

Bába tér

40 → 53

Szponzorálás és karikatúra

Mint diplomás művelődésszervező, a Magyar Kultúra Alapítvány értékesítési vezetője (email: bsz@mka.hu), munkakörömben érvényesítem a reklám és a marketing területén szerzett, korábbi tapasztalataimat és a tanulmányaim során feldolgozott szakirodalmat. A Magyar Kultúra Alapítvány¹ „Merre van előre?” címmel rendezte meg 2007-ben a XI. Magyar Karikatúra Művészeti Fesztivált.² 2008-ban, a „Kultúrák közötti párbeszéd európai évé”-ben, „Kultúrák párbeszéde” hívással invitáltuk a művészeket újabb fesztiválunkra. A mostani specialitás az, hogy nemzetközi részvételi lehetőséget hirdettünk. A különlegesség máris érzékelhető: az Európai Unió, a Kárpát-medencén kívülről is érkeztek alkotások, eddig Törökországból, Ciprusról, Izraelből, Iránból, Kínából, az USA-ból, Új-Zélandról... Ez adja az aktualitását annak, hogy a szponzorálás főbb jellemzőit, a szponzorszerzés lépéseit összefoglalom, kiegészítve a fent említett, már megvalósított fesztivál esettanulmányával.³

1. A SZPONZORÁLÁS FŐBB JELLEMZŐI, TENDENCIÁI

1. 1. A szponzorálás fogalma

A szponzoráció az egyik lehetőség ahhoz, hogy rendezvényünk részbeni fedezetét megszerezzük. A szponzoráció a finanszírozó vállalkozás szemszögéből a marketing mix egyik elemének, a marketingkommunikációnak egyre fontosabbá váló területe. Gyakran keverik a támogatás, a mecénatúra, az adományozás és a szponzorálás fogalmát.

A *támogatás* kifejezés gyűjtőfogalom, amely egyoldalú kapcsolatot jelöl a támogató, finanszírozó vállalkozás, illetve intézmény, szervezet, egyén és a kedvezményezett között. A támogatás lehet pénzbeli, vagy más anyagi természetű, illetve szellemi jellegű. Nincs közvetlen kereskedelmi célja. A *Nemzetközi Reklámszövetség (IAA) 1988-ban megjelent tanulmányában a következőképpen határozza meg a támogatás fogalmát*: „Valamilyen független

¹ Az Alapítványról lásd a www.mka.hu honlapon és Koncz Gábor [2001]: Épület és funkció. A Magyar Kultúra Alapítványról, a szinergizmus értelmezésével. In: Szín. Közösségi művelődés. A Magyar Művelődési Intézet folyóirata, 6/5. szám, 2001. november, 16–25. old.

² Koncz Gábor megnyitó beszéde elolvasható a www.mka.hu honlapon

³ Eredeti, bővebb változata Bába Szilvia [2005]: A Magyar Kultúra Alapítvány szponzorszerző tevékenysége. Szakdolgozat. Berzsenyi Dániel Főiskola, Szombathely, 57 old + mellékletek

aktivitás pénzügyi vagy anyagi támogatása, amely nem függ szorosan össze a támogató vállalat kereskedelmi céljaival. A jótékony célú adakozásnak vagy patronálásnak nem célja a haszonszerzés.” (Fazekas Ildikó–Nagy Alfréd, 2000. 18. old.)

A Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) Gárdonyi Nyilatkozata ettől eltérő: „Támogatás: olyan tevékenység, amely a szervezet kedvező megítélésének erősítését szolgálja más szervezet, egyén vagy tevékenység presztízsének felhasználásával. A támogatás gyűjtőkategória. Területei: szponzorálás, amely ellentételezett anyagi (vagy egyéb) támogatás nyújtása; mecenatúra, amely ellenszolgáltatás nélküli anyagi (vagy egyéb) támogatás nyújtása.”

A támogatás szó jelentése: „Anyagilag segít, pártfogol. Erkölcsileg pártfogol.” (Uo., 19. old.)

A szponzorálás kétoldalú üzleti kapcsolatot; befektetés a szponzoráló vállalat részéről, amelynek kereskedelmi, haszonszerzési célja van. Ez a befektetés lehet pénzügyi, tárgyi és humán természetű, tehát szellemi, tanácsadási, személyes közreműködői jellegű.

Az előzőekből következően a támogatást és a szponzorálást külön kategóriaként kezeltem és az utóbbival foglalkozom részletesen.

1. 2. A szponzorálás növekedésének okai

A szponzorálásra fordított kiadások növekedési üteme meghaladja a reklámozásra fordított kiadások növekedési ütemét.

A szponzorálás növekedésének okai:

- ⇒ Folyamatos, erős verseny a szervezetek között, továbbá a vállalatok megkülönböztetési igénye miatt újabb megjelenési, kommunikációs lehetőségeket keresnek.
- ⇒ A sajtó területén végbement gyökeres változást már átéltük. Már nem jelent újdonságot az óriásplakát, a buszokon látható plakátok, a film közben látható reklám... Sőt!
- ⇒ A televíziós reklám költsége nagyon magas.
- ⇒ A fogyasztót nap mint nap rengeteg információval bombázzák, ezért kialakult bennük a védekezés az információk özöne ellen. A televízióban reklámozóknak figyelembe kell venniük az ún. „zapping-jelenséget”, vagyis azt, hogy a néző a fotelben ülve, kezében a távirányítóval, váltogat a csatornák között a reklám ideje alatt. Ez a jelenség a rádiózás területén is kezd elterjedni.
- ⇒ A szponzorálás lehetőséget nyújt a reklámkorlátozások és -tilalmak áthidalására. A hagyományos médiumok lassan teljesen telítettek hirdetésekkel. Különböző kormányzati előírásokkal akadályozzák meg a reklámok túlzott arányát. Ezek a közszolgálati adók és csatornák tekintetében szigorúbbak. A dohányárúk, alkoholtermékek, gyógyszerek hirdetését bizonyos médiumokra, időpontokra vonatkozóan tiltják.
- ⇒ A szponzoráció nem kereskedelmi szituációban szólítja meg a közönséget. A fejlettebb országokban csökken a munkaidő, így a megnövekedett szabad idő hasznos eltöltése egyre fontosabb az emberek életében. A szponzorálás segítségével a vállalat beépülhet ebbe a környezetbe.

- ⇒ Az érzelmi érvek erősödnek az értelmiekhez képest; a szponzoráció segítségével sikerülhet a vállalatnak megfognia azokat az érzelmi szálakat, amelyek a célcsoportja számára a szabad idejében fontos, érdekes és ami a lelkéhez kapcsolódik (pl.: szeret színházba, kiállításra, uszodába járni stb.).
- ⇒ A szponzoráláshoz kapcsolódó ún. „hospitality”, azaz a szponzorált eseményen történő vendéglátás jelentősége nő. A szponzor az üzleti partnereit a VIP-helyiségben fogadja, megvendégeli, különleges programot biztosít a számukra; kellemes környezetben ápolja kapcsolatait.

1. 3. A vállalat, vállalkozás céljai a szponzorálással

- ⇒ *Különleges célpiacokra való belépés lehetősége.* Például egy bizonyos terület orvos-specialistáinak konferenciája jelentős lehetőségeket kínálhat bizonyos gyógyszereket, orvosi felszereléseket gyártók számára, hogy nagyszámú potenciális döntéshozóval léphessenek kapcsolatba egy időben és helyen.
- ⇒ *Egy termék, szolgáltatás bevezetésének támogatása; márka-image-nek a kialakítása, növelése.* Például egy sportszergyártó, aki földrajzilag új piacra szeretne betörni, szponzorálhat egy sor televíziós sportközvetítést vagy sporteseményt. Vagy egy kisvárosban, faluban nyíló bankfiók szponzorálhatja a helyi fesztivált, falunapot.
- ⇒ *A termékek, szolgáltatások sajátos életstílussal való megfeleltetése.* Például egy alkoholtartalmú ital gyártója szponzorálhat fiatalokhoz szóló rendezvényeket, úgy mint rockzenei fesztiválokat, mivel azt szeretné a cég, hogy termékükkel kapcsolatban a fiatalabb generációkra, a vidámság keresésére és az új dolgok felfedezése iránti vágyra lehessen asszociálni.
- ⇒ *Kapcsolatépítés az elosztási (értékesítési) csatornák képviselőivel.* Például egy vállalat céljai között szerepelhet a szorosabb kapcsolat létrehozása azokkal a cégekkel, amelyek értékesítik vagy nagy tételben vásárolják termékeit. Ennek érdekében szponzorálhat egy rendezvényt, ahol, a megállapodás keretében, „hospitality” sátrat állíthat fel, ahol fogadhatja üzleti partnereit; tiszteletjegyeket kap és meghívókat a különleges összejövetelekre.
- ⇒ *Kereskedelmi, értékesítési lehetőségek.* Például egy sörfőzde a szponzoráláson keresztül hozzájuthat ahhoz az előnyhöz, hogy a rendezvényen kizárólag az ő termékei értékesíthetők.
- ⇒ *Egy termék tulajdonságainak bemutatása.* Például egy mezőgazdasági gépeket gyártó vállalat szponzorálhatja a Mezőgazdasági Napok rendezvényt, ahol bemutathatja termékeit a potenciális célcsoportjának. Vagy egy fesztiválon az üdítőt gyártó vállalatnak lehetősége nyílik arra, hogy megkóstoltassa termékét, mintát adjon belőle a látogatóknak.
- ⇒ *Értékesítés növelése.* Például egy ismert sportolót szponzorál egy sportszergyártó cég; a célcsoport pedig a mintát követve a terméket vásárolja.
- ⇒ *Speciális referencia elérése.* Például egy óragyár szponzorálhat egy futóversenyt, ahol az ő termékével mérik a századmásodperceket, így bizonyíthatja a termék kiváló minőségét.

- ⇒ *A dolgozói jutalmazásnak, teljesítményelismerésnek, azaz a belső PR tevékenységnek az eszköze a szponzorálás. Például egy koncert szponzorálásakor a szervezet a kapott tiszteletjegyeket a dolgozói között osztja szét. Ez egy lehetőség, hogy erősítse a dolgozók vállalat iránti lojalitását, jobb teljesítményre ösztönözze őket.*
- ⇒ *A jó hírnév, a publicitás növelése. Azaz a szponzoráció a külső PR tevékenység eszköze. Például egy szervezet szponzorál egy jótékonyági eseményt, hogy ezen keresztül a köztudatban kialakítsa a felelős szervezet image-t.*
- ⇒ *Összességében tehát a vállalat nevének ismertté tétele; image kialakítása, javítása.*

1. 4. A szponzorálás három fő területe

A szponzorálás három fő területe a sport, a kultúra és a társadalmi-szociális (oktatás, egészségügy, környezetvédelem) intézmény- és tevékenységrendszer.

A szponzori kiadások körülbelül kétharmada a sport területére áramlik. Ennek több oka van. A sport az életünk része; a szabad idő eltöltésének gyakori, népszerű formája, valamint szórakozás is. A sporteseményeket sokan látogatják, továbbá a televíziós közvetítések révén még többen láthatják, tehát meglehetősen széles a célcsoportja. A sporttal, a sportolóval kapcsolatos asszociációkhoz (a siker, a győzelem, az erő, a lendület, a dinamizmus, a kitartás, az akarat, a bátorság stb.) sok vállalat kapcsolódhat.

A kultúra szponzorálása a szervezet image-ére, hírnevére van jelentős hatással. A kultúrához az érték, klasszikus szépség, elegancia, időtállóság, presztízs, stb. asszociációk kapcsolódnak, melyekhez olyan vállalatok csatlakozhatnak, amelyeknek az image-ébe beleillenek. A kultúra egyes területei (képzőművészet, komolyzene, könnyűzene, irodalom, színház stb.) különböző előnyöket, lehetőségeket nyújtanak a szponzor számára.

A szociális szponzorálás területére a szponzorálási összköltségek csupán 3-5 %-a áramlik. Ma még nehezen ismerik fel a for-profit szervezetek az ezen a téren felmerülő lehetőségeket. A közvélemény a környezetével összefüggő eseményekre, problémákra érzékenyen reagál, ezért azok a vállalatok, melyek ezekre odafigyelnek, a nyilvánosság bizalmát vívhatják ki.

1. 5. A szponzorszerzés lépései

A szponzorálás a vállalat olyan befektetése egy közösségi vagy állami tevékenységbe, művészetekbe, sporteseménybe, kulturális rendezvénybe, amely befektetéstől hasznot vár. *Ezért fontos, hogy rendezvényünket, szponzori ajánlatunkat a szponzoráló szemszögéből nézzük, az ő fejével próbáljunk meg gondolkodni.*

- ⇒ *Nélkülözhetetlen, hogy pontosan ismerjük rendezvényünket.*

A vállalatok kialakítják üzleti stratégiájukat, ehhez meghatározzák a kommunikációs tervet, melyben szerepelnek többek között a szponzorálási elképzelések is. Tehát egy jól működő cég szponzorálási döntéseiben proaktív, azaz

előre tudja, hogy milyen céljai megvalósításához (lásd a szponzorálási célokról szóló részt) hatékony eszköz a szponzorálás.

Fontos meghatározni *rendezvényünk jellegét, célcsoportját*. A szponzor számára a *legfontosabb kérdés az, hogy egyrészt illik-e a rendezvény a vállalat image-ébe, másrészt, hogy a rendezvény célcsoportja egybeesik-e az övével*. A rendezvény jellege, célcsoportja, földrajzi értelemben vett hatóköre (nemzetközi, országos, helyi stb.) behatárolja a potenciális szponzorok körét. Ki kell fejtenünk a rendezvényünk nyújtotta előnyöket; milyen jogokat, lehetőségeket tudunk felkínálni a szponzornak.

⇒ *Ismerjük meg a potenciális szponzorokat.*

Gyűjtsünk információt a tevékenységükről, üzleti céljaikról, törekvéseikről, termékeikről, szolgáltatásaikról, teljesítményükről, a döntéshozókról, a szponzorálási tevékenységükről (milyen területet, rendezvényt szponzorálnak, szponzoráltak-e már a mienkhez hasonló jellegű rendezvényt, stb.). *A potenciális szponzorok számbavételénél elsőként a saját és a munkatársak „kapcsolati tőkéjét” vegyük figyelembe*. A fontossági lista élére azok a vállalatok, vállalati vezetők, munkatársak és magánszemélyek kerüljenek, akikkel jó személyes kapcsolatunk van, akikkel korábban már együttműködtünk. Több felmérés igazolta, hogy legeredményesebben a személyes kapcsolatok révén lehet sikerünk a szponzorszerzésben.

⇒ *Készítsük el a szponzori ajánlatot.*

Az ajánlatban röviden *mutassuk be rendezvényünket*: jellegét; küldetését; céljait; a programot; az időpontot és időtartamot; a helyszínt; a szervezőket; a kommunikációs tervet (hol, hogyan fogjuk reklámozni, propagálni); a várható médiamegjelenéseket; a várható látogatók számát; jellemzőit (életkor, nem, lakóhely, végzettség, aktivitás, foglalkozás stb.). Amennyiben nem most szervezzük meg először, akkor a korábbi rendezvényt is ismertessük röviden.

A vállalatoknak nagyon fontos a nyilvánosság, a médiában való ingyenes szereplés, ezért dolgozzuk ki előre, hogyan reklámozzuk rendezvényünket, illetve *kössünk médiatámogatói megállapodásokat és ezeket hozzuk a potenciális szponzor tudomására*. A rendezvény előtt mindenképp tartsunk sajtótájékoztatót, melyre hívjuk meg a főbb szponzorokat is, akik a sajtó nyilvánossága előtt elmondhatják a szponzorálás tényét, interjút adhatnak, stb.

Megoszlik a szakma véleménye arról, hogy *különböző összegért, más-más ún. szponzori „csomagokat”, szinteket határozzunk meg*, vagy a szponzori összeg megtárgyalását hagyjuk a személyes találkozásra, ahol nagyobb lehetőség van az alkura. Úgy vélem, hogy mivel a szponzor hasznot vár ettől a befektetéstől és a rendezvény előnyeit értékesítjük a számára, ezért a szponzori szintek költségeit határozzuk meg előre. *Az alábbi szponzori szinteket lehet meghatározni*.

* *Névszponzor vagy rendezőszponzor* esetében a rendezvény nevében szerepel a vállalat neve vagy a termék neve (pl.: Kaiser-Plus Budapest Maraton Futóverseny, Unicum Kupa stb.). Csak egy ilyen titulust adhatunk ki. Ebben az esetben a szponzor és a szponzorált neve mindig együtt jelenik meg; minden

reklámfelületen a legfőbb hely őt illeti meg; a szponzorok közül a legtöbb jogot ő kapja. Ez a szint kerül a legtöbbbe.

* *Hivatalos szponzori címet* többen kaphatnak. De ilyen kiemelt jelentőségű szponzor se legyen 10-12-nél több, mert hatását veszti.

* *Hivatalos szállító* cím alatt többnyire természetbeni szponzorálást értünk. A rendezvényünkhöz kapcsolódó termékeket, szolgáltatásokat biztosíthatja. Például a hangosítást; a fellépők utaztatását, elszállásolását; a technikai eszközök szállítását; telefonköltségeinket; a szórólapok, belépőjegyek, plakátok stb. nyomdai előállítását; stb. a szponzor biztosítja.

* *Helyi szponzor* elsősorban a rendezvény színhelyén tartózkodókat célozza meg. Például a helyi vendéglő; szálloda; üzlet stb. Nyilván nem veheti fel a versenyt a multinacionális nagyvállalatokkal, ezért nem is olyan magas ennek a szintnek a díja, de neki is előnye származik rendezvényünk szponzorálásából.

* *Egy másik felosztás szerint lehet gyémánt, arany, ezüst, bronz szponzori fokozat.* Értelemszerűen a legmagasabb szint kerül a legtöbbbe és ez nyújtja a legtöbb lehetőséget, és így csökken fokozatosan.

A szinteknél soroljuk fel a lehetőségeket, jogokat: milyen reklámanyagon (szórólap, meghívó, plakát, műsorfüzet, belépőjegy stb.) tüntetjük fel a nevét és a logóját; a rendezvény helyszínén hol helyezhet el információs anyagot, reklámtáblát, molinót stb.; értékesíthet-e a rendezvényen; hány darab tiszteletjegyet kap; kap-e ún. „hospitality” helyiséget (szobát, sátrat, standot stb.), ahol vendégül láthatja meghívottait; stb.

Az ajánlatunkhoz *mellékeljünk olyan dokumentációkat*, melyek megerősítik azt (pl.: fotók; alaprajzok a helyszínről; költségvetés; marketingterv; stb.). Írásos és digitális formában is érdemes az ajánlatot elkészíteni.

⇒ *A potenciális szponzorok megkeresése.*

Először telefonon történjen a megkeresés, de törekedjünk a személyes találkozóra. Ha előzetesen elküldtük postán vagy e-mailen az ajánlatot, akkor is vigyük magunkkal a tárgyalásra. A tárgyalás folyamán ne azt hangsúlyozzuk, hogy nekünk pénzre van szükségünk, hanem sokkal inkább azt emeljük ki, hogy rendezvényünkön lehetősége van a célcsoportját megszólítania.

⇒ *Szerződészkötés.*

Minden lényeges kérdésre (jogok; pénzügyi teljesítés módja, üteme; stb.) térjünk ki.

⇒ *A lebonyolítás szakasza.*

Ez jelenti tulajdonképpen a szponzor és a szponzorált együttműködését. Ahhoz, hogy a szponzor befektetése megtérüljön, nem elég átutalnia a pénzt. Nélkülözhetetlen, hogy a *szponzoráló vállalat külön is közlétegye a szponzorálás tényét*, a szponzorált rendezvény időbeliségével összhangban. Szakemberek a siker zálogának tartják azt (is), hogy a *szponzoráció során a közvetlen (szponzorálás összege) és a járulékos költségek (szponzorálás közzététele; ezzel kapcsolatos egyéb ráfordítások) között 1:1 arány legyen.*

⇒ Az utómunka.

Fejazzük ki köszönetünket a szponzoroknak. Állítsunk össze számukra egy „emlékeztetőt”, azaz fotókat a rendezvényről (lehetőleg olyanokat, melyeken jól látható a neve, logója, molinója stb.), a média-megjelenéseket stb. Ha a szponzorok is sikeresnek ítélték meg az együttműködést, akkor felajánlhatjuk nekik a következő rendezvényünk szponzorálási lehetőségét. Vannak Magyarországon olyan sikeres rendezvények, ahol a szervezők abban a helyzetben vannak, hogy válogatnak a szponzorálásra jelentkezők között, valamint több millió forintban határozzák meg a minimális szponzori összeget.

2. SZPONZORSZERZÉS A MAGYAR KULTÚRA ALAPÍTVÁNY ÁLTAL SZERVEZETT IX. MAGYAR KARIKATÚRA MŰVÉSZETI FESZTIVÁLHOZ

A Magyar Kultúra Alapítvány alapítványi feladatainak pénzügyi forrását vállalkozói munkával teremti meg. A rendezvények, így a Karikatúra Fesztivál fedezetét egyrészt pályázat(ok)ból, másrészt szponzorálással biztosítottuk.

2. 1. A IX. Magyar Karikatúra Művészeti Fesztivál

A Magyar Karikatúra Művészeti Fesztivált 2005-ben már 9. alkalommal szerveztük meg, március 22–április 6. között, „Elébe megyünk a tavasznak!” címmel, lehetőséget nyújtva a kortárs hazai és határon túli szatirikus művészeknek és karikatúristáknak új műveik bemutatására. A Fesztivál fővédnöke Dr. Harsányi László, a Nemzeti Kulturális Alapprogram elnöke volt. A Fesztivál kötött témája a tavasz volt, továbbá volt egy szabadon választott téma is. Az események színhelye a Magyar Kultúra Alapítvány épülete volt, ám a rendezvényt ez alkalommal is lehetett az interneten követni. Eddigi hagyományainkhoz híven ismét színes rendezvények is kapcsolódtak a Fesztiválhoz, így április 6-án Humorest – „Karikatúra a zenében és az irodalomban” címmel várta az érdeklődőket. A Humoresten fellépett a Four Fathers, a Molnár Antal Zeneiskola növendékei és Turek Miklós színművész.

A legjobb alkotásokból magas színvonalú, szignált másolatot készítettünk, melyeket kamara-kiállítás keretében több hazai és külföldi helyszínen mutatunk be.

A Karikatúra Fesztivál célcsoportja egyrészt a hazai és a külhoni magyar karikatúristák, másrészt (elsősorban) a budapesti és Pest megyei lakosok, valamint a Budapestre és főként a Budai Várba látogató turisták voltak.

2. 2. A potenciális szponzorok körének meghatározása

A potenciális szponzorok számbavételénél elsőként a saját és a munkatársak „kapcsolati tőkéjét” vettük figyelembe. A fontossági lista élére azok a vállalatok, vállalati vezetők, munkatársak és magánszemélyek kerültek, akikkel jó személyes kapcsolatunk van, akikkel korábban már együttműködtünk. Célunk az volt, hogy a szponzortól elsősorban pénzt kapjunk, de a potenciális szponzorok között volt olyan vállalat, amely anyagi szponzorálással (például a Fesztiválon helyezést értek díjainak biztosítása; nyomdai munkák elvégzése stb.) is jelentősen tudja támogatni rendezvényünket. Itt került sor a potenciális média-

támogatók meghatározására is. A fentiek alapján a IX. Magyar Karikatúra Művészeti Fesztivál potenciális szponzorai voltak: az OTP Bank Rt., a Raiffeisen Bank Rt., az Erste Bank Rt., a Volksbank Rt., a MOL Rt., a Hewlett Packard, a Média Contact Kft., a Copy General Kft., a Polytex Nyomdaipari Kft., a Papyrus Hungária Rt., a Pej Kft., a Mercato Kft. A potenciális médiatámogatók a Reggel napilap, az American-Hungarian Panorama magazin, a Hócipő, a Civil Rádió voltak.

2. 3. A potenciális szponzorok megkeresése, szerződéskötés

Az előző pontban említett potenciális szponzorokat és médiatámogatókat kerestük meg. Először telefonon felvettük a kapcsolatot; e-mailen vagy postán elküldtük a szponzori ajánlatot. Ezután törekedtünk a személyes találkozóra, hogy szóban is kifejtessük a Fesztivál és a szponzorálásból eredő előnyöket, stb. Amennyiben sikerrel jártunk, úgy megállapodtunk a szponzorálás, a médiatámogatás részleteiről.

2. 4. A szponzorálással kapcsolatos utómunka

A szponzorálással kapcsolatos adminisztratív feladatok elvégzésén túl, *köszönőlevelet* írtunk az együttműködő partnereknek, amelyhez *melléktettük* a folyamatosan dokumentált *média-megjelenéseket, fotókat* (az események egészét bemutató képeken kívül mindenkinek azt, amelyiken jól látható volt a molinója, a szórólapja, stb.). A kapcsolatépítés keretében *folyamatosan küldtünk meghívót különböző rendezvényeinkre, tájékoztattuk őket* az Alapítvánnyal kapcsolatos fontosabb eseményekről, hírekről. Majd idővel *megkerestük őket* a következő Magyar Karikatúra Művészeti Fesztivál vagy más kiemelkedő rendezvényünk *szponzori ajánlatával*.

Mint a Napút szerkesztőségének tagja, a *Mi utcánkban* azért ezzel az írással csalogatom az érdeklődőket, hogy *közös székhelyünket* is felkeressék és segítsék a szponzoráció témakörében való közös gondolkodásunkat. No és persze látogassanak el a XII. Magyar Karikatúra Művészeti Fesztiválra, 2008. november 6–30. között. Reménységünk és szándékunk szerint folytatjuk a Fesztivált, tehát 2009-ben is nyitottak vagyunk. Közös székhelyünkön megtiszteltetés, hogy a tízéves Napút folyóiratot is köszönhetem. Ezért a Napút-kör tagját, Dr. Koncz Gábort, a Magyar Kultúra Alapítvány igazgatóját hívtam meg a *Mi utcánkba*, aki a közművelődés korszerű gyakorlatának általa javasolt *útjelzőiről* és közös gondjainkról elmélkedik.



B. Sz.

Bibliográfia

- Bába Szilvia [2000]: Falusi turizmus a Mátra és a Bükk területén. Szakdolgozat. Felsőkereskedelmi Alapítványi Iskola, Bp., 70 old + mellékletek
- Bába Szilvia [2005]: A Magyar Kultúra Alapítvány szponzorszerző tevékenysége. Szakdolgozat. Berzsenyi Dániel Főiskola, Szombathely, 57 old + mellékletek

- Bába Szilvia* [2007]: A Magyar Kultúra Alapítvány marketingtevékenysége kiemelt rendezvényein keresztül. Diplomamunka. Pécsi Tudományegyetem FEEK, Pécs, 55 old + mellékletek
- Fazekas Ildikó–Harsányi Dávid* [2003]: Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Bp., 344 old.
- Fazekas Ildikó–Nagy Alfréd* [2000]: Szponzorálás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Bp., 237 old
- Ivánkai-Gondi* [2001]: Marketing. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Bp, 131 old.
- Koncz Gábor* [1989] : A tábori konyha és a szétfolyó fagyfalt esete; avagy: elég-e több pénz a kultúrára? In: Társadalmi Szemle, 12. szám, 22–29. old.
- Koncz Gábor* [2001]: Épület és funkció. A Magyar Kultúra Alapítványról, a szinergizmus értelmezésével. In: Szín. Közösségi művelődés. A Magyar Művelődési Intézet folyóirata, 6/5. szám, 16–25. old.
- Koncz Gábor* [2006]: Mecenatúra. Közvetett, láthatatlan és rejtett finanszírozás a kultúrában. In: Szín. Közösségi művelődés. A Magyar Művelődési Intézet folyóirata, 11/6. szám, 16–19. old.
- Kotler, Philip* [1998]: Marketing management. Műszaki Könyvkiadó, Bp., 875 old.
- Kuti Éva* [2004]: Számíthatnak-e a nonprofit szervezetek a vállalatok támogatására? In: Civil szemle, I. évfolyam, 1. szám, 95–117. old.
- Ledvinová, Jana* [1997]: Pénz, pénz mindenütt. „Grassroots” adománygyűjtés. http://www.nonprofit.hu/files/2/0/0/200_P%C9%92.doc [2005. 02. 25.]
- Mandy, Judith K.* [2000]: Pénzszerzés kulturális célokra. Magyar Művelődési Intézet, Bp., 154 old.
- Rosati, Angela* [1997]: Adománygyűjtési technikák itthon és külföldön. Nonprofit Információs és Oktató Központ Alapítvány, Bp., 103 old.
- Veres Zoltán* [2002]: Szolgáltatásmarketing. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Bp., 344 old.

Dr. Koncz Gábor

Merre van előre?

Útjelzők a közművelődés korszerű gyakorlatában

Köszönöm, hogy többen javaslatot tettek az útjelzőkre: átépítés alatt, zsákutca, fémből volt és ellopták, egyéb veszély...¹ Fontos tehát a humor, most is, az Európai Unióban is; egy különösen érdekes kötetből idézek: „A kultúra az alkalmazkodás és az ellenállás, a befogadás és az átalakulás dinamikus folyamata, mindenekelőtt azonban a szüntelen ötletek árja... a kultúra, mint az élő tapasztalatok csokra, mindig lényeges vonatkozásaiban lokális. Az Európai Unióból éppen azok az ügyek hiányoznak, amelyek nemzeti szinten lehelnek életet a politikába: a kedvelt személyiségek, a tömegtájékoztatás eszközei és például a humor. Beszédesebb ugyanis a tény, hogy rengeteg vicc szól a montenegróiakról, a franciákról, az olaszokról meg az angolokról, de nem hallottam még viccet az európairól, vagyis egy fiktív alakról.”² Van viszont korszakokat jelző humor a népművelőkről.

Kovalcsik József monumentális művében, a *Kultúra csarnokaiban*, az 1950-es évek ma már számos nevetséges jellemzőjét olvashatjuk. Így például azt is, hogy fel kellett jelenteni azt, aki *kidobós táncot* táncolt, mert más elhajlásra is képes...

Az 1960-as évek közepétől a népművelők próbálták a társadalom felé fordulni. Íme a történet:

A népművelők bekopogtatnak egy parasztház ablakán. – Ki az? – Mi vagyunk! – Ki az a mi? – A népművelők! – Mit akarnak? – Beszélgetni... – Hányan vannak? – Hárman. – Hát, akkor beszélgessenek!

Az 1970-es évek közepétől megpróbáltuk manipulálni, átverni a hatalmat. Az újabb történet:

Sétál egy népművelő egy majommal az utcán. Szembejön egy rendőr. – Hát maga mit csinál itt? – Sétálok a majommal az utcán. – Hogyan sétál a majommal az utcán, azonnal vigye az állatkertbe! – Másnap a népművelő sétál a majommal az utcán. Szembejön a rendőr. – Hát nem megmondtam, hogy vi-

¹ Öregdiák találkozóra, szakmai konferenciára és emlékező programokra kaptam meghívást, 2008. október 10–11-re, Szombathelyre. A szervezők: a Nyugat-magyarországi Egyetem Savaria Egyetemi Központja és a Dr. Kiss Gyula Kulturális Egyesület. A Szombathelyi Felsőfokú Tanítóképző Intézetben és jogutód intézményeiben, 1989-ig végzett, népművelő–könyvtáros hallgatókat és nagyra becsült tanáraikat invitálták az igényes meghívóval. Kitérítendő megtszítettetés, hogy ez az előadás ott elhangozhatott. Az előadó Dr. Koncz Gábor Ph.D., egyetemi magántanár, a Magyar Kultúra Alapítvány igazgatója, a Magyar Comenius Társaság alelnöke. E-mail: mka@mka.hu, honlap: www.mka.hu.

² Az előadás helyszíne a szlovén–magyar kulturális kapcsolatok kiemelkedően jelentős intézménye; ezért is éppen egy szlovén diplomata kitűnő könyvét idézem és ajánlom az érdeklődők figyelmébe. Debeljak, Aleš [2006]: *Európa európaiak nélkül*. Bp., Napkút Kiadó, 41–42. old.

gye a majmot az állatkertbe?! – Jó, jó, tegnap elvittem az állatkertbe, ma pedig moziba megyünk...³

Az 1980-as évek végétől napjainkig még nincs összefoglaló vicc, bár jómagam is megpróbálkoztam a poénkodással. A kultúra finanszírozása olyan, mint a tábori konyha; amely előrenyomuláskor az utolsó, visszavonuláskor az első... Vagy: kaptunk fagylaltot a markunkba, mert a tölcsérré már nem jutott pénz...⁴

Az 1980-as évek végén, az Országos Tervhivatalban kitűnő főnököm és barátom egyszer csak felkiáltott: „Tervezgetünk itt gyerekek, tervezgetünk; csak tudnánk, hogy merre van előre...” Erre is utalva rendeztünk karikatúra művészeti fesztivált 2007-ben, majd ilyen címmel stratégiai tanulmányt készítettem.⁵ Ennek az egyik lényeges mondanivalója volt az, hogy *legalább egyvalamiben*, illetve néhány olyan alapvető társadalmi feladatban egyet kellene értenünk, amelynek, illetve amelyeknek a szolgálatába állíthatnánk a közművelődés intézmény- és tevékenységrendszerét. Irtózatosan szemetes az ország, tehát hirdessük meg a *tirhuljon a szemét* programot; vagy a közművelődés eszközeivel is küzdjünk az apparátusok túlhatalma, a gyilkosan burjánzó adminisztráció ellen.⁶ Nem mondom itt fel ezt a tanulmányt, ám persze felhívom rá a figyelmet és most is szorgalmazom a vita lehetőségét.

A mostani, újabb *merre van előre* fejtegetések során, a rendezvényszervezés tizenegy alapkérdéséből (ki, mit, kinek, mikor, hol, kivel, miből, miért, melyiket, vajon, hogyan) hatra próbálok meg válaszolni.

Kik vagyunk mi, népművelők, kulturális menedzserek, közművelődési intézmények? Nos, a kapitalizmus bomlásának jelenlegi szakaszában éppen világgazdasági válság van, nálunk politikai válsaggal is bonyolítva. *Ha süüljed az egész, akkor mi vagyunk a Titanic zenekara! Mi öntjük a lelket a csüggedők-*

³ Ezek a történetek is előfordulnak a művelődési otthonokat elemző nagyobb tanulmányaimban. Koncz Gábor [2002/a]: Művelődési otthonok: komplex elemzés, 1945–1985. Avagy: „...a jó gyakorlat törvényre emelését gyorsítsuk meg...” In: Szín. A Magyar Művelődési Intézet Folyóirata, 7/1–2. szám, február–április, 15–54. old. (Lásd: www.mka.hu)

Koncz Gábor [2002/b]: Rendszerváltó közművelődés. In: Új Holnap, Tél, 134–157. old.

Koncz Gábor [2003]: Komplex elemzés a művelődési otthonokról 1945–1985 (részlet) In: Beke Pál, Deme Tamás (szerk.): A szabadművelődéstől a közösségi művelődésig tanulmánygyűjtemény. Bp., Széphalom Könyvműhely, 31–102. old. + 383–384. old.

⁴ Tanulmányban kifejtve lásd a számomra azért nevezetes írást, mert a rendszerváltás hajnalán, 1989-ben, tehát összefoglaló és nyitó tartalommal jelent meg. Koncz Gábor [1989]: A tábori konyha és a szétfolyó fagylalt esete; avagy: elég-e több pénz a kultúrára? In: Társadalmi Szemle, 12. szám, 22–29. old.

⁵ Koncz Gábor [2007]: Merre van előre? Kulturális nemzetstratégia. In: SZÍN Közösségi Művelődés, A Magyar Művelődési Intézet folyóirata, 2007. június, 12/2–3., 67–75. old. , Lásd: www.mmi.hu/ és www.mka.hu.

A fesztiválról lásd: Koncz Gábor [2007]: Merre van előre? XI. Karikatúra Művészeti Fesztivál. www.mka.hu

⁶ A tanulmány kapcsán, egy konferencián jogosan hívta fel a figyelmemet Vadász János arra, hogy nem a bürokrácia ellen kell küzdeni, tartsuk tiszteletben Max Weber fogalmát, hanem az apparátusok túlhatalma a veszélyes.

be. Tudjuk, hogy az a zenekar csodálatosan tette, hiszen voltak, akik megmaradtak és azt is elmesélték, hogy az elsüllyedéskor mit húztak („Hadd menjek, Istenem...”). Tömegek fordulnak el a politikától, a pártoktól; a közművelődés és intézményrendszere nem lehet *oldali*; maga a polisz szolgáltatója legyen; adja, szervezze a *beszédcselekvés színtereit*; ahogyan a már hivatkozott, immár klasszikus Kovalcsik József megfogalmazta. Ezekről a színterekről most ismét vita kezdődött: vannak, akik az egyesületi művelődési otthonok mellett érvelnek; mások ezek létét kétségbe vonják és az önkormányzati fenntartású intézmények erősítését szorgalmazzák. Feltétlenül érdemes e vitát a SZÍN-ben követni (Közösségi Művelődés, A Magyar Művelődési Intézet folyóirata). Arról van ugyanis szó, hogy a közösségi színterek fenntartása és működtetése valóban sokszínűvé vált: önkormányzati, egyesületi, politikai, nonprofit, egyházi, vállalkozói stb. A sokféleségben persze jellemző az, hogy egyes önkormányzatok szabadulni, kivonulni szándékoznak, ám itt is tartsuk szem előtt a kiemelkedő nonprofit szakember, Kuti Éva figyelmeztetését: *ne sértődj meg a valóságra*. Orientációs eszmecseréket, a realitásokkal való szembenézéseket szorgalmazzok! Mindezek stratégiai irányairól is volt szó Dr. Szurmáiné Silkó Mária főosztályvezető asszony átfogó előadásában; a SZÍN-ben közölt stratégiához erre hivatkozva is szóljunk hozzá!

Mit kínálunk? A valóban gazdag, sőt statisztikailag is áttekinthetetlenül szerteágazó közművelődési kínálat egyre inkább rendezvényi jellegű. Települések százai vették át egymástól azt a jó gyakorlatot, hogy a fesztivál, a falunap, a komplex rendezvénysorozat váljon turisztikai vonzerővé, kitörési ponttá. A probléma a túlburjánzás; egymást érik a rendezvények; felszívódnak a közösségek és leértékelődik a fesztivál korábbi, felmenő rendszerű, megméretett jellege. A feladat tehát a koordináció, a koncentráció és a szelektált, válogatott minéműségek minőségképpé fejlesztése.

Miből finanszírozzuk a közművelődést? Ne sírjuk vissza a szocialista paterfamilias, a pénzes dirigenciát. Ha értelmes az önkormányzat és a polgármester, akkor felismeri, hogy érdeke a közművelődés finanszírozása. Hasonlóan: a vállalkozókat is az érdekeik mentén lehet megfogni, és a számukra hasznos szolgáltatásainkon keresztül kapcsolni személyüket és pénzüket a munkánkhoz. Nem lehet elégszer hangsúlyozni, hogy magunk engedjük el a pénzes zsákokat, hiszen például az SZJA kétszer egy százalékát még mindig csak az adózók jóval kevesebb, mint fele ajánlja fel. Itt nagyon nagy szervezési, meggyőzési, agitációs, koordinációs mulasztásaink vannak. *Ne sértődj meg a valóságra* – mi nem csináljuk jól... Ugyancsak kihasználatlan milliók, sőt milliárdok vannak az EU pályázati lehetőségekben is.⁷

⁷ A kultúra finanszírozási szisztémájáról és lehetőségeiről lásd Koncz Gábor [2005]: A kultúra mai finanszírozási szisztémája Magyarországon. In: Szín Közösségi Művelődés, A Magyar Művelődési Intézet folyóirata 10/6 (december) 38–47. old. (Lásd: www.mmi.hu)

Koncz Gábor [2006]: Kultúrával az „örömös” gazdaságért. In: Karikó Sándor (szerk.): Gazdaság és/vagy kultúra? Bp., Gondolat Kiadó, 157–168. old.

Koncz Gábor [2006]: Mecenatúra, közvetett-, láthatatlan- és rejtett finanszírozás a kultúrában. In: SZÍN Közösségi Művelődés, A Magyar Művelődési Intézet folyóirata, 2006. december, 11/6., 16–19. old., Lásd: www.mmi.hu

Hol lehetnek a közművelődés új színterei? Az utcákon, a tereken, a pályaudvarokon és főleg a plázákban. A mulasztás máris történelmi, hiszen lehetett volna a plázaépítkezéseket úgy szabályozni, hogy kvázi kötelező legyen művelődési otthon típusú intézményt magukban foglalni. Még nem késő, épülnek újabb plázák, csak elhatározás és szervezés kérdése a modern integráció. A mondanivalóm lényege itt az, hogy *csomóponti közművelődésre van szükség*, tehát oda kell szervezni a kínálatot, ahol tőlünk és ettől függetlenül is sokan vannak.⁸

Kivel szervezzük mindezt? Természetesen a népművelőkkel és mai utódaikkal, akik művelődésszervezők, kulturális menedzserek, andragógusok és más jóakarató *szakemberek*, remélhetőleg előbb-utóbb kulturális mediátorok is... Tisztelettel köszönjük mindazoknak, akik itt Szombathelyen, 1962-ben elindították a népművelő–könyvtáros képzést; vitathatatlan alapokat teremtve a mai és a holnapi munkához.⁹ Most az ő segítségükkel is nekünk kell megküzdeni a szakmaiság újabb elismertetéséért. Ehhez azonban az akkreditációs küzdelmeken túlmenően magunk között is szakmai közös nevezőre van szükség.

⁸ Több tanulmány és egy-két kitűnő szakdolgozat foglalkozik a plázák kulturális szerepével és lehetőségeivel. A Magyar Kultúra Alapítvány keretében folyó kutatások ezek áttekintését is célozzák. Lásd továbbá: Koncz Gábor [2006/a]: Csomóponti közművelődés. In: Új Ifjúsági Szemle. Ifjúságelméleti folyóirat, IV. évf. II. szám, nyár, 29–31. old.

Koncz Gábor [2006/b]: Csomóponti közművelődés. In: Balipap Ferenc (szerk.): Az illegitim andragógusképzés megteremtője. In: *memoriam Durkó Mátyás (1926–2005)*. Bp. Magyar Művelődési Intézet, Karácsony Sándor Művelődési Társaság, 211–215. old.

⁹ A találkozóra jelent meg Szále László [2008]: Iskola a láthatáron. A Szombathelyi Felsőfokú Tanítóképzőtől a Berzsenyi Dániel Tanárképző Főiskoláig (az első negyed század). Szombathely, Dr. Kiss Gyula Kulturális Egyesület, 259 old. E kitűnő könyvet ezúttal is propagálom. Megrendelhető a Dr. Kiss Gyula Kulturális Egyesület címen: Szombathely, Ady tér 5.; e-mail: nydregio@mmi.hu, továbbá: gyorgy.horvath@mail.vmmik.hu. Fogok majd írni a könyvről, ám már itt is megjegyzem, hogy a találkozóra szóló meghívás és a részvételem személyes pályafutásomban, sorsomban is elgondolkoztató és felrázó volt. Továbbá külön is megtisztelő számomra az, amit a kötet 10. oldalán, a találkozó éjszakáján olvastam: „Voltak fontos törekvések, elméleti megalapozására és gyakorlati megújítására is, köztük nagyon sok a szombathelyi indíttatású, a »nyitott ház« apostolától, Beke Páltól Lipp Mártáig, Földiák Andrásig, Pordány Saroltáig, Balipap Ferencig, vagy a nem »szombathelyi« Vitányi Ivántól Harangi Lászlóig, Novák Józseftől Kovalcsik József, Hídy Péterig, Koncz Gáborig, Varga Tamásig, Vercseg Ilonáig, Benkó Éváig, Horváth Attiláig és még sorolhatnám a »szakmacsinálók« neveket. Egy szakma született általuk...” A mondat további része és a kötet egésze átfogó ismertetést és elemzést igényel. Most csak köszönet: a szerzőnek, Zsámboki Árpád felelős szerkesztőnek, Benke Éva szaklektornak, Bonyhádi Gábor könyvtervezőnek, Dr. Ipkovichné Szakály Ildikó kronológiakészítőnek és Prejczer Paula bibliográfusnak. És mindez nem jöhetett volna létre Horváth György egyesületi elnök és Bagáriné Viszket Katalin körültekintő, áldozatos szervező munkája nélkül. Körünkben volt Szalay László legendás főigazgató és Horváth Margit ugyancsak legendás főigazgató-helyettes, akiknek történetei, élő humora most is erőt adott a további munkához. Azért e hosszú lábjegyzet, hogy szorgalmazzam: e kötet is legyen része a szakmaiságot megalapozó eszmecseréknek. Lásd még: Kozma Gábor: Homorú tükörben. Interjú Szalay Lászlóval. In: Vas Népe, 2008. 09. 20., 18. old.

ség, és ezt a közösen olvasott és vitatott szakirodalom adhatja meg. Mindezt ma még nem pótolja az internet; szükség van tehát a kézbe vehető folyóiratok – pl. a SZÍN, a Kultúra és Közösség – és az internet együttes használatára; az erőteljes, identitásteremtő vitákra!

Vajon mely kérdéseket kell még feltenni? Bizony kutatásra is szükség van, hiszen elképesztően nagyok és sokrétűek a változások, és ismét sok mindent nem tudunk magunkról és a társadalomról. Nemcsak a romakérdés és a roma kultúrával való koordináció az akut feladat, hiszen itt van már a kínaiaké is... Rövidesen szülőképes korba lépnek a magyar nyelven tudó, magyar papírokkal rendelkező, *itt élő* kínai honfitársaink, akikre nem vonatkozik a kínai egyke-törvény, tehát a génjeikben rejlő kultúrával fognak itt sokasodni. Közművelődési feladat is a felismerés, megértés és a kulturált cselekvés stratégiáinak kidolgozása és gyakorlása.

Áprily Lajost idézem: „Jön új világ, hatalmasabb a kornál, mely börtönében elvéreztetett...”

Ám ennek során sem árt, ha figyelünk Musilra: „Ha nyitott ajtókon szerencsésen akarunk bejutni, ügyelnünk kell arra a tényre, hogy keretük szilárd: ez az alapelv... valóságérzékünk következménye. Ha azonban létezik valóságérzék, és létjogosultságában ki kételkedne, kell lennie olyasvalaminek is, amit lehetőségérzéknek nevezhetünk. Akiben ez él, nem mondja például: Itt ez vagy az történt, történik majd, kell történnie; hanem rájön: Itt valami történhetne.”¹⁰

¹⁰ Musil, R. [1977]: *A tulajdonságok nélküli ember*. Bp., Európa Könyvkiadó. I. kötet, 18–19. old.