
Visszatekintő:
XIX. stratégiai konferencia

I.



NOVÁK IRÉN

Megtérülő kultúra

Talán minden közművelődési szakember szembesül a pályája során azzal, hogy csupán egy “kicsi hiányzik” egy szép előadáshoz, vagy a gyerekek új táncpőjéhez. Ilyenkor minden követ megmozgatunk, hogy előteremtjük a hiányzó forrást, amit hol összefogással, hol pedig kitartással próbálunk elérni. A nehézség nem újkeletű, ahogy a megoldáskeresés sem, hiszen a mecenatúra évszázadok óta, sokféle formában gazdagította a kulturális életet.

A mecénási vagy szponzori kapcsolódás nem csupán értéket ad és segíti annak megteremtését a kultúrában, ugyanis legtöbbször a pártoló is azonosul a támogatott értékkel és részesedik belőle. A kultúra közösséget teremt a szponzoráció és mecenatúra rendszerén keresztül is. Talán megfogalmazhatnánk úgy is, a támogatók keresése közelebb vihet minket ahhoz, hogy átadjuk az élményt, a lelkesedést és felfedezzük a bennünk rejlő lehetőségeket. Ha jól sikerül, akkor nem csupán egy segítő kézzel vagy néhány pár táncpővel, hanem életre szóló partnerséggel is gazdagodunk.

TÖBB MINT FORRÁS

A közművelődés több mint kultúraközvetítés, hiszen a nemzeti jólét eszköze, a tehetséggondozás terepe. Jelentőségét – a nemzethez hasonlóan – személyiségformáló, identitásképző erőként is jellemezhetjük. De az ilyen átható, mélyen gyökerező, hosszú távú hatásokat nehéz számszerűsíteni, amit munkánk során is megtapasztalunk. A pár soros szavalat az ünnepi megemlékezésen a szégyenlős kisfiú számára olyan sikerélmény és bátorítás lehet, amiről később elismert művészként egy életútinterjúban is említést tesz.

A közművelődés rengeteg apró élmény és öröm forrása lehet, amelyek lelkesítenek és boldogabbá tesznek, de igazi értéküket nem lehet táblázatba foglalni.

A támogatási formák fogalma is jóval összetettebb a közművelődés szakterületén. A mecenatúra ellenszolgáltatás nélküli támogatásként határozható meg, míg a szponzoráció két fél közötti üzleti kapcsolatot jelent, amelynek során az egyik fél anyagi javakat vagy szolgáltatást nyújt egy közösségnek, eseménynek, szervezetnek, akiknek értékei és tevékenysége a szponzort kereskedelmi előnyhöz juttatják. Ezek a meghatározások területünkön irányadóként vannak jelen. Az anyagi támogatás ugyanis nem cél, csupán eszköz ahhoz, hogy a magyar kultúrát megőrizzük, továbbadjuk, és éltsük. Fontos kiemelni, hogy a pénzügyi támogatás mellett széles körű és sokoldalú támogatási formák állnak rendelkezésünkre a közösségi célok elérése érdekében. Lehetnek ezek termékek vagy szolgáltatások, szakértelmi befektetések, mentorálás, vagy akár logisztikai segítségnyújtás. A méhész, aki mézet adományoz az óvodának, vagy az idős hagyományőrző, aki ízelítőt ad mesterségéből. Képzelnék csak el, a nyári kiránduláson megfáradt gyerekek milyen kitörő örömmel fogadják, ha lovasszekéren rövidíthetik le az utat a faluba.

VERSENYBEN

A szakmai fórumok egyik visszatérő gondolata, hogy a közművelődés területén állandó versenyben vagyunk az embereket érő hatásokkal. Ez arra ösztönözhet bennünket, hogy figyeljünk és keressük a kapcsolódási lehetőségeket és formákat az emberekhez.

Nekem az
érték...





A mecénásokért és szponzorokért folytatott versenyben szintén meg kell mutatnunk értékeinket, de talán legfőképpen hatásunkat. A támogatók olyan ügyeket pártolnak szívesen, amelyek jelentősek, aktuálisak, társadalmi konszenzus alapján jók és sok embert elérnek. Tehát meg kell mutatnunk, hogy jelen vagyunk az emberek életében, hatásunk pedig pozitív, s ami még fontos: egyedi, hozzánk köthető. Számos civil szervezet foglalkozik kultúrával, közösségekkel, ezért rá kell mutatnunk, hogy rangos, sokrétű tevékenységet végzünk.

A közművelődés rendszerébe olyan támogatási formákat szeretnénk beépíteni, melyek a szponzorálás, a mecenatúra és az adományozás sajátosságait ötvözik. Ezek lehetőségeket teremtenek partnerségi együttműködésekre, valamint kooperációkra és növelhetik a kultúra presztízsét a magánszféra felé.

MEGISMERNI A VILÁGOT - A MÁSIK SZEMSZÖGÉBŐL

Az ismert amerikai színésznő, Michelle Pfeiffer, a Szép kis nap! című filmben egy dolgozó édesanyát alakít, aki egy családi katasztrófákkal teli napon egy óriási jelentőségű prezentációt tart ázsiai partnereknek egy általa tervezett parkolóházról. Az ügyfelek üveges tekintettel nézik a makettet, ráncolják a homlokukat, majd kifejtik, hogy nem érzik jónak a tervet, valahogy nem áll össze. Ekkor az élelmes anyuka a mindent rejtő női táskából előhúzza a fia kisautóit, és lemodellezi az épület működését az üzletembereknek. Óriási siker, a tervet elfogadják. A fiúgyermekes édesanyák számára ismerős lehet a helyzet a mindenhol megbújó versenyautókkal, dömperekkel és tűzoltóautókkal.

Valahogy így érezhetjük magunkat akkor is, amikor egy üzletembernek akarjuk elmagyarázni, miért fontos mindaz, amiért dolgozunk. Ahhoz, hogy sikerrel járjunk, meg kell ismernünk a másik ember nézőpontját, kicsit ki kell mozdulnunk a komfortzónánkból, hogy kívülről is megvilágíthassuk, miért olyan különleges, amit kínálunk.

A támogatók megkeresésekor rendkívül fontos az elvek, célok, elképzelések és értékek hatékony kommunikációja. Egyértelműen kell kommunikálnunk a projektünk céljait, értékeit és előnyeit a potenciális mecénások felé. Mindemellett, a kapcsolatfelvétel során előnyös lehet a személyre szabott megközelítés, és hogy kiemeljük azokat az aspektusokat, amelyek a mecénás számára fontosak lehetnek. Itt rávilágíthatunk például arra, milyen célcsoportokat tudnak rajtunk keresztül megszólítani. Hiszen egy babáknak szánt ásványvizet gyártó vállalkozás nyitottabb a kisgyermekes családokat megszólító programok támogatására és a családi autót kínáló szalon is szívesebben települ ki egy nagy létszámú családi eseményre.

A támogatás formája lehet lokális támogatás, – amikor egy mecénás helyi kulturális közösséget, mondjuk a szülőhelyén élő művészcsoportot dotál – vagy egy ügy támogatása, ami lehetővé teszi egy cél népszerűsítését, elérését. De lehet akár egy kezdeményezés támogatása is, amiből új ötletek nőnek ki, és előmozdíthatják egy közösség aktivitását. Ha az általunk képviselt értékek a partnerhez is közel állnak, érdemes erre helyezni a fókuszot, és közös pontokat keresni. A bizalomépítés, a rendszeres kommunikáció és a visszajelzés ezen együttműködések esetén is kiemelten fontos.

POTENCIÁLIS PARTNEREINK

A kultúra üzleti életre gyakorolt hatása folyamatosan növekszik. A forprofit szféra társadalmi szerepvállalása, illetve az ezen belül hangsúlyosan megjelenő szponzoráció és mecenatúra szoros összefüggésben van a vállalati marketingkommunikációs stratégia végrehajtásával.

A szponzorálás első lépése ezért sohasem kérelem, hanem ajánlat, aminek tartalmaznia kell a paramétereket, a szervezők bemutatkozását és referenciáit, a részletes költségvetést, a kért támogatás konkrét összegét és a felajánlott ellenszolgáltatások teljes spektrumát, miért éppen az adott vállalatot keresték meg, és a támogató számára milyen előnyökkel járhat a szponzoráció.

A vállalatok nem csupán a termékeikkel, hanem a CSR tevékenységükkel, azaz társadalmi felelősségvállalásukkal is szeretnének kitűnni a tömegből. Ez előnyös lehet a számunkra, hiszen a közművelődés területén számos kiaknázatlan, kreatív lehetőség van még. Emellett nehézségeink is adódnak sajátosságainkból, hiszen a mai társadalmi berendezkedés és gazdasági viselkedés egyre inkább a rövid távú megtérülésre, az azonnali eredmények iránti vágyra épül. Ez a rendszer gyakran ellentétes lehet a hosszú távú fenntartható fejlődéssel és befektetésekkel, ami hatással van a kulturális élet jelentőségének megítélésére is. Hiszen a kultúrában elérhető eredmények néha generációkkal később válnak igazán láthatóvá. Nem csupán az egyes márkák, hanem a gazdasági szektorok is más és más megközelítést igényelnek. Kis- és középvállalkozások szívesen támogatnak helyi művészeti és kulturális kezdeményezéseket, szponzorálnak helyhez kötött rendezvényeket, közösségi tevékenységeket. Egy gasztronómia területén tevékenykedő vállalat például támogathatja alapanyaggal a helyi ízeket egy rendezvény kapcsán, a helyi specialitások elkészítését, a gasztronómiai hagyományok továbbélését. Könyveket forgalmazó vállalatok, könyvkiadók, antikváriumok támogathatják a tudás terjesztését, könyveket juttathatnak kisebb településekre, vidéki könyvtárakba.

A multinacionális vállalatoknál hangsúlyosabban van jelen a saját profilhoz illeszkedő támogatás. Számos példát találunk arra, hogy a hosszabb távú befektetéseket is szívesen választják a tehetséggondozás művészeti és kulturális területein. Emellett támogathatnak profiljukhoz kötődő eszközökkel, vagy ösztönözhetik alkalmazottait az aktív bekapcsolódásra. Egy multinacionális cég pályázatot írhat ki fiatal tehetségek felfedezésére, vagy kínálhat saját értékrendjével megegyező előadásokat, ismeretterjesztő programokat.

A civil szféra talán az egyik leghálásabb területe a partneri kapcsolatoknak. A nyugdíjasok, akik idejüket áldozzák annak érdekében, hogy kapcsolódjanak a fiatalokhoz,

a hivatástudattal rendelkező szakemberek, akik át akarják adni tudásukat, a lelkes önkéntesek, akik tenni akarnak a közvetlen környezetükért vagy épp a nagyi-lágért. A kapcsolati hálózatok kialakítása a civil szervezetekkel már korábban is kiemelt célunk volt. A mecenatúra és szponzoráció szemüvegén nézve elsősorban a szakmai kapcsolatok, az eszköz- és tudástranszfer bővítését tűzhetjük ki további célul. Amikor új lehetőségek után kutatunk, érdemes figyelembe venni a társadalmi változásokból adódó problémákat is, mint a generációs szakadék, a nehézségek, amelyekkel a családok szembesülnek (nagyszülők a távolban, fiatalok segítség nélkül) vagy a településszerkezet demográfiai változásai.

MECÉNÁS IDENTITÁS A MINDENNAPOKBAN

A mecénás nemcsak a művészetet, hanem a nemzetet is támogatja. Kossuth Lajos gondolata rávilágít azokra a távlatokra, amelyekben a mecenatúrát illetően gondolkodnunk kell. A magyar állam, mint a kultúra és közművelődés legnagyobb mecénása ilyen keretekben gondolkodik, de amint a nemzet alapkövét a magyar emberek alkotják, úgy a mecenatúra eredményei is az emberek szerepvállalásán múlik. Rajtunk, és azokon, akiket meg tudunk szólítani. Küldetésünket láthatóvá kell tennünk a társadalomban, és nyitottan tekinteni a partnerségre, mellyel nemzetünk újabb alapkövét tehetjük le.

NOVÁK IRÉN

Felsőfokú tanulmányait az Eszterházy Károly Főiskola könyvtáros szakán végezte, ezt követően a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Karán kulturális turisztikai menedzser, majd a Debreceni Egyetem Bölcsészettudományi Karán kulturális mediátor mesterdiplomát szerzett. A szakirányú képzések mellett rendszeresen részt vesz készségfejlesztő tréningeken, aktív résztvevője szakmai fórumoknak, workshopoknak. Két évtizede dolgozik közművelődési területen, 2015-2021 között a Miskolci Kulturális Központ Nonprofit Kft. ügyvezetője. Vezetői munkájának köszönhetően a Miskolci Kulturális Központ Minősített Közművelődési Intézmény Címet, Látópont címet, Felelős foglalkoztató díjat, Családbarát Munkahely és Családbarát Szolgáltatóhely díjat, EFFE Label minősítést kapott. Közművelődési, kulturális és turisztikai szakember. 2022-től a Nemzeti Művelődési Intézet szakmai igazgatóhelyettese, 2023 februárjától ügyvezetője.



DR. REMENYIK BULCSÚ

Támogatás a kultúraiparban

A kultúraipar kifejezést az európai uniós csatlakozásunk után kezdték el használni Magyarországon. A szó jelentése mutatja, hogy országunkban 2004. után a kultúrára már egyfajta gazdasági ágazatként tekintettek, aminek profitot kell termelnie. A 2010-es években a kultúra a posztmodern turizmus egyik leggyorsabban fejlődő megatrendjévé vált, azonban a gyorsan növekvő élményigények kielégítéséhez (izgalom, kaland, új ismeretek, esztétikum, együttlét, egzotikum) egyre több pénzre volt szükség.

A VÁLLALATI SZPONZORÁCIÓ

Vállalati szempontból nézve a kultúraipar támogatására érdemes úgy tekintenünk, mint marketingkommunikációs eszközre, melynek célja, hogy a cégek fenntartsák a vállalkozásukra irányuló potenciális vásárlói figyelmet. A támogatás kétoldalú üzleti kapcsolat, amelynél a szponzoráló vállalkozás általában pénzt, szolgáltatást, illetve egyéb anyagi javakat bocsát a szponzorált rendelkezésére. A vállalat mindezért hosszú távon üzleti eredményeket, kereskedelmi előnyöket remél a fogyasztóktól.

A szponzoráció nem kereskedelmi szituációban szólítja meg a célközönséget, segítségével a vállalkozás jelen lehet a környezetben, a fogyasztó pozitív élményhez kapcsolhatja a céget és azon keresztül az általa gyártott termékeket, szolgáltatásokat. Az, hogy egy multinacionális cég támogatóként mibe fekteti a pénzét, a vállalat döntéshozóitól, részvényeseitől függ. A magyar kultúraipar szponzoráló külföldi nagyvállalatok között főleg német tulajdonban lévő cégeket (pl. Audi, BMW, Mercedes, Telekom, E-on) találunk, a magyar befektetők közül a MOL, a Szerencsejáték Zrt. az OTP és az MBH Bank

emelkedik ki. A kulturális rendezvények szponzorációjában leginkább az élelmiszer- és az alkoholiparban érdekelt magyar vállaltok (pl. Soproni- és a Borsodi Sörgyár, Zwack Unicum Nyrt.) képviseltetik magukat.

A kultúraipar támogatóit általában 5 kategóriába lehet sorolni:

- Névszponzor vagy rendezőszponzor esetében a rendezvény nevében szerepel a vállalat neve, vagy az általuk gyártott termék,
- Fő/vagy Hivatalos szponzor: a reklámfelületen a legfőbb helyen áll a nevük, a legtöbb joggal rendelkezik a szponzorvállalatok között,
- Hivatalos szállító cím alatt többnyire természetbeni szponzorálást értünk. A rendezvényünkhöz kapcsolódó termékeket, szolgáltatásokat biztosítja. Például a hangosítást, a fellépők utaztatását, elszállásolását, a technikai eszközök szállítását, telekommunikációs eszközök használatát, a reklámeszközök előállítását stb.,
- Helyi szponzor elsősorban a rendezvény színhelyén tartózkodókat célozza meg. Például a helyi szolgáltatókat (vendéglő, szálloda, üzlet stb.),
- Médiaszponzor a TV-ben vagy az online és a nyomtatott médiában történő megjelenésekhez nyújt támogatást.

A szponzoráláshoz kapcsolódó ún. „catering”, azaz a szponzorált eseményen történő vendéglátás jelentősége egyre növekszik. A vállalkozás az üzleti partnereit a VIP helyiségben fogadja, megvendégeli, különleges programot biztosít a számukra; kellemes környezetben ápolja kapcsolatait.



A szponzoráló oldaláról két dolognak kell teljesülnie, egyik a szponzorálás tervezése, a másik a szponzor tevékenység lebonyolítása, a szponzoráló kötelezettségeinek betartása (sajtó, szerződések megkötése, igazolások kiadása, adózási kérdések).

AZ ÁLLAM ÉS AZ ÖNKORMÁNYZATOK SZEREPE

Az állami szerepvállalás nagyon fontos kérdés a kultúraipar finanszírozásának a szempontjából, mert több száz milliárd forintos bevételhez juttatja a költségvetést. Az állam a minisztériumok és a Nemzeti Kulturális Alap által támogatja a kultúrát. A Magyar Turisztikai Ügynökség által nyújtott támogatások célja az idegenforgalmi ágazat hatékonyságának és bevételeinek növelése, a turisztikai térségek belső gazdasági kohéziójának erősítése, munkahelyek megteremtése, a vidékfejlesztés, továbbá a vidéki infrastruktúra, illetve a falusi lakosság munkalehetőségeinek és életkörülményeinek javítása.

A kultúraipar harmadik nagy támogatóját az önkormányzati szektor hozzájárulásai jelentik (megyei és helyi önkormányzatok). Feladataik közé tartozik a múzeumok (állami fenntartásban is lehetnek), a közgyűjtemények (állami fenntartásban is lehetnek), a fesztiválok, a konferenciák, az örökségparkok és a kulturális utak működtetése, fejlesztéseik támogatása. A kultúraipar eredményességének a növelése a települések számára is számtalan előnnyel jár.

A bevételek generálása mellett egy jó hírű fesztivál megrendezése erősíti a városmarketinget, melynek következtében a település egy „jó hely” imázsát alakítja ki magáról. Célszerű lenne e tekintetben a kiépülőben lévő Turisztikai Desztinációs Menedzsment rendszert tovább erősíteni, és a szponzorok felkutatását is rá lehetne bízni a Turisztikai Desztinációs Menedzsmentben dolgozó szakemberekre.

A MECENATÚRA KÉRDÉSEI

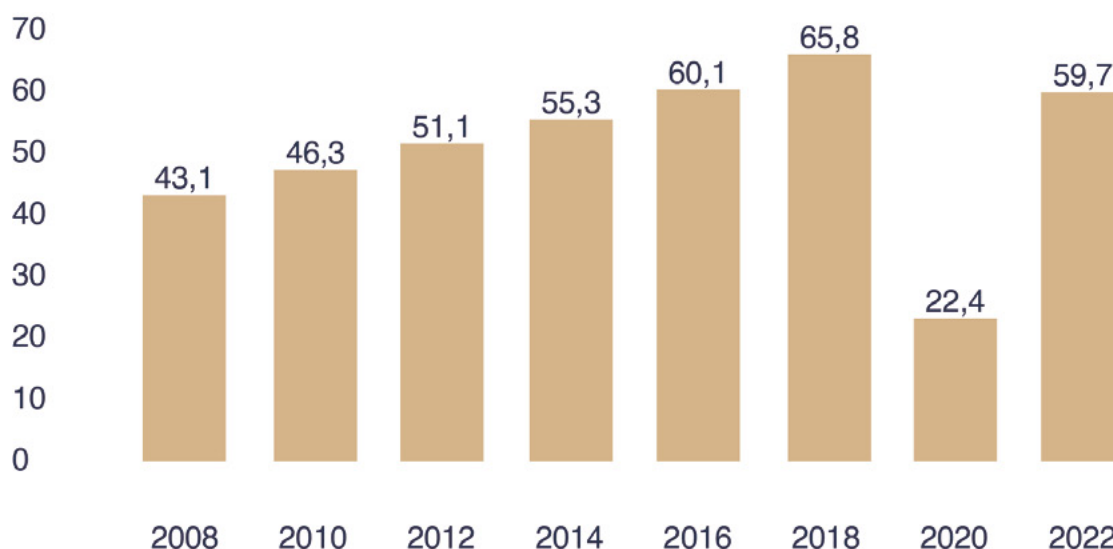
A mecenatúra a kultúra támogatásának egyik lehetséges formája. Ilyenkor a művészetpártoló teljes szabadságot nyújthat a művész számára, cserében a művész hírnevének az emelkedésével a mecénás is halhatatlanságot szerez magának (pl. Haydn – Erdődy kvartettek).

Az Art is Business Díjat 2019 óta hirdeti meg az Art is Business Közösség annak érdekében, hogy a vállalatok, magánemberek és települések önzetlen támogatói váljanak a művészeti piac számára. Azonban elmondható, hogy a megjelenő mecénás támogatók között is a vállalati szponzorációnál említett cégek jeleskednek, a kultúrának nagy szüksége lenne olyan korábbi híres támogatókra, mint amilyenek Marczibányi István és Hatvany Lajos voltak.

Összehasonlítás szempontjai	Mecenatúra	Szponzorálás
Kap-e ellenszolgáltatást a támogató?	nem	igen
Milyen a kommunikáció intenzitása?	gyenge	sok, nagyon intenzív
Milyen érdek vezérli a támogatót?	humanitárius, kultúrtámogatás	üzleti, kommunikációs érdekek
Milyen jellegű a támogatás?	szubjektív, diszkrét	professzionális, szerződéskötésen keresztül megszerzett támogatott, kockázat mérsékléssel
Melyek a támogatás jellegzetes formái?	adományok, segélyek	rendezvények, kiállítások, versenyek, „kisebb közösség közös ügyének” támogatása

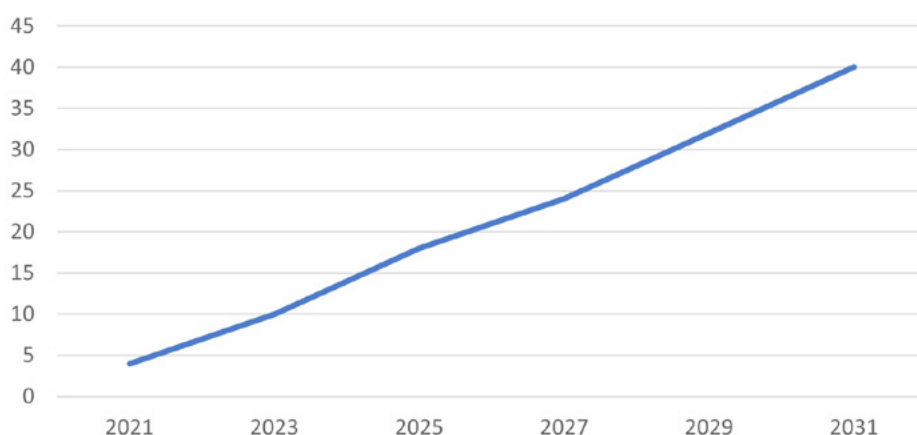
Mecenatúra és szponzoráció (Könyáné Tömpe L. 2006)

SZPONZORI KIADÁSOK MÉRTÉKÉNEK A VÁLTOZÁSA A VILÁG ORSZÁGAIBAN



Szponzori kiadások a világ országaiban (milliárd USA dollárban)

A kulturális turizmus árbevételének alakulása (millió USA dollárban)



ÖSSZEGRÉS

A támogatók keresése területén a legelső lépésekhez tartozik a szponzorok felé kijánlásra kerülő ún. „marketing koncepció” elkészítése. A koncepció elkészítésében igazodni kell a szponzoráló cégek, önkormányzatok éves költségvetési ciklusaihoz, üzleti terveihez. A támogatás megszerzésének érdekében gyakran előfordul, hogy a tárgyaló partnerek még az utolsó pillanatban is engedményeket tesznek a szponzorálók felé. A szubvenciót adó cégek, önkormányzatok nem ragaszkodnak szigorúan a gyémánt, az arany és az ezüst fokozatú partneri elnevezéshez, mert számtalan variáció létezik, amellyel a szponzoráltak között a támogató jelen lehet. Fontos a két szervezetnél lévő hozzáállás, rugalmasság, kreativitás, persze az adó- és reklámtörvények betartásával. A szerződést általában jogi szakemberek készítik elő és általános sémát alkalmaznak, amelyben megnevezik a szerződő feleket, a szerződés tárgyát, az esemény időpontját és helyszínét, majd a szponzoráló feltételei következnek, végezetül a szponzorált kötelezettségei és az ennek be nem tartását sújtó szankciók.

A cégek és önkormányzatok számára lehetőség nyílik egyedi célpiacokra, piaci résekre való belépésre is. Egy termék és/vagy szolgáltatás bevezetésének támogatása, márka imázsának kialakítása, -növelése egy új szegmensben; kapcsolatépítés az elosztási (értékesítési) csatornák képviselőivel (hospitality sátorban új partnerekkel történő tárgyalás); kereskedelmi, értékesítési lehetőségek kiaknázása; egy termék tulajdonságainak bemutatása vagy értékesítés növelése (pl. sportcipő a sportrendezvényen); speciális referencia elérése (óra az Úszó EB-n); dolgozói jutalmazás, teljesítmény elismerés-belső PR-eszköz; jó hírnév, publicitás (Tégy jót és beszélj róla); negatív asszociációk elosztatása (zöld szemlélet oktatása).

Arany et al. 2002. Üzleti rendezvényszervezés.

Barakonyi K. 1997. Támogatás-szerzés: célok, projektek, akciók.

In: Magyar Felsőoktatás 7. 21–24.

Dávid L. et al. 2011. Rendezvényszervezés.

www.tamop.karolyrobert.hu

Csizmadia L. 2000. Rendezvényszervezés. KVIIF jegyzetek. Budapest, 126p.

Faragó H. 2007. Idegenforgalmi rendezvények és kongresszusok szervezése. Budapest,

Fazekas I. – Nagy A. 1994. Szponzorálás. Mind Bt. Budapest, 124p.

Gál Gy. et al. 2001. Piacebefolyásolás. Kisvárdai és Társa Kiadó. Budapest, 98p.

Heezen, R. R. Take money for granted: grant proposals that work.

In: Library Journal 116 (1991) 18. 62–63. p.

Referátum: Hogyan nyerhetünk el biztonságosabban pályázati pénzeket; néhány tanács a kérvények elkészítéséhez.

In: Könyvtári Figyelő 38 (1992) 2. 574–575.

Könyáné Tömpe L. 2006. Szponzorációval kapcsolatos feladatok, a szponzortevékenység irányai. NSZFI. Budapest, 32p.

Macdonald V. 2000. Selling your message without selling out.

In: Public Library Journal 15 (2000) 3. 79–82.

Vrannai K. 2001. Hírnév és lelkiismeret: vállalati adakozás.

In: Figyelő 45 (2001. február 8.) 6. 49–53.

www.fesztivalregisztracio.hu

www.kulturpont.hu

www.fesztivalszovetseg.hu

DR. REMENYIK BULCSÚ

1974. június 23-án született Komlón. A Pécsi Tudományegyetemen doktorált 2007-ben, a Szent István Egyetemen habilitált 2018-ban. A Tokaj-Hegyalja Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszékének főállású tanszékvezető egyetemi docense 2022 óta.



DR. ÁSVÁNYI KATALIN

Vállalati felelősségvállalás a kultúra területén

Cikkem arról szól, hogy hogyan lehet a vállalatokat és a civil szervezeteket, közösségi partnereket közös nevezőre hozni és együttműködéseket kialakítani, és ennek egyik altémája az is, hogy ezt a kultúra területén hogyan lehet jól megvalósítani. Ez egy közös ügy és egy befektetés, mert ha befektetésként tekintünk rá, akkor az teljesen új szemléletet hoz ebben az együttműködésben. A következőkben azt mutatom be, hogy kik tudnak befektetni a kultúrába és hogyan, illetve miért jó ez nekik valójában.

Érdekes abból kiindulnunk, hogy aki egyáltalán már nyitott erre, az vajon miért az, aki viszont nem nyitott, annak mi az oka? Mik azok a hátrányok, amiket azonosítani tudunk? A „miért is támogatnak” esetében elég erősen látható, hogy azért, mert a helyi közösséghez jól tudunk kapcsolódni, vagy a felső vezető érdeklődik a téma iránt, ebbe érdemes mindig belekapaszkodnunk.

Akkor is egyszerűbb dolgunk van, ha kapcsolódunk az adott iparághoz. Lehet-e esetleg azt mondani, hogy bizonyos iparágak nyitottabbak a kultúrának a támogatására? Igen, azt mondhatjuk, hogy a pénzügyi szektor az egyértelműen a vezető támogatók között van a kultúra területén. Ezt az Egyesült Királyságban látható adatok mutatják, de ha a magyar példákat nézzük, mi is nagyon büszkék lehetünk arra, hogy a pénzügyi szektor nagyban támogatja ezt a területet. Tényleg mindig csak pénzügyi támogatásra van szükségünk? Nyilván egyszerűbb út a vállalatoknak, hogyha szeretnék ezt kipipálni. Baj az, ha így állnak hozzá? Nem feltétlen, de lehet egy jó kezdet.

Használjuk ki a meglévő lehetőségeket! Hogyha tudjuk, hogy vannak a vállalatoknál olyan pályázatok, amelyek már működőképeseek, nem nekem kell kitalálni, hogyan

tudjuk ezt együtt megvalósítani, akkor érdemes ebben gondolkodni. Erre jó példa a Magnet Bank közösségi adományozás programja, egyre szélesebb körben támogatnak különböző szervezeteket.

Adaptáljunk már meglévő megoldásokat! A „caused related marketing” során az értékesítésen keresztül tudunk egy ügyet támogatni. Ebben a fogyasztót vonjuk be, hiszen a termék megvásárlásával egy jó ügyet is támogathat. Használjuk ki ezeket a lehetőségeket, és lépünk be ezekbe a programokba.

Gondoljunk alapvetően a vállalatok fejévé! Melyek a legnépszerűbb témakörök a vállalati felelősségvállalás területén? Egyrészt a helyi közösségek, a gyermekek segítése, a környezetvédelem, az alkalmazottak támogatása, az oktatás. A kulturális célok viszont egy kicsit mostoha terület. Próbáljunk meg kapcsolódni más témakörökhöz, próbáljuk meg magunkat kapcsolni a helyi közösséghez vagy a gyermekek segítségéhez.

A helyi közösséghez való kapcsolódás mindig egy nagy könnyebbséget jelent az adott szervezetnek, hiszen a vállalat a helyieknek akar visszaadni, és itt az egyetlen kritérium, hogy helyiek legyünk.

Használjunk azonos keretrendszereket! A vállalatoknak 2030-ig ki kell tűzni, hogy melyek azok a fenntartható fejlődési célok a tizenhétből, amelyeket el szeretnének érni. Érdemes elgondolnunk azon, hogy a kultúra területe mely célokhoz kapcsolható leginkább, és ha látom, hogy egy vállalat ugyanazt a célt tűzi ki, mint amit én meg tudok erősíteni, akkor azt tudom mondani, hogy ha együttműködünk, akkor együtt könnyebben el tudjuk érni.

Találjunk minél több kapcsolódási pontot! Mondjuk legyünk mindannyian családbarát munkahely vagy fogyatékosbarát munkahely, hiszen akkor közösek a céljaink. Megvannak azok a közös értékek, amikben tudunk gondolkodni a munkavállalóink tekintetében.

A vállalati önkéntesség is egy jó terület. Az önkéntesek nagy szerepet tudnak vállalni egy-egy kulturális intézmény életében, de a vállalatok szempontjából is meg tudjuk adni ezt a lehetőséget, hogy önkéntes napot tartunk, vagy szakértelmet nem igénylő munkával próbáljuk őket bevonni, ami számukra csapatépítés is lehet. Egy másik lehetőség a szakmai tudás átadása, amikor a vállalat segít minket mondjuk abban, hogy hogyan kell egy marketingkampányt megvalósítani. Ebből mindkét fél nagyon sokat tud nyerni. De akár az is előfordulhat, hogy a kulturális szervezetek tudnak pluszt adni, skilleket biztosítani a vállalatnak.

Mikor jó a szponzoráció? Ha többet hoz, mint amennyibe került. A vállalat maximális hatást szeretne elérni minimális ráfordítással, vagyis ez ténylegesen a befektetés a kultúrába.

- Amikor különleges célpiacokra szeretnénk belépni, akkor a potenciális fogyasztókkal kapcsolatba tudunk lépni.
- Amikor egy terméket vagy szolgáltatást szeretnénk bevezetni, akkor az adott bankfiók, ha egy új helyen nyílik, tudja támogatni a helyi kulturális intézményeket és ezeken keresztül megismeri az embereket, illetve megismerik őt is közben.
- Vagy amikor szeretnék egy életstílust átadni, ehhez az egyik legjobb példa az Audi: „elengedhetetlen a művészek közötti tökéletes összhang és pontosság megteremtése és ugyanerre a precizításra törekszünk, hogy vevőinket le tudjuk nyugtázni termékeinkkel.”
- Vagy amikor kapcsolatot szeretnénk felvenni az értékesítési csatornák képviselőivel, mondjuk tiszteletjegyet adunk, meghívjuk egy előadásra és máris megvan egy kapcsolódási pontunk.
- Vagy amikor értékesítési lehetőségeket látunk benne, tehát azt mondom, hogy az adott intézménynél kizárólag azt a terméket lehet értékesíteni.
- Vagy egy termék tulajdonságainak a bemutatása, amikor egy új terméket szeretnénk bevezetni.
- Az értékesítés növelése úgy is történhet, ha találunk valakit, aki mellénk áll, és aztán a mintát követi majd a célcsoportunk is.
- Vagy amikor egy speciális referenciát szeretnénk biztosítani. Tehát azt mondom, hogy én egy szolgáltatásomat szeretném bemutatni, és ezt egy kulturális együttműködésen keresztül teszem.
- Emellett a dolgozók jutalmazása is fontos, nemcsak a partnereinknek tudunk ilyen tiszteletjegyeket adni, hanem a vállalat embereinek is.

A jó hírnév elérése is nagyon fontos motiváció lehet, de vannak ebben kockázatok is, hiszen mindkét fél számára előnyösnek kell lennie. Mennyire lehet stratégiai szinten kezelni ezt az együttműködést? Ezt érdemes az alapján végiggondolni, hogy a vállalat inkább piac- vagy kompetencia-orientált az együttműködéseiben. A stratégiai filantropia az, amikor számít a vállalatnak az, hogy az érintettjei mit szeretnének tőle, de szeretné a saját kompetenciáit is átadni. Tehát fontos, hogy ezt akár stratégiai szinten is tudja kezelni.

Milyen kapcsolatokat lehet vagy érdemes kialakítani a két szervezet között, vagyis a kulturális intézmények és a vállalatok között?

Lehet ez csak szimplán kereskedelmi kapcsolat, de lehet partneri kapcsolat, vagy azt is mondhatjuk, hogy ez patronálás vagy marketing kapcsolat, vagy odáig is eljuthatunk, hogy ez befektetés. Fontos azonosítani, hogy a különböző vállalatok milyen motivációval rendelkeznek, mit szeretnének elérni, és ehhez mi hogyan tudunk kulturális intézményként kapcsolódni. Mert lesznek olyanok, akik elsődlegesen belső motivációból, de valójában haszonszerzési célból fognak velünk együttműködni, ők a haszonlesők. Vannak, akik belső motivációból és nem is akarnak belőle semmit szerezni, ők az altruisták. Lesznek azok, akik elsődlegesen a hasznot látják benne, és külső motivációval akarnak velünk együtt dolgozni, ők lesznek a médiaszereplők. És vannak az igazán elkötelezettek, akik ugyan külső motivációval bírnak, de nem akarnak feltétlenül hasznot szerezni belőle.

Zárásképpen egy idézetet szeretnék megosztani: „Ha egy ember enni kér Tőled, halat adsz neki. De ha igazán szereted, megtanítod halászni!” Tehát nemcsak arra kell törekednünk, hogy támogatást szerezzünk, hanem hogy ez egy együttműködés legyen, hogy akár mi és a partnerünk is tanulhasson belőle. Szóval milyen lehetőségek vannak a vállalatok és a kulturális intézmények együttműködésére? A lehetőségek tárháza végtelen. Figyeljünk, járjunk nyitott szemmel és próbáljunk a vállalatok fejével gondolkodni!

DR. ÁSVÁNYI KATALIN

A Budapesti Corvinus egyetem docense, a Fenntarthatósági menedzsment és környezetgazdaságtan Tanszék vezetője, és egyben az ERS (Ethics, Responsibility and Sustainability) hub irányító testületének elnöke. Több mint 15 éve oktatja a fenntarthatóság témakörét BA, MA, posztgraduális és MBA képzéseken. A fenntarthatóság témakörét több kiemelt szempontból vizsgálja. Az egyik terület a CSR stratégiák, fenntartható termékek fogyasztói megítélése, a CSR marketing és kommunikáció, a második témakör a komolyzenei és kulturális CSR tevékenységek elemzése, a harmadik pedig az egyetemista hallgatók viselkedési preferenciáinak és tudatosságának alakulása a fenntarthatóság oktatásán keresztül. Az összes tudományos közleményeinek száma 223, melyből 44 db tudományos folyóirat cikk. Az egyetemi pályafutás alatt több hazai és 3 nemzetközi kutatási projektben vett részt és több tudományos díjat is kapott.



DR. DOMOKOS LÁSZLÓ

Szponzoráció és projektmenedzsment a kultúra érték-hordozó eseményein

Nagy öröm számomra, hogy a stratégiai konferencia keretében időről időre át tudunk tekinteni olyan területeket, amelyek a kultúrát, a stratégiát, illetve a kultúra és a gazdaság kapcsolatát érintik. Az én megközelítem az, hogy meg kell próbálni a másik ember fejével is gondolkodni: a mecénatúra fontos pszichológiai kérdés, amelyben lényeges letisztázni a szerepeket.

Lényeges szerepe van a befogadóknak, akik megélik, vagy fogyasztják a kultúrát. Legalább ennyire fontos, hogy hosszú idő óta az állam is szerepet vállal ebben a folyamatban, ezért érdemes tisztázni, hogy mi az állam szerepe és érdekeltisége. Az állam részvétele széles skálán mozog: fenntartótól a hozzájárulásig, a kiadások átvállalásától a céltámogatásig terjedhet. Ezzel fizetőképes keresletet teremtve, vagy legalábbis bővítve, így ösztönzést adva a kulturális kimeneti teljesítmény hatásának erősítéséhez, ily módon nyomatékot adva a közösség érték-hordozása irányának és céljának.

Cikkemben két példát szeretnék bemutatni a mecénatúrára vonatkozóan. Elsőként engedjek meg, hogy egy húsz évvel ezelőtt elindított békéscsabai projektet mutassak be, az „Irodalmi estet”, amelyből az elmúlt két évtizedben kétszáz sikeres esemény valósult meg úgy, hogy az állam gyakorlatilag távolabbról figyelte az egészet.

Ez egy magán kezdeményezés volt, amelynek jómagam voltam az ötletgazdája. Felismertem, hogy óriási kreativitás van az emberekben, viszont nincs annyi színterük, ahol ebben meg tudnának jelenni. Klasszikusan a vers és novella írókról beszélek. Kiderült, hogy volna rá igény, hogy egymásnak megmutassák ezeket az alkotásokat. Gyorsan rájöttünk, hogy nemcsak a család, a barátok és

szomszédok, hanem más előadók is kíváncsiak ezekre a bemutatókra. Az alapkoncepció az volt, hogy támogassunk egy olyan szintér létrejöttét, amely a polgári létező kapcsolódik, a gyökereknél van jelen és az emberi alkotó készséghez járul hozzá. Kiemelt szempont volt, hogy ez gazdaságos is legyen, hiszen magán-erőből jött létre. Fontos volt, hogy legyen egy konkrét üzenete: ide mindenki jöhet, pártállástól, hitvallástól vagy bármi egyéb tényezőtől függetlenül. És végül: meg kellett találni azt, aki ténylegesen képes is megvalósítani ezt az egészet. Az kiváló, ha valaki kitalál egy remek kezdeményezést, de kell valaki, aki az elejétől a végéig koordinálja is a folyamatokat. Kellenek együttműködő partnerek, olyan helyi véleményalkító szervezőerők, akik képesek megtalálni a saját szerepüket ebben. Békéscsabán megtaláltam ezt a személyt, mondhatjuk a felelős gazdát, aki megszervezte újra és újra az eseményt; mondandóm nyomtatékosítása érdekében pedig az első tíz alkalmat saját magam finanszíroztam, ezekhez minden ismeret-ségemet felhasználva: például egy vendéglátóhely aznap üres különtermét vagy a későbbiekben felmerült a további igényeket, úgy, mint az ételt vagy a zenét. Azt persze senki nem gondolhatta, hogy ebből egy hosszú távú esemény alakulhat ki és napjainkban már húszéves múltja lett. Sokan ezt összekeverik az író olvasó találkozóval, de ez nem az.

Lehet nagyon professzionális szerzőket is meghívni, de mindig fontos, hogy helyi előadó is szerepet kapjon az „Esten”. Több helyen is belevágtak már ebbe a kezdeményezésbe, hiszen nemcsak Békéscsabán vannak, akik írni-, olvasni szeretnek és egymásra kíváncsiak. Ehhez ötletes, innovatív mecénatúrára volt szükség.



Ha már mecenatúra, akkor két fontos dolgot a mecénás szemszögéből is látni kell. Az egyik, hogy szeretné látni az ügy értékrendjét, hogy hordozója-e a helyi értékeknek, hogy milyen közösségekre koncentrál. A másik része az, hogy professzionális legyen. Egy mecénás nem szívesen támogat gyenge minőségű programokat, kezdeményezéseket és ha elégedetlen, eláll az ügy mellől. Itt a Maslow és Herzberg szükségletpiramisának a legtetejéről beszélünk, ahol a kreativitás is megjelenik. Az alkotóerő az életfenntartás legmagasabb színterét jeleníti meg, és ezekre érdemes építeni, hiszen van egy egyéni individualizmusa a személyének. Legalább ennyire fontos, hogy a közösség mint a jól-lét minőségével összhangot teremtsen meg. Ez menedzsment képességeket kíván, menedzser módon kell hozzá közelíteni, tehát a mecenatúra az mindig magas minőséget is kell, hogy feltételezzen. Sztenderd környezetet igényel, ezért fontos, hogy – mivel ez egy fejleszhető terület –, különböző tényezőknek a mindenkori összeillesztésével tud fenntarthatóan és színvonalasan megjelenni.

Szeretnék egy másik példát is bemutatni: megyei közgyűlési elnökként sok mindennel foglalkoztunk, de az egyik olyan terület, ahol lehetett látni, hogy vannak látens közösségek, az a különféle gasztronómiai- vagy kertbarát szakkörök, csoportok. Ezek a közösségek szeretnek összejönni, megmutatni a virágaikat, receptjeiket, vagyis a tudásukat, büszkeségüket egymásnak. Ez egy belső kifejeződési és önszerveződési képesség. És általában valamilyen helyi értékekre, helyi hagyományokra támaszkodik, helyi megélhetéshez kötődik, mint minden ilyen aktivitás vagy esemény.

De hogy ebből a helyi készségből, hagyományból, hogyan lehet gazdasági erőteret, tehát üzletet, versenyképes terméket csinálni, annak talán az egyik legjobb példája a Békéscsabai Kolbászfesztivál. Ennek évszázados békéscsabai hagyománya van: ugyan vannak közös pontok a „termékekben”, de a legjellemzőbb, hogy házi készítésűek.

Ez azt jelenti, hogy mindenkinek benne van a kultúrájában, otthoni keretek között önmaga csinálja, aztán el akarja adni. Igen ám, de hogyan? Kicsi a mennyiség, a készítő nem tudja garantálni a szükséges mennyiséget, az ismétlődő minőséget. De akkor hogyan lehet ezt megcsinálni? Ahogy a lenti ábrán is látható, a folyamatban az egyes esemény féleségeknak széles skálája létezik. Az, hogy ki meddig viszi el a fokozatait, az sok esetben a véletlenül, de a szervezés színvonalán is múlik.

Lényeges, hogy mennyire támaszkodik a hagyományokra. Nagyon fontos, hogy megtaláljuk a helyi szervezőt, az innovátort, azokat, akik részt szeretnének venni benne. Meg kell mozdítani a helyi vállalkozásokat, meg kell tudni jól szervezni a rendezvényt, és akkor belép a folyamatokba az önkormányzati világ is: például a helyszínnel, parkolással és egyéb gesztusokkal támogatja a kezdeményezést. A cél: legyen mindig ott az az örláng, amit továbbvive lehet a nagy fesztivált megcsinálni.

A szervezésben, lebonyolításban adott segítségre példa: Nemeskürty professzor úrnak volt a Millenáris kapcsán a kétezredik évi ünnepségsorozatra. Olyan településeken is elkezdtek magas szinten, újból nemzeti ünnepeket ünnepelni, amelyekben ennek nem volt hagyománya. A megrendezhetőség feltétele az volt, hogy egy előre megadott foratókönyvben foglaltak megvalósítását vállalta. Ekkor sor kerülhetett a „Millenniumi Zászló” átadására. Tehát létezik egy felülről, minőségben javító képesség, egy nagy eszme, egy segítő keretrendszer, amihez pénz is járulhat.

Azt gondolom, hogy a Nemzeti Művelődési Intézetnek lehet egy ilyen típusú szerepe, hogy ezeken a fejlesztési területeken (kommunikáció, lebonyolítás, értékelés, megvalósítás, logisztika) garantálja a feltételeket. Ehhez párosul az a bizonyos, mentorálás vagy moderálás, amelyben hagyom, hogy a kreativitás és az üzlet működjön, másrésztől megvannak azok az alapértékek, amelyeket mi is vallunk. Másik oldalon pedig nyújtson minőséget, ehhez igazi projektmenedzsment szükséges.



A közösségek kiemelt aktivitásának logikai rendszere



Magyarországon akkor fejleszthető a mecenatúra, ha megértjük a mecénás nézőpontját és gondolatait, azt megpróbáljuk sztenterdizálni, szakmai keretek közé rendezni, és megteremteni a minőség garanciáját, valamint olyan partnereket találni, akik méltóak arra, hogy szervezzék az eseményt.

A fejlesztések fenntarthatóságának része, hogy a hagyományok hordozóit, öntevékeny csinálóit ne szorítsa ki a közeg, hanem támogassa és adjon számukra teret, keretet és lehetőséget. Úgy gondolom ezekre ügyelve lehet húsz év után is egy eseménynek nagy sikere, és lehet akár egy jó helyi hagyományból, egy kertbarátok klubjából eljutni az üzleti, sok tízezer fős vállalkozásként működő több napon át tartó, nagy eseményig, amiben még mindig benne vannak a hagyományok. Ha egy sikeres kezdeményezés elhagyja a gyökereit, véleményem szerint ki fog üresedni és fenntarthatatlanná válik előbb, vagy utóbb.

Úgy gondolom, hogy e mögött nemcsak jó szándék kell, hanem szakértelem, megfelelő emberek és sok szerencse is. Kívánom Önöknek, hogy legyen sok partnerük, szerencsájük, támogatójuk és sikeres élményeik, amelyek újra és újra erőt adnak, ha megfáradnak egy program szervezésében vagy támogatásával, hogy együtt tudjanak örülni a résztvevőkkel, a szervezőkkel, a közönységgel. Műveljék azokat a közösségi hagyományokat, amelyek talán úgy érezzük, hogy kikopóba vannak, mert valahol elfogyott mögüle az érdekeltség. Visszatérek a legelső gondolatokhoz, az emberi tényezőre, a motivációra, a legmagasabb szintre való törekvésre mindig érdemes támaszkodni, de szükséges jól bánnunk vele.

DR. DOMOKOS LÁSZLÓ

Okleveles Közgazda, szakközügazdász, címzetes egyetemi tanár. Szarvas és térsége választókörzetének korábbi országgyűlési képviselője, 1998 és 2002 között a Fidesz Országgyűlési frakciójának frakcióvezető-helyettese, a gazdasági kabinet vezetője. A Békés Megyei Önkormányzat Közgyűlésének és az Állami Számvevőszék egykori elnöke. 2010 és 2022 között a Pénzügyi Szemle folyóirat szerkesztőbizottságának elnöke, 2011-2022 között a Magyar Pénzügyi – Gazdasági Ellenőrök Egyesülete (MPGE) elnöke volt és a Költségvetési Tanács tagjaként tevékenykedett. 2019-ben jelent meg „Ellenőrzés - a fenntartható jó kormányzás eszköze” című könyve.



DR. JUHÁSZ ERIKA

A kultúrafinanszírozás esetei Európában

A kultúrafinanszírozás Európában nagy mértékben átalakult az elmúlt évtizedekben, és az állami, központi finanszírozás már csak töredékét teszi ki a kulturális forrásoknak. Három pillér figyelhető meg a kultúra finanszírozásának újratervezésében Európa-szerte:

- Kulturális akadálymentesítés biztosítása (döntően állami/önkormányzati finanszírozással).
- A kulturális alapellátáson túli szolgáltatások kialakítása települési kereslet mentén (vegyes finanszírozással, amelyben önkormányzati-, piaci- és magánfinanszírozás is megjelenik).
- Piaci kulturális szolgáltatások biztosítása (piaci alapú finanszírozással).

A kulturális finanszírozásban az évszázados minták egy része újra megerősödik, így a mecenatúra szerepe is megnő, amelynek Magyarországon három pillére érvényesül:

- Központi nagy mecenatúra alapok támogatásai országos vagy kistélepülési programokhoz egyaránt, mint például a MOL Új Európa Alapítvány, Magyar Vállalkozásfejlesztési Alap, Szerencsejáték Zrt., Magyar Nemzeti Bank, OTP Bank stb.
- A kulturális feladatellátók és települési-, megyei önkormányzatok által bevonásra kerülő lokális mecénások meghatározók a helyi kultúrafinanszírozásban (helyi vállalatok, helyi kis- és egyéni vállalkozók).
- Magánszemélyek adományozási, közösségi finanszírozási támogatásainak, valamint önkéntes tevékenységének erősítése több kulturális területen.

Ezek a tendenciák nemzetközi szinten is láthatók, az egyes országok különböző modelleket dolgoznak ki a kultúra vegyes finanszírozásának erősítésében. A környező országok kultúrafinanszírozási eseteinek megismerése segítheti a hazai kultúrafinanszírozási innovációk bevezetését azáltal, hogy adaptáljuk ezeket a jó gyakorlatokat vagy azok egyes részeit, de akár azáltal is, hogy a jó gyakorlatok megismerése új lehetőségek kialakításában adhat számunkra kiindulási alapot.

NÉHÁNY AJÁNLOTT FORRÁS NEMZETKÖZI PÉLDÁK MEGISMERÉSÉRE:

Statisztikai adatok: European Commission (2024): Eurostat. Elérhető: <https://ec.europa.eu/eurostat>

Országtanulmányok: Kulturpolitische Gesellschaft (2021): The Compendium of Cultural Policies and Trends. Country Directory. Elérhető: <https://www.culturalpolicies.net/database/search-by-country/>

Elemzések: Hans-Conrad, Peter (2014): The European Cultural Sponsorship Market – Quo Vadis? (Evaluation of the first European cultural sponsorship market survey, from the perspective of cultural institutions by Causales – Cultural Marketing and Cultural Sponsoring Ltd.) Expert Papers. Elérhető: <https://cultural-brands.com/knowledge/the-european-cultural-sponsorship-market-quo-vadis>
Tóth Ákos (2015): Kultúrafinanszírozás az Európai Unió tagállamaiban és Magyarországon. Bp., Akadémiai Kiadó



A HATÁRON TÚLI MAGYAR JÓ GYAKORLATOK KÉT ESETE

GABRI RUDOLF, A RÁKÓCZI SZÖVETSÉG FELVIDÉKI RÁKÓCZI HÁLÓZATÁNAK ELNÖKE

Valamit valamiért - A kultúrafinanszírozás felvidéki jó gyakorlatai

Kiinduló állapot

Felvidéken a magyarság megőrzéséről, a magyar kulturális élet sokszínűségéről az oktatási intézmények mellett elsősorban a civil szervezetek gondoskodnak. Felvállalják ezt a feladatot a magyar közösségek megmaradása érdekében, működésükhöz és tevékenységükhöz azonban civil jellegükből fakadóan – mivel kevesen részesülnek állami támogatásban – folyamatosan működtetniük kell forrásszerzési mechanizmusait. A Felvidéken a magyar kultúrát, közművelődést és közösséget szolgáló civil szervezetek előtt alapvetően négy forrásszerzési lehetőség áll: Európai Unió támogatások, anyaországi támogatások, belföldi állami támogatások különböző szintjei és a mecénások támogatásai.

A „valamit valamiért elv” alkalmazása a mecénások megszerzéséért

A kultúra finanszírozásának területén egyre növekvő potenciál rejlik a mecénatúra intézményében, vagyis a magánszemélyek és szervezetek, vállalatok általi támogatásban. A támogatások akkor érnek igazán célra és akkor lehetnek hosszú távon is fenntarthatók, ha mindkét félnek a javára válnak – a támogatóknak és a támogatottnak is. Felvidéken ennek egyik jó gyakorlata volt az, amikor a magyarországi OTP Bank szlovákiai leányvállalata létrejött, együttműködött a felvidéki legnagyobb kulturális szervezettel, a Csemadokkal. A Csemadok szervezetek az OTP Banknál nyitottak számlát, így növelve a bank klienseinek számát, cserébe viszont a szervezet tagjai

olyan kedvezményes bankkártyát kaptak az OTP-től, melynek használatakor a bank egy töredéknyi százalékot mindig átutalt a Csemadoknak, mely ebből tudta finanszírozni az alapszervezet kulturális tevékenységeit.

A kultúrafinanszírozás következő jó esete volt az ugyancsak anyaországi MOL vállalat és szlovákiai leányvállalata a Slovnaft magyar óvodákat, iskolákat érintő programja. Az üzemanyagszolgáltató által kibocsátott tankoló kártyák használata alapján támogatta az intézményeket, vagyis minél többet használták az adott intézményhez köthető személyek a kibocsátott üzemanyagkártyát, annál nagyobb mértékű támogatást tudtak intézményük számára szerezni.

A valamit valamiért elve a kultúrában a legkisebb szinten is érvényesül. A következő forrásszerzési lehetőség szinte minden kulturális szervezetet érint, ez pedig a magánszemélyek és vállalatok adójának 2%-os felajánlása. Az adófelajánlás nem jelent plusz terhet a felajánló számára, hanem a lényege az, hogy évente egyszer mindenki eldöntheti, mi legyen az egész évben befizetett adója 2%-ával, dönthet arról, hogy konkrétan milyen civil szervezetet, oktatási vagy vallási intézményt támogat vele. Mivel ezzel a támogatással a szervezet felé irányuló szimpátiájukat és bizalmukat fejezik ki, meggyőződésünk, hogy cserébe adni is kell valamit. A kulturális szervezetek a rendelkezésükre álló eszközökkel és módszerekkel tudják a támogatást meghálálni/megszolgáltatni, melyek nagyon is fontosak lehetnek a támogatást felajánló számára is. Például kedvezményes belépőjegyek a támogatott szervezet által szervezett rendezvényekre, és különböző reklám lehetőségek.

Egy biztos, hogy a mecénások megnyerésének a legjobb és legjobban bevált módja, ha eleve úgy próbáljuk a tevékenységeink támogatására megkeresni őket, ha fel tudjuk felvillantani számukra mindazon előnyöket, melyet mi tudunk nekik szerény eszközeinkkel biztosítani, ha mellénk állnak.



SUTUS ÁRON, A VAJDASÁGI MAGYAR MŰVELŐDÉSI SZÖVETSÉG ELNÖKE

2023-ban a vajdasági magyar táncházmozgalom éves nagyrendezvényét, a Vajdasági Magyar Táncháztalálkózót és Sokadalmat (továbbiakban Táncháztalálkozó) az előző évekhez képest új szervezői csapat, új településen, új helyszínen valósította meg. A váltás gyors ütemű volt, amely azt jelentette, hogy a szervezésre ideális hét-kilenc hónap helyett mindösszesen három hónap állt rendelkezésre, így a költségvetés kidolgozására és ezzel együtt a finanszírozási források hozzárendelésére szánható időkeret is lerövidült.

A 2023. évi Táncháztalálkozó megvalósítása erőteljes összefogást követelt meg: társadalmi szerepvállalást és együtt gondolkodást, együtt cselekvést olyan szereplőkkel, amelyek a kultúrafinszírozásban nagyon kis százalékban jelentek meg ezidáig.

A rendezvény szervezői a vajdasági magyarság nemzeti kisebbségi önkormányzatával, a Magyar Nemzeti Tanáccsal közösen támogatói kérelmeket írtak a vajdasági magyarság olyan gazdasági szereplőinek, akik a szülőföldön maradási erősítő gazdaságfejlesztési támogatásban részesültek, és akiknek vállalkozásai olyan önkormányzatok területén működnek, ahol meghatározó, illetve nagy lélekszámú néptáncos és népzenei műhelyek működnek.

A vállalkozói réteg aktorait a kulturális értékteremtésben való aktív (aktívabb) részvételre, egyúttal a mecénatúra gyakorlata megjelenésében való zászlóvivői szerepre kértük fel. A felkérésre, megkeresésre a legtöbb vállalkozó pozitív választ adott: hisz ezáltal székhelyük szerinti néptáncos és népzenei közösségeket, ugyanakkor a rész révén az egészet is támogatni volt lehetőségük – összekötve ezáltal a szülőföldön boldogulás gazdasági/vállalkozói lehetőségének üzenetét a szülőföld és hagyományvilág, hagyományhűség eloldhatatlan gyökereinek üzenetével, növelve a vállalkozói és a közösségmegtartás nemzeti hagyományokra és értékvilágra alapuló vállalkozásainak megbecsültségét és együtt láttatva e kettő jelentőségét. Bízunk benne, hogy 2024-ben a mecénási funkció tavaly megkezdett gyakorlata folytatódik.



GABRI RUDOLF

Felvidéki magyar közművelődési szakember, 2003-tól a Nagykapos és Vidéke Társulás elnöke és a nagykaposi Magyar Közösségi Ház igazgatója, 2018-tól a Rákóczi Szövetség felvidéki hálózatának, a Rákóczi Hálózatnak országos elnöke, tagja a Rákóczi Szövetség Felügyelő Bizottságának. Gabri Rudolf egy felvidéki kis faluban, Battyánban született. A helyi magyar kisiskola, majd a bélyi magyar iskola diákja. Középsiskolába Nagykaposra kerül, ahol korengedménnyel belép a helyi CSEMADOK szervezetbe, majd pár évre rá már vezetőségi tagjává válik. Az érettségi vizsga után munkába áll, későbbi tanulmányait a Humboldt Intituton végzi távoktatásban: könyvitelt és projektmenedzsmentet tanul. 2003-ban vállalja el a Nagykapos és Vidéke Társulás irányítását, mely még ebben az évben megnyitja intézményét, a nagykaposi Magyar Közösségi Házat. Az elképzeléseit valóra váltva 2004-ben az intézményt Mécs László Könyvtárral bővíti, majd 2007-ben egy új épületrész épül az ingatlanhoz, a Gordius Plusz Felnőttképző Intézet. A képzőközpontban évekig magán szakközépiskola működik, majd mikor ezt a jogszabályok ellehetetlenítik, tanszálló, 56-os emlékszoba és szövőműhely jön létre. Az ingatlan udvarán pedig Háztáji Vásáruddvar létesül. Gabri Rudolf tagja a Csemadok Elnökök Tanácsának, 2015-2020 között a nagykaposi szervezet elnöke, 2017-ben megválasztják a Csemadok Erdélyi János Területi Választmány elnökévé, mely a 17 Ung-vidéki Csemadok helyi szervezetet fogja össze.



SUTUS ÁRON

1983-ban született Szabadkán. Az általános iskolát és a természettudományi-matematikai szakirányú gimnáziumot szülővárosában fejezte be. Az Újvidéki Egyetem Bölcsészettudományi Karának Magyar Nyelv és Irodalom Tanszékén diplomázott 2016-ban. 2017-től 2019-ig a Lakiteleki Népfőiskola – NMI Művelődési Intézet Tessedik Sámuel Kollégiumának hallgatója. 2006 és 2010 között Vajdasági Magyar Művelődési Szövetség közművelődési szakmunkatársa, 2010-től 2013-ig annak ügyvezetője, 2017 júliusától elnöke. Munkába állása, 2006 óta a Vajdasági Magyar Művelődési Szövetségben szolgálatot vállaló személyként az öntevékenységet ösztönzését, az amatőr és népművészeti mozgalom megújulását és fennmaradását célzó folyamatok megvalósításának segítségével, a közösségi művelődés gyakorlati ismereteinek elterjesztésében vállal szerepet. A Művelődési Szövetség által szervezett rendezvények, programsorozatok mellett szerepet vállal különböző, egyéni és csoportok öntevékenységet fejlesztő képzések kidolgozásának és lebonyolításának segítségével, ezzel egyúttal igyekezve növelni a magyar művelődési egyesületek, szakosztályok, csoportok további hálózatosodását, kapcsolataikat és az egymásra odafigyelés erősödését. Egyéb közösségi és társadalmi tevékenységei: 2009–2010 között az ideiglenes Magyar Nemzeti Tanács Kulturális Bizottságának, 2010–2014 között az MNT Civil Konzultatív Testületének, 2013–2018 között a Durindó és Gyöngyösbokréta Fesztivál Tanácsának, 2022-től a Magyar Nemzeti Tanács Kulturális Bizottságának tagja. 2017–2022 között a Magyar Örökség díj Bíráló Bizottságának tagja. Alapító tagja a Magyar Közösségépítők Értékszövetsége Egyesületnek. 2021-ben Bessenyei György-díjban részesült.



DR. JUHÁSZ ERIKA

Okleveles művelődési és felnőttképzési menedzserként a Kossuth Lajos Tudományegyetemen végzett 1998-ban, majd ugyanitt (az akkor már Debreceni Egyetem) szerezte meg PhD fokozatát 2005-ben. Közművelődési szakértő, valamint a Közművelődési Akkreditációs Bizottság tagja. A Debreceni Egyetem oktatója 25 éve, 11 éve tanszékvezető docense. 2015 óta a Nemzeti Művelődési Intézet Kárpát-medencei magyar közművelődési képzési és kutatási folyamatainak vezetője, jelenleg az Intézet szakmafejlesztési igazgatója. Számos civil szervezet aktív tagja, elnöke a KultúrÁsz Közhasznú Egyesületnek, alelnöke a Magyar Nevelés- és Oktatókutatók Egyesületének, alapító tagja a Magyar Közösségépítők Értékszövetsége Egyesületnek. Az MTA köztestületi tagja, elnöke az MTA DAB Művelődéstudományi Bizottságának. Főszerkesztője a Kulturális Szemle folyóiratnak, szerkesztőbizottsági tagja a Polymatheia – Művelődés- és neveléstörténet című hazai, valamint a Hungarian Educational Research Journal nemzetközi folyóiratnak. Fő kutatási területei: közösségi művelődés, közművelődés és képzés-felnőttképzés kapcsolata, a felnőttképzés és a közösségi művelődés intézményrendszere, módszertana, közösségfejlesztés, civilek a kultúrában és az oktatásban. Fő műve: A felnőttek képzése és művelődése egykor és ma Magyarországon (2016., Csokonai Kiadó, Debrecen, elérhető: <http://mek.oszk.hu/16200/16283/>). További több mint 200 írása elérhető a Magyar Tudományos Művek Tárában (www.tmt.hu).



GOLYÁN KRISZTINA

Partnerekkel céljaink felé - Palóc Divatnap

Balassagyarmat város életét mindig nagymértékben meghatározta a kultúra, azonban a pandémia következtében érezhetően megváltoztak a művelődési igények, sokakban enyhült a közösségbe tartozás vágya, így csökkent a kulturális szolgáltatások minősége, száma. A gyermekek, a tinédzserek életük meghatározó szakaszaikban nem részesülhettek valódi közösségi, kulturális élményekben. A világvárványt követően a Mikszáth Kálmán Művelődési Központ célul tűzte ki, hogy felébreszti a helyi közművelődést Csipkerózsika-álmából, fellendíti a térség kulturális életét. A fellendítés központjában az érték közvetítés és az identitástudat erősítése állt, melyet modern közösségi igények kiszolgálásán keresztül kívántunk elérni. Továbbá kiemelt törekvésünk volt, hogy a fiatalok körében is népszerűsítsük a közművelődést, így fokozottan ügyeltünk arra, hogy kulturális programjaink a fiatalabb generációk számára is vonzóak legyenek. Tisztában voltunk vele, hogy közművelődési intézményünk szemléletén változtatni kell. Tudtuk, hogy céljainkat csak kiváló partnerek bevonásával érhetjük el.

Bármely saját fejlesztésű programunk példaként szolgálhatna, jelen esetben az egyik legnagyobb partneri összefogással megvalósult rendezvényünkről, a Palóc Divatnapról lesz szó, melyet 2023 júniusában rendeztünk meg először Palócország fővárosában, Balassagyarmaton. A különleges divatbemutatón unikális, szórakoztató módon találkozhattak a látogatók autentikus és „újragondolt” palóc népviseletekkel.

A rendezvény megálmodásakor nem állt rendelkezésre anyagi forrás, de hamar egyértelművé vált, hogy alternatív forrás megszerzését igényli a program, sőt az esemény egyetemessége megkövetelte a lehető legváltozatosabb

kreatív erőforrások bevonását. Először sokan nem hitték, hogy képesek leszünk valóban a nulláról, egy teljesen új, számos rétvű, népművészeti témájú, mégis modern rendezvényt sikerre vinni. De szokás szerint, mi töretlenül bíztunk a közösségi összefogás és célunk erejében.

Intézményünk elsőként Balassagyarmat Város Önkormányzatának kulturális pályázatán nyert annyi összeget, mely a szervezés elindulásában segítséget jelentett. Következő lépés a szakmai, illetve a kreatív igény felmérése volt, mely hozta magával a műsor eszközigényeit is, ezek kiszolgáláshoz kapcsolati tőkénket használtuk. A divatszakmához és a népviseletekhez kapcsolódó népszerű szakmai személyeket kerestünk fel, így Csalár Bence, a fenntartható divat szakértője, és Holland Marcsi népviseletgyűjtő szívesen álltak kezdeményezésünk mellé. Önkénteseink között volt komoly tapasztalattal rendelkező stylist, aki profi öltöztető csapattal érkezett. A népviseleti darabok beszerzésében vármegyei önkormányzatok, kiállítóterek, népviseletkészítők, gyűjtők és a viseletet mai napig viselő idős néni segítettek. A modellek szintén önkéntesek voltak.





Köztisztelőben álló felnőttek, diákok és igazi palóc népviseletes asszonyok vonultak fel a kifutón. A csodálatos sminkeket, frizurákat az egyik helyi technikum kozmetikus és fodrász tanulói, oktatói készítették. A közreműködők étkeztetéséről és az infrastruktúra teljességéről településünk vállalkozói gondoskodtak. Közművelődési szakemberek, diákok, a felnőtt lakosság, palóc asszonyok, településvezetők, divatszakértők, intézmények, vállalkozások... A Palóc Divatnapon több mint százan megmutatták, hogy a kultúra nem csupán a közös ügyünk, hanem a közös jövőnk is.

A Palóc Divatnap 2023 egyik legsikeresebb eseménye volt. A rendezvénnyel számos célkitűzést sikerült megvalósítanunk. Erősítettük a palóc identitást. Formabontó, modern szemléletben lehetőséget teremtettünk a hagyományos közösségi kulturális értékek átörökítésére. Támogattuk a társadalmi és közösségi részvételt, az önkéntes tevékenységet, elősegítettük a generációk és a különböző kultúrák közötti kapcsolatok kialakulását. Kedveltünk a kulturális alapú gazdaságfejlesztésnek, hiszen helyi szellemi örökségre építő közösségi eseményt alkottunk. A programra a helyieken kívül szerte az országból, a fővárosból, sőt határon túlról is érkeztek vendégek. Külön öröm számunkra, hogy helyi fiatalok szeme ma is felcsillan a Palóc Divatnap hallatán. Mindez kiváló partnereink nélkül nem sikerülhetett volna.

A példa igazolja, a lehetetlennek tűnő, nagyívű terveinkhez is érdemes ragaszkodnunk. Törekedjünk a partnerek bevonására, a folyamatos együttműködés kialakítására, ugyanis a kultúra dinamikus működéséhez elengedhetetlenek a partnerek. Olykor az első lépés nehéz lehet, tartunk a kudarcoktól, de ne adjuk fel, emlékeztessük magunkat, ha partnert, szponzort keresünk: nem segítséget kérünk, hanem lehetőséget kínálunk. A megfelelő partnerrel való együttműködés nagymértékű színvonalbeli emelkedést eredményezhet. Így munkánk kiemelkedően pozitívan hathat a társadalomra, hiszen a minőségi kultúra a jövőnk záloga.

GOLYÁN KRISZTINA

32 éves közművelődési szakember, a balassagyarmati Mikszáth Kálmán Művelődési Központ intézményvezetője, a Gyarmatikum Kulturális Egyesület elnöke, számos egyedülálló kulturális program megálmodója és szervezője. Munkáját két évvel ezelőtt kezdte Balassagyarmaton, 2023 áprilisától vezeti a város művelődési központját. Hivatását küldetésstudattal éli meg. Megtiszteltetésnek tartja, hogy a magyar kultúrát és szülővárosát szolgálhatja. Tevékenysége elsődleges szempontja az értékközvetítés. Vallja, hogy a megújulás csak a hagyományok tiszteletével lehet teljes és sikeres.



MÁLEK ANDREA

„Az ország legrégebbi történelmi fesztiválja”

„Keressétek az alkalmat a múltra visszanezézni, s érte melegülni...” írta Kölcsey 1826-ban. Ezen gondolatok mentén szerveződött Szigetváron Góczy Konrád plébános és Mérey József járási főszolgabíró jóvoltából 1833-ban az első megemlékezés Zrínyi Miklós és mártírtársai 1566-os hőstettéről. A rendezvény indulása rögtön a XIX. századi mecenatúra kultúra iskolapéldája, hiszen Juranics László pécsi kanonok (aki Zrínyi zászlósa, Juranics Lőrinc leszármazottjának tekintette magát) 2500 forinttal hozott létre alapítványt a minden év szeptember 7-én megtartott ünnepség támogatására.

A program évről évre bővült, 1859-ben egy fennmaradt programleírás szerint a közadakozásból megtartott többnapos programsorozat keretében megszervezték az első várjátékot is. A XIX. században a kezdetek óta központi elemnek számító emlékmise előadásokkal, díszkivilágítással, a helyi és pécsi dalárdák műsorával, társas vacsorával, sőt tűzijátékkal bővült. Az 1866-os 300. évfordulóra országos rendezvénné kívánták fejleszteni az ünnepségsorozatot (nem történt ez másként a 400. és 450. évforduló kapcsán sem), így gyűjtés indult a városban. Sajnos a cél nem sikerült (azóta sem), de a helyiek sosem csüggedtek, csendben dolgoztak tovább.

1867-ben megalakult az Olvasó Egylet és a program-szervezés élére állt. Az első nagy álom, egy emlékmű létrehozása 1878-ra valósággá vált, teljes egészében közadakozásból megvalósult Oroszlán emlékmű ma is a város egyik jelképe. 1917-ben létrejött a Zrínyi Miklós Múzeumegyesület, és rögtön bekapcsolódott a szervezésbe. A Múzeumegyesületnek köszönhetően honosodott meg városunkban a Zrínyi-kultusz, mely máig identitásunk legmeghatározóbb eleme. Háborús időkben

is megtartották a programokat, volt, hogy az Olvasóegylet kertjében és helyiségeiben, miközben a megszálló szerb katonaság parancsnoka addig kitelepítette katonáit a városból.

A két világháború alatt a rendezvény programstruktúrája meglehetősen sokszínű volt: díszkivilágítás, gyászistentisztelet, mozsarazás és emlékbeszéd, publicisztikák, szépirodalmi írások megjelentetése, kulturális műsor, társas vacsora, a Múzeumegyesület új szerzeményeinek megtekintése. A 2. világháború alatt szűk körben, azt követően azonban újra színes programokkal emlékeztek a szigetváriak.

A Múzeumegyesület gyűjteményének államosítását és az egyesület feloszlását követően (1952) az akkor nyílt gimnázium tanárai, diákjai vették kezükbe a szervezési feladatokat, majd 1957-től az Idegenforgalmi Hivatal, 1959-től pedig a megalakult Várbaráti Kör vállalt orosz-lánrészt a munkából, ez utóbbi ma is aktív részese a program lebonyolításának.

2005-től a közművelődési feladatellátó, Szigetvári Kultúr- és Zöld Zóna Egyesület koordinálja a Zrínyi Napok szervezését és lebonyolítását. Az Egyesület szó szerint koordinálja a szervezést, hiszen az általa szervezett és az önkormányzat által finanszírozott programokon kívül évről-évre több tucat „civil program” alakítja ki a programkínálatot.

Szigetváron a Zrínyi-kultusz ápolása, a helytörténeti anyagok gyűjtése ma is nagy társadalmi bázissal bír. A többszáz fős tagsággal rendelkező Szigetvári Várbaráti Kör adja ennek szakmai és szervezeti hátterét.



A rendezvény idején ezen gyűjtések, történelmi megemlékezések is előtérbe kerülnek, a programsorozat kegyeleti megemlékezéseinek ma is a Kör a szervezője. A programokba megemlékezésekkel, műsorral kapcsolódnak be az oktatási intézmények, így a gyerekek kicsi koruktól részt vesznek a Zrínyi hagyományok ápolásában. A hagyományőrző egyesületek, a helyi kézműveseket és termelőket is tömörítő LEADER szervezet pl. önálló egységeket szervez a programból, de a sportegyesületektől az amatőr művészeti csoportokig mindenki részese szeretne lenni valamilyen módon a programnak. Előfordul, hogy magánszemélyek vállalnak fel programszervezést, akár annak finanszírozásával együtt.

Kiemelkedő jelentősége van a több lábón állásnak és a partnerségnek. A fő szervező(k) civil szervezeti mivoltából adódóan - mely szinte minden korszakban meghatározó volt - nem kérdés, hogy számos forrásból egészítik ki az önkormányzati költségvetésben biztosított összeget. Itt gondolhatunk a pályázati forrásoktól a különböző tárgyi, programbeli felajánlásoktól, a megszámlálhatatlan önkéntes munkaóráig sok mindenne. A klasszikus értelemben vett mecenatúra vagy szponzoráció kis százalékban van jelen a programban, sokkal nagyobb arányban ajánlanak fel tárgyi eszközöt, anyagot, önkéntes munkát, programot.

Az esemény nem csak nekünk magyaroknak, hanem a horvátországi Zrínyi-hagyományokat ápoló csoportok számára is kiemelkedő jelentőségű, évről évre jelen vannak hagyományőrző és kulturális programokkal. A civilek mellett a horvát állam is rendszeresen nagyköveti szinten képviselteti magát, és ugyanígy tesz a török állam is.

Hogy mi ebben a jó támogatóknak, segítőknek? Az egyéni, szervezeti motivációja természetesen mindenkinek más, de az érintettek többségében ez a kérdés igazán fel sem merül, hiszen a „Leghősiesebb Városban” (Civitas Invicta) élők nem csak Kölcseynek a cikk elején idézett szavait veszik komolyan, hanem Petőfi Sándor A nemzethez című versében megfogalmazott üzenetét is: „Legyen olyan minden ember, mintha Zrínyi Miklós unokája volna.” Ezt szem előtt tartva éljük mindennapjainkat a mai küzdelmeinkben is itt, a végeken.

MÁLEK ANDREA

Szigetváron született és érettségizett. A Pécsi Tudományegyetem Felnőttképzési és Emberi Erőforrásfejlesztési Intézetében szerzett művelődési és felnőttképzési menedzser, valamint humánszervező diplomát, majd később ifjúsági szakértő szakképzettséget. A Szigetvári Kultúr- és Zöld Zóna Egyesületnél kezdett dolgozni. Tízennyolc év alatt a művelődési ház irányításán és a városi rendezvények szervezésén kívül oktatóként, felnőttképzési vezetőként, pályázatíróként és projektmenedzserként is nagy tapasztalatra tett szert. 2023. január 1-től a Szigetvári Zrínyi Vár egyik vezetője. A Nemzeti Művelődési Intézetnél 2019 óta oktat, kulturális szakértőként 2023-tól szakfelügyelői megbízásokat is kap. 2023 augusztusától a Nemzeti Művelődési Intézet térségi koordinátora. A Szigetvári Települési Értéktár Bizottság elnöke és számos civil szervezet tagja.



SEFFER EDINA

Változások a céges társadalmi felelősségvállalásban

A Vértess Agorája Tatabánya és térsége kulturális életének kiemelkedő szereplője, amelyet az alapítók által megfogalmazott célok és alapértékek megtartása mellett a folyamatos megújulás jellemez. A 2013-as nyitás óta elért sikereinket annak a működési modellnek is köszönhetjük, amelynek alapjaira a partnerség építés. Tevékenységünkben kiemelt figyelmet fordítunk mind a kulturális szféra, mind a civil és a gazdasági élet szereplőivel történő kapcsolatépítésre, a konkrét projekteken keresztül megvalósuló együttműködésekre.

A helyi vállalatokkal, a tatabányai ipari park cégeivel tudatosan és tervszerűen építjük kapcsolatainkat, emellett kezdeményezői és lebonyolítói voltunk olyan, a piaci szegmens és a helyi társadalom jelentős szereplőinek találkozását célzó rendezvényeknek, mint az Üzleti reggeli, vagy az Agora Estély. A kialakult nexusokon keresztül az Agora tágítani tudta for profit lehetőségeit, partnereinek köre bővült, rendszeresen veszik igénybe különböző szolgáltatásait.

Kezdetben a céges rendezvények (családi napok, Mikulás programok, évfordulós ünnepek) szervezése kapcsán dolgoztunk együtt. 2016 óta jelentős szerepet kapott cégestábor-szervező szolgáltatásunk, amelynek keretében a munkavállalók gyermekeinek szervezünk heti turnusokban színvonalas, élménydús, speciális tematikájú napközis táborokat. Emellett kiemelt figyelemmel kísérték a városi nagyrendezvényeinket, fesztiváljainkat, melyen anyagi támogatásukért cserébe marketingmegjelenést, kitelepülési lehetőséget kaptak.

A pandémia és az energetikai válság után jelentős változást érzékelünk a vállalatok igényeiben.

Míg korábban a fesztiválok kiemelt támogatása és a minél nagyobb tömeg elérése volt a céljuk, ma már inkább a minőségi, kisebb volumenű programokat, családi napokat, gyermeknapot támogatják célzott módon, például gyerekzenekar, szakmai aktivitások megfinanszírozásával. Fontossá vált számukra a közösségi érték, hogy a programoknak érzékelhető társadalmi haszna legyen.

A társadalmi felelősségvállalás jegyében szerveztük meg 2023 decemberében az Önkéntesség hetét. Olyan önkéntes akciókat dolgoztunk ki, amelyekben oktatási intézmények és vállalatok egyaránt részt tudnak venni. A Szent Ágota Gyermekvédelmi Szolgáltató számára szervezetünk különböző interaktív programokat. Munkatársaink karácsonyi kézműves foglalkozáson és társas esten tették mosolygóssá a nevelői hálózatban élő gyermekeket és a tatabányai lakóotthonban nevelkedő fiatalokat. A Coloplast Hungary Kft. humánerőforrás menedzserei a Szent Ágota Gyermekvédelmi Szolgáltató rendszerében élő középiskolások számára tartottak több alkalommal munkaerőpiaci előadásokat.





Az Önkéntesség hetét követően a Coloplast és az Agora együttműködése tovább erősödött. 2024 elején személyes egyeztetésen beszéltünk az idej kapcsolódási pontokról, igényekről, lehetséges közös projektekről. Márciusban közös tisztaságiszter-gyűjtést szerveztünk a lakásotthonok számára. Emellett a cég támogatásával húsvéti kézműves foglalkozást tartottak munkatársaink a lakásotthonban és nevelőszülői hálózatban élő gyermekek számára.

Számos jól bevált, sikeres vállalati együttműködésünk van, amelyek partneri kedvezményeken alapulnak. Ilyen például, amikor egy cég munkavállalói dolgozói kártyájuk felmutatásával meghatározott engedményt kapnak A Vértes Agorája saját szervezésű programjainak jegyárából.

Összességében elmondható, hogy jelentős szemléletváltozás történt a támogatói területen. Jól működő kapcsolataink hosszú távú, tartós partnerséggé válnak, ha képesek vagyunk folyamatosan megújulni, és innovatív projekteket ajánlani. Az együttműködéseink alappillére, hogy kollégáink szakmailag felkészültek, így partnereink minden esetben professzionális hozzáállással és munkával találkoznak. Garantáljuk a programok magas színvonalú lebonyolítását, a minőségi munkát, melyet lelkes hozzáállással végzünk. Figyelünk a cégek igényeire, bevonjuk őket a stratégiai tervezésbe, és személyre szabottan ajánlunk hosszú távú együttműködési lehetőségeket.

SEFFER EDINA

Felsőfokú tanulmányait a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Bölcsészettudományi Karán végezte, kommunikáció-szociológia szakon. Ezt követően kezdett el dolgozni pályakezdő művelődésszervezőként A Közművelődés Házában Tatabányán, majd a jogutód Vértes Agorájában, ahol 2020-tól a Rendezvényszervező és térségi csoport vezetője, 2022-től pedig szakmai igazgatója.



VÁGÓ EMESE

A kabai LAKAT Színpad mecénásai

Településünkön, Kabán nem ismeretlen közösségi tevékenység az amatőr színjátszás. Ennek és a Nemzeti Művelődési Intézet Pajtaszínház Programjának köszönhetően 2014 decemberében megalakult egy tíz főből álló ifjúsági közösség, akik később LAKAT Színpad néven vettek részt az első Pajtaszínházi Szemlén a Nemzeti Színházban.

Az eltelt tíz évben több színházi előadással, önálló programmal gazdagították településünk kulturális programkínálatát, önkéntes tevékenységeikkel hozzájárultak a rendezvények sikeres megvalósításához, melyekért Polgármesteri Dicséretben részesültek. Közösségük fejlesztésében Vincze Béla ifjúsági közösségfejlesztő szakemberre, szakmai tevékenységük mentorálásában Bakota Árpád debreceni színművészre számíthatnak. Városunk több EFOP pályázatában aktívan vettek részt, melynek egyik jelentős eredménye a helyi ifjúsági koncepció és cselekvési terv elkészítése. Színházi előadásait igyekeznek minél több helyszínen bemutatni, melyekhez a Nemzeti Kulturális Alap több alkalommal nyújtott támogatást. Településünk szempontjából az egyik NKA által támogatott legjelentősebb előadásuk Dr. Nagy Mihály – Dr. Kirsch Éva: A Kaba-kő titka című tudománytörténeti színjáték volt (Bakota Árpád rendezte), amit hét kistélepülésen láthatott a közönség kiállítással és ismeretterjesztő előadással megfűszerezve, sőt egy nemzetközi tudományos konferencián is a Debreceni Református Kollégiumban, a kabai meteorit hullásának 160 évfordulója alkalmából.

Darabjaik megvalósításához és tájolásához a közösség tagjainak rokonsága, ismerősei nyújtanak rendszeres támogatást. Így például a szomszédos Földes település-

ről egy fiatal házaspár bútorkereskedő cége (Szupibútor Kft.) bútorokkal, lakáskiegészítővel támogatja a színjátszó közösséget díszleteik összeállításában. A helyi cukrászda és pizzéria tulajdonosa (Hodosi Lajos e.v.) térítésmentesen szállítja díszleteiket az előadások helyszíneire, illetve esetenként gondoskodik a színtársulat étkezéséről. A díszletek tervezését és a kivitelezéshez szükséges szakmai tanácsadást egy fiatal építész házaspártól (TIBER-TERVEZŐIRODA Bt.) kapják ajándékba a fiatalok. A közösség vezetője Bagi Andrea, aki az idén végez közösség-szervező mesterszakon, nem mellesleg két kisgyermek édesanyja. Férje vállalkozása (GABAEVENTS Bt.) segíti a színháztechnikai feladatok megoldását a tervezéstől a megvalósításig a próbákon és az előadásokon.





Intézményünk egyik alkotóközössége, a Bánszky Pál Alkotókör, vezetője Rácz Anita festő. A társulat előadásainak díszletfalait rendszeresen az ő festményei díszítik, melyeket célirányosan a darabokhoz készít. Megalakulásuk ötéves évfordulójára három előadást kínáló színházbérlettel rukkoltak elő a fiatalok, ami pillanatok alatt elkelt. Sajnos a tervezett előadások a pandémia miatt nem valósultak meg, a bérletek árát azonban nem sokan igényelték vissza.

Évente rendszeresen megrendezik saját programként a LAKATNAPOT, ami délelőtt az ovisoknak kínál interaktív zenés, bábos foglalkozásokat; délután az általános iskolások pillanthatnak be a kulisszák mögé úgy, hogy ki is próbálhatják a színházvilág tevékenységeit; este pedig a felnőtteket várják az éppen aktuális színházi előadásukra. Mindezekhez intézményünk biztosítja az infrastruktúrát, berendezéseket, technikát, a szükséges segítő személyzetet ugyanúgy, mint a próbáikhoz, a kabai előadásaihoz. Mi készítjük pályázataikat, támogatási kérelmeiket, a projektek dokumentálását és elszámol-

lását, szorgalmazzuk jó gyakorlataik minél szélesebb körben történő bemutatását, illetve segítjük partnerkapcsolat-rendszerük bővítését, fejlesztését. Önkormányzatunk azon túl, hogy intézményünk fenntartásával az előzőekben leírtakat biztosítja, évente rendszeresen pénzügyi támogatással segíti a LAKAT Színpad működését. Nem beszélve a februári városbálon átadott „Kaba Város Kiemelkedő Támogatója” díjról, amit azok a magánszemélyek és gazdasági társaságok (alkalmanként három díjazott) vehetnek át polgármesterünkől, akiknek érdemeik közt szerepel a helyi kulturális élet önzetlen és nagyvonalú támogatása.

A LAKAT Színpad mindezeket színvonalas előadásokkal, tartalmas közösségi élettel és a település jóhírének öregbítésével viszonozza.

VÁGÓ EMESE

Vágó Emese 39 éve dolgozik a kabai Mácsai Sándor Művelődési Ház és Városi Könyvtár intézményben, 2009 óta intézményvezető. Oktatóként rendszeresen részt vesz a Nemzeti Művelődési Intézet szakmai képzésein. Több komplex, szakmai fejlesztési program kezdeményezője és aktív résztvevője helyben és a térségben úgy, mint az „Egy fedél alatt” elnevezésű rendszerszemléletű társadalom fejlesztés projekt, a „Rendben van, mint Kaba, mikor leégett” című értékalapú együttműködés a Püspökladányi járásban. Az általa vezetett művelődési ház két alkalommal kapta meg a Minősített Közművelődési Intézmény Címet.