

# Orlai Tibor hét tippje a kezdő magánszínházi vállalkozónak

## 1. A forma

A magánszínházi vállalkozó legelső feladata kitalálni azt a formát, amelyben működni szeretne. Nagyobb tőke nélkül elképzelhetetlen. Ehelyett ajánlatosabb partnereket találni, csatlakozni, más szervezetekkel összefogni és projekt alapon dolgozni. Nyilván mindig vannak kivételek, olyanok, akik a nyakukba veszik a világot, és akiknek egyedül is sikerül, de ennek a jelenlegi gazdasági és kulturális keretek között nemigen van realitása. A vállalkozónak azt is tudnia kell, hogy jelenleg a kereslet kisebb, mint a kínálat, az újabb szereplőt pedig nem feltétlenül fogadják tárt karokkal a piac már működő szereplői. Amikor az Orlai Produkciós Iroda indult a kétezres évek elején, akkor sokkal nagyobb volt a közönségigény a színház iránt, ahogy a kőszínházak is nyitottabbak voltak az együttműködésre. Biztonságosabb volt a gazdasági helyzet mind Magyarországon, mind pedig a környező államokban.

## 2. Az ötlet

A projekt alapú vállalkozás kiindulópontja az ötlet. Az ötletnek nagyon jónak kell lennie, a vállalkozónak pedig pontosan kell tudnia, hogy a produkció, amelyet létre szeretne hozni, a piac mely szegmensébe tartozik, milyen közönségréteg érdeklődésére számíthat. Ez egyrészt meghatározza, hogy az adott darabot hol lehet játszani, másrészt hogy milyen értékesítési csatornákat lehet vele megkeresni, és végül hogy a vállalkozó milyen elvárásokat támaszthat az alkotókkal szemben. Más-más utat jár be az, aki egy szűk körnek szánja az előadását, mint aki szélesebb közönségréteghez szeretne szólni. Lehet kísérleti előadásokat létrehozni, de abból nemigen lesz magánszínház.

Az ötlet többféle szempontból lehet izgalmas. Például a benne levő színészek személyétől vagy attól, hogy olyan témát dolgoz föl, ami széles érdeklődést vált ki, de fontos lehet azért is, mert olyan ismert ügyet tematizál, amely felkelti az emberek érdeklődését.

Másféleképpen dolgozom akkor, ha egy nagyon jól ismert színészre, ún. „sztárra” építem az előadást, akinek saját közönségbázisa van, és másképpen akkor, ha kvázi ismeretlen színészekkel hozok létre valamit.

## 3. Az anyagiak

Az előadás pozicionálása akkor válik igazán fontosá, amikor pénzt kell szerezni a megvalósítására. Ha semmiféle állami támogatásra nem számíthatok, nem indulok pályázatokon, és tőkém sincs, akkor marad a szponzori támogatás. A szponzor meggyőzéséhez elengedhetetlen az, hogy pontosan el tudjam neki magyarázni, miért jó az ötletünk, illetve hogy hogyan lesz az előadásra kereslet. Bizonyos cégek felvállalnak különböző nagy ügyeket, például a családon belüli erőszak problémáját, és komoly pénzeket fordítanak azokra a projektekre, amelyek ezeket a kérdésköröket járják körül. Ezek a témák szorosan kapcsolódnak a vállalkozások kommunikációs stratégiájához és az adott brand imidzséhez. Ha a témánk belevág egy bizonyos cég által felvállalt problematikába, tematikába, akkor már nagyobb eséllyel tudunk tőlük anyagi támogatást szerezni. Hasonlóan esélyesek lehetünk a piac szereplőinek a támogatására, ha az előadásunkat valamelyik ismert, nagy formátumú művészre építjük. Általánosságban viszont kijelenthető, hogy ma már nem annyira anyagi, hanem inkább természetbeni támogatást lehetséges szerezni – például bizonyos díszletelemeket egy bútorboltból vagy reklámfelületeket egy barter-megállapodás keretében.

## 4. A helyszín és a jegyértékesítés

A kezdő vállalkozónak lehetősége van az ötletével különféle játszóhelyeket megkeresni vagy akár egy teljesen új helyet találni, ahova remélhetőleg az emberek majd szívesen elmennek. Ha megvan az ötlet, és létrejöhet az előadás, akkor a következő kérdés az értéke-

sítés módjához kapcsolódik. A választott játszóhelytől függően ajánlatos becsatlakozni valamilyen szervezetbe, ahol van jegyforgalom, és ahol feltűnik majd az adott produkció is. Például a vállalkozó megállapodik egy adott színházzal vagy jegyirodával, amellyel koprodukcióban vagy tőlük függetlenül létrehozza az előadását, és ezek felvállalják a jegyek árusítását.

Ma már nem lehet eladni nagy mennyiségben jegyet profi jegyértékesítési rendszer nélkül. Az egy dolog, hogy az adott produkció felkerül az Interticketre vagy a Jegymesterre, de ettől a jegy még nem lesz eladva. Szükség van a megfelelő eladókra, akik ismerik az árut, akik tudják, hogy az miért piac-képes, akik magukévá tették az ötletet és a hozzá kitá-lált filozófiát – akiknek tehát ugyanúgy szíviügyük, hogy eladják a jegyet, mint a vállalkozónak.

### 5. Az igény felmérése és a megvalósítás

Mindenki lehet sikeres, ha az ötlete működőképes, ha van rá igény, illetve ha a vállalkozó – és ez a művészeknél kiemelten fontos – rugalmasan képes alkalmazkodni a helyzethez. Ha van egy ötletem, amit én tűzön-vízen át végrehajtok, anélkül hogy figyelembe venném az esetleges fenyegető vagy engem eltérítő előjeleket, abból mindig baj lesz. A rugalmasság és az alkalmazkodásra való képesség tehát elengedhetetlen.

Nagy általánosságban minden színház hasonló célokat tűz ki: jó előadások létrehozását, a közönség-igényt felkeltését és hogy minél tovább játszassa a produkciót. A különbség az, hogy míg a kőszínház folyamatos és biztos állami támogatásban részesül, addig a magánszínház gyakorlatilag mindent a jegy-bevételből teremt elő, illetve a magánszponzor tá-mogatásától függ. Ma már viszont számtalan kő-színház is úgy működik, hogy az állami támogatás mellett ugyanabban a piaci szegmensben dolgozik, mint a magánszínház: szórakoztató, széles közön-ségrétegnek szóló előadásokat hoz létre. A másik lé-

nyeges különbség a hatékonyságban rejlik. A ma-gánvállalkozás ebben általában előrébb jár, hiszen nincs kiszolgáltatva valamely bürokratikus rend-szernek.

### 6. A jó vállalkozó

A jó vállalkozó legfőbb tulajdonságai az átlátásra való képesség, az elképesztő alázat a művészet iránt, a szervezőkészség és a rugalmasság. A jó vállalkozó ugyanakkor empatikus, de ez már a dolgok művészi oldalához tartozik. A felkészültség fontos; rendelkez-nie kell ismeretanyaggal a művészetről, beszélnie ide-gen nyelveket, jól kell kommunikálnia, statisztikai és matematikai tudás is szükséges. Ezeket túl viszont inkább alkati kérdés, nem pedig az a fontos, hogy ki milyen diplomával rendelkezik. A jó vállalkozó ugyanúgy lehet művészember, mint hozzám hason-lóan közgazdász, a lényeg egy: színházat nem lehet létrehozni és főleg nem lehet működtetni csupán fis-kális szempontok alapján.

### 7. A rizikó

Minden új projekt rizikó. Soha nincs olyan, hogy a vállalkozó száz százalékig biztos a tervezett projektjé-ben. A rizikófaktort nyilvánvalóan különféle eszkö-zökkel lehet csökkenteni, minimalizálni, ahogyan az is jellemző, hogy minél hosszabb ideje van valaki a pi-acon, annál inkább mer olyan projektekbe belevágni, amelyek esetében kevésbé ítéhető meg, hogy meny-nyire lesz rá kereslet. A vállalkozónak mindig pontos-an kell tudnia azt, hogy csak addig szabad elmennie, ameddig az egész működtetését nem veszélyezteti. Bár a gazdasági életben számtalan példa van arra, hogy az ember mindent kockára tesz, azért nem árt óvatosnak lenni.

LEJEGYEZTE: ADORJÁNI PANNA

## E számunk szerzői

Ady Mária (1988), kritikus, Budapesten él  
Csáki Judit (1953), kritikus, Budapesten él  
Frauenhoffer György (1987), újságíró, Budapesten él  
Herczog Noémi (1986), kritikus, Budapesten él  
Hermann Zoltán (1967), irodalomtörténész, Budapesten él  
Jászay Tamás (1978), kritikus, a Revizor szerkesztője, Szegeden él  
Kővári Orsolya (1980), szakíró, Budapesten él  
Mélyi József (1967), művészettörténész, Szentendrén él  
Néder Panni (1987), rendező, Berlinben és Budapesten él  
Orlai Tibor (1957), producer, Budapesten él  
Sabine Reich (1966), dramaturg,  
a Bochum Schauspielhaus korábbi munkatársa, szabadúszó,  
a Zeche/Zentrum für urbane Kunst munkatársa, Bochumban él  
Stuber Andrea (1960), kritikus, újság- és naplói-író, Budapesten él  
Szoboszlai Annamária (1979), kulturális újságíró, Budapesten él  
Török Tamara (1973), színháztörténész, dramaturg,  
a Katona József Színház tagja, Budapesten él  
Urbán Balázs (1970), kritikus, Budapesten él

## Helyesbítés

Az októberi számunkban a Színház Alapítvány kuratóri-umából sajnálatos módon néhány név kimaradt. A ku-ratórium az alábbi tagokból áll: Nánay István, kritikus, a ku-ratórium elnöke; tagok: Barda Beáta, a Trafó művészeti vezetője; Forgách András, író, fordító; Orlai Tibor producer; Rádai Andrea, kritikus és Tompa Andrea.