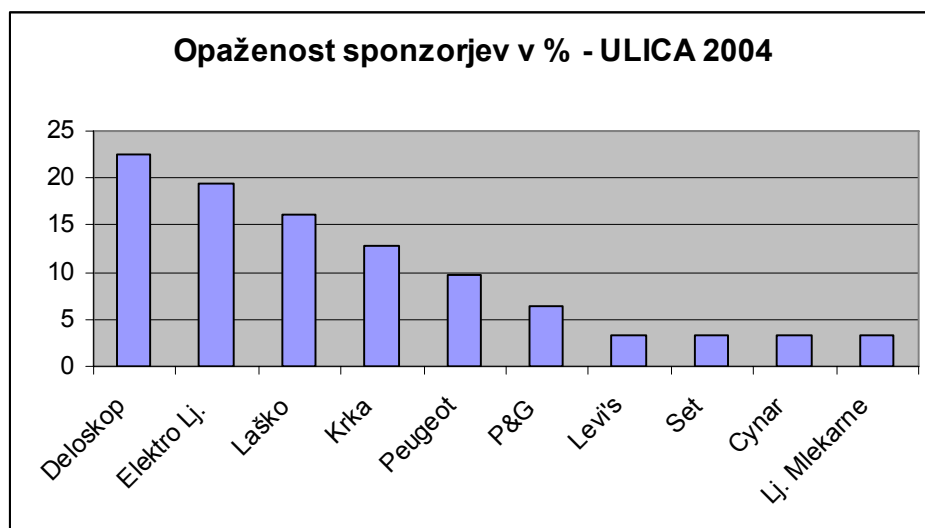
Ljudje, ki se udeležijo predstav, navajajo sponzorje, ko in če so vključeni v predstavi, vendar tega načina izpostavljanja sponzorjev ne srečamo pogosto. Opazili so jih morda v festivalskem časopisu ali ob obisku infotočke. Kdaj preprosto sledijo intuiciji in naštevajo imena sponzorjev, za katere si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

Za vse tri skupine velja, da so ljudje kdaj naštevajo sponzorje, ki sicer dajejo za druge projekte in ne za Ano Desetnico, zato je v nadaljevanju predstavljena tudi razlika med vsemi omenjenimi in dejanskimi sponzorji.

Na Grafu 4.1 je opaziti 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 osveščenost ljudi zaradi nazornejše postavitve sponzorjev v časopis in nasploh laže berljivega časopisa.

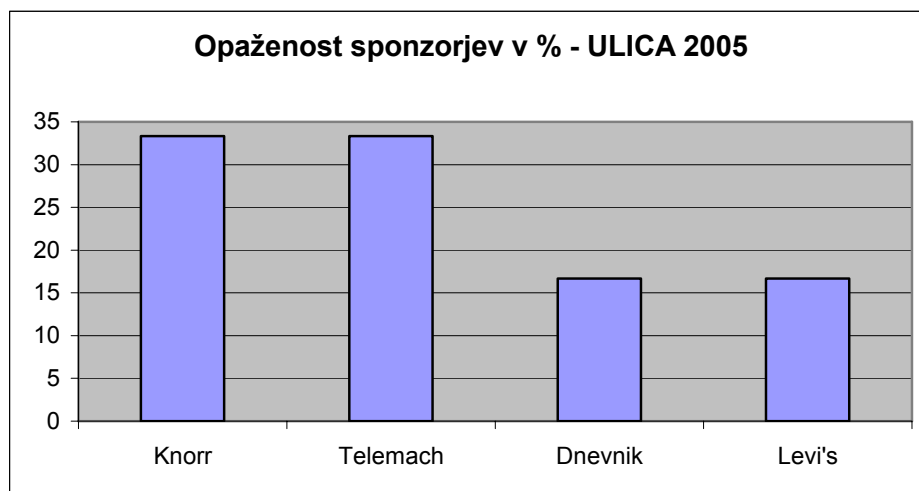
#### 4.2.2.1 Opaženost sponzorjev na ulici 2004 in 2005

Leta 2004 je 50 od 200 vprašanih (25%) na vprašanje o opaženih sponzorjih omenilo imena 19ih sponzorjev. Od tega šest imen sponzorjev (Mobitel, Mercator, Union, NLB, Hellmans, Knorr), ki niso dejanski 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% ljudi na ulici prepozna kot sponzorja Ane Desetnice, kar je precej dober priklic. Podobna zgodba velja za Hellmans, 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 Desetnica.



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

Leto 2004 je bilo na ulici opaženih 10 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 predvsem priročen za iztrganje in nošenje v žepu (glej Graf 4.2)

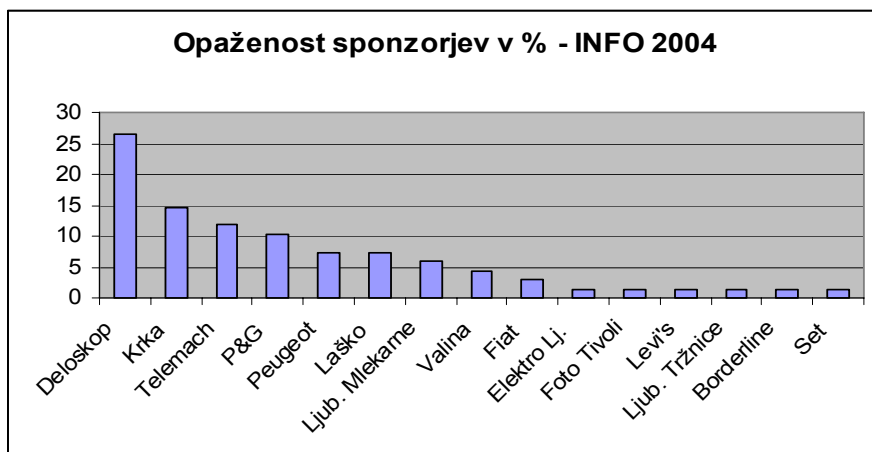


Graf 4.3 – Opaženost sponzorjev v odstotkih pri anketiranih na ulici leta 2005

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 T-majic v primeru nakupa Levi'sovih kavbojk, uveljavila Dnevnik in Levi's, Telemach pa je opozoril nase z akcijami obveščanja o festivalu na svojem infokanalu.

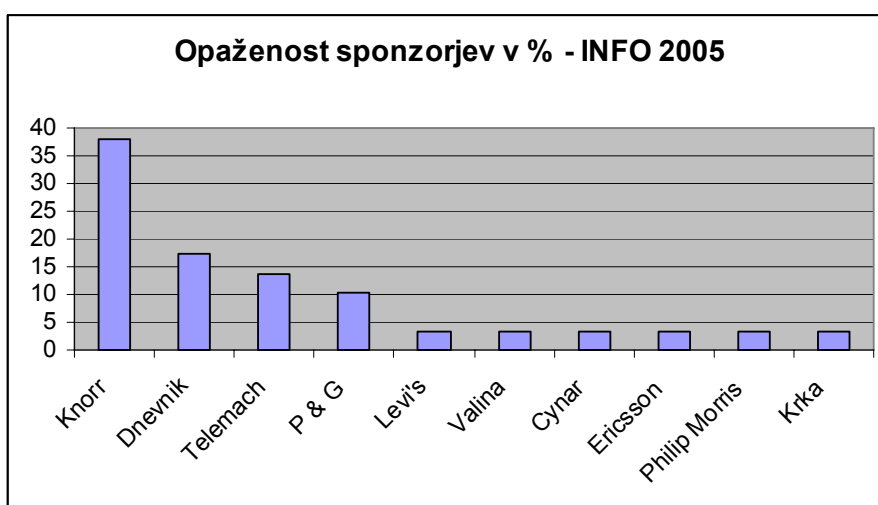
#### 4.2.2.2 Opaženost sponzorjev na infotočki 2004 in 2005

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 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 sladoled iz bližnjega lokala, ki je šel precej dobro v promet, očitno povezovali z Ljubljanskimi mlekarnami.

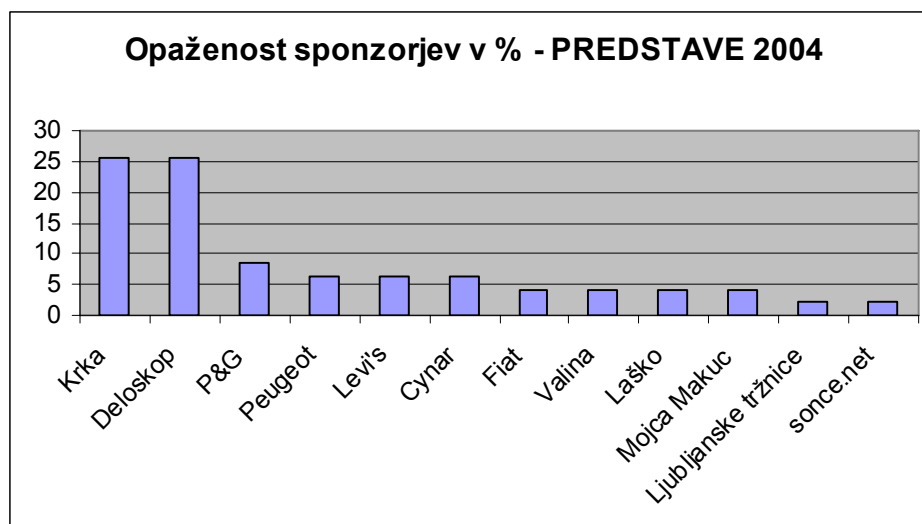


*Graf 4.5 – Opaženost sponzorjev na infotočki 2005*

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 obenem vsak dan vsebovali tudi članek o dogajanju na Ani Desetnici in program festivala. Spet je bil precej opažen tudi Telemach, ki je postavil transparent in v infotočki razdeljeval letake za popust pri naročilu na njihove storitve. P&G pa je na 4. mestu zaradi treh razpostavljenih transparentov in promocijskih materialov, ki so jih obiskovalci zopet lahko brezplačno jemali.

#### **4.2.2.3 Opaženost sponzorjev na predstavah 2004 in 2005**

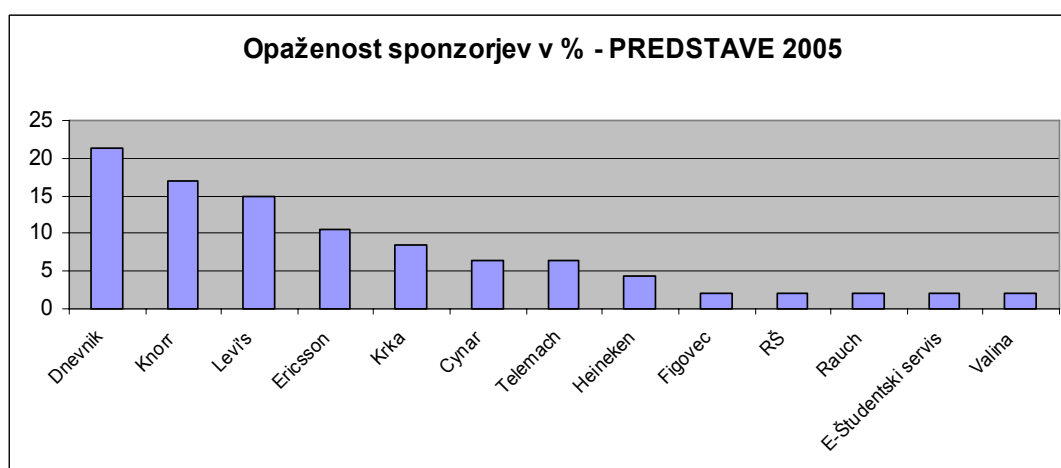
23,5% obiskovalcev predstav Ane Desetnice je vsega skupaj naštel 23 imen podjetij in drugih financerjev. Od tega je bilo 5 financerjev (MOL, ŠOU, Institut Francais, Ministrstvo za kulturo, AFAA) iz različnih javnih proračunov, 7 sponzorjev pa ni bilo sponzorjev Ane Desetnice leta 2004. Spet se tukaj pojavi Mobitel, kjer beležimo 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 – Opaz̄enost sponzorjev na predstavah 2004*

Na predstavah si je največjo opaz̄enost 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, daj je z nalepkami polepil tudi vsa obeležja prizorišč in jasno z oglasom v časopisu festivala. Sledi P&G, ki je bil l. 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 opaz̄enost 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 opaz̄enost.

Leta 2005 je 57,5% publike omenilo 24 različnih sponzorjev, od katerih so bili trije financerja iz javnih proračunov (MOL, ŠOU in Ministrstvo za kulturo) in 7 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 6. mesto. Med drugimi nepravilnimi odgovori pa so še SKB (najverjetneje zaradi bližine infotočke in prizorišč), Petrol, Simobil, Raiffeisen in drugi.



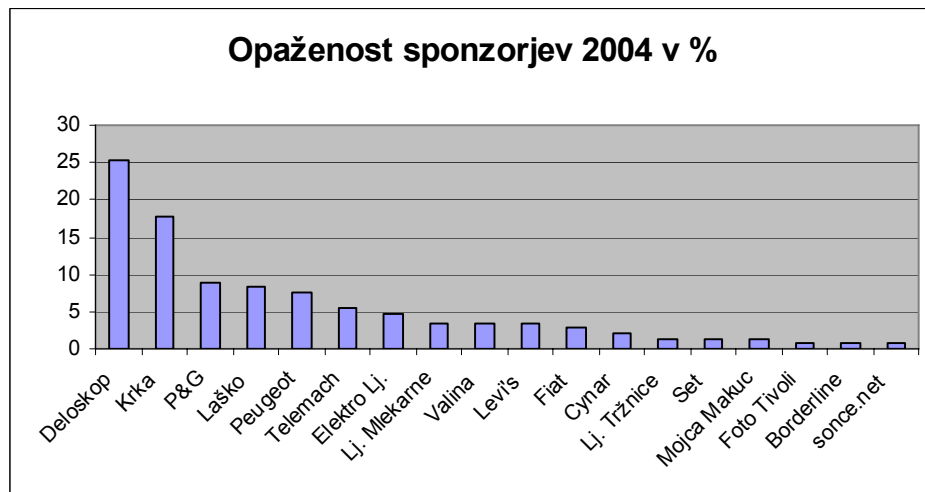


Graf 4.7 – Opaženost sponzorjev Ane Desetnice na predstavah 2005

Na predstavah so obiskovalci največkrat omenili Dnevnik, najverjetneje zaradi pozicije glavnega medijskega sponzorja in kot posledica 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 gratis festivalskih majčk ob nakupu Levi's kavbojk požanje precejšen odstotek. Sledijo še Ericsson, Krka in Cynar. Tukaj je prvič omenjen tudi Rauch, ki pa je zasnoval dobro oglaševalsko akcijo, sprehajanja maskote za otroške sokove po prizoriščih, a je zaradi prehude julijske vročine najeta punca ni mogla 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.

#### 4.2.2.4 Opaženost sponzorjev na Ani Desetnici v letih 2004 in 2005

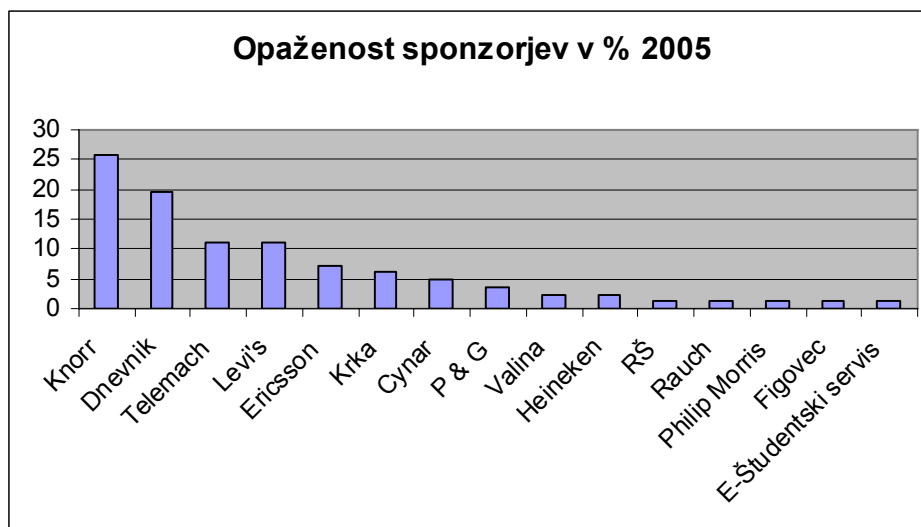
Leta 2004 je bilo vseh omemb sponzorjev na predstavah, ki smo jih zajeli z anketiranjem 146. Če upoštevamo samo dejanske sponzorje in omembe analiziramo, dobimo rezultate, ki so prikazane v Grafu 4.8.



Graf 4.8 – Opaženost sponzorjev na Ani Desetnici 2005 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 Krko. Sledijo tudi večletni sponzor P&G in Laško. Precej opazen je Peugeot, ki je Ani Desetnici za 14 dni posodil avtomobil, oglaševal v časopisu, poskrbel za označbo avta, transparente in promocijske materiale. Kljub ne ravno velikim vložkom so našeti sponzorji dosegli želen učinek, ki je verjetno posledica pojavnosti v tej obliki tudi na drugih prireditvah.

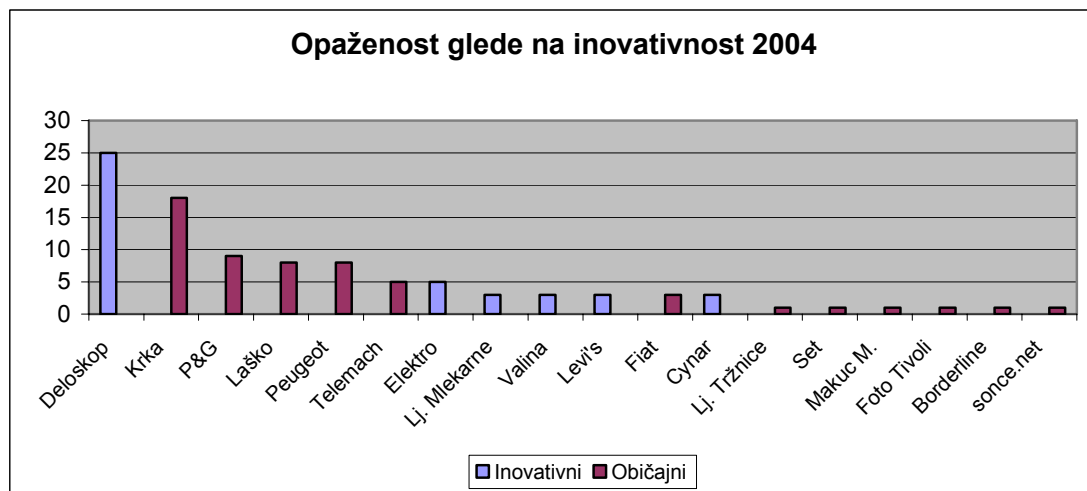


Graf 4.9 – Opaženost sponzorjev na Ani Desetnici 2005 v odstotkih

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% delež je šel 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 pa obenem nudijo masažo in brezplačni Cynar. Začuda za svoj trud in izvirnost še niso bili nagrajeni z večjo opaženostjo (glej Graf 4.9). Razlog temu je tudi, da so časovno največ prisotni na nedeljskem pikniku, kjer pa je bil anketiran le še manjši del obiskovalcev.

#### 4.2.3 Inovativnost sponzorjev

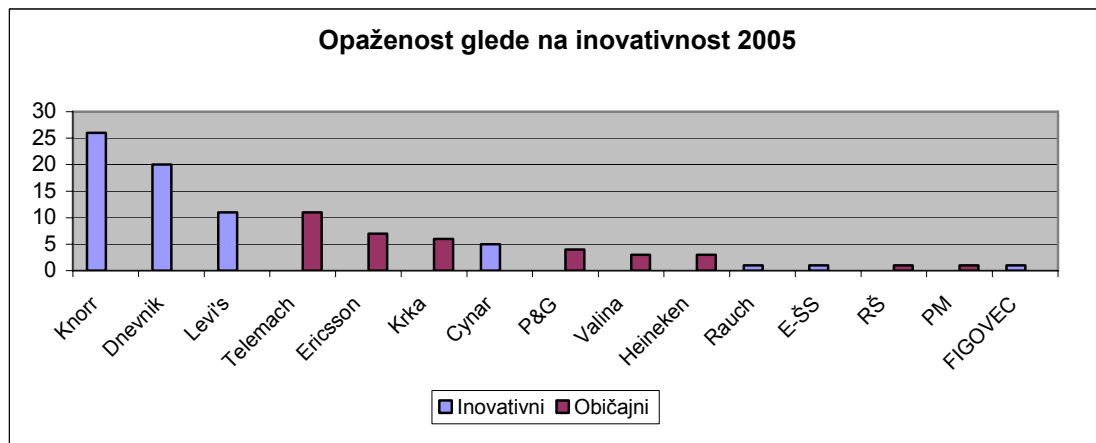
Kot menedžer pridobivanja sredstev v kulturi verjamem, da bi bila opaženost sponzorja večja, če bi bile marketinške službe pripravljene za večjo akcijo in bi nastopile na tako sproščenih prireditvah, kot je Ana Desetnica bolj fleksibilno in bolj z roko v roki s festivalom. V skladu s tem opisujem kot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

inovativni sponzor je Elektro Ljubljana, ki je reklamiral Zeleno energijo in delil ljubke barvne vetrnice, pisarniške bloke in pisala. Sledijo Ljubljanske mlekarnice 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 tisto pravo, kar jih bo prineslo do pričakovane in želene vidnosti. Tako so med vodilnimi prav najinovativnejši: Knorr, Dnevnik in Levi's. Sledijo Telemach, Ericsson, Krka, ki so se pojavili predvsem v obliki logotipa v časopisu in transparenta 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 prepoznavne na kulturnih dogodkih, kot je Ana Desetnica.

### **4.3 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 raznih 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.

#### **4.3.1 Organizacijski team 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 takem teamu 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 neizkušnje 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, kjer sem preverjala svoje ideje za pridobivanje sredstev. V nadaljevanju povzemam ugotovitve, do katerih sem prišla prek intervjujev.

#### **4.3.1.1 Analiza intervjujev z organizacijsko ekipo**

Organizatorji verjamejo, da so velikost in medijska odmevnost festivala, vsesplošno poznavanje festivala, dogajanje v centru 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 so mnenja, da sponzorji niso pripravljeni storiti česa posebnega, da bi bili bolj opazni na festivalu. 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 nekaj letaki. Sponzorji tudi raje vidijo, da mislijo organizatorji 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 je projekt financiran od Ministrstva 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 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 dolet 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 viden, 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 odločitve sponzorjev in donatorjev, da so pripravljene sodelovati. Predvsem je to zato, ker je projekt bolj prepoznaven. Posledično povežejo sponzorje s tistim pozitivnim pri kulturnemu 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 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 bolj objektivna razloga: prekrivanje ciljnih publik in medijska odmevnost.

Organizatorji verjamejo, da bi povečanje davčnih olajšav bistveno vplivalo na doniranje v razne 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 je eden vprašanih tudi mnenja, da ne, ker sponzorji že tako dobijo precej nazaj. Strinja pa se, da bi se moralo nekaj urediti glede materialnih sponzorjev, kjer pa področje ni urejeno. Podjetja sedaj ne morejo prejemati olajšav, niti 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 teame 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, ki 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. Zanimivo je videnje dela prostovoljcev kot načina povezovanja z okoljem, večje povezanosti festivala s publiko prek teh ljudi. Tako da bi bilo pametno poiskati način in področje, kjer bi lahko angažirali prostovoljce.

#### **4.3.2 Mnenje o Ani Desetnici**

Za drugi del intervjuja sem postavila precej odprto vprašanje - Povej 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 organizacijskega teama, 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 teamsko delo, saj ga omeni večina vprašanih. Nekdo omeni, da velik team privede in omogoča nezanesljive sodelavce. Do tega pa spet po mnenju nekoga drugega pride zaradi neuspešne komunikacije med organizatorji in izvedbeno ekipo, kateri bi bilo vedno smiselno posvetiti precej več pozornosti.

Konkretno za Ano Desetnico pa prav vsi odgovarjajo, da je največja slaba stran prav podvrženost vremenskim razmeram. Zato bi mogoče veljalo poiskati za vsako predstavo kakšen rezervni plan, ki bi omogočal, da bi nemoteno izvedbo programa kljub slabemu vremenu.

### **4.3.3 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%). Ob prošnji prek elektronske pošte sem navedla, da bom po končani raziskavi sodelujočim poslala tudi rezultate, da bi mogoče še koga več motivirala 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 v veliki meri razlikuje od mnenj organizatorjev.

Kot glavni razlog za uspešnost Ane Desetnice pri sponzorjih vidijo nastopajoči njeno odmevnost v medijih, njeno obiskanost, dejstvo, da je festivala v prestolnici, kjer je oglaševanje precej dražje. Omenjene so tudi veze in poznanstva. Zanimivo pa se tukaj pojavi 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, 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 pripravljeni 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 dožemanje 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 temu mnenju prida, 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, namenjenih 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 veze in poznanstva, zelena medijska prepoznavnost sponzorja, zelen imidž podjetja v javnosti, želja po vzpostavitvi in razširitvi trga, velikost podjetja oz. finančna sposobnost le-tega, vsebinska 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 morala 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 s tem, da nekaj brezplačnega teži k ljudskosti, popularnosti, širokemu krogu občinstva. S tem je večja tudi dostopnost, saj omogoča ogled tudi tistim, ki si drugače ogleda ne bi mogli privoščiti. Ljudje so bolj sproščeni, so bolj mobilni, sprehajajo se iz ene prireditve na drugo in s tem tudi več doživijo, kar pa je v kulturi najpomembnejše.

V govoru 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 pa 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.

#### **4.3.4 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 imajo možnost širjenja znanja in izkušenj.

Ko govorijo specifično o Ani Desetnici omenjajo dobro organizacijo, spet 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 po želji, 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 ena in 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 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 se ne opredeli striktno na Ano Desetnico, 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.

#### **4.4 Ana Desetnica in njeni obiskovalci**

Organizatorji devetih festivalov EUNETSTAR mreže 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 preko intervjujev anketarja z vprašanim. Želeno število intervjujev je bilo 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 Culture 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 se gledalci usedejo oz. 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) področje sprejema oz. recepcija/prodajalna kart festivala; 2) najbolj prometna cesta (za pešce – npr. v Ljubljani - Čopova); 3) predstava velikega formata (ogleda si jo lahko preko 1000 ljudi, nočna predstava, zastoj, 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 cca. 200 ljudi; 6) brezplačna 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 2004).

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

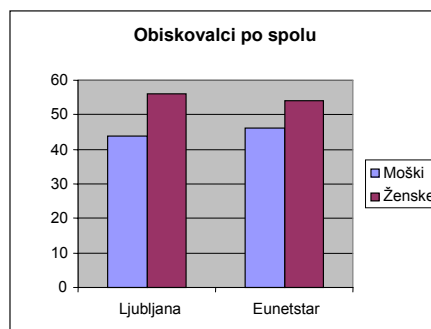
Vsak festival se je lahko odločil, da doda nekaj svojih vprašanj in/ali poveča število točk anketiranja, če je bil kasneje upoštevan skupni vprašalnik in to ni vplivalo na raziskavo.

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 ne 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.

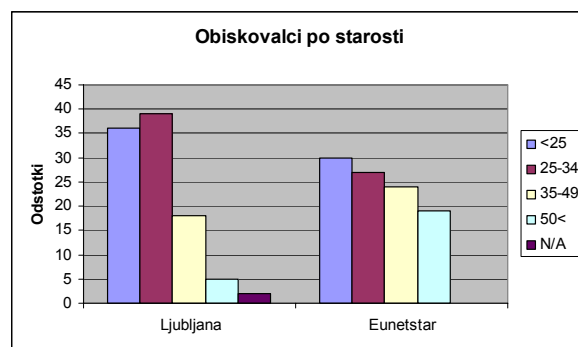
#### **4.4.1 Sociodemografski podatki**

V nadaljevanju predstavljam ugotovitve, rezultate ankete, do katerih je preko analize 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 EUNETSTAR povprečje 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.

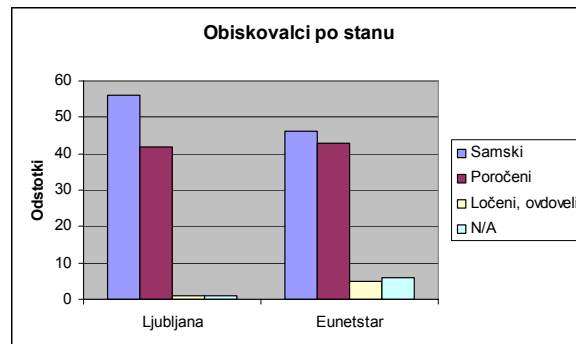


Graf 4.13 – Obiskovalci po starosti

Kot je razvidno iz Grafu 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 z EUNETSTAR povprečjem. Ano Desetnico obiskujejo predvsem mladi zaradi narave uličnih predstav. Fizične razmere, v katerih so predstave izvedene niso najbolj starejšim prijazne. 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 odvrta starejše ljudi. Verjetno je marsikateri starejši mnenja, da so za to že prestari, saj telo ne prenese več takih naporov.

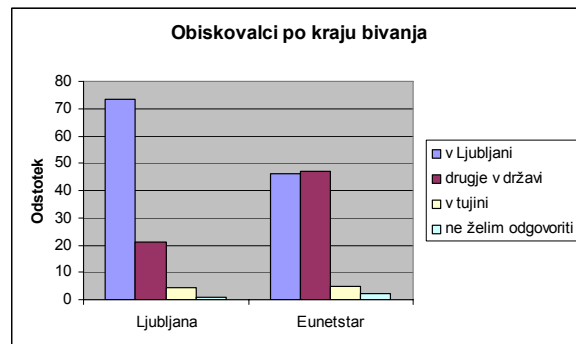
Še eden od verjetno najpomembnejših razlogov, zakaj je Ana Desetnica tako privlačna za mlade, največkrat študente, je brezplačnost. V vsej svoji zgodovini je namreč Ana Desetnica imela samo enkrat simbolično vstopnino za predstavo, pa še to le zato, ker je ta sprejela omejeno število ljudi. Brezplačni 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 Euenstar povprečje prča 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 drugimi aktivnostmi, npr. reklamami in kritikami v resnejših časopisih, še ni dosegel drugih starostnih skupin in zaradi tega ni večjega deleža starejših, in posledično večjega deleža poročenih.

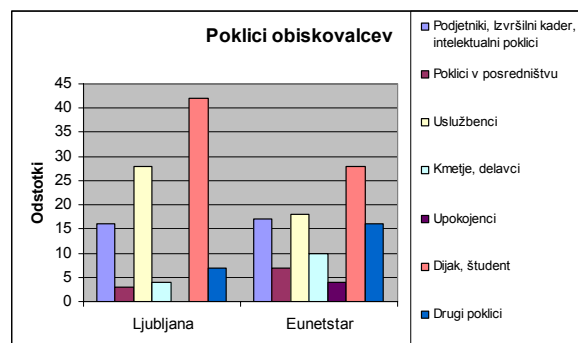




Graf 4.15 – Obiskovalci po kraju bivanja

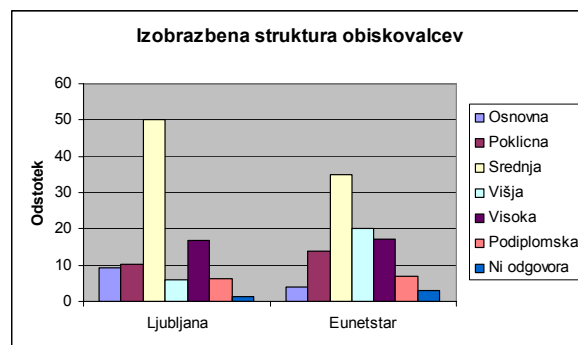
74% obiskovalcev Ane Desetnice živi v Ljubljani, le dobra petina (21%) obiskovalcev je iz drugih slovenskih krajev. Primerjava s povprečjem vseh festivalov v mreži EUNETSTAR kaže na precejšnje razlike med Ano Desetnico in drugimi festivali, npr. reklamiranje tujih festivalov cilja na širšo publiko kot pri Ani Desetnici. V tujini so se festivali EUNETSTAR mreže z leti že tako uveljavili, da jih ljudje načrtno obiščejo, ipd. Število domače publike je precej visoko in zelo odstopa od EUNETSTAR povprečja. 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 tolikšnemu obisku 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 ali zaradi služb, študija ali kakšnih drugih obveznosti, na poti domov prej odločijo za ogled predstav in dogodkov v sklopu festivala.



Graf 4.16 – Poklici obiskovalcev<sup>77</sup>

Glede na Graf 4.16, odstotek študirajoče publike v Ljubljani zelo izstopa iz povprečja (42%), obenem pa potrjuje podatke iz prejšnjih grafov o družinskem stanu 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 zato. Podatki so primerljivi z EUNETSTAR povprečjem, 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

<sup>77</sup> 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.

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 stanu, saj so festivali v evropskih mestih prisotni dalj časa. Saj je Ana Desetnica festival s svojimi sedmimi leti staža najmlajši med preučevanimi, medtem ko je npr. festival Terschellings Oerol na Nizozemskem prisoten v svojem okolju že četrto stoletja, leto manj pa Galway Arts Festival na Irskem. Ti festivali so si tekom let 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.

#### 4.4.2 Obiskovanje drugih (kulturnih) prireditev

Eno zanimivejših ciljev EUNETSTAR raziskave publike je bil poskus 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 EVROBAROMETER 2003, ki je bila izvedena na področju držav, kjer se vršijo tudi poulični festivali. Podatki v odstotkih so na voljo v sledeči tabeli:

	Obiskal v preteklih 12 mesecih	Slovenija po Evrobarometru <sup>87</sup>		Evropa – 25 držav članic	
		Ana Desetnica - Ljubljana		EUNETSTAR – 7 držav	
Športne prireditve	0	46%	40%	63%	76%
	1-2x	28%		21%	23%
	3x in več <sup>78</sup>	25%		15%	
Ples	0	39%	11%	54%	93%
	1-2x	38%		27%	6%
	3x in več	21%		17%	
Cirkus	0	58%		68%	
	1-2x	38%		26%	
	3x in več	4%		4%	
Variete	0	89%	36%	76%	
	1-2x	7%		17%	
	3x in več	27%		6%	20%

<sup>87</sup> Podatek, naveden v drugem stolpcu, navaja odstotek ljudi, ki so obiskali določen tip prireditve. V tretjem stolpcu pa odstotek tistih, ki se prištevajo med redne obiskovalce teh določenih prireditev. Enako velja tudi za četrti stolpec.

<sup>78</sup> Ljudje, ki so trikrat in več obiskali določeno prireditve, so obravnavani kot redni obiskovalci.

Opera	0	64%	6%	74%	9%
	1-2x	28%		19%	
	3x in več	7%		6%	
Rock	0	17%	38%	41%	37%
	1-2x	38%		30%	
	3x in več	43%		27%	
Jazz	0	44%	8%	60%	5%
	1-2x	29%		23%	
	3x in več	26%		15%	
Klasična glasba	0	47%	23%	62%	18%
	1-2x	32%		23%	
	3x in več	19%		13%	
Gledališče	0	10%	29%	26%	81%
	1-2x	40%		28%	
	3x in več	48%		45%	
Kino	0	3%	46%	15%	70%
	1-2x	17%		16%	
	3x in več	78%		66%	
Razstave	0	22%	Glej Muzeji	8%	Glej Muzeji
	1-2x	29%		56%	
	3x in več	38%		36%	
Muzeji	0	8%	72%	23%	81%
	1-2x	56%		40%	
	3x in več	36%		32%	
Zgodovinski spomeniki	0	17%	15%	25%	74%
	1-2x	44%		35%	
	3x in več	35%		38%	

Tabela 4.5 – Obisk prireditev v preteklih 12 mesecih<sup>79</sup>

Iz podatkov v Tabeli 4.5 lahko opazimo razlike med obiskom določenih prireditev med obiskovalci Ane Desetnice in povprečnim slovenskim državljanom<sup>80</sup> ter razlike med obiskovalci pouličnih festivalov v Evropi in povprečnem obisku 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, 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

<sup>79</sup> 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.

<sup>80</sup> Glede na ugotovitve Evrobarometra 2003.

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 izkazujejo, 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 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%)<sup>81</sup>, zgodovinski spomeniki (41%), rock koncerti (38%), šele nato pridejo pri splošni publiko 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%) in rock koncerte (81%). Kino je v Sloveniji zelo popularen, pomeni ne samo ogled filma, temveč tudi druženje. Glede na preučeno starost obiskovalcev, kjer so predvsem mladi,

---

<sup>81</sup> 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.

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 popularno, obenem pa tudi pomeni, 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 EUNETSTAR državah obišče 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. Gledališča so tudi bolje obiskana s strani obiskovalcev ANE DESETNICE, kar lahko pomeni, da oboževalci teatra preprosto obiščejo 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.

V primerjavi rezultatov EVROBAROMETRA za slovenske razmere in rezultatov EVROBAROMETRA za vseh 25 evropskih držav pa zasledimo večja odstopanja pri obisku muzejev, saj 72% Slovencev letno obišče muzej, medtem ko med Evropejci 81% še nikoli ni obiskalo muzeja. Tudi pri obiskovanju gledališča smo v prednosti, kajti si 29% Slovencev 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%).

#### **4.4.3 Zvestoba in družabnost publike**

Organizatorje festivalov v EUNETSTAR navezi zanima tudi zvestoba njihove publike oz. če so v vsem obdobju organiziranja prireditve dosegli neko 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, kot predstavnik mlajših evropskih festivalov, ima manjši delež rednih obiskovalcev. Lahko rečemo, da nima zveste publike, a je še mlad festival, kateremu se publika še gradi in oblikuje. Le 23% anketiranih<sup>82</sup> izjavi, da so redni obiskovalci, kar je manj v primerjavi z EUNETSTAR povprečjem, a vseeno precej spodbudno, saj lahko na to četrtino obiskovalcev predstav leta 2004 računamo tudi v prihodnjih letih.

	Ana Desetnica, Ljubljana	EUNETSTAR, povprečje v 7 državah	Povprečje devetih festivalov
<b>Obisk festivala</b>			
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%
<b>Obiskane predstave</b>			
Več kot 4 predstave l. 2003	17%	25%	ni podatka
<b>Aktivnost gledalca</b>			
Predstave že obiskal	51%	61%	64%
Predstave namerava obiskati	32%	28%	36%
<b>Informiranost o predstavah</b>			
Priporočili prijatelji, znanci	22%	40%	47%
Program	9%	19%	18%
Ustno izročilo	5%	11%	18%
Mediji	6%	9%	11%
<b>Poznavanje žanra</b>			
Obiskal poulične predstave v zadnjih 12 mesecih	63%	56%	
Obiskal tudi druge poulične festivale	51%	51%	51%

Tabela 4.6 – 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 dalo odgovora, medtem ko drugje samo en odstotek.

<sup>82</sup> 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 obveščenosti 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, v smislu, da so prišli na Ano Desetnico, niso pa vedeli ničesar o predstavi, ki so si jo nameravali ogledati. Lahko tudi, da se niso trudili, da bi prišli do informacije o predstavah, ki si jih bodo ogledali. Vsekakor lahko glede na te podatke lahko 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 bolj osebne 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 h pravi kulturni potrošnji. 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, 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 z



Eunetstar povprečjem smo Slovenci nekoliko bolj prizadevni v tej smeri. Prav enak odstotek ljudi (51%) se odloči za obisk drugih festivalov v državi ali Evropi<sup>83</sup>.

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 bolj privlačno 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 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 let v prihodnjih letih.

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

---

<sup>83</sup> 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
kot družina	9%	9%
z otroci	9%	11%
Sami	18%	19%
z (zakonskim) partnerjem	12%	20%
s prijatelji	58%	56%

*Tabela 4.7 – Družabnost publike*

O družabnosti obiskovalcev vseh devetih festivalov lahko sodimo iz naslednjih podatkov. 56% vprašanih je obiskalo festival s prijatelji, 20% z njihovimi 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.

#### **4.4.4 Posebnost Ane Desetnice**

Pri analizi rezultatov anket je raziskovalka Floriane Gaber odkrila jasno ločnico med uličnimi 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 ima

željo 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 mestih<sup>84</sup>.

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, študentje odrinejo domov ali pa so še vedno preobremenjeni z izpiti. Tukaj gre prej za »momentalno potrošnjo« kot za ustvarjanje zveste publike.

#### **4.4.5 Zanimivosti iz raziskave publike, izvedene leta 2005**

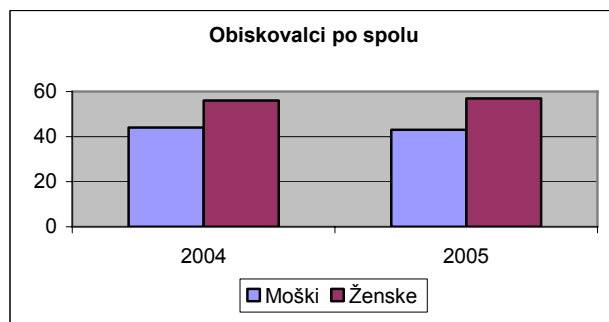
##### **4.4.5.1 Sociodemografski podatki**

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 področju infotočke 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 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.

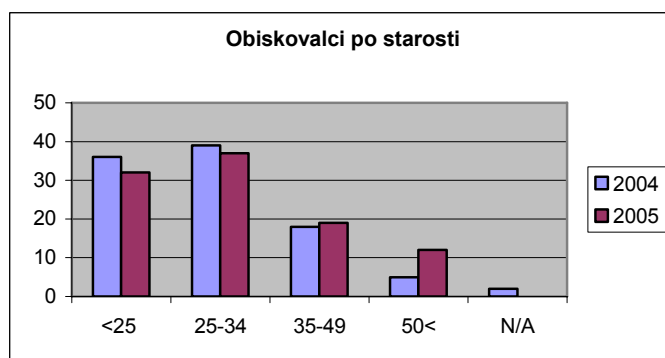
---

<sup>84</sup> 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.



Graf 4.18 – Obiskovalci po spolu na Ani Desetnici 2005

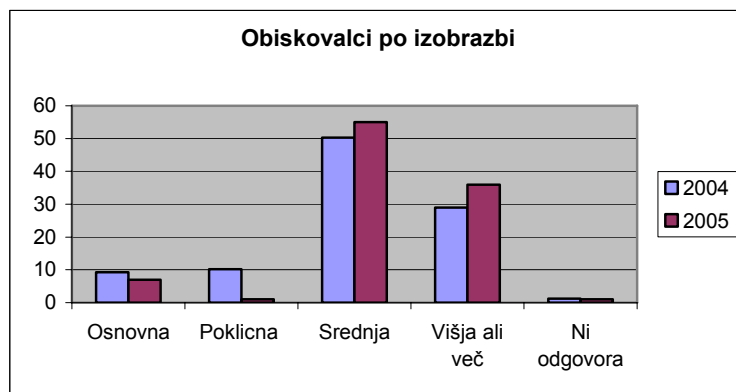
Pri publiku leta 2005 na festivalu zabeležimo 43% moških in 57% žensk, kar je odstotek več kot leto poprej. (glej Graf 4.18) En odstotek ni bistvena sprememba. Kljub temu pa lahko prisotnost žensk v večji meri izraža, da je program festivala pisan na kožo ženskam oz. družinam, vendar podatki o številu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



Graf 4.19 – Obiskovalci po starosti na Ani Desetnici, primerjalno

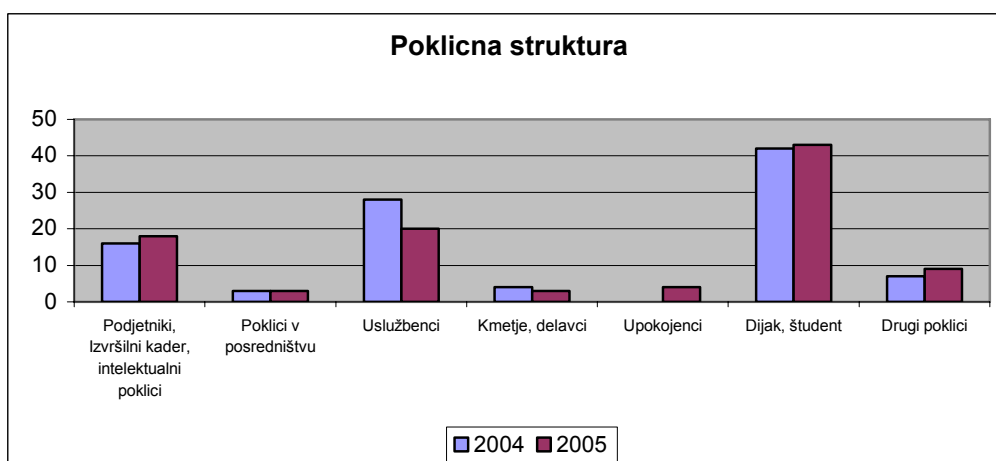
Starostna struktura obiskovalcev se v primerjavi z letom 2004 spremeni (glej Graf 4.19). Leta 2004 je bilo na festivalu 36% mlajših od 25 let, 2005 pa manj - 32%. Medtem ko je pri naslednjih dveh starostnih skupinah zaslediti zelo majhne spremembe, pa zasledimo precejšen porast publike starejše od 50 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.



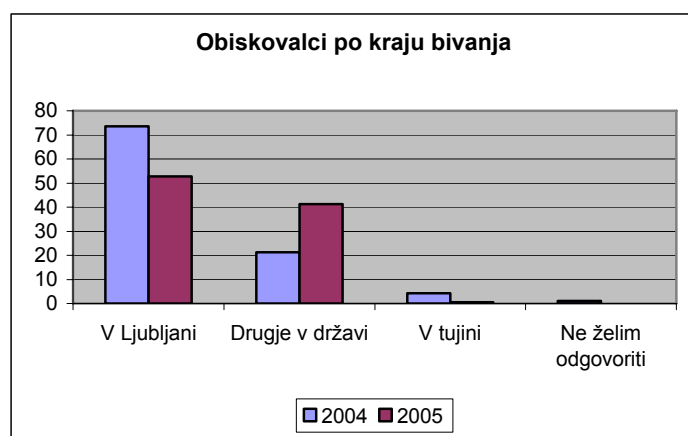
Graf 4.20 – Obiskovalci po izobrazbi, primerjalno

Glede na Graf 4.20 je publika Ane Desetnice v letu 2005 bolj izobražena. Največje razlike opazimo pri višji šoli ali več, kjer 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 izvedeno 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 centra mesta, kjer se vsakodnevno sprehajajo predvsem poslovneži in ljudje v pomembnih gospodarskih družbah 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, primerljiva 2004 in 2005

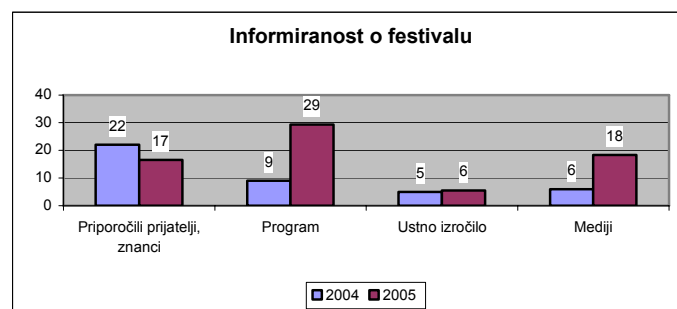
Graf 4.22. zaradi velikih odstopanj vzbudi veliko zanimanja. Da bi našli razloge za tolikšno razliko, je bila potrebna večplastna analiza aktivnosti organizacijskega odbora, ki je privedla do tolikšnega porasta obiskanosti ljudi izven Ljubljane. Po analizi podatkov iz raziskave EUNETSTAR, izvedene 2004, 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 pokril 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 neuveljavljene 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% neLjubljancev je prišlo na festival v družbi prijatelja, 19% pa v skupini prijateljev, kar kaže na to, da so se dogovorili o obisku Ane Desetnice. 38,5% neLjubljancev se je odločilo za obisk Ane Desetnice v soboto, 23% pa v petek, ki sta običajno dneva, ko se mladi ljudje največ družijo.

#### 4.4.5.2 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*



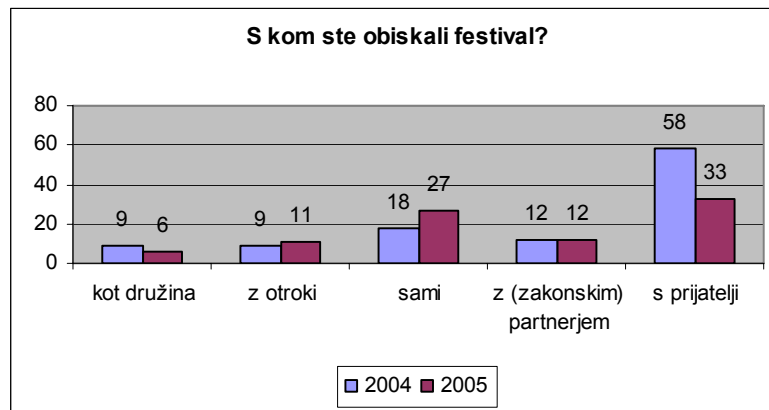
Graf 4.23 – Kje ste izvedeli za to predstavo, primerjalni graf

Pri primerjavi informiranosti leta 2004 in 2005 opazimo izjemen porast tistih, ki so za predstavo, ki so si jo nameravali ogledati izvedeli prek programa v festivalnem časopisu. Razlog temu 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 prek medijev, 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***



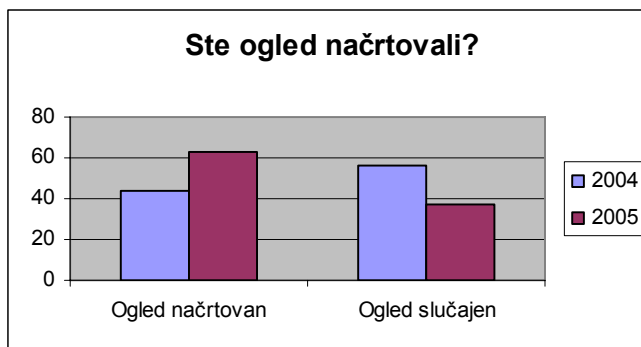
*Graf 4.24 – Družabnost obiskovalcev*

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 temu je spet lokacijska umeščenost festivala 2005, ki se je osredotočal na mesta okrog ploščadi Ajdovščina, ki velja za poslovni center, kjer hodijo predvsem ljudje iz služb domov. Ob tej priložnosti pa so se še spontano udeležili dogodka v bližini svoje pisarne.

Dejstvo, da se je l. 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 vprašanji, 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. Razlogi za to so verjetno boljše predhodno oglaševanje, kot že omenjeno, čitljivejši in očitno bolj prepričljiv umetniški program. Obiskovalci so načrtovali ogled predstav, ki so bile najbolj oglaševane prek medijev 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 k 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 – Stripburger 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.

## **4.5 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 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.

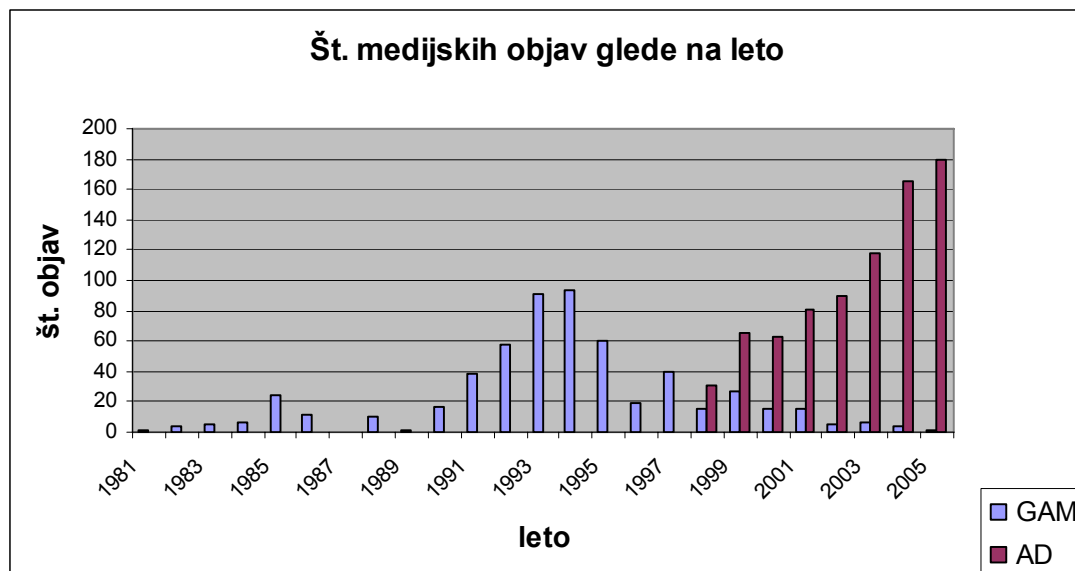
### **4.5.1 Podrobnejša analiza člankov**

Članki, ki so zajeti v analizo so bili objavljeni od leta 1981 do leta 2005. Vseh analiziranih je 651, medtem ko je 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 1262imi 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 zaključkov. Vsak analiziran 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. Opredeljujem 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.

#### 4.5.1.1 Analiza glede na leta izdaje

Kot prvo sem vzela v precep vse četrto stoletno obdobje, 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 dalj časa trajajoči porast v številu objav od leta 1991 do 1996 je bil na račun t.i. novitete v ponudbi Gledališča Ane Monró. Tukaj 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 nižja. 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 po mojem mnenju gre za vse splošno 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 publiko 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 izvornosti 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 temu ni ravno tako, saj bi bilo smotrno pričakovati od uredništev, da objavo vsaj malo prilagodijo publiko, 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 večjem 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 40ih), leta 2001 pa še manj, le trije od 16ih (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.

#### 4.5.1.2 Analiza glede na medije, ki so objavljali članke

Obravnavanih je bilo 209 različnih medijev. Od tega 104 tiskanih medijev, kjer gre za dnevno časopise, 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 prikazati tabelarično prikazati tiskane medije, ki so najpogosteje objavljali članke o Gledališču Ane Monró pred 1991, ko se je začelo tranzicijsko obdobje (glej Tabela 4.8).

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

*Tabela 4.8 – Mediji, ki so do l. 1991 najpogosteje objavljali članke o Gledališču Ane Monró*

Po analizi ugotovimo, da je objavilo po en članek v obdobju 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 s strani 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, 10krat pa bi objavljen tekst najlažje opisali kot poročilo.

Pri drugem mediju po vrsti, Mladini, pa spet najdemo avtorja Andreja Rozmana (2) in Vesno Marinčič (1), pa Alenko Meško, Ženjo Leiler in druge. Andrej Rozman je torej s pisanjem člankov za različne medije naredil zelo veliko za promocijo Gledališče 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 4.9 – 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 Tabela 4.9) V 14ih 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 objavjal, 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 3 intervjuji s člani Gledališča Ane Monró.

Mladina je kot tretja v 15 letih 53krat 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 4. mestu. Tukaj gre predvsem za objave o Imprologi v organizaciji Gledališča Ane Monró, o pojavljanju na Lentu v letih pred Ano Desetnico ter za 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 zadevali samo Ano Desetnico v obdobju od 1998 do 2005.

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

Tabela 4.10 – 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 8 letih vodila TV Slovenija, sledil ji je POP TV z 20 objavami in TV Pika s 4 objavami. Števila objav kažejo na to, da javna televizija še vedno daje poudarek na dobro postavljenih, organiziranih in konec koncev spromoviranih kulturnih dogodkih. Seveda pa svoj mošnjiček tukaj pristavlja tudi POP TV s svojimi objavami v informativni oddaji 24ur, ki predvsem stremi k dobri obveščenosti svojih gledalcev in raznoliki ponudbi novic.

Pri radiih je situacija precej drugačna. Razlog je predvsem tale, 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 očitni komercialni radio, ki se osredotoča predvsem na poročanje o Ljubljani, kar posledično prispeva k visokem 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 8 letih sedemkrat opozoril, da je v mestu spet Ana Desetnica in to 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 4.11 – 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](http://www.anamonro.org) in [www.anadesetnica.org](http://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.

### 4.5.1.3 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 cel 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 ura 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 o tudi omembe članov Gledališča Ane Monró, namreč sčasoma so začeli delati tudi na drugih projektih, o katerih se članki ravno tako hrani v arhivu.

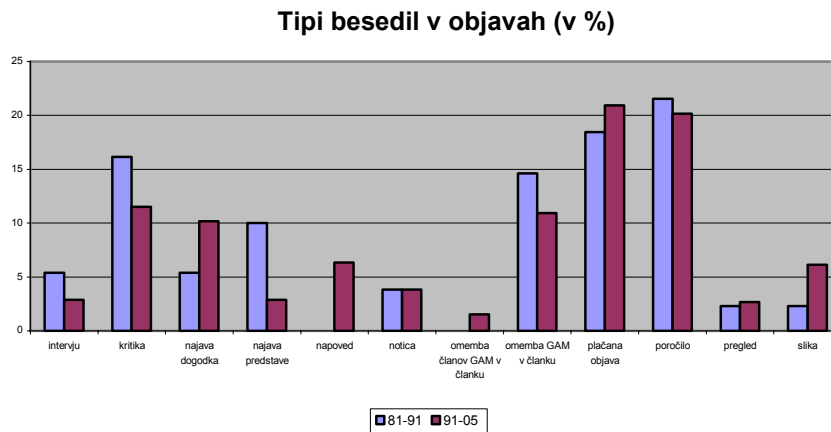
h) pismo bralcem – je tip članka, kjer nekdo sporoča bralcem časopisa, da ga (največkrat) nekaj moti oz. mu nekaj ni prav. Na ta način je Andrej Rozman – Roza obračunal z novinarko Lilijano Šaver, ki je v svojem članku po njegovem mnenju navajala neresnice.

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 pa marsikdaj dobrodošla.

j) pregled - pod tem imenom sem beležila članke avtorjev, ki podajajo nek 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 651imi 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 tako pred in po osamosvojitvi Slovenije.

Skozi celotno nalogo že občasno omenjam pomanjkanje kritiške misli, o čemer priča tudi ta tabela, saj kritika v zgodnji 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 prebrali<sup>85</sup>. 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 tu večinoma za Ano Desetnico. Notica, ali v primeru Gledališča Ane Monró objava kratke vesti, ki ljudem sporoča, da 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.

---

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

## 5. Sklep

V nadaljevanju predstavljam ugotovitve, do katerih sem prispela 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 tako vzroke za njihovo ovržbo, kot za njihovo potrditev, saj nisem vedno imela na razpolago oprijemljivih statističnih podatkov, s pomočjo katerih bi takoj sklepala o pravilnosti oz. nepravilnosti moje hipoteze.

### 5.1 Inovativni načini oglaševanja prava izbira

*Hipoteza 1 - Sponzorji, ki se v sklopu festivala odločijo za bolj inovativne 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, bolj uspešna je bila njihova promocija in oglaševanje učinkovitejše. V poglavju 4.2.3 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 tako 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 pri ljudeh. 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. So mnenja, 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 pripravljeni 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 so mnenja, da so marketinške službe večinoma toge in ne želijo slišati nikakršnih idej.

S temi rezultati v mislih, lahko hipotezo potrdimo kot pravilno in jo 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 ne volje utemeljevati 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, katero želijo ustreči. Skupaj z njimi, so tržniki boljši tržniki, in vsekakor se jim izplača zaupati in prisluhni idejam menedžmenta festivala.

## **5.2 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 bolj pomembna strategija določene blagovne znamke, ki pa najverjetneje ravno tako vključuje nagovarjanje velikih mas ljudi.

Pri vprašanju, kjer me zanimajo vplivi na dodeljevanje sponzorstev v podjetjih (glej 4.2.1.7), 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 razumeti tudi kot prepoznavnost med ljudmi, s katerimi se družijo tisti, ki odločajo. Med neuradnimi razlogi najdemo navedbe: veze 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 kontaktov z vodilnimi.

Kako pomembna so publika in mediji vidimo tudi v odgovorih, kjer primerjamo nedovršen popularen dogodek z dovršenim nepopularnim. Če razumem popularno kot tisto, kar je priljubljeno tako pri publiko, kot pri medijih, potem se zopet 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 poslušajo. Spomnimo se odgovora nastopajočega, ki trdi, da bi večja fleksibilnost marketinških služb pomenila iskanje projektov s strani sponzorjev, ne podpira, da društva sama kličejo in prosijo za podporo. 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.

Direktno ne publika in ne mediji ne vplivajo na to, da bi bila Ana Desetnica boljše financirana ali pa 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 je morda ta hipoteza v celoti in brez dvoma pravilna 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 obdržali še toliko publike.

### **5.3 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 temu 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 tega mnenja. Prav vsi sponzorji so bili namreč mnenja, da v primeru, da je nek projekt financiran s strani države, to pomeni neko 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.

#### **5.4 Če država da, pleši, kakor ona hoče**

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

Etatizacijo razumem kot proces, v katerem država želi preko 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 prirojijo 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 lažnejše delo in za tri leta rešuje finančno stisko NVO.

Konkreten primer za potrditev moje teze je najti v primerjavi razpisnih pogojev za financiranje programov leta 2002, ko je Ministrstvo za kulturo financiralo gledališke festivale same. 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 skozi raziskovanje srečala, premalo, da bi se lahko opredelila glede te hipoteze, zato je ne ovržem, niti ne potrjujem.

8687

---

<sup>86</sup> Glej Poglavje 4.5 Ana Desetnica in njeni obiskovalci.

<sup>87</sup> Kanal A, E+, Oddaja o uličnem gledališču, 21. december 2006.



## **6. Seznam virov in literature**

### **6.1. Citirana literatura**

**Anheier, Helmut K. & Seibel, Wolfgang: *Defining the nonprofit sector: Germany*, Working paper Number 6, 1993.**

**Archambault, Edith: *Defining the nonprofit sector: France*, Working paper Number 7, 1993.**

**Audooren, F. & Van Peteghem, T: *EUNETSTAR, 3 years of cooperation*, EUNETSTAR, Ghent, 2006**

**Barbetta, Gian Paolo: *Defining the nonprofit sector: Italy*, Working paper Number 8, 1993**

**Čandek, S.: *Neprofitni management za kvalitetne storitve: Izobraževanje – Neprofitni management v nevladnih organizacijah: 5. modul: zbiranje sredstev*. Skripta z usposabljanj za NVO, ŠENT, Ljubljana, 2002.**

**Čopič, V. in Tomc, G. *Kulturna politika v Sloveniji*, Teorija in praksa, FDV, 1997.**

**Čopič, V. in Tomc, G. *Kulturna politika v Sloveniji: Simpozij*. Teorija in praksa, FDV, 1998.**

**Čopič, V. *O kulturni politiki*, Neprofitni management, Letnik 1, št. 2/3, maj, Nova Gorica, 1998.**

**Čopič, V., *Privatisation and culture: How to separate cultural policy from the provision of culture?* DR,**

**Volume XV, 29, Faculty of social sciences, Ljubljana, 1999.**

**Črnak-Meglič, Andreja: *Skripta iz predavanj Menedžmenta pridobivanja sredstev*, FDV, Ljubljana, 2003.**

**Črnak-Meglič, A. *Skripta predavanj Menedžment pridobivanja sredstev*, 2005.**

**Czako, Agnes et al. *Individual giving and volunteering in Hungary*, Central Statistical Office - Research project on nonprofit organizations, Budapest, 1995.**

**Dimec. M. *Gledališče Ane Monró : od Talija do Torija*. Zbornik ob prvi deseti obletnici : teksti, songi, dokumenti, ZKD, Ljubljana, 1991.**

**Dovjak, M.: *Donatorstvo in mediji*, Diplomsko delo, FDV, Ljubljana, 2002.**

**Drucker, P.F.: *Managing the Non-profit Organization: practice and principles*. 1st ed., HarperCollins Publishers, New York, 1990.**

**Frey S. Bruno, Pommerehne W. Werner: *Muze na trgu, Odkrivanje ekonomske umetnosti*, Pomurski akademski center, Murska Sobota,**

**Gaber, Floriane: *The street arts publics in Europe*, EUNETSTAR, Gent, 2005**

**Gidron, Benjamin et al. *Government and the third sector : emerging relationship in welfare state*. 1st ed., San Francisco : Jossey-Bass, cop. 1992**

**Hoyle: *Event marketing*, John Wiley & Sons, New York, 2002.**

**Jelovac, D. (ur.): *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*. Zavod Radio Študent, Ljubljana, 2001.**

**Kendall, Jeremy & Knapp, Martin: *Defining the nonprofit sector: The United Kingdom*, Working paper Number 5, 1993.**

**Kolarič, Z., Črnak-Meglič, A., Vojnovič, M.: *Zasebne neprofitno-volonterske organizacije*, FDV, Ljubljana, 2002.**

**Korenčan, U. *Analiza stanja na področju uprizoritvenih umetnosti*, MK, Ljubljana, 2002**

**Kos, D. *Sociološke podobe Ljubljane*, FDV, Ljubljana, 2002.**

**Kovačevič, V. *Komuniciranje umetniške institucije s svojim okoljem*, FDV, Ljubljana, 1999.**

***Kultura, analiza stanja na področjih kulture in predlog prednostnih ciljev*, Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, Ljubljana, 2002.**

**Leskošek, Vesna. *Odnos države do nevladnih organizacij*. Bilten društva za preventivnega in prostovoljnega dela št. 1, julij 1997, Društvo za razvijanje preventivnega in prostovoljnega dela, Ljubljana, 1997.**

**Lukšič, Andrej. *Nevladne organizacije na področju varovanja okolja in narave v Sloveniji: teze za razmislek***

**še nedorazvitega predmeta proučevanja. Interesna združenja in lobiranje / Politološki dnevi, Portorož, 26. in 27. maj 1995. - Ljubljana : Slovensko politološko društvo, 1995. str. 141-160.**

**Lundström, Tommy & Wijkström, Filip, *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, 1995.**

**Notranja poročila in analize društva Gledališče Ane Monró, od leta 2002 do 2004.**

**Magajne, A. *Nagibi za obisk gledališča kot podlaga za oblikovanje njegove ponudbe*, EF, Ljubljana, 1998.**

**Mihelj, S.: *Menedžment slovenskih festivalov*, Neprofitni management, letnik 1, št 3-4, 1998.**

**Mixer, J. R. *Principles of Professional Fundraising: Useful Foundations for Successful Practice*, Jossey-Bass Publisher, San Francisco, 1993.**

**Mrak, B. 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, 2002.**

**Mundy, S. *Making it Home: Europe and the Politics of Culture*, European Cultural Foundation, Amsterdam, 1997.**

**Osterman, Jože. *Povezanost turizma in kulture. Turizem in okolje. Slovenija – turistična dežela*. Str. 21-28. Svet za varstvo okolja RS, Ljubljana, 2001.**



**Ozmeč, S. *Monopol javnega sektorja. Alternativa rušenju Mesta Metelkova.* Tednik Mladina, 23. julij 2001.**

**Perne, A. *Zaznamni količki na razvojni poti gledališča Ane Monró,* seminarska naloga, september 2000.**

**Rot, Peter: *Sponzorisanje kulture,* Beograd: Clio, 1996.**

**Rus, Veljko: *Management v neprofitnih organizacijah,* v: Možina, Stane (urednik): *Management, Didakta, Radovljica,* str. 938–973, 1994:.**

**Rus, V. (ur.) *Privatizacija šolstva, zdravstva in kulture.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996.**

**Rus, V. *Podjetizacija in socializacija države.* Fakulteta za družbene vede (Knjižna zbirka Teorija in praksa), Ljubljana, 2001.**

**Rus, V. *Power distribution and coalition formation through privatisation.* Institute of Social Sciences, Ljubljana, 1998.**

**Salamon, Lester M. & Anheier, Helmut K., *Defining the nonprofit sector: a cross-national analysis.* Johns Hopkins nonprofit sector series ; 4, Manchester, New York : Manchester University Press, 1997**

**Salamon, Lester M. *Defining the nonprofit sector :United states,* Working paper Number 18, 1996**

***Seznam finančnih virov EU, odprtih za nevladne organizacije v Sloveniji,* Zavod CNVOS, Ljubljana, maj 2003.**

**Skinner, Bruce E., Rukavina, V. *Event sponsorship.* Hoboken, Wiley and Sons, 2003.**

***Slovenski nacionalni kulturni program: predlog,***  
Ljubljana: Nova Revija, 2000

**Spahič, B. *Kulturni marketing,*** Beletrina, Ljubljana,  
2002?

**Stokes, J. *How to do media & cultural studies,*** SAGE  
Publications, London, 2003.

**Tavčar, M.: *Skripta pri predmetu Strateški menedžment***  
***NPO,*** FDV, Ljubljana, 2003.

**Toš, N. et al. *Metode družbenega raziskovanja,*** FDV,  
Ljubljana, 1998.

**Trstenjak, V. *Pravne osebe.*** GV Založba, Ljubljana, 2003.

**Urbančič, K. *Kulturni marketing: Primer Festival Brežice,***  
FDV, Ljubljana, 2003.

**Vojnovič, M., Črnak Meglič, A., Čopič V., Poropat K.**  
***Vloga, obseg in struktura neprofitno-volonterskega***  
***sektorja v SLOveniji, raziskovalno poročilo,*** Ljubljana,  
SINCO, Center za razvoj neprofitno-volonterskega  
sektorja, 1996.

**Westman Wilson, E. *Building credibility, the foundation***  
***for fundraising,*** KIT Publishers, the Netherlands, 2001.

**Westman Wilson, E. *Building fundraising programs to***  
***attract community support,*** KIT Publishers, the  
Netherlands, 2001.

**Westman Wilson, E. *Building structures and skills of***  
***fundraising,*** KIT Publishers, the Netherlands, 2001.

**Žnidaršič-Kranjc, Alenka: *Ekonomika in upravljanje neprofitne organizacije*, Dej, Postojna, 1996.**

**Vogel, Jerica. *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 (2000), str. 37-40.***

**Tavčar, M. *Skripte predavanj iz Strateškega menedžmenta*, leto 2003/04**

**Trstenjak, Verica. *Pravne osebe javnega prava:(primerjalnopravni prikaz). Pravniki. Let. 53, št. 4/5 (1998), str. 147-165.***

## **6. 2. Referenčna literatura**

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

Bajec, A. (ur.), *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. ZRC SAZU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša, 1995.

Baletič, Zvonimir. *Ekonomski leksikon : [A-Ž]*, 1. izd., Zagreb : Leksikografski zavod "Miroslav Krleža" : Masmedia, 1995

Kanal A, E+, Oddaja o uličnem gledališču, 21. december 2006.

***Nacionalni kulturni program*, MK, 2003.**

***Nacionalni program za kulturo 2004-2007*, Ministrstvo za kulturo, 2004.**

**Splichal, Slavko *Analiza besedil: statistična obravnava jezikovnih podatkov v družboslovnih raziskavah. Metodološki zvezki, št. 6. Fakulteta za sociologijo,***

politične vede in novinarstvo, Raziskovalni inštitut,  
Ljubljana, 1990,

*Zakon o davku od dohodka pravnih oseb /ZDDPO-1/ (Ur.  
List št. 14/03)*

*Zakon o društvih, Uradni list RS, št. 60/95 in 89/99.*

*Zakon o društvih (Zdru-1), Uradni list RS, št. 61/2006.*

*Zakon o gospodarskih družbah (uradno prečiščeno  
besedilo) /ZGD-UPB1/,  
Uradni list RS, št. 15/2005.*

*Zakon o uveljavljanju javnega interesa na področju  
kulture /ZUJIPK/ (Ur. list RS, št. 75/94)*

*Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo  
/ZUJIK/(Ur.l. RS, št. 96/2002).*

### 6. 3. Časopisni viri

*Ana Monró ne mara steznika, Koroško zdravstvo,  
januar-marec 1988*

*Bešič, R. Zmaj pod Prešernom. Dnevnik, 9.2.1994*

*Buinjac, D., Predstavitveni material MOLa, MOL,  
Ljubljana, 2002.*

*Cetinski, U., Pirandello v ustih T. Gogale in J. Ropoše.  
Dnevnik, 10. 7. 1992*

*Duša, A. in Kraigher A., Neulovljiva gledališča, Maska,  
18.6. 2003*

**Objave predstave *Pot v Delfe*. Gledališče Ane Monró,  
Delo, 1.7.1993**

**Hrastar, M., *Janez Habič Džoni, pirotehnik*, Razgledi,  
14.4.1995.**

**Kacin, J. K., *Z zetorjem prek Ljubljane*, Mladina, ni  
podatka o datumu**

**Kacin, J. K., 1994: *od A do Ž, Politika, ljudje, dogodki,  
kiksi in uspehi*, Mladina, 27.12.1994**

**Kacin, J. K., *V splošno veselje*, Mladina, 13.7.1998**

**Kardum, S., *Poslednji kriki iz parterja*, Slovenske Novice,  
19.11.1992**

**Klančnik, V., *Goro Osojnik, monrojevec*, Nedelo,  
24.6.2001**

**Leiler, Ž., *Prvi odcep za Ljubljano*, Mladina, 4.12.1990**

**Leiler, Ž. , *O preloženi apokalipsi*, Delo, 1. 12.1995**

**Festivalski časopis 2001, izdalo Gledališče Ane Monró,  
Ljubljana, 2001.**

**Festivalski časopis 2002, izdalo Gledališče Ane Monró,  
Ljubljana, 2002.**

**Festivalski časopis 2003, izdalo Gledališče Ane Monró,  
Ljubljana, 2003.**

**Festivalski časopis 2004, izdalo Gledališče Ane Monró,  
Ljubljana, 2004.**

**Festivalski časopis 2005, izdalo Gledališče Ane Monró, Ljubljana, 2005.**

**Festivalski časopis 2006, izdalo Gledališče Ane Monró, Ljubljana, 2006.**

***KUD OBŽALUJE IN PROSI ODPUŠČANJA*, Mladina, 15.2.1994,**

**Lesar, L. *Človek brez dvojnika - Andrej Rozman – Roza*, Nedeljski Dnevnik, 2.1.1994**

**Mal D., *Zvezda – Roza*, Mladina 13.12.1993**

**Mal, D., *Klinika Tivoli d.o.o.*, Delo, 19.3.1993**

**Malečkar, N., *ČLOVEKU SE MARSIKAJ PRIPETI: Zlatoptičnik Andrej Rozman*, Mladina, 27.9.1984**

**Malečkar, N., *GLEDALIŠČE ANE MONRO: IGRALEC SI BO PISAL VLOGO SAM!*, Mladina, ni podatka o datumu**

**Marinčič, V., *Vpliv Scipiona Nasice na okolje*, Delo, 6.2.1986**

**Marinčič, V., *Andrej Rozman*, Delo, 8.1.1988**

***Mesto Ljubljana svojim umetnikom v letu 1993***

**Orbanič, M., *Festival Lent: Festival uličnega gledališča*, Mariborčan, 15.6.1998**

**Pezdir, S. *Gledališče v prometnem kaosu*, Delo, 30.6.2001**

**Plahuta, V., *Ana Desetnica - festival uličnega gledališča Invazija uličnih artistov*, Delo, 1.7.1998**

**Pogorevc, P., *Radovedno, radoživo, radodarno telo*, Dnevnik, 7.7.1998**

**Potokar, M., *Persiflaža*, Razgledi, 27.11.1996**

**Rozman, A., *Med takimi in drugačnimi gledališči*  
**SPOMLADANSKI FESTIVAL ZMAGA ALTERNATIVNEGA  
TEATRA NAD MESTNO BIROKRACIJO**, Mladina,  
30.6.1983**

**Slapšak, S., *Stožer ljubljanske alternative*, Vreme,  
20.5.1991**

**Smasek, L. *Šepajoča hvalnica norčij*, Večer, 20.12.1994**

**Š.M., *Improvizacijski tabor Ane Monro*, Delo, 10.8.1994**

**Šutej J., *"Drugačno" gledališče Ane Monro*, Delo,  
7.3.1986**

**Šutej, J. ni podatka, Delo, 5.12.1986**

**Vurnik, F., *Premiera v SLG Celje: Rozmanov 'Oranžma'  
Goldonija*, Delo, 11.1.1993**

**Zadnikar, M. *Prezgoden sem petelin pel*, Razgledi,  
15.7.1994**

***Zatišje Ane Monro*, Antena, 30.10.1985**

#### **6. 4. Internetni viri**

[www.anamonro.org/menu.htm](http://www.anamonro.org/menu.htm)

www.circostrada.org

[www.eunetstar.org](http://www.eunetstar.org)

Podatki Ministrstva za notranje zadeve z dne, 28. 1. 2007

[http://www.mnz.gov.si/si/splosno/vstopna\\_stran/za\\_drzavljane/dunz/ustanove/](http://www.mnz.gov.si/si/splosno/vstopna_stran/za_drzavljane/dunz/ustanove/)

**John Hopkins University Institute for Policy Studies**

<http://www.jhu.edu/>

**Letno poročilo Ministrstva za kulturo 2003, dosegljivo na**

[www.kultura.gov.si](http://www.kultura.gov.si)

**Letno poročilo Ministrstva za kulturo 2004, dosegljivo na**

[www.kultura.gov.si](http://www.kultura.gov.si)

**Letno poročilo Ministrstva za kulturo 2005, dosegljivo na**

[www.kultura.gov.si](http://www.kultura.gov.si)

Statistični urad, [www.stat.si](http://www.stat.si) Bruto domači proizvod in bruto nacionalni dohodek, 2000-2004 (prva objava), 15. 9. 2005)

<http://www.zveza-kds.si/>