



A kulturális és művészeti menedzsment területén oktatók és tanulók számára egyaránt evidencia, mennyire hiányzik a piacról egy modern, gyakorlati szemléletű művészeti menedzsment tankönyv. A kiadvány szerzőit és szerkesztőit az a szándék vezette, hogy mind az oktatásban, mind a gyakorlati munkában hasznosítható ismereteket tartalmazó tankönyv szülessen. Ezért is volt hangsúlyos szempont, hogy a kötet összegyűjtse azon területek elméleti alapjait, gyakorlati eredményeit és meghatározó hazai, illetve nemzetközi trendjeit, amelyek összefoglalhatók az „arts and business” (művészet és üzlet) tematika keretén belül. Mivel az „arts and business” és a „művészeti menedzsment” tárgyaknak a szakmában általánosan elfogadott definíciója nem létezik, a már működő hazai oktatási program alapján a kiadvány arra is kísérletet tesz, hogy a szakma számára keretbe foglalja ezen multidiszciplináris tárgy részterületeit. Ezáltal a könyv nemcsak úttörő módon keretbe foglalja a művészeti menedzsment interdiszciplináris fogalmába tartozó témaköröket, hanem esettanulmányok révén megkísérel útmutatást adni a szakterület későbbi továbbfejlesztésének lehetséges irányaihoz is.

A kötet megcélzott olvasóközönsége:

- a kulturális, művészeti intézmények vezetői,
- kulturális projektek, művészeti rendezvények menedzselésével foglalkozó szakemberek,
- az állami, önkormányzati, alapítványi kultúrafinanszírozás területén dolgozók,
- a vállalati szféra szponzorációval és mecenatúrával foglalkozó vezetői, alkalmazottjai,
- a kulturális marketing és a reklám területén dolgozó szakemberek,
- a művészet- és kultúratámogatás iránt nyitott magánszemélyek,
- művészeti, illetve arts and business menedzsmentet tanuló egyetemi, főiskolai hallgatók és oktatók.

A munka nem egy szakmai terület „kanonizált” tartalmi elemeit követi, hanem a szerkesztők által az „arts and business” szakterület gyakorlati szempontú megközelítése alapján fontosnak ítélt szakterületek legfontosabb szabályait tárgyalja. Követi egy klasszikus értelemben vett tankönyv felépítését (világos fejezetszerkezéssel, ellenőrző kérdésekkel), ugyanakkor gyakorlati, iránymutató kézikönyvként is kíván szolgálni, amely a kulturális-művészeti menedzsment elmúlt két évtizede során felmerült kérdéseket, témákat is igyekszik áttekinteni.

A könyv tartalmi felépítése:

Előszó (Baán László)

1. Bevezető

2. Állami kultúratámogatás és kulturális politika Magyarországon, 1990-2010 (Inkei Péter)

Az elmúlt húsz év kulturális politikájának áttekintése. A kultúrára fordított források alakulása, átrendeződése, a kulturális színtér új szereplőinek megjelenése. Az állami kultúratámogatás és a kormányzati kulturális politika modelljei. A kultúra társadalmi szerepe és piacosodása. Civil társadalom és közművelődés. Nemzetépítés, nyelvi kultúra, regionalitás, uniós tagság a kultúra szemszögéből.

3. Adókedvezményen alapuló kultúrafinanszírozási modellek – filmes-, és előadóművészeti támogatások (Zachar Balázs)

A közvetlen és közvetett állami támogatások rendszere. A kulturális célú hazai adókedvezmény modellek. A magyar filmszakmai adókedvezmény rendszer nemzetközi előzményei és követői. Az Európai Unió filmtámogatási szabályai. A hazai filmszakmai adókedvezmény szabályai, filmprodukciós modelljei. Az előadóművészeti törvény adókedvezmény rendszere. A támogatás igazolásának kiadásának mechanizmusa. A támogatás, a támogatás felhasználására és az adókedvezmény igénybevételeire vonatkozó egyéb szabályok.

4. Kultúratámogatás az Európai Unióban (Zongor Attila, Zachar Balázs)

Alapfogalmak, történeti háttér. A kultúra helye az EU költségvetésében. A „Kultúra” program. Példák és esettanulmányok a Kultúra program támogatásával megvalósult projektekről. Egyéb uniós kulturális források. Az Európai Unió audiovizuális támogatási programja: a MEDIA.

TÁMOGATÓK



FŐ MÉDIATÁMOGATÓ





5. Marketing és kultúra (Nagy Bálint)

A marketing helye és fogalmi elemei, céljai és eszközei a kereskedelemben. Kultúra és marketing viszonya. A kulturális termék, a kulturális intézmény és környezetének marketing szempontú elemzése. A kulturális termék pozicionálása, termékelőny. Árképzés, értékesítés, marketing kommunikáció a kulturális életben.

6. Művészeti szponzoráció (Schneider Erika)

Történeti áttekintés. Fogalmak: adományozás, szponzoráció, mecenatúra, különböző támogatási formák. A bevételek egyéb forrásai. A kulturális szponzoráció ismérvei, területei és formái. A szponzoráció, mint az imidzserősítés eszköze (esettanulmány: Tate – Unilever). A szponzoráció, mint a társadalmi felelősségvállalás része (esettanulmány: St.Pancras/Kings Cross vasútállomás felújítása). A szponzorálás, mint a munkatársi motiváció-, készség- és kreativitásfejlesztés eszköze (esettanulmány: Unilever catalyst). A szponzorkeresés folyamatának öt lépése. A szponzori csomag és ajánlat kidolgozása, a lehetséges szponzorok kiválasztása.

7. A rendezvénymenedzsment alapjai (Dér Cs. Dezső)

Fogalmak (rendezvényszervezés, rendezvénymenedzsment). Elméleti alapok: a rendezvények típusai, eseménymarketing, tájékoztató rendezvények. Elmélet és gyakorlat: helyzetelemzés, kreatív koncepció, helyszín, időtartam, a rendezvény marketingkommunikációja. Tervek egy sikeres rendezvény kivitelezéséhez. A rendezvény előkészítése, meghívók. Bevezető kampányok, technikai forgatókönyv, kivitelezés.

8. Vállalkozások és intézmények a kulturális szférában

8.1. Kortárs műkereskedelem (Szoboszlai János)

A kortárs képzőművészet és intézményei. Műkereskedelmi modellek – a galéria, mint üzleti célú befektetés. A galéria és a művész viszonya: szolgáltatások és szerződések, árképzés. A galéria, mint projektmenedzser, marketingkommunikáció. Aukciós házak, dealerek, tanácsadók, konzulensek. Vásárok. A hazai környezet.

8.2. Fősodor és mellékágak a mai magyar színházi világban (Gáspár Máté)

A színházi világ történeti és fogalmi kontextusa, vállalat és vállalkozás, intézmények és civilek. Az előadóművészeti törvény finanszírozási rendszere. Az intézményi és magánműhelyek komparatív elemzése – tulajdonos, finanszírozás, alkotói gárda és műsorszerkezet, a létrehozás és a forgalmazás módja szerint. Közös előfinanszírozás, koprodukció, rezidenciaprogramok, turnézás. Repertoárszínházak és befogadó-színházak. A projektszemlélet és vállalkozás-menedzsment személyi feltételei. Ügynökségek, menedzserek.

8.3. A kortárs előadóművészeti intézmény működésének jellemzői (Szabó György)

A kortárs művészeti termék főbb jellemzői. Az intézmény, mint közvetítő közeg. A fizikai környezet – a kortárs előadóművészeti épület természetrajza. A humán erő – az intézményi működés négy alappillére. A vezetés – a munkatársi és vezetői kapcsolat, a csoportok közötti harmonizáció. A láthatatlan kiszolgálók – gazdasági osztály, technikai személyzet. A szakmai csapat. A marketing részleg. Miképpen illeszkedik be a kortárs művészet oktatói, pedagógiai munkája az intézmény gyakorlati munkájába? Költségvetés és gazdálkodás.

8.4. A tervgazdálkodástól az A38-ig (Bognár Attila, Horváth Judit)

Rövid intézménytörténet – az A38 elődei (Club2000, Bahia, K. Petrys). A hajó, mint kulturális és üzleti vállalkozás – az A38 mint kulturális és mint zenei központ. Az A38 kulturális koncepciója – kulturális szolgáltatás, dokumentáció és archiválás, programok (My City sorozat). Az A38 második üteme – kulturális turisztikai és intézménybővítés.

9. Esettanulmányok

9.1. Egy bank szponzori politikája – az ING és a Van Gogh kiállítás a Szépművészeti Múzeumban (Igaz Zoltán)

9.2. Az AEGON művészeti díj és társdíj, és az AEGON estek az ötlettől a létrehozásig (Eszéki Erzsébet)

9.3. Az Esterházy magánalapítvány szerepe a kulturális piacon (Schneider Erika)

9.4. A zenei fesztiválszervezés magasiskolája: a Sziget (Szép Fruzsina)

9.5. A zeneipar „zöld” szemszögből: példák az Egyesült Királyságból (Ben Challis)

9.6. Esettanulmány a határon túli magyar kultúrából: a Kézdivásárhelyi Őszi Sokadalom (Ferencz Attila)