

Kuti Éva

Az önzés iskolája?

VÁLLALATI MECENATÚRA
CSR KÖRNYEZETBEN

Nonprofit Kutatócsoport – Summa Artium

Nonprofit kutatások

Sorozatszerkesztő:

Harsányi László

Kuti Éva

Az önzés iskolája?

VÁLLALATI MECENATÚRA – CSR KÖRNYEZETBEN

Nonprofit Kutatócsoport
BUDAPEST, 2010

Szakmai és nyelvi lektor: SEBESTÉNY ISTVÁN

A kötet megjelenését támogatta a



POLGÁR KRISZTINA
EMLÉKALAP

© KUTI ÉVA, 2010

ISBN: 978-963-8139-17-7
ISSN 08666148

A címlapon felhasznált grafika
OROSZ ISTVÁN munkája

Az önálló megjelenésű kötetet tervezte:
VIRÁGVÖLGYI ANDRÁS

A sorozat címlapját tervezte: ZSÁK TERI

Az angol szöveget lektorálta: ROGER MANTON

Betűtípus: Jenson

Készült két különböző formátumban és címlappal, 500-500 példányban,
a HVG Nyomdában

TARTALOM

Ábrák jegyzéke	6
Táblák jegyzéke	8
Szövegtáblák	8
Melléklet táblák	8
A sorozatszerkesztő előszava	14
Köszönetnyilvánítások	15
Bevezetés	17
A kutatás célja és kérdései	17
Adatforrások és elemzési módszerek	20
A kultúra vállalati támogatásának „környezete”:	
hagyományok, minták, ajánlások	22
Hazai történeti előzmények	22
Új minták, új hatások a rendszerváltás után	35
Vállalati kultúratámogatás a rendszerváltástól napjainkig	43
A nagyvállalkozások részvétele a kultúra támogatásában	48
Támogatási hajlandóság, támogatási összegek – békeidőben	48
A Top200-ba tartozó vállalatok támogatásai a honlapok tükrében	52
A gazdasági válság hatása a támogatási hajlandóságra	54
A vállalati jellemzők és a támogatási hajlandóság kapcsolata	58
A támogatások formái, irányai, kedvezményezettjei	68
A természetbeni támogatások formái	70
A pénztámogatások formái és irányai	76
A támogatási döntések és indítékaik	90
A nagyvállalati kultúratámogatás motivációja	92
Döntéshozatali mechanizmusok	117
A kérés és a köszönetnyilvánítás kultúrája, a vállalati mecenatúra kommunikációja	128
Kérelem, köszönet, kapcsolat	129
A vállalati mecénások megjelenése a támogatott kulturális szervezetek honlapjain	135
A vállalati mecenatúra intézményes ösztönzése: a Summa Artium	140
Összefoglalás, következtetések	143
Az empirikus elemzés legfontosabb megállapításai	143
A CSR kihívás: a mecenatúra helye a vállalatok társadalmi felelősségvállalásában	145
Gyakorlati tanulságok, a továbblépés lehetőségei	153
Irodalom	158
Mellékletek	166
I. Táblázatok	166
II. Módszertani megjegyzések	198
III. A „Nagyvállalati mecenatúra” felmérés kérdőíve	200
IV. A „Válság és mecenatúra” felmérés kérdőíve	203
English Summary	204

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra. Az adományozó vállalatok megoszlása a támogatott tevékenységi csoportok száma szerint, 2003	39
2. ábra. A munkahelyi közművelődési könyvtárak száma, 1989–2002	44
3. ábra. A nagyvállalatok megoszlása kultúratámogatási hajlandóságuk szerint, 2007	48
4. ábra. A pénzt adományozó nagyvállalatok és az általuk nyújtott kulturális támogatás megoszlása az adományozott összeg nagyságkategóriái szerint, 2007	50
5. ábra. A kultúrát nem támogató nagyvállalatok megoszlása az elutasítás indoka szerint, 2007.....	51
6. ábra. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok kultúratámogatási magatartásának változása, 2007–2009	54
7. ábra. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2008-as kultúratámogatási tevékenysége a 2007-es adomány nagysága szerint.....	56
8. ábra. A válság hatása a 2007-ben még tartós mecenatúrára készülő vállalatok 2009-es kultúratámogatási szándékaira.	57
9. ábra. A kultúrát támogató vállalatok aránya vállalatnagyság szerint, 2007. ...	58
10. ábra. A kulturális támogatás átlagos nagysága gazdálkodási forma szerint, 2007	60
11. ábra. A kulturális támogatás átlagos nagysága a székhelytelepülés típusa szerint, 2007	62
12. ábra. A Top200-ba tartozó vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kultúratámogatási tevékenysége tulajdonostípusok szerint, 2008	66
13. ábra. A kultúrát támogató nagyvállalatok megoszlása adományozási formák szerint, 2007	68
14. ábra. A természetbeni támogatás hatása a nagyvállalatok kultúratámogatás iránti elkötelezettségére, 2007, 2008	69
15. ábra. A nagyvállalatok által nyújtott pénztámogatások kedvezményezettjeinek említési arányai, 2007	77
16. ábra. A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott szervezetek megoszlása kulturális területek szerint, 2008	83
17. ábra. A kultúrát pénzzel támogató nagyvállalatok összetétele és a támogatási összeg megoszlása az indítékok típusai szerint, 2007	93
18. ábra. A nagyvállalati kultúratámogatás motivációja: az adott indítékot említők összes támogatóhoz viszonyított aránya, 2007	96
19. ábra. Az adókedvezmények növelését ösztönző tényezőnek tekintő vállalatok aránya a 2007-es kultúratámogatási aktivitás szerint	115
20. ábra. A nagyvállalati kultúratámogatási döntéseket önmagukban, illetve azonos típusú motívumokkal együtt meghatározó indítékok aránya, 2007....	116
21. ábra. A kultúrát támogató nagyvállalatok és a támogatások megoszlása döntéshozók szerint, 2007	119

22. ábra. A kultúratámogatásban kizárólag érzelmi, kapcsolati motivációt értékesítő vállalatok aránya döntéshozói csoportok szerint, 2007.	121
23. ábra. A támogatottaktól kapott visszajelzések, köszönet gyakorisága, 2007.	134
24. ábra. A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek internetes jelenléte, 2008.	135
25. ábra. A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott budapesti és vidéki kulturális szervezetek internetes jelenléte, 2008.	136
26. ábra. A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek internetes köszönetnyilvánításai, 2008.	137
27. ábra. A Top200-as támogatóikat honlapjukon említő támogatottak aránya honlapjuk típusa szerint, 2008.	138
28. ábra. A támogatói névsor elérési útja egy támogatotti honlapon.	139
29. ábra. A kultúratámogatás helye a Top200-ba tartozó vállalatok CSR definícióiban és tényleges magatartásában, 2008.	151

TÁBLÁK JEGYZÉKE

Szövegtáblák

1. tábla. Vállalati működtetésű kulturális intézmények, 1941	29
2. tábla. A kulturális célú nonprofit szervezeteknek nyújtott vállalati támogatások alakulása, 1994–2007	46
3. tábla. A kultúrát pénzádománnyal (is) támogató nagyvállalatok száma, a támogatás összege és átlagos nagysága az adományozott összeg nagyságkategóriái szerint, 2007	49
4. tábla. A Top 200-ba tartozó vállalatok kultúratámogatási szokásai a honlapok alapján, 2008	53
5. tábla. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok által nyújtott 2007-es tényleges, 2008-ra tervezett és 2008-as tényleges támogatások összege	56
6. tábla. A különböző vállalati jellemzők hatása a kultúratámogatási hajlandóságra, 2007–2009	59
7. tábla. A kulturális támogatás átlagos nagysága vállalati jellemzők szerint, 2007	61

Melléklet táblák

A „Nagyvállalati mecenatúra” felmérés táblái

M1. tábla. A nagyvállalatok száma és a minta összetétele vállalatméret szerint, 2007	166
M2. tábla. A nagyvállalatok kultúratámogatási hajlandósága, 2007	166
M3. tábla. A nagyvállalatok kultúratámogatási magatartása vállalatméret szerint, 2007	166
M4. tábla. A nagyvállalatok kultúratámogatási magatartása nettó árbevétel szerint, 2007	167
M5. tábla. A nagyvállalatok kultúratámogatási magatartása ágazati hovatartozás szerint, 2007.	167
M6. tábla. A nagyvállalatok kultúratámogatási magatartása gazdálkodási forma szerint, 2007	167
M7. tábla. A nagyvállalatok kultúratámogatási magatartása településtípus szerint, 2007	167
M8. tábla. A nagyvállalatok kultúratámogatási magatartása országrészek szerint, 2007	168
M9. tábla. A nagyvállalati kulturális támogatások összege, megoszlása és átlagos nagysága vállalatméret szerint, 2007	168

M10. tábla. A nagyvállalati kulturális támogatások összege, megoszlása és átlagos nagysága nettó árbevétel szerint, 2007	168
M11. tábla. A nagyvállalati kulturális támogatások összege, megoszlása és átlagos nagysága ágazati hovatartozás szerint, 2007	169
M12. tábla. A nagyvállalati kulturális támogatások összege, megoszlása és átlagos nagysága gazdálkodási forma szerint, 2007	169
M13. tábla. A nagyvállalati kulturális támogatások összege, megoszlása és átlagos nagysága településtípus szerint, 2007	169
M14. tábla. A nagyvállalati kulturális támogatások összege, megoszlása és átlagos nagysága országrészek szerint, 2007	170
M15. tábla. A pénzbeni és természetbeni támogatások előfordulási gyakorisága, 2007	170
M16. tábla. A pénzbeni és természetbeni adományok helye a nagyvállalati mecenatúrában, 2007	170
M17. tábla. A természetbeni támogatások előfordulási gyakorisága címzettek szerint, 2007	170
M18. tábla. A rendezvényekhez, programokhoz nyújtott pénztámogatások előfordulási gyakorisága kedvezményezettek szerint, 2007	171
M19. tábla. A szervezeteknek nyújtott pénztámogatások előfordulási gyakorisága kedvezményezettek szerint, 2007	171
M20. tábla. A művészeknek nyújtott pénztámogatások előfordulási gyakorisága támogatási formák szerint, 2007	171
M21. tábla. A pénztámogatást nyújtó nagyvállalatok száma és megoszlása támogatási tevékenységük sokszínűsége szerint, 2007	172
M22. tábla. A nagyvállalati pénztámogatások összege, megoszlása és egy adományozó vállalatra jutó átlagos nagysága a támogatási tevékenység sokszínűsége szerint, 2007	172
M23. tábla. A nagyvállalati pénztámogatások előfordulási gyakorisága támogatási irányok szerint, 2007	172
M24. tábla. A pénztámogatást nyújtó nagyvállalatok száma és megoszlása támogatási irányok szerint, 2007	173
M25. tábla. A nagyvállalati pénztámogatások összege, megoszlása és egy adományozó vállalatra jutó átlagos nagysága támogatási irányok szerint, 2007	173
M26. tábla. A nagyvállalati kultúratámogatás motivációja: az egyes indítékok említéseinek száma és aránya, 2007	174
M27. tábla. A kultúrát támogató nagyvállalatok száma és megoszlása indítékaik típusa szerint, 2007	174
M28. tábla. A nagyvállalatok által nyújtott kulturális támogatások összege és megoszlása az indítékok típusa szerint, 2007	175
M29. tábla. A nagyvállalati kultúratámogatás egyes indítékainak említései a támogatási döntésben játszott szerepük szerint, 2007	175
M30. tábla. A nagyvállalati kultúratámogatás egyes indítékainak megoszlása a támogatási döntésben játszott szerepük szerint, 2007	176

M31. tábla. A nem támogató nagyvállalatok mecénási tevékenységtől való tartózkodásának motivációja, 2007	176
M32. tábla. A kultúratámogatással kapcsolatos nagyvállalati döntések mechanizmusa, 2007	177
M33. tábla. A nagyvállalatok által nyújtott kulturális támogatások összege és megoszlása döntési mechanizmusok szerint, 2007	177
M34. tábla. Döntéshozók és motiváció kapcsolata a nagyvállalati kultúratámogatásban, 2007.	177
M35. tábla. A támogatottaktól kapott visszajelzések, köszönet gyakorisága, 2007	178
M36. tábla. A nagyvállalatok száma és megoszlása további kultúratámogatási terveik szerint, 2007.	178
M37. tábla. A támogatási összegek alakulása a nagyvállalatok további kultúratámogatási tervei szerint, 2007	178
M38. tábla. A nagyvállalatok további kultúratámogatási tervei a támogatás címzettje szerint, 2007.	179
M39. tábla. A 2007-es támogatási irányok hatása a további támogatási tervekre	179
M40. tábla. A kultúratámogatás intenzitásának hatása a további támogatási tervekre, 2007	179
M41. tábla. A kultúratámogatás sokszínűségének hatása a további támogatási tervekre, 2007	180

A Top200-ba tartozó vállalatok honlapjai alapján készült táblák

M42. tábla. A Top200-ba tartozó vállalatok száma és megoszlása a honlapok elérhetősége és tartalma szerint, 2008	180
M43. tábla. A Top200-ba tartozó, honlappal rendelkező vállalatok száma és megoszlása kultúratámogatási aktivitásuk szerint, 2008	180
M44. tábla. A Top200-ba tartozó vállalatok száma a honlapok elérhetősége szerint, tulajdonostípusonként, 2008.	181
M45. tábla. A Top200-ba tartozó vállalatok megoszlása a honlapok elérhetősége szerint, tulajdonostípusonként, 2008.	181
M46. tábla. A Top200-ba tartozó, honlappal rendelkező vállalatok száma kultúratámogatási aktivitásuk szerint, tulajdonostípusonként, 2008	181
M47. tábla. A Top200-ba tartozó, honlappal rendelkező vállalatok megoszlása kultúratámogatási aktivitásuk szerint, tulajdonostípusonként, 2008	182
M48. tábla. A Top200-ba tartozó vállalatok által nyújtott különböző formájú kulturális támogatások említési aránya, 2008.	182
M49. tábla. A Top200 kultúrát támogató vállalatainak száma és megoszlása a támogatások címzettje szerint, 2008.	182

M50. tábla. A Top200 vállalatának száma és megoszlása az általuk működtetett alapítványok és pályázatok szerint, 2008	183
M51. tábla. A Top200 kultúrát támogató vállalatának száma és megoszlása az általuk működtetett alapítványok és pályázatok szerint, 2008	183
M52. tábla. A Top200 kultúrát támogató vállalatának száma a mecénási tevékenység honlapon szereplő indoklása szerint, 2008	183
M53. tábla. A Top200-ba tartozó vállalatok által végzett különböző formájú támogatási és CSR tevékenységek említési aránya, 2008	184

A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek honlapjai alapján készült táblák

M54. tábla. A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek száma és megoszlása műfaji hovatartozás szerint, 2008.	184
M55. tábla. A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek száma és megoszlása a támogatók száma szerint, 2008	185
M56. tábla. A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek száma internetes jelenlét és szervezeti formák szerint, 2008.....	185
M57. tábla. A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek megoszlása internetes jelenlét és szervezeti formák szerint, 2008	185
M58. tábla. A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott budapesti és vidéki kulturális szervezetek száma internetes jelenlét szerint, 2008	186
M59. tábla. A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott budapesti és vidéki kulturális szervezetek megoszlása internetes jelenlét szerint, 2008	186
M60. tábla. Az adományozók feltüntetése a Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek honlapjain, 2008	186
M61. tábla. A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott budapesti és vidéki kulturális szervezetek megoszlása az adományozók honlapjukon való feltüntetése szerint, 2008.....	187
M62. tábla. A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek száma honlaptípus és az adományozók feltüntetési módja szerint, 2008	187
M63. tábla. A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek megoszlása honlaptípus és az adományozók feltüntetési módja szerint, 2008	187
M64. tábla. A támogatókra vonatkozó információk elérési útja a Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek honlapjain, 2008.	188
M65. tábla. A támogatókra vonatkozó információk elérési útja a Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott budapesti és vidéki kulturális szervezetek honlapjain, 2008.	188

A „Válság és mecenatúra” felmérés táblái

M66. tábla. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok válságreakcióinak felmérését célzó felvétel mintájának összetétele, 2009.	188
M67. tábla. A gazdasági válság hatása a tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatokra, 2009.	189
M68. tábla. Takarékosági kényszerek a tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatoknál, 2009.	189
M69. tábla. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2008-as kultúratámogatási magatartása.	189
M70. tábla. A különböző kedvezményezettek említéseinek száma és aránya a tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok körében, 2008.	190
M71. tábla. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok által 2008-ban nyújtott támogatások formái.	190
M72. tábla. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2008-as kultúratámogatási magatartása vállalatméret szerint.	190
M73. tábla. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2008-as kultúratámogatási magatartása nettó árbevétel szerint.	191
M74. tábla. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2008-as kultúratámogatási magatartása ágazati hovatartozás szerint.	191
M75. tábla. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2008-as kultúratámogatási magatartása gazdálkodási forma szerint.	191
M76. tábla. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2008-as kultúratámogatási magatartása településtípus szerint.	192
M77. tábla. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2008-as kultúratámogatási magatartása országrészek szerint.	192
M78. tábla. A gazdasági válság hatása a tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatokra támogatási kategóriák szerint, 2009.	192
M79. tábla. Takarékosági kényszerek a tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatoknál támogatási kategóriák szerint, 2009.	193
M80. tábla. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok kultúratámogatási aktivitása támogatási kategóriák szerint, 2008.	193
M81. tábla. A különböző kedvezményezettek említéseinek aránya a tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok körében támogatási kategóriák szerint, 2008.	193
M82. tábla. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2008-as támogatásainak iránya támogatási kategóriák szerint.	194
M83. tábla. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2009-es kultúratámogatási tervei.	194
M84. tábla. A 2009-es kultúratámogatásról a válságtól független okokból lemondó nagyvállalatok döntésének indokai.	195

M85. tábla. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2009-es kultúratámogatási tervei vállalatméret szerint	195
M86. tábla. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2009-es kultúratámogatási tervei nettó árbevétel szerint.	195
M87. tábla. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2009-es kultúratámogatási tervei ágazati hovatartozás szerint.	196
M88. tábla. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2009-es kultúratámogatási tervei gazdálkodási forma szerint	196
M89. tábla. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2009-es kultúratámogatási tervei településtípus szerint	196
M90. tábla. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2009-es kultúratámogatási tervei országrészek szerint	197
M91. tábla. A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2009-es kultúratámogatási tervei 2007-es támogatási kategóriák szerint.	197
M92. tábla. A 2007-es kultúratámogatás sokszínűségének hatása a tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2009-es támogatási terveire	197
M93. tábla. A nagyvállalatok száma és megoszlása a kulturális nonprofit szervezetekkel kapcsolatos támogatási magatartásuk szerint, 2003, 2007.	198

A SOROZATSZERKESZTŐ ELŐSZAVA

Kedves Olvasó!

A Nonprofit Kutatások sorozat most megjelenő kötete bizonyos értelemben folytatása a jótékonykodás elemzésével foglalkozó korábbi köteteknek. A témához a kutatók hosszabb szünet után tértek vissza. A vállalati támogatás olyan eleme a nonprofit szektor finanszírozásának, amelynek megítélése ellentmondásos, minősítésére tényleg alkalmazható a „félíg üres, vagy félíg tele pohár” dilemmája. A vállalatok mecénási szerepvállalását a kilencvenes években nagy várakozás előzte meg, s a csalódás mértéke is ennek megfelelő volt. A szubjektív megítélés mögött rejlő tények megismeréséhez és megértéséhez talán ez a kötet is segítséget adhat az érdeklődőknek. Miért lép be egy vállalat a mecenatúra „piacára”? Miért nem lép be? Milyen preferenciák rejlenek az egyik, milyenek a másik döntés mögött? Kik döntenek és minek ellenében? Megjelent-e már a társadalmi felelősségvállalás fogalma (talán igen) és gyakorlata (kevésbé) a hazai vállalati környezetben? A válaszok egy részét e könyvben találja meg, kedves olvasónk. A kötet, amelyet a kezében tart, sorozatunk 15. darabja. A jótékonyság tágabb, szektorsztintű összefüggéseivel a sorozat nyitó kötetei, A HARMADIK SZEKTOR és A NONPROFIT SZEKTOR MAGYARORSZÁGON, illetve – bizonyos értelemben – a nemzetközi összehasonlítás eredményeit összefoglaló SZEKTOR SZÜLETIK foglalkoztak. A JÓTÉKONYSÁG VÁLLALATI STRATÉGIÁJA, valamint az ÖNKÉNTESSEG, JÓTÉKONYSÁG, TÁRSADALMI INTEGRÁCIÓ az adományozás konkrét kérdéseit tárgyalta. De olyan elemei is voltak sorozatunknak, mint az EGYESÜLETI CÍMTÁR, a HÍVJUK TALÁN NONPROFITNAK... amely a szektor kezdeteit, AZ EGYESÜLETEK, TÁRSADALOM, EGÉSZSÉGÜGY, a HALAK ÉS HÁLÓK, a SZOCIÁLIS KVARTETT, vagy a KULTURÁLIS NONPROFIT SZERVEZETEK BUDAPESTEN, amelyek a lehetséges tevékenységek egy-egy területét mutatták be. Szintén sor került gyakorlati ismeretek közlésére az ÁTFOGÓ NONPROFIT MENEDZSMENT, az 1% és a KINEK A PÉNZE? KINEK A DÖNTÉSE? lapjain.

Kedves Olvasó! A 15. kötet a közel két évtizede működő Nonprofit Kutatócsoport az előzőkhöz hasonlíthatóan időszerű és fontos elemzése. Mint legutóbb is ígértük, ha lehetőségünk lesz rá, a jövőben is folytatjuk majd az Önök tájékoztatását.

Harsányi László

2010. január

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁSOK

Ez a könyv – csakúgy, mint a kutatás, amelynek eredményeit összefoglalja – Harsányi László kezdeményezésére született. Ővé volt az alapötlet, az ő erőfeszítései nyomán vált finanszírozhatóvá a kutatás. Ő volt az, aki nemcsak türelemmel és rugalmasan tudomásul vette, hanem kreatívan segítette is, hogy az egyszerűnek induló empirikus gyorsvizsgálat szerteágazó és egyre mélyülő elemzéssé terebélyesedjen. Tudott ugyanakkor megálljt parancsolni is. Elérte, hogy a szerző – perfekcionista törekvéseit feladva, vagy legalábbis zárójelbe téve – végül is befejezze a kutatómunkát, és megírja annak eredményeit. Mindeztől őszintén hálás vagyok neki.

Szintén köszönettel tartozom azoknak a kollégáknak, akikkel a 2000-es évek elején az e kutatás előzményének tekinthető, a nonprofit szervezetek vállalati támogatottságát vizsgáló program során dolgoztam együtt. Harsányi Eszter, Laki Mihály, Révész Éva és Török Marianna akkori, „A jótékonság vállalati stratégiája” című kötetben megjelent tanulmányainak megállapításai a kutatás koncepciójának megfogalmazásában, módszereinek kiválasztásában és eredményeinek értelmezésében egyaránt nagy segítségemre voltak. Elemzésemhez ugyancsak fontos háttérrel jelentettek azok az adatok, amelyek – Nagy Renáta és Sebestény István szívós munkájának köszönhetően – a Központi Statisztikai Hivatal kiadványaiban rendelkezésre állnak.

Az empirikus felvételeket, az adatok rögzítését és adatbázisba rendezését a Szonda-Ipsos munkatársai végezték. A vállalati honlapok kultúratámogatásra és társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó információit Gianone Zsuzsanna gyűjtötte össze. A reformkori mecénatúra illusztrálására használt történeti forrásmunkák megszerzésében Kuti Edit volt segítségemre. Köszönöm a munkájukat, csakúgy, mint a Sebestény Istvánét, aki szakmai és nyelvi lektorként is hozzájárult a könyvben szereplő elemzések tökéletesítéséhez.

A kötetben ismertetett konkrét példák, esetleírások, interjúrészletek igen sok különböző forrásból származnak. Különösen sokat merítettem e téren T. Puskás Ildikó „Örülök, hogy segíthettem...” című interjúkötetéből, valamint a Summa Artium hírleveleiből és „Jelentés a kultúra magántámogatásáról” című évkönyveiből, amelyek Arnold István, Geszti Petra és Török András szerkesztői munkáját dicsérik. Mindannyiuknak őszinte köszönetemet fejezem ki.

Nagyon hálás vagyok mindazoknak a kollégáknak, akik a kutatás során bármilyen formában segítségemre voltak. Ugyanakkor a könyvben szereplő valamennyi megállapításért, következtetésért, az esetleg előforduló hibákért és tévedésekért természetesen magam vállalom a felelősséget.

Kuti Éva
2009. június

BEVEZETÉS

Ez a könyv közel kétévi munka eredménye. A 2007-es év végén elindított kutatási program – adatforrásait és módszereit tekintve – menet közben hólabdaszerűen növekedett, de ez nem a vizsgálat körét tágitotta ki, hanem inkább az elemzés elmélyítését és az újonnan felmerülő kérdések megválaszolását szolgálta.

A kutatás célja és kérdései

Az eredetileg tervezett reprezentatív adatgyűjtés elsődleges célja az volt, hogy a maga szerény eszközeivel valamelyest bővítse a magyarországi kultúrafinanszírozással kapcsolatos empirikus tudást.¹ Egy meglehetősen szűk részterületre, a *vállalati mecenatúra kérdéskörére* koncentrált, s még azon belül is csak a legnagyobb (legalább 50 fizetett alkalmazottat foglalkoztató) vállalkozások támogatási tevékenységét kívánta vizsgálni. Ennek a leszűkítésnek természetesen anyagi okai voltak: a rendelkezésre álló pénzügyi kereteken belül lehetetlen lett volna olyan méretű adatgyűjtést végrehajtani, amely a több mint 800 ezer működő vállalkozást (vagy akár csak a 400 ezernyi társas vállalkozást) elfogadhatóan reprezentálja. A 4824 nagyvállalatra szorítkozó vizsgálat mellett azonban nemcsak az szólt, hogy ez az a kör, amelyre vonatkozóan a számunkra elérhető nagyságú minta alapján megbízható becsléseket tudunk adni. Védhetővé teszi a leszűkítést az is, hogy – a Nonprofit Kutatócsoport korábbi felméréséből (Kuti, 2005) rendelkezésre álló információk szerint – a kulturális nonprofit szervezeteknek nyújtott céges támogatások közel fele a nagyvállalkozásoktól származik.² Okkal feltételezhető tehát, hogy az e körre koncentrált kutatás a kultúra számára megszerezhető támogatási összeg viszonylag nagy hányadáról tár fel fontos, a gyakorlatban is hasznosítható tényeket és összefüggéseket.

Szintén a nagyvállalati kör az, ahol a legtöbb és legjobban hozzáférhető információt találhatjuk a kutatás másik központi kérdésének megválaszolásához. Ez a kérdés a legegyszerűbben úgy fogalmazható meg, hogy *milyen hatást gyakorol a vállalatok társadalmi felelősségének mind szélesebb körű elismerése a kulturális mecenatúrára*. A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (az úgynevezett CSR³ – corporate social responsibility) az utóbbi években nemcsak „divattá vált”, hanem az intézményesülés útján is elindult. Normáit nemzetközi és hazai ajánlások rögzítik; s kialakulóban van az a mutatórendszer, amelynek segítségével a CSR

1 A kultúra finanszírozásáról átfogó, a bevételi források minden összetevőjére kiterjedő képet adó kutatásra immár évtizedek óta nem került sor. Ezt a feladatot az egyes részterületekre vonatkozó – többnyire kis költségvetésű és egymástól elszigetelt – vizsgálatok értelemszerűen nem vállalhatják át, de fontos adalékokkal szolgálhatnak az egyes finanszírozási elemek sajátosságainak megismeréséhez.

2 Az állítás részletes igazolását a *II. mellékletben* található módszertani megjegyzések tartalmazzák.

3 Mivel az angol rövidítés mostanra már nemcsak a szakmai dokumentumokban, de a köznyelvben is általánosnak számít, alkalmazását ebben az elemzésben is megengedhetőnek tartjuk.

a vállalati teljesítmények értékelésének és összehasonlításának fontos elemévé válhat. Önmagában is indokolt tehát a kérdés, hogy a kultúra támogatása mennyire jelenik meg a társadalmi szerepvállalás elemeként azoknak a nagyvállalatoknak a gyakorlatában, amelyeknek van többé-kevésbé kidolgozott CSR politikájuk.

Még inkább szükségessé teszi az ilyen irányú vizsgálódást az, hogy a hétköznapi tapasztalatokból és a tömegkommunikációs üzenetekből lesűrődő összbenyomás inkább negatív. A vállalatok társadalmi felelősségéről nyilatkozók rendkívül ritkán utalnak a kultúrára, s a mecénásokat kereső kulturális intézmények érvelésében se nagyon jelennek meg CSR hivatkozások. Feltevésünk szerint a CSR gondolkodásból még akkor is gyakran hiányzik a kulturális dimenzió, amikor a társadalmi felelősségüket felismerő, magatartásukban és kommunikációjukban érvényesítő vállalatok mecénásként is szerepet vállalnak. Szintén feltételezzük, hogy ez összefügg azokkal a mulasztásokkal, amelyeket a potenciális támogatók követtek és követnek el a társadalmi felelősségvállalás kulturális összetevőjének tudatosításában.

A fenti összefüggések feltárása, valamint a legnagyobb potenciális *mecénások kultúratámogatási magatartásának és preferenciáinak, a döntések motivációs hátterének* megismerése nem pusztán a tudományos kíváncsiság kielégítését szolgálja, hanem gyakorlati szempontból is fontos lehet. Egyaránt segítheti a művelődési intézmények adományszervezési tevékenységét és a kultúrpolitika azon törekvéseit, amelyek a magánmecenatúra ösztönzésére, illetve az állami és a piaci szereplők közötti együttműködés javítására irányulnak.

Ezt a kettős célt szem előtt tartva alakítottuk ki egész kutatásunkat. Az empirikus adatokat eleve a kultúrafinanszírozás szempontjait figyelembe véve, a gyakorlati felhasználás igényével próbáltuk meg összegyűjteni és elemezni. A nagyvállalatok körében lebonyolított reprezentatív felmérés során a potenciális felhasználók számára legfontosabb kérdéseket igyekeztünk tisztázni:

- Milyen arányban és mekkora összegekkel vesznek részt a nagyvállalkozások a kultúra támogatásában? Tervezik-e a továbbiakban ezirányú tevékenységük bővítését?
- Hogyan befolyásolják a különböző vállalati jellemzők (szervezeti forma, ágazati hovatartozás, méretek, földrajzi elhelyezkedés) a támogatási hajlandóságot?
- Milyen konkrét formákban valósul meg a mecenatúra? Mennyire számíthatnak a nagyvállalatok támogatására a különböző típusú (állami, nonprofit, esetleg piaci elven működő) kulturális szervezetek, a rendezvényszervezők, illetve maguk a művészek?
- Mi motiválja a nagyvállalatok kultúratámogatási döntéseit? Melyek a leggyakrabban előforduló indítékok? Az indítékok milyen kombinációival jellemezhetők a leginkább elkötelezett, legfontosabb mecénások? Mivel indokolják elzárkózásukat azok a vállalatok, amelyek semmilyen módon nem segítik a kulturális élet szereplőit?

- Kik hozzák a nagyvállalatoknál a támogatási döntéseket? Mennyire stabilak a kedvezményezettekkel kialakított kapcsolatok, mennyire gyakoriak a visszajelzések és köszönetnyilvánítások?
- Milyen lehetőségek kínálóznak a vállalati kultúrafinanszírozás bővítésére és az eddig még nem adományozók megnyerésére?

A kutatás gyakorlat-orientáltsága a „felelős” azért is, hogy a reprezentatív adatfelvétel eredményeinek feldolgozása és elemzése során felmerült az igény újabb, kiegészítő vizsgálatok iránt. Az empirikus adatok lehetővé tették ugyan a vállalati mecenatúrával kapcsolatos legfontosabb tények és mennyiségi összefüggések feltárását, de nem adtak elegendő támpontot a kvalitatív megközelítések alkalmazásához és az ajánlások megfogalmazásához. Minél inkább igyekeztünk megfogható, a kulturális intézmények vezetői számára könnyen érthető, adományszerző munkájukban közvetlenül felhasználható megállapításokra jutni, annál nyilvánvalóbb lett, hogy a számok, ábrák, táblázatok mellett konkrét gyakorlati példákra, esetelemzésekre is szükség van. Arra is rá kellett jönnünk, hogy a vállalati mecenatúra – a szereplőket tekintve – nem válik el élesen a társadalmi felelősségvállalás jegyében végzett egyéb tevékenységektől. A kultúrát támogató vállalatok között mutatóba is alig akad olyan, amelyik más típusú adományokkal és egyéb módokon ne juttatná kifejezésre társadalmi elkötelezettségét, miközben igen gyakori a kulturális szerepvállalás nélküli CSR aktivitás. A különböző irányú támogatások összefüggéseit és azok motivációját tehát mindenképpen érdemes kvalitatív módszerekkel is vizsgálni.

Ez a felismerés vezetett ahhoz a kutatási ötlethez, hogy feldolgozzuk a 200 legnagyobb magyarországi vállalat (az úgynevezett Top200) honlapjait, kigyűjtjük és elemzésnek vessük alá a társadalmi felelősségvállalásra, s azon belül is főként a kultúratámogatásra vonatkozó információkat. E vizsgálat nemcsak gazdagította és árnyalta az empirikus felvétel révén szerzett ismereteinket, hanem az elektronikus nyilvánosság felhasználásával kapcsolatban is érdekes tanulságokkal szolgált. Ugyanakkor újabb kérdéseket is felvetett. Főleg a *vállalati támogatók és a támogatott szervezetek viszonyára, s ez utóbbiak köszönetnyilvánítási, kapcsolatápolási kultúrájára* vonatkozóan merültek fel olyan problémák, amelyek további vizsgálatot igényeltek. Így került sor a vállalati honlapokon támogatottként feltüntetett kulturális intézmények weblapjainak elemzésére.

Mindez természetesen időbe került, s mire az egyre bővülő kutatás befejeződhetett volna, olyan külső változások következtek be, amelyek mintegy kikényszerítették, hogy két további kutatási kérdést is feltegyünk:

- Hogyan befolyásolja a világgazdasági válság a vállalati mecenatúrát? Milyen mértékű visszaesésre lehet számítani; hogyan alakulnak a vállalatok ezzel kapcsolatos szándékai és tervei?
- Mit tehetnek ebben a helyzetben a vállalati támogatásra aspiráló kulturális szervezetek?

Ezeknek a kérdéseknek a megválaszolása elképzelhetetlen lett volna az érintettek megkérdezése nélkül. Újabb felmérésre került tehát sor, ezúttal azoknak a nagy-

vállalatoknak a körében, amelyek az előző adatgyűjtés során úgy nyilatkoztak, hogy hosszabb távon is fenn kívánják tartani mecénási tevékenységüket.

A válság és az erre adott válaszok tényleges hatásának méréséhez természetesen arra lenne szükség, hogy megismételjük a mecénatúra felvételt, s összegyűjtsük a 2009-es évre vonatkozó támogatási adatokat. A „kutatási hólabda” tehát göröghetne tovább, hiszen tisztán szakmai szempontból indokolt lenne, hogy az elemzés befejezésével megvárjuk a fejleményeket. Az eddigi kutatási eredmények gyakorlati felhasználását viszont nyilvánvalóan az segíti elő, ha a publikálásuk minél előbb megtörténik. A kulturális intézményeknek a jelenlegi helyzetben minden olyan szakmai ismeretre szükségük van, amelyet a finanszírozásuk biztosítása érdekében mozgósítani tudnak. Erősen reméljük, hogy ezek megszerzésében, a lehetséges megoldások átgondolásában és a válságkezelési stratégia kialakításában ez a könyv is segítségükre lehet.

A gyakorlati szakemberek közül kikerülő olvasók dolgát azzal is igyekszünk megkönnyíteni, hogy a tanulmány elemző részében a számukra fontos kérdések tárgyalására helyezzük a hangsúlyt. Minden általunk összegyűjtött információt e kérdések köré csoportosítunk, és a felmérési eredmények ismertetését közvetlenül összekapcsoljuk a gyakorlati következtetések levonásával. A szerkezet tehát nem az adatforrások logikáját követi, a könyv fejezetei nem a fentiekben felsorolt kutatási fázisok sorrendjében elemzik az eredményeket, és az egyes empirikus megállapításokhoz a szövegben nem fűzünk módszertani megjegyzéseket.

Ugyanakkor azt is fontosnak tartjuk, hogy felmérési eredményeink más kutatók számára hozzáférhetőek legyenek, így nyitva maradjon a másodelemzések és a miénktől eltérő értelmezések lehetősége. Ennek érdekében a tanulmány *I. mellékletében* egymástól világosan elkülönítve közöljük a különböző felmérések teljes táblaanyagát. A mintavétel és az adatgyűjtési módszertan részletesebb ismertetését a *II.*, a felmérések kérdőíveit a *III. és a IV. melléklet* tartalmazza. Ebben a rövid bevezetőben csak a legfontosabb, az adatok közötti eligazodáshoz a laikus olvasó számára is szükséges információkat foglaljuk össze.

Adatforrások és elemzési módszerek

Mint a fentiekből már kiderült, a kutatási kérdések megválaszolása érdekében az empirikus kutatás két különböző módszerét alkalmaztuk. Egyrészt kérdőíves felméréseket végeztünk a nagyvállalatok körében, másrészt elemeztük a Top200-ba tartozó vállalatok és az általuk támogatott kulturális intézmények honlapjait.

A nagyvállalatok reprezentatív felmérése telefonon zajlott, az interjúkat a Szonda-Ipsos kérdezőbiztosai készítették 2007 decemberében és 2008 januárjában. A kérdések a 2007-es kultúratámogatási gyakorlatra és a jövőbeni tervekre vonatkoztak. Összességében 525 értékelhető kérdőív került feldolgozásra, ami azt jelenti, hogy az itt következő elemzés a vizsgált sokaság közel 11 százalékának (de ezen belül a legalább 250 főt foglalkoztató nagyvállalatok mintegy 30 százalékának)

adatain alapszik. Az adatokat az elemzés során (az egyetlen *M1. tábla* kivételével) mindvégig teljeskörűsítve használjuk, az azokból levont következtetések tehát a nagyvállalati kör egészére vonatkoznak.

A világgazdasági válság nagyvállalati kultúratámogatásra gyakorolt hatását szintén a Szonda-Ipsos közreműködésével, telefonos megkérdezés útján vizsgáltuk. A felvételre 2009 márciusában került sor. Azoknak a kulturális célokat támogató vállalatoknak a felét (összesen 97 vállalatot) kérdeztük meg 2009-es adományozási szándékaikról, amelyekről az előző felmérés során az derült ki, hogy mecénási szerepüket a továbbiakban is fenn kívánták tartani. Válaszadóink az érintett nagyvállalati kör 6 százalékát tették ki, ami egyúttal azt is jelenti, hogy az e felvételtől nyert (az elemzés során – az *M66. tábla* kivételével – szintén teljeskörűsítve használt) adatok elemzése során nagyon óvatosnak kell lennünk. A minta viszonylag alacsony elemszáma miatt különösen csínján kell bánni azokkal a megállapításokkal, amelyek a vizsgált sokaság egyes alcsoportjaira vonatkoznak.

A *Top200-ra* vonatkozó elemzés teljes körű abban az értelemben, hogy 2008 áprilisa és májusa között a Figyelő által e kategóriába sorolt valamennyi vállalat honlapját megkerestük. Ugyanakkor az is igaz, hogy a működő honlappal (legalábbis az adott időszakban) nem rendelkező vállalatok esetében érdemi információhoz nem jutottunk, így az elemzés végül is csak a tervezettnél szűkebb körben lehetséges. A *Top200-ba* tartozó vállalatok által támogatottként megnevezett kulturális intézmények és szervezetek honlapjainak vizsgálata szintén csak abban az értelemben teljes körű, hogy az internetes keresés⁴ minden támogatottra kiterjedt, ha nem is volt mindig eredményes.

A tanulmányban szereplő táblák és ábrák döntő többsége a saját felméréseink eredményeit tartalmazza. (Ha az információk más forrásból származnak, azt természetesen jelezzük.) A két kérdőíves felvételtől származó adatok esetében a „Nagyvállalati mecenatúra felmérés” és a „Válság és mecenatúra felmérés”, a honlapelemzésből nyert információk esetén pedig a „Top200 honlapok”, illetve a „Támogatotti honlapok” forrásmegjelölést alkalmazzuk. A tényleges esetszámokat a táblák alatt csak akkor tüntetjük fel, ha azok a teljes minta nagyságától (N=525 és N=97) valami okból eltérnek, illetve ha a tábla a Top200-as kör egy szűkebb szegmensére vonatkozik.

A szakirodalmi művekből, interjúkötetektől, hírlevelekből átvett szövegrészeket a mondanivaló illusztrálására szolgálnak. A gondolatmenet szempontjából különösen fontos elemeket az idézett mondatokban dőltbetűvel emeljük ki. Az eredeti szöveg témához egyáltalán nem kapcsolódó részeit az idézetekben nem szerepeltetjük. A kihagyást ilyenkor a ... jelzi.

4 A támogatott kulturális szervezetek honlapjainak áttekintésére 2008 júliusában és augusztusában került sor.

A KULTÚRA VÁLLALATI TÁMOGATÁSÁNAK „KÖRNYEZETE”: HAGYOMÁNYOK, MINTÁK, AJÁNLÁSOK

Hazai történeti előzmények

A mai értelemben vett vállalati kultúratámogatás történeti előképeit keresve, nagyon is ismerős problémába ütközünk. A vállalkozó által nyújtott egyéni adományok és a vállalati forrásokból származó támogatások közötti határvonal még a mostani körülmények között sem mindig éles. Egynémely mecénás vállalkozó szereti ugyan hangsúlyozni, hogy szigorúan a magánvagyonából adományoz, de ez a magánvagyon többnyire a cégből (osztalék vagy egyéb juttatások formájában) kivont összegekből származik. Ha tehát a vállalkozónak döntő szava van a vállalati pénzügyek alakításában, akkor gyakorlatilag tetszése szerint (vagy a mindenkori szabályozási feltételekhez igazodva) választhatja meg az adományozási konstrukciót. Egyszemélyes, egyetlen tulajdonos által irányított vállalkozások esetén az egyéni adomány még ma is csak külső megjelenésében, elszámolás-technikailag különbözik a vállalati támogatástól. Más a helyzet akkor, amikor társas vállalkozás adományoz, hiszen ott (különösen a bonyolult tulajdonosi szerkezetű részvénytársaságok, vállalatcsoportok esetében) már nincs közvetlen kapcsolat az eredmény terhére nyújtott támogatások és az ezáltal kisebb profithoz jutó tulajdonosok között. Ez utóbbiak zömében nem is tudatosul, hogy ezen a közvetett módon maguk is „mecénásokká” válnak.

Az egyéni és a vállalati mecenatúra elkülönüléséről tehát valójában csak a társas vállalkozások megjelenése óta beszélhetünk. Kezdetben az egyszemélyes vagy családi tulajdonú ipari és kereskedelmi vállalkozások tulajdonosainak kulturális célú adományait, amelyekről a történeti forrásmunkák – ha szórányosan is – beszámolnak, formailag csak a főszereplők személye különbözteti meg a feudális nagybirtokok urainak adományaitól. Hogy egy általánosan ismert példával éljünk: amikor Széchenyi István birtokai egy éves jövedelmét ajánlotta fel a Magyar Tudományos Akadémia megalapításához (Szegedy-Maszák, 1998, 351. old.), éppúgy „gazdálkodási bevételeiből” csoportosított át javakat, mint a reformkor azon nagykereskedői és iparosai, akik a legváltozatosabb tudós társaságok, oktatási és kulturális intézmények létrehozásához, fenntartásához járultak hozzá. Különbözhetett (különbözött is) a nagyságrend, a motiváció, a társadalmi hatás, de nem volt lényegileg más maga a konstrukció: a gazdálkodási eredmény közcélokra való átengedése ebben a kezdeti időszakban többnyire nem vállalati, hanem egyéni támogatásként jelent meg.

A vállalkozók kulturális szerepvállalásának különösen szép példáit ismerhetjük meg a színháztörténészek által összegyűjtött korabeli sajtóbeszámolókból: „1818-ban Kilényi Dávid 22 tagú társulata játszott

az ó-aradi, most készült, *Herschel Jakab kereskedő* által építtetett gyönyörű 3 emeletű helyekre osztott theátrumban” (Kerényi, 1990, 194. old.). Kecskeméten „az eszmét, melyet Katona József felvetett, de meg nem valósíthatott, egy *derék polgár* tette magáévá. 1833 tavaszán *id. Király Sándor* ... 'a nemzeti nyelv és művelődés pallérozását előmozdítani kívánva' játékszíni helyiséget építtetett” (Liszka, 1901). Ez „egy alkalmas díszítványokkal bútorozott színház, melyben mintegy 300 néző helyet foglalhat. 1835-ben Lugoson avatták *Liszka Antal kötélverő mester* színházát, amely táncteremül is szolgált, s kb. 400 néző befogadására volt alkalmas, 16 páholyt is kialakítottak benne.” (Kerényi, 1990, 194. old.)

A modern értelemben vett gazdasági elit „előfutárai” (Lengyel, 1989)⁵ támogatói minőségükben tehát éppúgy a reformnemesség körében kialakult mintáknak megfelelően viselkedtek, mint ahogy hagyományosan is a társadalmi haladás érdekében fellépő erők vonzáskörébe tartoztak. „A városok legvagyonosabb elemei már a középkorban is a távolsági forgalmat lebonyolító nagykereskedők voltak, s ezek vezető pozíciójukat a tőkés gazdaságba való átmenet idején még meg is erősítették... A rendi polgársággal szemben a városiasodás előrehaladásában vezető szerepet betöltő nemesség és értelmiség sokkal inkább elfogadta ezt a műveltebb, gazdag kereskedőréteget gazdasági és kulturális, szociális reformtervei megvalósításában partnernként. Ha társadalmi befogadásuk korlátozott volt is, azért együttműködtek velük a különböző egyesületekben, amelyek polgári tagjai – az értelmiség mellett – elsősorban az ő köreikből kerültek ki.” (Bácskai, 2002, 155. és 160. old.)

Arra is akadt példa, hogy a kereskedők nem a nemesség és az értelmiség által irányított egyesületek keretében járultak hozzá az általuk fontosnak tartott kulturális célok eléréséhez, hanem önállóan létrehozott szervezet közvetítésével oldották meg a finanszírozást.

A „*Serbska letopis*” (Szerb Évkönyv) című, a szerb közösség identitásának erősítését és kultúrájának terjesztését célzó folyóirat „első három kötetét Konstantin Kaulici újvidéki könyvkereskedő adta ki, további kiadását Josif Milovuk pesti könyvkereskedő vállalta. A folyóirat folyamatos megjelentetése azonban biztosabb alapot igényelt. *Hat vállalkozó szellemű, tehetősebb, s a szerb nemzet szellemi felemelkedését szívében viselő pest-budai kereskedő 1826. február 16-án megalapította a Matica srpska egyesülést...* Az alapítólevél első fejezete az indítékot és szándékot fogalmazza meg: a közjó iránti szeretet és odaadás, s a szerb nemzet irodalmának és művelődésének elterjesztése, vagyis hogy szerb könyvek kéziratait adja közre és terjessze.” (Vujicsics, 1997, 38-39. old.)

5 A magyar gazdasági elit kialakulását vizsgáló tanulmányában Lengyel György három generációt különböztet meg. Az első a reformkori alapításokban és gazdasági mozgalmakban igen fontos szerepet játszó „előfutároké”. Őket követik a magyarországi nagyipar és modern pénzügyi rendszer kiegyezés utáni kiépítésének domináns szereplői, az „alapítók”. Végül a harmadik generáció a két világháború közötti időszak gazdasági kulcspozícióit betöltő „örökösöké”.

Az egyesületi tagságnak az esetek nagy részében eleve feltétele volt a közös célok eléréséhez való anyagi hozzájárulás. Ennek minimumát gyakorta részletesen is szabályozták, többnyire nyitva hagyva a kötelező mértéket meghaladó adományozás lehetőségét. Különösen így volt ez, amikor a kulturális egyesületet kifejezetten azzal a céllal hozták létre, hogy kapcsolatot, együttműködést teremtsen a művészek és mecénások között, valamely művészeti területet fejlessze, annak intézményeit kiépítse.

Például az 1836-ban, a fővárosi zenei élet fejlesztése érdekében létrehozott Pestbudai Hangász Egyesület alapszabálya „kifinomultan oldotta meg azt, hogy a sokféle célra a különböző társadalmi csoportokból érkezett tagok között minél kisebb legyen az érdekütközés, és minél nagyobb sikerrel lehessen kiaknázni az egyes csoportok lehetséges hozzájárulását az egyesület törekvéseihez. A résztvevők három kategóriáját hozták létre, amelyek közül a működő tagoknak 'csak' a zenéléshez kellett érteniük, és vállalniuk, hogy az egyesület koncertjein fellépnek, ám éves tagdíjat nem kellett fizetniük... Ezzel szemben – a gyakorlatban a legnépesebb tag-kategória – a 'fizető vagy gyámoló tagok' anyagilag járulhattak hozzá a koncertekhez. Ennek összege, a felvételkor fizetendő 2 forinton túl, évi további 2 forint volt... Kinyilvánították továbbá, hogy további pénzfelajánlásokat is elfogadnak ('mi az egyesület emlékkönyveiben az utókor számára hálával fog feljegyeztetni')... A harmadik tag-kategória a 'tisztelési tagoké' volt, akik pozíciójuknál fogva a társaság pártfogóiként léphettek fel.” (Tóth, 2005, 181–182. old.)

Az egyesületi mozgalom azonban korántsem csak az egyéni tagság útján kapcsolta be a vállalkozókat a kultúra támogatásába. A szakmai alapon szerveződő, első-sorban gazdaságfejlesztési, érdekképviseleti célú egyesületek tevékenységében korán megjelentek a kulturális elemek. Az Iparegylet például már a reformkorban „olvasótermet tart fenn, ahol a legfrissebb külföldi (szak)irodalom is a tagok rendelkezésére áll, s e mellé múzeumot terveznek, amelyben – propagandaképpen – mintadarabokat és szerszámokat lehet kiállítani” (Fábr, 1987, 657. old.). Ennek aligha lehet más magyarázata, mint az a felismerés, hogy a gazdasági sikerhez egyrészt szükség van a kulturális alapok megteremtésére, másrészt a művelődési intézmények közvetlenül is hozzájárulhatnak az ismertség, s ezáltal a piaci esélyek javításához. Ezekhez a gazdasági előnyökkel is járó „kulturális beruházásokhoz” azonban kollektív cselekvés (és kollektív finanszírozás) szükséges, ami természetessé teszi, hogy megvalósításuk igen gyakran egyesületi keretek között történik. A legkülönbözőbb szakegyletek, iparegységek, gazdakörök egészen a második világháborúig fontos szerepet játszottak a könyvtárak, olvasótermek létrehozásában és fenntartásában. Az ipartörténeti emlékeket és a technikai fejlődés eredményeit kiállító múzeumok jelentős része ugyancsak az érintett ágazatokhoz tartozó vállalatok és vállalkozók egyleteinek kezdeményezésére jött létre.

Szintén természetes közeget biztosított az egyesületi élet az olyan hozzájárulásoknak, amelyeket mai terminológiával önkéntes munkának, munka- vagy idő-adománynak, valamilyen *speciális szakértelem*, illetve a *munkaerő ingyenes átengedésének* szoktunk nevezni.

Az 1839-ben megalakult *Pesti Műegyesület pénztárát* „egy pesti kereskedő – a szintén a Hangászegyletben is pénztárnok, valamint számvizsgáló bizottsági tag – *Klausz András Lipót* kezelte.” (Tóth, 2005, 188. old.)

A kulturális intézmények létrehozása, illetve működtetése érdekében ingyenesen vagy kedvezményes áron végzett munka gyakran kapcsolódott össze a szükséges anyagok átengedésével. Ezek a – ma *természetbeni adománynak* hívott – hozzájárulások már a reformkorban általánosnak számítottak, s valószínűleg igen komoly szerepük volt abban, hogy a kisebb vállalkozások viszonylag kevésbé módos tulajdonosai a maguk szintjén „mecénássá” válhattak.

A budai színészetet segítő „hazafiságos áldozatok” felsorolását a Honművész egyik 1834. áprilisi száma például a következő tétellel kezdi: „*Kostyál szabó odaajándékozta a tavaly készített Zrínyi ruhát, melyben Bartha fellépett.*” (Idézi: Bayer, 1887, II. 219. old.)

A Magyar Nemzeti Múzeum 200 éves története azt mutatja, hogy „a magyar társadalom kezdettől fogva közvetlenül is részt vett a muzeális gyűjtemények gyarapításában... A társadalom minden részéből érkezett adományok sorát Kindli Mátyás pesti szücsmester nyitotta meg, aki *könyveket ajándékozott*. A teljesség igénye nélkül néhány név a ’névtelen’ adományozók hosszú sorából: Ferenc, az Arany Sas fogadó szolgája, Hermelin Tivadar esernyőkészítő, Hordós Ferenc savanyúvíz kútmester, Fischer Lipót porcelán gyáros” (Pallos – Kemenczei, 2002, 37. old.).

Az 1820-as években létrehozott miskolci színház építése során „a munkálatokat végző kézművesek (kőműves, ács, kőfaragó, lakatos, kovács, tetőfedő, vasárus) árengedményeket is tettek” (Kerényi, 1990, 147. old.). Mi több, „Kún János kőműves mester megígérte, hogy addig vár az öt megillető munkadíjra, míg azt közadakozás útján összegyűjthetik, sőt a saját kőbányájából 30 kőből követ ajándékba is adott” (Bayer, 1887, I. 550. old.).

Az 1830 nyarán a balatonfüredi nyári színház építése érdekében a fürdővendégek körében végzett gyűjtés – többek között – 70 kőből *meszet* eredményezett (Kerényi, 1990, 163. old.).

A kisebb vállalkozók, kézművesek kultúratámogatásba való bekapcsolódását – a természetbeni adományozás lehetősége mellett – az is segítette, hogy a *céhek aktív szerepet vállaltak az adománygyűjtésben*. Ez bizonyos mértékig kényszerítő erejű is lehetett, hiszen az adott körön belül közösségi normává tette az adakozást, de

valószínűleg azáltal is pozitívan hatott, hogy az egyenként nem túl magas támogatási összegek a gyűjtőíveken összesítve már tisztes summaként jelenhettek meg.

Például a budai színészetet segítő 1834-es gyűjtés során felajánlott 1748 forintból 250 forintot a *budapesti mészárosok* adományoztak (Bayer, 1887, 219. old.). Kerényi (1990, 227. old.) szintén arról számol be, hogy a pesti magyar színház érdekében az 1830-as években végzett országos adománygyűjtés során *„egy-egy helységeken belül a céhek is önállóan jelentkeztek”*. De adakoztak a céhek 1846–48-ban a Nemzeti Képcsarnok Alapító Egyesület javára is (Tóth, 2005. 190. old.).

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy a XIX. század első felében a vállalkozói réteg bekapcsolódott a kultúra támogatásába, s ezzel megtette az első lépéseket a vállalati mecenatúra kialakulásának útján. Kevés kivétellel a támogatás minden olyan formájának előképei megjelentek, amelyről a mai szakirodalomban (Török, 2005) olvashatunk. A kereskedők és iparosok részt vállaltak a kulturális intézményrendszer kiépítésében, és annak működtetéséhez is hajlandók voltak rendszeresen hozzájárulni. Ezek a fejlemények tükröződnek abban is, hogy a reformkor vége felé „az adományozók nevének és összegeinek kinyomtatása már nem a feudális mecenatúra hódoló-köszönetnyilvánító gesztusa, hanem a polgári nyilvánosság beszámoltató-ellenőrző szerepét is mutatja, természetesen a megörökítés és a hála mellett” (Kerényi, 1990, 227. old.). Az adományozói listák a támogatók társadalmi összetételének változásáról tanúskodnak, s azt mutatják, hogy már az újonnan formálódó gazdasági elit „előfutárai” is viszonylag nagy számban és egyre növekvő anyagi súllyal vannak jelen a mecénások között.

Feltűnő ugyanakkor, hogy a *jelentősebb adományokat nem csak az „előfutárok”, de még az „alapítók”, sőt az „örökösök” generációja is inkább magánemberként, városi polgárként, s nem a vállalata nevében nyújtotta*. A kultúratámogatás egész XIX. századi történetében kivételesnek számított a Murányi Vasbánya Társaság nagy összegű, 4000 Ft-os adománya, amely a pesti magyar színház építésére 1810-től 1812 között befolyt 30 421 Ft-os támogatásnak több mint 13 százalékát tette ki (Kerényi, 1990, 221. old.). A vállalati forrásokból felhalmozott vagyon kultúrára szánt része zömmel még a XX. század első felében is a magánmecenatúra csatornáin jutott el rendeltetési helyére.

Haggenmacher Károly, a budapesti malomipar egyik kiemelkedő vállalkozója műgyűjteményének jó részét az Iparművészeti Múzeumnak adományozta. A Hatvany-Deutsch családról köztudott, hogy kulcsszerepet játszott a „Nyugat” című folyóirat megalapításában, komoly támogatásokban részesítette a Nyugat nemzedékéhez tartozó írókat, költőket, sőt, Hatvany Lajos a lap „menedzselésében” és a hazai irodalmi élet szervezésében is részt vett. Kevésbé ismert, hogy a család egy másik tagja, Hatvany Bertalan viszont a „Szép Szó” támogatója volt. Lánczy Leó bankár és Wahrmann

Mór nagykereskedő-bankár szintén nem a vállalkozása nevében támogatott, hanem a saját nevét viselő díjat alapított a kiemelkedő műalkotásokat létrehozó képzőművészek számára (Sebők, 2004)⁶.

Szintén Lánczy Leóról járja a következő anekdota: Amikor „A Hét” című folyóiratnál elfogyott a szerkesztőség pénze, Kiss József, a lap alapítója és szerkesztője, „elballagott Lánczy Leóhoz a Pesti Magyar Kereskedelmi Bankba. A bankvezér szívélyesen fogadta az agg mestert, hellyel kínálta, érdeklődött az egészsége felől és a legújabb irodalmi pletykákról, majd megtudakolta, hogy mi járban van. Kiss József elpanaszolta, hogy sajnos, a lap végveszélyben, és ha nincs 'A Hét', ugye oda a magyar irodalom. Lánczy megkérdezte: mennyire volna szüksége? A Mért oly későn finom lelki költője mondott egy nagy összeget. A pénzember kiállította a csekket, majd elbúcsúztak.” (Réz, 2003, 113. old.)

De említhetnénk *Baumgarten Ferenc*et is, aki szintén nem a családi vállalkozás nevében adományozott. Végrendelete így szólt: „Magyarországon fekvő minden ingó és ingatlan vagyonomat egy, a nevemet viselő örökalapítványnak hagyományozom, melynek céljául szűkölködő magyar írók anyagi gondjainak enyhítését tűzöm ki.” (Idézi: Murányi, 2003, 98. old.)

Igaza lehet Gyáni Gábornak (2004, 19. old.), aki szerint a filantrópia, a karitatív tevékenység „a szerző és folyton gazdagodó liberális polgár lelkiismeretének megnyugtatót szolgálta; általa kívánt és tudott a polgár megfelelni a szegényekkel, a társadalmi egyenlőtlenségek kárvallottjaival szembeni morális kötelességének. A mecenatúra viszont már inkább az asszimiláció teljessé tételét szolgálta: a kulturális mecenatúra a nemzeti kultúra gazdagításához való közvetlen és érzékelhető hozzájárulásként nyerte el saját szerű értelmét. A mecenatúra kérdését érintve nem feledkezhetünk meg továbbá arról sem, hogy a kultúrának a születőben levő honi nagypolgárság identitása (és nem pusztán csak a felépíteni kívánt imázsa) szempontjából is nagy volt a jelentősége.” Ezeknek a szerepeknek a betöltésére a magánmecenatúra nyilvánvalóan sokkal alkalmasabb volt, mint a vállalat nevében nyújtott támogatások lettek volna.

Ez az identitás, a nemzeti kultúra iránti elkötelezettség egyes esetekben olyan erős volt, hogy – mint az alábbi tragikus példa mutatja – még a haláltáborok árnyékában is fenntartotta az adományozási hajlandóságot. „*Fleissig József* az Angol-Magyar Bank Részvénytársaság, majd deportálásáig a Magyar Bank és Kereskedelmi Rt. igazgatója volt. Gyűjteményét 1944-ben a Magyar Nemzeti Múzeumnak ajánlotta fel, amelynek körülményeiről Kund Elemér tanúvallomásából tudunk. Kund Elemért Magyarország német megszállása napján, 1944. március 19-én a Gestapo letartóztatta... A

6 A kötetben a Haggemacher és a Hatvany Deutsch családról, valamint a Lánczy Leóról szóló tanulmányt Halmos Károly, a Wahrmann Mórról szólót Vörös Károly írta.

következő napon ugyanebbe a zárkába került Fleissig József is. Kund Elemér március 26-án azt a parancsot kapta, hogy az összes holmiját szedje össze, és készüljön fel a sorakozóra. Ekkor Fleissig azt hitte, hogy Kundot szabadon bocsátják, és a következőkre kérte meg: arra kérlek, hogy szabadulásod után keresd fel Zichy István Grófot, a Nemzeti Múzeum főigazgatóját, és közöld vele azt az elhatározásomat, hogy régi tervem megvalósításául egész archeológiai gyűjteményemet a Magyar Nemzeti Múzeumnak adományozom, és feljogosítom őket arra, hogy ezt azonnal át és birtokukba vegyék. Azt kívánom, hogy gyűjteményem együtt maradjon, és gondos megőrzésben részesüljön.” (Pallos – Kemenczei, 2002, 38. old.)

A vállalkozói mecenatúra mellett megjelent a kultúra támogatásának egy másik, lényegesen kevésbé látványos formája is, nevezetesen a munkásművelődés előmozdítása. Ez immár egyértelműen a vállalatokhoz mint gazdasági szervezetekhez kapcsolódott, nem csupán a tulajdonosaik egyéni akciója volt. „Az üzemekhez kötődő munkás olvasóköri, munkás műkedvelő egyletek, önképzőkörök tevékenységét, helyiségeinek létrehozását a századforduló idején, s azt követően, sok helyütt az üzemek, bányák igazgatóságai, műszaki vezetői kezdeményezték, támogatták. Szívesen hivatkoztak is azokra a szociális és kulturális intézményekre, amelyeket támogattak. Ezeknek az egyleteknek a vezetésében részt vettek a gyárak igazgatói, főmérnökei” (Kovalcsik, 1986, II. 235. old.). Itt nyilvánvalóan egészen más megfontolások működtek, mint a magas kultúra mecénási támogatásában, sokkal szorosabb kapcsolat volt a vállalat gazdasági érdekei és a dolgozóinak művelődéséhez (ma úgy mondanánk, az emberi erőforrás fejlesztéséhez) nyújtott segítség között. Az összefüggésekre igen világosan mutat rá Tóth B. László, a Gyáriparosok Országos Szövetségének vezetője egy 1943-ban megjelent cikkében:

„A magyar gyáripar vezetői már a magyar gyáripar születésének idején felismerték a munkásgondozás és kulturális nevelés jelentőségét, és a magyar gyáripar ilyen intézményei majdnem egyidősek annak születésével... A munkásgondozás kérdését okos, objektív kapitalista számítás indította el, mert a gyárosok rájöttek, hogy minél intelligensebb, minél műveltebb a gyári dolgozó, annál eredményesebb a munkája. Belátták, hogy a munkás testi és lelki kondíciójának karbantartása, fejlesztése fontos termelési érdek. Ez volt a munkásgondozás megindításának rugója, mely ma már közel 150 éves múltra tekint vissza. Példaként említhetem meg, hogy Közép-Európában a legelső munkás-kultúrház a diósgyőri vasgyárban épült, és nem egy nagyvállalatnak van 70–80 éves múltra visszatekintő kultúregyesülete, sportegyesülete, önképző vagy olvasóköre... 1940-ben statisztikát vettünk fel, amelyből kiűnt, hogy 65 vezető magyar nagyipari vállalat 227 kulturális, sport- és jóléti intézményt, létesítményt tart fenn.” (Idézi Kovalcsik, 1986, II. 325–326. old.)

Nemcsak a GYOSZ-felmérésből származó adatok, hanem a művelődéstörténeteszek által leírt konkrét esetek is arról tanúskodnak, hogy a nagyvállalatok a kultúrát valóban munkásjóléti politikájuk szerves részének tekintették, s a megfelelő intézmények kiépítésével is hozzájárultak munkásaik művelődéséhez.

„Aszázadfordulón építették fel a MÁVAG X. kerületi munkáslakótelepét. Az Állami Gépgyár 1896-ban építette meg a lakótelep első 100 lakását. 1909-ben már 628 szoba-konyhás, 10 kétszobás és 10 háromezobás lakás volt a telepen. A tisztviselőknek kaszinót, a munkásoknak önképzőkört tartottak fenn. 60 személyes óvodát is létesítettek... 1910-ben felavatták a kultúrtermet is.” (Kovalcsik, 1986, II. 58–86. és 320. old.)

A Salgótarjáni Öblös-Üveggyárban a Munkások Társas Egylete, amely *dalköröket, olvasó- és színjátszó kört* is működtetett „kitartóan ostromolta a gyár vezetőségét, míg 1938-ban felépült a gyári kultúrterem” (Kovalcsik, 1986, II. 321. old.).

„A Magyar Általános Köszénbánya RT igazgatósága az első világháborút követő időkben több szociális, nevelő és szórakoztató intézményt létesített... A munkáskaszinókban voltak *könyvtárak*. A vállalat *dalkört* tartott fenn... Volt ezerszemélyes *mozi*, *táncter* és *ligeti térzenék, sporttelep*” (Kovalcsik, 1986, II. 323. old.).

„A csepeli Weiss-Manfréd-Vállalatok szabadidő-szervezetének 1944-ben a következő intézményei voltak: *könyvtár*, *tanfolyamok*, *sportcsarnok* (együttal *kultúrház*), *színházi előadások*, *hangversenyek*, *kultúrestek és filmelőadások*” (Kovalcsik, 1986, II. 325. old.).

A Salgótarjáni Köszénbánya Rt. 1943–44. évi beszámolója szerint „kitűnően beváltak a vállalat által létesített és *könyvtárral is rendelkező kultúrházak*. A dorogi kerületben 13 kultúrház működik, és ezeknek centruma a dorogi munkásotthon impozáns épülete” (Kovalcsik, 1986, II. 323. old.).

Egy 133 ipari üzemben végrehajtott 1941-es reprezentatív felmérés (Rézler, 1943, 77–79. old.) kimutatta, hogy nem kizárólag a vezető nagyipari vállalatok finanszírozták a dolgozók művelődését. A kis és nagy méretű ipari üzemeket egyaránt magában foglaló mintából nyert adatokból (1. tábla) az derül ki, hogy a vállalatoknak viszonylag nagy hányada működtetett különböző kulturális intézményeket.

1. tábla

Vállalati működtetésű kulturális intézmények, 1941

A kulturális intézmény típusa	Intézmények száma, db	Ilyen intézményt (is) működtető vállalatok aránya, %
Könyvtár	48	36,1
Énekkar, zenekar	42	31,6
Kaszinó, önképzőkör	38	28,6
Színház, kultúrház	28	21,1

Forrás: Rézler (1943)

Bár ritkábbak, szintén említésre érdemesek a vállalati létrehozású és fenntartású gyűjtemények, kiállítások, múzeumok. A bányászati és ipari vállalatok vezetői, mérnökei szemlélatomást igen korán felismerték, hogy a műszaki-technikai fejlődés nyomán főlegessé váló gépek, berendezések szisztematikus gyűjtésével, a technológiai változások dokumentálásával kulturális értéket hoznak létre, s késztetést éreztek az így létrejövő szakmatörténeti anyagok bemutatására. A bányavállalatok az ásvány- és közettani gyűjtemények létrehozásában is fontos szerepet játszottak.

Például az Első Dunagőzhajózási Társaság, amely a mecseki szén kitermelését és forgalmazását is végezte, már a XIX. század utolsó negyedétől gyűjtötte és őrizte a *bányamunka jellegzetes szerszámain, kellekeit és dokumentumait*. „A gyűjteményét használva rendszeres kiállítója volt a helyi (1888), a millenniumi (1896) és a párizsi (1900) kiállításoknak.” (<http://www.kbm.hu/hu/node/61>)

„F. E. Brückmann wolfenburgi német orvos és természettudós 1724-ben Rudabányát is felkereste. A világ ásványlelőhelyeit bemutató munkájában (*Magnalia Dei in locis subterraneis*, 1727) azt írja, hogy a grófné, az itteni rézbánya tulajdonosa (a nevét nem említi, de nyilván Gvadányi Sándornéről van szó) *gyűjti a bányájából előkerülő legszebb réz-ásványokat*... Később, a nagyüzemi vasércbányászat megindulása után gyakran bukkantak napvilágra figyelemre méltó leletek: különböző korokból származó, elsősorban a hajdani bányaművelés hagyatékát képező tárgyak, érdekes ősmaradványok és páratlanul szép ásványok. Többségük eleinte sajnos elkallódott, de miután Kállai Géza vett át a bánya irányítását (1920), az irodájában e célra szolgáló vitrinbe kerültek a termelés közben talált 'kincsek'. A két évtizeden át *nagy gondnal és szakértelemmel összeállított kis kollekció szerencsére átvészelte a II. világháborút, és több múzeum anyagába beépülve napjainkig fennmaradt.*” (<http://www.rudabanya.hu/index.php?mit=museum>)

Összességében levonhatjuk tehát azt a következtetést, hogy *a magyarországi kapitalizmus fejlődésének első, az 1940-es évek közepén záruló szakaszában a kultúratámogatásnak két meghatározó összetevője alakult ki:*

- *a vállalatok tulajdonosai és vezető tisztségviselői által gyakorolt, jórészt saját jövedelmeikből megvalósított magánmecenatúra;*
- *a munkavállalók művelődését szolgáló és az ipartörténeti emlékek megőrzését biztosító kulturális intézmények vállalati forrásokból közvetlenül finanszírozott létrehozása és fenntartása.*

A második világháborút követően az előbbi forma (az érintettek magánvagyonával és a kiemelkedően magas vezetői fizetésekkel együtt) évtizedekre nyomtalanul eltűnt. Ugyanakkor a vállalati dolgozókhoz kötődő kulturális tevékenység mérete, jelentősége és szervezettsége számottevően nőtt, miközben erős – a korábbiakkal merőben ellentétes – politikai töltetet és új funkciókat is kapott.

Már a koalíciós idők pártpolitikai dokumentumaiban megjelent állásfoglalások is baljóslatúak voltak. A Szociáldemokrata Párt 1945 augusztusában rendezett kongresszusán elfogadott akcióprogram különösen kendőzetlenül fogalmazott: „A munkásosztály szervezeteinek, köztük elsősorban a Szociáldemokrata Pártnak feladata a munkáskultúrszervek, kultúr csoportok, dalkarok, szavaló- és mozgáskórusok, színjátszó csoportok, irodalmi és zenei szemináriumok, képzőművészeti kiállítások életre hívása... A kultúrát a demokráciáért és szocializmusért folytatott küzdelem egyik legfontosabb területének tekintjük. A szocialista kultúrpolitika legnagyobb feladata új harcosokat nevelni, az eddiginél tökéletesebb fegyvereket kovácsolni, hogy az új harcosok az új fegyverekkel kiküzdhessék a társadalmi felszabadulást, és megvethessék alapjait az első igazán szabad és igazán emberi kultúrának.” (Idézi: Kovalcsik, 1986, III. 20. old.) A Magyar Kommunista Párt 1946 júniusában elfogadott irányelvei szintén szorgalmazták a munkás színjátszó egyesületek, dalárdák szervezését. Ezek a munkás kultúr csoportok kulcsszerepet kaptak az 1946-ban megindult, úgynevezett „falujáró mozgalomban”, amelynek az volt a célja, hogy a baloldali ideológiát a parasztság körében is terjessze, a helyi pártszervezeteket segítse és megerősítse.

Az ipari dolgozók és a parasztság közötti hídverés, *a munkásművelődés intézményes támogatása és koordinálása* volt a feladata az MKP és az SZDP által közösen létrehozott, területi hálózattal is rendelkező Munkás Kultúrszövetségnek. Ez nemcsak országos kultúrversenyeket rendezett az üzemi kultúr csoportok számára, hanem arra is ösztönözte a vállalatokat, hogy dolgozóik számára zenetanfolyamokat, festőiskolát stb. szervezzenek, valamint üzemi kultúrotthonokat hozzanak létre. 1948 szeptemberében megjelent beszámolójukban (Munkás Kultúrszövetség, 1948, 504. old.) az alábbiakat olvashatjuk:

„A Munkás Kultúrszövetség eredményes munkája nyomán született meg az illetékesekben az az elhatározás már 1946-ban, hogy a kollektív szerződések keretében *előírják az üzemi kultúrotthonok felállítását*: 'A legalább 50 munkavállalót foglalkoztató munkáltató tartozik üzemi alkalmazottai részére olyan helyiségekről gondoskodni, amelyeket az üzem alkalmazottai önképzés, szakmai továbbképzés, társas összejövetelek stb. céljára használhatnak. Ezen helyiség fenntartási és rendbentartási költségei a munkáltatót terhelik.' 1945-ben 60, 1946-ban 115, 1947-ben 320, ez év nyarán már 700 üzemi kultúrotthonunk volt.”

Ezek az „adatok” arra aligha alkalmasak, hogy a vállalati kulturális intézmények tényleges elterjedtségére következtessünk belőlük, de azt mindenképpen jól mutatják, hogy a vállalatokra súlyos politikai nyomás nehezedett. A munkásművelődés előmozdításának feladatát komolyan kellett venniük, annál is inkább, mert az első öt éves terv külön kiemelte annak fontosságát, s az üzemi kultúrotthonok számának további növelését irányozta elő.

Az 1953-as enyhülés, majd pedig az 1956-os forradalom meggyengítette, illetve teljesen elsöpörte a munkásművelődés örve alatt folyó kultúragitációt és annak országos intézményrendszerét, de a munkásság kulturális felemelésének ideologikus töltetű célkitűzéseit és a vállalatok kapcsolódó kötelezettségeit lényegében változtatlanul hagyta. E tekintetben a hatvanas évek reformtörekvései sem hoztak számottevő változást. A Magyar Szocialista Munkáspárt Központi Bizottságának 1974. évi közművelődési határozata a művelődést továbbra is „a termelésben kialakuló munkahelyi közösségi formákhoz – mindenekelőtt a ’szocialista módon élni, dolgozni, tanulni’ jelszó jegyében formálódott szocialista brigádokhoz köti... A munkásosztály művelődésének további kibontakozása társadalmunk szocialista fejlődésének egyik fontos, meghatározó eleme... Mindebből az is következik, hogy a munkásművelődés legfőbb bázisa a munkásosztály törzse: a nagyüzemi munkásság.” (Óvári, 1980, 281–283. old.)

A párthatározatban foglalt ideológiai iránymutatást a közművelődésről szóló 1976. évi V. törvény 14. paragrafusa konkretizálja, és részletezi az ezzel kapcsolatos kötelezettségeket: „A dolgozók művelődését minden munkahelyen társadalmi és munkahelyi közösségi érdekek kell tekinteni. A vállalatok kötelesek gondoskodni a dolgozók művelődéséről, általános műveltségük, munkakultúrájuk, szakmai képzettségük fejlesztéséről.”

E kötelezettségek teljesítésének szervezeti kereteit és finanszírozási hátterét szintén központi direktívák határozzák meg. Ezek értelmében *a vállalatok gazdasági vezetésének kell gondoskodnia a munkahelyi művelődés személyi, tárgyi és anyagi feltételeinek biztosításáról*, valamint arról is, hogy a vállalatnál működő társadalmi és tömegszervezeteket (szakszervezet, párt-, ifjúsági szervezet stb.) bevonják a közművelődési feladatok ellátásába. Ez utóbbiak közül kitüntetett szerepük van a szakszervezeteknek, annál is inkább, mert a vállalati „könyvtárak, művelődési otthonok, klubok és művészeti együttesek ugyan önállóan oldják meg művelődési feladataikat, de a választott szakszervezeti testület, a szakszervezeti bizottság irányítása alatt állnak” (Maróti, 1980, 47. old.). A különböző szereplők (elsősorban a gazdasági vezetés és a szakszervezetek közötti) koordinációt a nagyobb vállalatoknál a vállalati művelődési bizottságok végzik.

A munkahelyi művelődés finanszírozása több forrásból, de jórészt központilag meghatározott módon valósul meg. Az 1976-ban életbe léptetett szabályozó rendszer előírásai szerint a vállalati művelődési intézmények fejlesztése (létesítése, vásárlása, bővítése, korszerűsítése, átalakítása) a fejlesztési alapból, fenntartása, karbantartása, működtetése és a bennük folyó kulturális tevékenységek finanszírozása pedig az adózatlan eredményből képzett jóléti és kulturális alapból történik. Az alapba kerülő összeg nem a nyereségességtől függ, nagyságát elsősorban a vállalat dolgozói létszáma határozza meg. A jóléti és kulturális alap

keretét, összegét és főbb felhasználási jogcímek szerinti bontását a kollektív szerződésben rögzíteni kell. A jóléti és kulturális alap kultúrára eső részének felhasználásáról a vállalat szakszervezeti szerve dönt. A szakszervezeti tagdíjbevételnek legfeljebb fele szintén kulturális célokra fordítható. Ezen belül a tényleges összegeket és a felhasználás konkrét módját a szakszervezeti bizottság határozza meg. A gazdálkodás elősegítése érdekében a felsőbb szakszervezeti szervek útmutatókat adnak ki. (Maróti, 1980, 134–136. old.)

A fentiek, azon belül is elsősorban a finanszírozásról mondtak fényében nyugodtan állíthatjuk, hogy a kultúra vállalati támogatása az államszocialista időszakban „kötelező gyakorlatnak” számított – ennek minden előnyével és hátrányával együtt. Hogy a kötelező jelleg keltett bizonyos ellenérzéseket, és teremtett visszásság helyzeteket, azt még az uralkodó párt ideológusai is érzékelték: „Nem könnyű megteremteni a megfelelő összhangot a vállalatok termelési érdekeltsége és az általános műveltség intézményes gyarapítása iránti igények közt. Előfordul, hogy a munkaidő rovására akarnak kulturális tevékenységet folytatni, lejárta ezzel a közművelődés ügyét.” (Óvári, 1980, 392. old.) A közművelődési szakemberek pedig, akik közvetlenül szembesültek a felülről megszabott munkahelyi művelődési követelmények életidegenségével, egyre türelmetlenebbül sürgették, hogy a gyakorlat igazodjon az érintettek érdekeihez és igényeihez, s a kötelező előírásokat az ösztönzők lényegesen rugalmasabb rendszere váltsa fel.

„A gazdálkodó szervezeteknek arra kell lehetőséget adni, hogy saját érdekeiket szem előtt tartva vehessenek részt a közművelődési intézmények fenntartásában és működtetésében. Úgy kell szabályozóikat megállapítani, hogy érdekeltnek legyenek a hatékonyabb gazdálkodást szolgáló kulturális szolgáltatások igénybevételében (át- és továbbképző céltanfolyamok, információszolgáltatás, szórakozási alkalmak biztosítása, rekreációs lehetőségek stb.). Szabadon, saját demokratikus rendszerük révén dönthessék el, hogy mit vesznek igénybe, mennyiben s milyen formában. Az irányítás a kínálat bővítésével, s ne adminisztratív módon vegye rá a gazdálkodó egységeket a közművelődés anyagi támogatására. A pillanatnyilag meghatározott kulturális fejkvóta helyett jobb lenne, ha a vállalatok kulturális kiadásait adókedvezménnyel preferálnák.” (Hidy, 1987, 110. old.)

Bármilyen sok volt is a rendszerben a művi elem, s az ebből fakadó elégedetlenség, a kulturális feladatok mindennapos jelenléte mégiscsak befolyásolta a vállalatvezetők szemléletét, a munkavállalókkal kapcsolatos felelősségérzetét, a kultúra iránti általános attitűdjét. Ez utóbbira bizonyára az is hatott, hogy *a vállalatok gyakran nem saját működtetésű, hanem mások (jellemzően a helyi tanácsok) által fenntartott kulturális intézmények segítségével oldották meg munkásművelődési feladataikat.* Ez

értelmszerűen forrás-átadással járt együtt, ami csak ritkán jelentett valódi szolgáltatás-vásárlást. Az esetek többségében inkább az „átalánydíjas” megoldást alkalmazták, de az sem volt ritka, hogy egyszerűen támogatást folyósítottak.

Független volt a munkásművelődéssel kapcsolatos kötelezettségek teljesítésétől, és sokkal több önkéntes elemet tartalmazott a *vállalatok ipartörténeti emlékeket ápoló, múzeumfenntartó tevékenysége*. Mint láttuk, az ilyen típusú kulturális szerepvállalást több évtizedes, esetenként évszázados hagyományok segítették, de erősödésében az is szerepet játszott, hogy – a magyar iparfejlődés sajátosságaiból következően – a XX. század második felében megszaporodtak a kerek évfordulók.

„1955-ben ünnepelték Rudabányán az újabbkori értermelés kezdetének 75. évfordulóját. A jubileum alkalmából a helyi műszaki értelmiség legjobbjai alkalmi kiállításon mutatták be a település bányászatának hazánkban egyedülálló történetét. A kezdeményezés nagy sikert aratott, aminek hatására felmerült az igény: alakítsák állandó *helytörténeti bányászati gyűjteménnyé* az ideiglenesnek szánt kiállítást. Az óhajt tett követte. Az üzemi hivatalházban gondosan őrzött, időközben újabb leletekkel bővült Kállai gyűjtemény adta a tárlat magját... 1960-ban Murvai László személyében új vezető került az ércdúsító üzem beruházási osztályának élére... Hivatali előjárói (Bics István vasércbánya-igazgató és Papp Bálint budapesti vállalatvezető) támogatásával ... jelentősen gyarapította a már meglévő anyagot, miközben érdeklődése fokozatosan kiterjedt a történelmi Magyarország egészének érc- és ásványbányászatára. A lokális kiállítás így alakult idővel regionális, majd országos jellegűvé”, de fenntartója egészen a rendszerváltásig a bányavállalat maradt. (<http://www.rudabanya.hu/index.php?mit=museum>)

„A *Kner-nyomda* alapításának 75. évfordulójára emlékeztek 1957-ben. Ebből az alkalomból – Malatinszky Lajos, a nyomda egykori mesterszédőjének, Kner Imre bizalmasának vezetésével alkalmi kiállítást rendeztek, majd ennek sikerét és az érdeklődést látva alakult ki a *házi múzeum*.” (<http://epa.oszk.hu/00000/00012/0003-94.html>)

„Az oroszlányi szénbányászat történetét bemutató gyűjtemény 1979-ben a bányászati tevékenység megkezdésének 40. évfordulója kapcsán nyílt meg Oroszlány városában, az egykori XVI. akna udvarán és épületeiben. A szervezési, építési munkákat az Oroszlányi Szénbányák Vállalat segítségével valósították meg. Az Oroszlányi Bányászati Múzeum mint intézmény a nevezett vállalat támogatásával, annak részeként működött 1994-ig.” (<http://www.kbm.hu/hu/node/63>)

„A kiállítás, illetve a *helyet biztosító bányavárat rendszer (bányamakett)* az 1926-ban megkezdődött gánti bauxitbányászat 50. évfordulója kapcsán épült, ... az egykori Bagoly-hegyi külfejtés peremén a Fejér megyei Bauxitbányászati Vállalat építette. Az 1978-tól múzeumi működési

engedéllyel rendelkező kiállítóhely 1993-ig vállalati intézményként működött.” (<http://www.kbm.hu/hu/node/59>)

A saját intézmények fenntartása mellett lassan bővült a kifelé irányuló kultúrafinanszírozási tevékenység is. Támogatásokért az idők során – a mind kevésbé kielégítő állami szubvenció okozta nehézségek nyomán – egyre inkább jelentkeztek olyan kulturális intézmények is, amelyek legfeljebb jelképes ellenszolgáltatást ígérhettek cserébe, s így valójában mecénási segítséget vártak a vállalatoktól.⁷ Ezt sokszor meg is kapták. Például a „Holmi” című folyóirat 1989-es alapításához az első (másfél millió Ft-os) támogatást az Állami Biztosító nyújtotta (Réz, 2003, 113. old.). A hetvenes, nyolcvanas évek kisebb-nagyobb kulturális beruházásai, intézmény-felújításai már többnyire vállalati segítséggel (pénztámogatásokkal, természetbeni hozzájárulással és az alkalmazottak munkaidejének ingyenes – akkoriban társadalmi munkának nevezett – átengedésével) valósultak meg.

A rendszerváltás pillanatában tehát Magyarországnak olyan vállalati szektora volt, amelyben az alkalmazottak művelődésének segítése és a kulturális intézmények fenntartása, támogatása egyaránt elfogadottnak számított, beépült a vállalatok és vezetőik magatartásába, gondolkodásmódjába. Ez az általános attitűd jelentette azt az alapot, amelyre a politikai és gazdasági változások során, illetve azokat követően az új, jórészt kívülről kapott minták ráépülhettek.

Új minták, új hatások a rendszerváltás után

„A vállalati mecenatúra mint alternatív finanszírozási lehetőség, jóllehet évszázados hagyományokra tekinthet vissza, ma reneszánszát éli Nyugat-Európában. Az állami költségvetés kulturális kiadásait itt is megkurtították, ráadásul a 'jóléti állam' konzervatív-liberális kritikája a szellemi háttérrel is megteremtette ehhez. A nyolcvanas évek varázsszavai – az állami paternalizmussal szembeszegezve – a lokális finanszírozás és a 'business sponsoring', a vállalati mecenatúra.”

Immár húsz éve annak, hogy Marschall Miklós (1989, 64. old.) a fenti mondatokat leírta, de azok – a lényeget tekintve – máig is érvényesek. Ezen nincs is mit csodálkozni, hiszen a vállalati kultúratámogatás (legyen az mecenatúra vagy szponzoráció) „varázsszóvá” válásának hátterében olyan gazdasági tényezők állnak, amelyek tartósan megváltoztatták a piaci szereplők működési környezetét. A tömegtermelést és a hozzá kapcsolódó személytelen, főleg a tömegkommunikáció csatornáin keresztül zajló marketinget fokozatosan felváltja a kisebb fogyasztói csoportokra koncentráló piaci magatartás. Ez a szakirodalomban a fogyasztói piac szegmentációjának nevezett, ha nem is azonos ütemben, de a világ minden táján

⁷ Mint azt Toepler (2000, 14. old.) a két Németország példáján kimutatja, ez az állami vállalatok által játszott – a szocialista országok többségében, így az NDK-ban is elterjedt – mecénási szerep, funkcióját tekintve sok szempontból hasonlított arra, ahogyan a piaci elven működő nyugatnémet cégek járultak hozzá a kultúra finanszírozásához.

bekövetkező változás egyszerre jelenti a termékek és szolgáltatások előállításának a differenciált vásárlói igényekhez való hozzáigazítását, valamint azt, hogy a reklámnak és a fogyasztók megnyerését szolgáló egyéb technikáknak is egyre célzottabbá és szelektívebbé kell válniuk.

A marketing szakemberei új korszak kezdetéről beszélnek. Az újonnan teret hódító koncepció „központi eleme a fogyasztók (vevők) által észlelt érték. A vevők vásárlási döntéseiket az észlelt érték alapján hozzák meg.” (Reketttye, 1999, 46. old.). Az észlelt érték nem feltétlenül korlátozódik a konkrét használati értékre, abban számos más (társadalmi, kulturális, jótékonyági, környezetvédelmi stb.) szempont is érvényesülhet. A fejlett országokban ma már nem ritka, s esetenként nálunk is előfordul, hogy a vásárlók magasabb árat hajlandók fizetni olyan termékekért, amelyeknek az egyedi felhasználhatóságon túlmutató társadalmi hasznosságáról, illetve előállítói felelős vállalati magatartásáról sikerül őket meggyőzni. A „kulturális tartalom” és/vagy a gyártó, szolgáltató művészetek iránti elkötelezettsége hatékony eszköze lehet annak, hogy az eladni kívánt árut megkülönböztesse a piacon fellelhető versenytársaitól. Ugyanakkor arra is lehetőséget ad, hogy a vásárlással a fogyasztó is megkülönböztesse magát, úgy érezze, hogy választásával tesz valami jót, kiemelkedik a tisztán anyagi érdekeik mentén cselekvő emberek csoportjából. Az észlelt érték növelésének számos más módja is van, de a vállalati kultúratámogatás különösen alkalmas arra, hogy hordozója legyen a termék, szolgáltatás exkluzivitására, illetve az előállító felelős magatartására, presztízsére vonatkozó pozitív üzeneteknek (Durand – Gouveia – Berman, 1996, 27–28. old.).

A fenti folyamat kibontakozását – az amerikai tapasztalatokat elemezve – érzékletesen írja le Jeffri (1997, 214. old.): „A századforduló tájékán megkezdődött a művészek Vadnyugat iránti érdeklődésének üzleti célú kiaknázása. Az Atchison, Topeka és a Santa Fe Vasúttársaság szabadjegyet adott azoknak a művészeknek, akik hozzájárultak, hogy a vadnyugati tájat, embereket és történelmet ábrázoló alkotásaikat a hirdetések, plakátok, szórólapok és az étkezési kocsikban használatos tányéralátétek, étlapok készítése során felhasználják. A *kulturális produktumok üzleti célú felhasználása* az 1920-as, 1930-as években azzal folytatódott, hogy művésztől rendelték meg a reklámok elkészítését. A Steinway & Sons volt az első olyan vállalat, amely *a tevékenységi profiljához közvetlenül kötődő mecenatúrát* folytatott: zenedarabok komponálását rendelte meg. A későbbiekben a vállalatok kommunikációs tevékenysége kifinomultabbá vált, a támogatott művésztől immár nem várták el, hogy az ágazatukhoz kapcsolódó műveket alkossanak. Ez a szponzorálási gyakorlat az 1980-as évekre érkezett arra a pontra, ahol már *a támogatott művész neve vált a vevőcsalogatás eszközüvé*. Például az Absolute Vodka hirdetései Absolute Warhol, Absolute Haring stb. aláírással jelentek meg. A Philip Morris volt az első olyan vállalat, amely magát az *általánosságban vett művészetet állította a marketing stratégiája*

középpontjába. Mindenütt olvasható reklámondata így hangzott: *It takes art to make a company great.*⁸

Újabb fejlemény volt az 1970-es évek elején a nemzetközi beruházók növekvő jelenléte a kortárs műalkotások piacán, és a *vállalati képzőművészeti gyűjtemények* megjelenése. „Vállalati gyűjtemények, üzleti szponzoráció, vállalati megrendelések, a cégek megjelenése a múzeumokat támogató egyesületek pártoló tagjai között, a munkavállalók adományainak munkáltatói kiegészítése, a vállalati gyűjtemények nyilvános kiállításai, vállalatok által fenntartott galériák létesítése – mindez együtt azt eredményezte, hogy a hatvanas és a hetvenes években a vállalatok sokkal többet költöttek a kortárs képzőművészetre, mint számos múzeum” (Jeffri, 1997, 228. old.)

A vállalati mecenatúra növekedése olyan nagy mértékű, formai gazdagodása olyan lendületes volt, hogy a vele kapcsolatos konkrét feladatok végrehajtása egyre inkább igényelte a speciális szakértelmet. Ezt felismerve a vállalatok marketing részlegeiken belül, vagy attól függetlenül egymás után hozták létre az olyan munkaköröket, amelyeket a támogatási tevékenységért felelős munkatársakkal töltöttek be. Idővel a nagyobb cégeknél önálló részlegekre, sőt, esetleg e célra létrehozott alapítványokra bízta a támogatási döntéseket. Rendszeressé vált a külső tanácsadók szolgáltatainak igénybevétele is.

Ugyanakkor a támogatottak és potenciális támogatottak oldalán is érzékelték, hogy a vállalati forrásokhoz főleg az olyan szervezetek tudnak hozzáférni, amelyek rendelkeznek adományszervezési szakértelemmel, értenek az üzleti világ nyelvén, s kezdeményezéseiket hozzá tudják igazítani a szponzorok és mecénások szempontjaihoz. Ezeknek a követelményeknek azonban viszonylag kevés kulturális szervezet tudott maradéktalanul megfelelni. Arra is csak keveseknek volt módjuk, hogy professzionális adományszervezőket alkalmazzanak, vagy e célra létrejött piaci vállalkozások szolgáltatásait vásárolják meg. Ez megnehezítette a támogatást keresők és a mecenatúrára hajlamos vállalatok egymásra találását.

Ezekre a problémákra reagálva, a hatvanas évek közepétől kezdve – előbb az angolszász országokban, majd a kontinentális Európában is – *sorra jöttek létre az olyan szervezetek, amelyek az üzleti és a kulturális szféra közötti együttműködés javítását, a vállalati kultúratámogatás fokozását kívánják szolgálni.*

Az Inkei Péter (2004, 14–15. old.) által összeállított kronológia és a különböző országokban megfogalmazott célok – részben Marschall Miklós (1989) tanulmányára, részben a szervezeti honlapokra támaszkodó – áttekintése önmagában is tanulságos lehet:

- ♦ 1965, USA: Arts & Business Council – az üzleti világban dolgozó önkéntesek kiközvetítése nonprofit kulturális szervezetekhez.

8 A szójáték lefordíthatatlan. Egyszerre jelenti azt, hogy egy vállalatot nagygyá tenni művészet, illetve azt, hogy a művészetre szükség van a vállalat nagygyá tételéhez.

- ✦ 1967, USA: Business Committee for the Arts, Inc. – tanácsadás a kultúratámogatásra vállalkozó cégek, segítség a támogatót kereső kulturális szervezetek számára, a művészet támogatására vonatkozó információk összegyűjtése, kutatások finanszírozása.
- ✦ 1974, Kanada: Council for Business and the Arts in Canada – a gazdaság és a kultúra világa közötti, kölcsönös előnyökkel járó együttműködés gazdagítása.
- ✦ 1976, Nagy-Britannia: Association for Business Sponsorship of the Arts (ABSA), utóbb Arts & Business (A&B) – az üzleti szponzorálás növekvő hányadának kulturális területekre irányítása, tanácsadás vállalati mecénások számára, közvetítő tevékenység, kapcsolatteremtés a kultúra vállalati és állami támogatása között.
- ✦ 1979, Franciaország: Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial (ADMICAL) – a vállalati mecénatúra segítése, kutatás.
- ✦ 1985, Belgium: Prométhéa – az üzleti és kulturális célok összekapcsolására törekvő flamand és vallon üzletemberek együttműködésének segítése, közvetítő tevékenység.
- ✦ 1987, Olaszország: Bondardo Comunicazione – tudományos megalapozottságú tanácsadás.
- ✦ 1987, Ausztria: Initiativen Wirtschaft Für Kunst (IWK) – adatok és információk közlése a vállalati kultúratámogatásról, széles körű tájékoztatás.
- ✦ 1988, Írország: Business2Arts – közvetítés a vállalati szponzorok és az adományokat kereső kulturális szervezetek között, képzések, mentorálás.
- ✦ 1989, Svédország: KulturRelation AB – az üzleti világ tudományhoz és kultúrához fűződő kapcsolatainak fejlesztése.
- ✦ 2003, Lengyelország: Commitment to Europe Arts & Business – az üzleti világ és a kulturális szféra közötti partneri viszony fejlesztése.
- ✦ 2004, Magyarország: Summa Artium Kft – a kultúra vállalati támogatásának növelése, az információk és tapasztalatok megosztása, együttműködések ösztönzése.

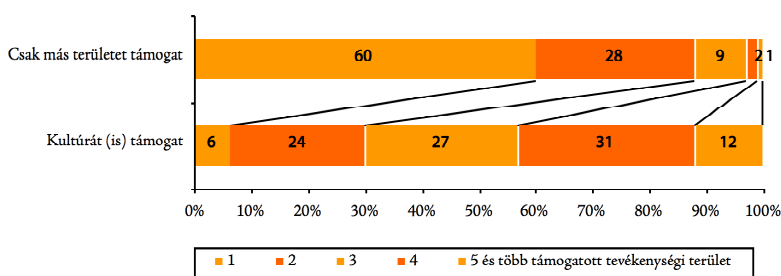
1991-ben a Comité Européen pour le Rapprochement de l'Économie et de la Culture (CEREC), a Gazdaság és Kultúra Együttműködésének Európai Bizottsága néven a vállalati mecénatúra előmozdítására törekvő nemzeti intézmények szövetsége is létrejött. Ez a Brüsszelben működő ernyőszervezet a nemzetközi információ- és tapasztalatcseré elősegítésén kívül azt is feladatának tekinti, hogy lobbizzon az Európai Unió különböző intézményeinél, s megpróbálja Európa figyelmét ráirányítani a vállalati kultúratámogatás fontosságára.

Erre annál is inkább nagy szükség van, mert a vállalati támogatások iránti igény korántsem csökkent, sőt, inkább nőtt. Mi több, *a vállalati forrásokért folyó versenyben*

a kultúrának egyre több a befolyásos versenytársa. A jóléti állami válsága által teremtett szűkösség körülményei közepette a szociális, egészségügyi, oktatási intézmények is egyre inkább próbálnak a cégekre támaszkodni.

Mint az 1. ábrán szereplő adatok igazolják, ebben a versenyben a kulturális szervezetek⁹ pozíciói korántsem stabilak. Vállalati mecénásaik csak nagyon ritkán biztosítanak számukra kizárólagosságot, támogatási „portfóliójukban” többnyire legalább még egy (70 százalékuk esetében kettő vagy annál is több) terület szerepel.¹⁰

1. ábra
Az adományozó vállalatok megoszlása
a támogatott tevékenységi csoportok száma szerint, 2003



Forrás: Kuti (2005)

Míg a gyermekjóléti, szociális vagy éppen egészségügyi célokra adományozó vállalatok gyakran igen tudatosan *fókuszálnak egy kiválasztott területre*, addig a kultúra támogatói szinte mindig több tevékenységi csoport között osztják meg a rendelkezésükre álló forrásokat.

„A beteg gyerekeket támogatjuk. Beteg gyerekeket *mindig és csak ezeket*. Tehát nem vagyok hajlandó szponzorálni egy teniszversenyt, vagy hogy 'végiggyaloglom a világot' vagy 'végigvitorlázom'. Ezt csinálja más. Ez az ő bulijuk. Én azt végtelenül tudom sajnálni, ha egy gyerek beteg. Bennem van az, hogy ha holnapután elüt a hajókötel, akkor azért mégis tettem jót olyanokkal, akik azért nem a közvetlen környezetemben vannak.” (Laki, 2005, 101. old.)

9 A Nonprofit Kutatócsoport 2003-as évre vonatkozó vizsgálata, amelyből az ábrakészítéshez felhasznált adatok származnak, csak a nonprofit szervezeteknek nyújtott vállalati támogatásokat vizsgálta, az állami fenntartású kulturális intézményekét nem. Mivel azonban az adományokat ez utóbbiak többsége is alapítványokon keresztül gyűjti, okkal feltételezhetjük, hogy a kutatás eredményei többé-kevésbé a kulturális intézményrendszer egészére érvényesek.

10 A kulturális mecenatúrát is folytató vállalatok esetében a támogatott tevékenységi csoportok átlagos száma 3,35, a kultúrát nem támogatóknál mindössze 1,55.

„Saját alapítványunk van, a V. az Elesettekért Alapítvány. Mindenki kéri itt a pénzt, én meg szeretem oda tenni a pénzt, ahova én akarom. Akkor csináltunk egy alapítványt. Mi főleg gyerekekkel foglalkozunk, éhező gyerekekkel, főleg a szülőfalumban támogatjuk a gyerekeket.” (Laki – Szalai, 2004, 207. old.)

Az idézetben szereplőkhöz hasonló kizárólagosságra való törekvés a kultúra támogatásában legfeljebb egész kivételesen alakul ki. Szintén nem gyakori, hogy egy vállalat egyértelmű és tartós elkötelezettséget mutathatna a mecénási tevékenység iránt, de erre azért találhatunk példát:

„Fontos szempontunk, hogy pozitív tapasztalatok esetén adjunk biztonságot, kiszámíthatóságot az általunk kiválasztott támogatottak számára. Ez a megfontolás alakította ki azt a gyakorlatunkat, hogy a kultúra számos művelőjével sok éves bensőséges kapcsolatunk alakult ki... Bankunk több mint tizenöt éve főtámogatója a világhírű Liszt Ferenc Kamarazenekarnak... Közvetve a komolyzenét, de még inkább a zenei kultúrát kedvelő embereket támogatjuk akkor, amikor felkaroljuk az Operabarát Alapítvány tevékenységét, ahol együttműködésünk már több mint 10 éves múltra tekint vissza.” (Müller, 2005, 40. old.)

A kulturális intézményeknek általában keményen meg kell küzdeniük a támogatásokért, annál is inkább, mert a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának koncepciója versenytársaik számára igen komoly, s az utóbbi években folyamatosan erősödő hivatkozási alapot teremt. Mióta az új varázsszó, a CSR nemcsak a támogatásokért folyamodók szótárába került be, hanem a legkülönbözőbb hivatalos dokumentumokban¹¹, nemzetközi és hazai ajánlásokban (European Commission, 2001; Commission of the European Communities, 2002; GSZT, 2008) is egyre nagyobb súllyal jelenik meg, azóta a magukra valamit adó vállalatok mindinkább kötelességüknek érzik, hogy a szociális és környezetvédelmi területen is aktív támogatónak váljanak.

Ahogy Hunyadi, (2005, 26. old.) egyik interjúalánya kifejti: „ha egy cég bizonyos méreteket túlnő az árbevételre nézve, akkor úgy gondoljuk, hogy vannak olyan társadalmi kötelezettségvállalásai, amiknek meg kell felelnie, és itt elsősorban a szegénység, az egészségügy [jön szóba].”

A vállalati mecenatúra külső környezete az utóbbi évtizedekben tehát világszerte nagyot változott, s ennek természetesen Magyarországon is megvannak a maga hatásai. Akkor is meglegnének, ha nálunk nem zajlott volna le párhuzamosan egy

11 „Az Európai Unióban a vállalatok társadalmi felelősségének kérdése közösségi szinten először 1993-ban jelent meg, amikor Delors elnök felszólította az üzleti világot a társadalmi kirekesztés elleni harcra.” (Harsányi – Révész, 2005, 17. old.)

másik, még sokkal radikálisabb átalakulás is. Az államszocialista rendszert felváltotta a piacgazdaság, a hajdani állami vállalatokat elsöpörte a privatizáció. A helyükbe lépő bel- és külföldi magánvállalkozásoknak, multinacionális vállalatoknak sokkal keményebb piaci feltételek között, éles versenyben kell helytállniuk, miközben egyre nagyobbak és egyre szélesebb körűek a társadalmi szerepvállalásukkal kapcsolatos várakozások, de csak lassan szűnnek a velük kapcsolatos közkeletű előítéletek.

A közvéleményben kimondva-kimondatlanul, de szilárdan jelen van az az előítélet, mely szerint a „vadkapitalizmus” körülményei között újonnan létrejövő magyar vállalkozói rétegnek kisebb gondja is nagyobb a kultúra támogatásánál, és általában a jótékonykodásnál. Ez az érintettek számára még akkor is igen bántó lehet, amikor a megfogalmazás viszonylag jóindulatú, s – legalábbis a szerző szándéka szerint – elárul némi empátiát. „Időt kell hagynunk ’újjgazdagjainknak’, hogy vagyონosságukhoz hozzászokjanak, mohóságuk elmúljon, pénzgyűjtés mellett jótékonykodásra, alapítványok létrehozatalára is megjöjjön a kedvük” (Szelényi 1992, 134. old.).

Valószínűleg még sokkal sértőbb az, amikor az előítéletek, mint például a következő interjúrészletben, tényállítássá transzformálódnak: „A rendszerváltás után a külföldi cégvezetők behozták Magyarországra a céges társadalmi szerepvállalás szellemét, és meg kell mondjam, sokkal egyszerűbb volt a forrásteremtés. Azután helyi vezetők vették át az irányítást, és közülük sokan még nem nőttek föl: a nyereségesség, az eredményfelmutatás az elsődleges számukra. Mindez oda vezetett, hogy a források elapadtak.” (Rácz, 2006a, 94. old.) A beszélő (Terták Ádám, CEU Business School) feltehetőleg személyes tapasztalatait általánosítja, anélkül azonban, hogy megállapításának igazságtartalmáról akár csak megpróbálna meggyőződni.

A hazai gazdasági elit tagjai saját magukat és a hozzájuk hasonlóan gondolkodó vállalkozókat – érthető módon – egészen másképp látják. Geszti Péter szerint „egy saját felelősségére és lehetőségeire ráébredt, kulturált rétegről van szó, amelynek adott ahhoz az anyagi lehetősége, erkölcsi állapota, hogy segítse a civil társadalom kibontakozását. Ezek az emberek már túl vannak a saját javaik megszerzésével kapcsolatos szűk látókörű gondolkodáson, és egyre inkább hajlandónak mutatkoznak valamit tenni a közjóért is.” (T. Puskás, 2006, 27. old.)

A két szélsőséges vélemény között az igazság – mint rendesen – valószínűleg középtájt keresendő. Ezt a napi tapasztalatok változatossága is igazolja, de a gazdasági szereplők döntéseivel kapcsolatos általános ismeretek alapján is hasonló következtetésre juthatunk. „Ha a döntéseket vizsgáljuk, különösen, ha olyanokat, melyek más embereket is érintenek, s ez gyakorlatilag minden döntésre ráillik, akkor a megítélésnek két teljesen eltérő rendszerével konfrontálódunk. Az első egy totális költség–haszon-elemzés gazdasági etikája. Az értelem, a racionalitás etikája ez, ahogy azt mindig nevezni szeretjük... Ez a döntéstípus az emberi organizmus mérhetetlen komplexitása számára mégsem teljesen kielégítő. El kell ismernünk, hogy a világban létezik egy másik döntéstípus is, amelynél a döntéshozó nem a döntéseinek hatása, hanem saját személyiségstruktúrája miatt, azaz saját kialakított identitásának megfelelően választ ki valamit a lehetőségek közül.”¹² ... Az ember

12 Ezt nevezi Boulding „heroikus etikának”.

ugyan nem egy hideg érzéketlenséggel kalkuláló homo oeconomicus, de nem is egy szemellenzős hős, hanem a két szélsőség között keresi a maga bizonytalan útját.” (Boulding, 1991, 729. és 737–738. old.)

Az mindenesetre bizonyos, hogy a részben új szerepkörbe került, részben újonnan megjelenő vállalkozói és menedzser réteg döntéseinek alakításában a külföldi mintáknak is volt némi szerepük. A gyakorta „vadkapitalizmusnak” nevezett magyarországi átalakulás külső környezetét mégiscsak egy sokkal megállapodottabb kapitalizmus és a globalizálódó világ gazdaság alkotta. Ennek normáitól a hazai szereplők sem tudtak/akartak teljesen elvonatkoztatni. A rendszerváltást követően Magyarországra érkező külföldi vállalkozók valamit magukkal hoztak otthon kialakult mecénási szokásaikból. Ezt a gyakorlatot közülük nem egy megpróbálta – néha változtatás nélkül, máskor kisebb változtatásokkal – az itteni körülmények közé átültetni.

Reinhold Würth, a „Würth cég mellé, köré egy 9500 műalkotásból álló kollektiót is felépített. A privát szenvedélynek indult gyűjtés hamar összefonódott a Würth konszern vállalati kultúrájával, s a kortárs képzőművészet támogatása a dolgozókat motiváló erőként is jól funkcionál. Bár számszerűen valószínűleg nem jelent profitot, a gyűjtés öregbíti a cég hírnevét, növeli a brand vonzerejét, és erősíti a munkatársak lojalitását... A konszern minden leányvállalata saját gyűjteményt építhet. A magyarországi leányvállalat vásárlásairól az ügyvezető dönt.” (Rácz, 2006b, 107. old.)

Az új külföldi „tulajdonos, Hans Peter Haselsteiner, maga is műkedvelő lévén, már korábban is folytatott mecénaturát Ausztriában, osztrák festőket támogatott szűkebb pátriájában. A magyarországi privatizációt követően megmaradt az az elve, filozófiája, hogy Magyarországon, bár osztrák a tulajdonos, a cég az magyar, magyar emberekkel, magyar dolgozókkal, tehát a magyar identitás erősítése az, ami számukra és az ő számára is fontos. Ő adott engedélyt arra, hogy a [Magyar Aszfalt Kft., majd a névváltoztatás után] Strabag Festészeti Díjat megalapítsuk, elindítsuk, hogy művészeti tevékenységet támogassunk.” (Appelshoffer, 2005, 42. old.)

Már a fenti példákból is látszik, hogy ez a folyamat nem hagyhatta érintetlenül a magyar leányvállalatok menedzsmentjét sem. Többé-kevésbé aktív szerepvállalásuk eleinte lehetett egyszerűen a külföldi tulajdonos támasztotta követelményekhez való alkalmazkodás, de az idők során egy részük „azonosult a szereppel”. Ezeknek a „meggyőződéses mecénássá” váló vezetőknek saját köreikben valószínűleg komoly hatásuk volt a kultúrával kapcsolatos attitűd alakulására. Aligha helytálló tehát az a vélemény, amely szerint a külföldről érkezett és a helyi vezetők támogatási magatartása között – az utóbbiak rovására – egyértelműen nagy különbségek lennének. Az alábbi idézet mindenesetre azt mutatja, hogy ennek az ellenkezőjére is van példa, s az érintett helyi menedzserek számára ez nem kis büszkeség forrása:

„Az anyacégünk... feltétlenül gazdagodott azáltal, hogy a mi – meszszenőnkig gazdasági beállítottságú, de kulturálisan fogékony – szemléletünket is megismerte, később beépítette a nemzetközi látásmódjába. Nagy bizonyítás volt nekünk ez a márkaváltás. Végül is sikerült megmutatni a T-Mobile-osoknak, ennek a nemzetközi nagy családnak, hogy vannak Magyarországnak olyan értékei ezen a területen is, amelyeket hozzá tudunk tenni a nagy nemzetközi kultúrához... A többi országok számára példaként állították később – majd 'kopírozták' is – a Kapcsolat Koncertet. Sőt, mindenhol javasolták, hogy ilyeneket jó lenne csinálni, s a következőknél mi lehetünk a szakértők.” (G. Németh – Liptay, 2005, 35. old.)

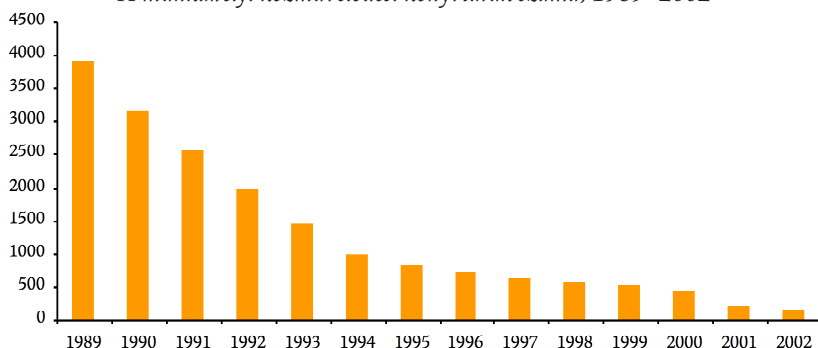
Különösen fontosnak látszik ugyanakkor a vállalati kultúratámogatásnak az a szegmense, amelyben nem a külföldi minták hatása a meghatározó, hanem a hazai hagyományoké, illetve a magyar vállalkozók spontán reakciói. Mivel a nagyvállalatok alapítóinak nemcsak életükben, de gyakran még haláluk után is meghatározó befolyásuk van a cég „felelősségérzetére” és adományozási politikájára (Logan, 1993, 8. old.), egyáltalán nem mindegy, hogy az államszocialista gazdaság romjain kialakuló új nagyvállalatok tulajdonosai az első évtizedekben mennyire voltak hajlandók a kultúra támogatására, a mecénási szerepkör felvállalására. Ennek a kérdésnek a megválaszolásához – mivel célzott kutatások, adatgyűjtések sajnos nem folytak – elég kevés empirikus adat áll rendelkezésünkre, de más irányú vizsgálatok jóvoltából valamennyi információval azért rendelkezünk.

Vállalati kultúratámogatás a rendszerváltástól napjainkig

A vállalati kultúratámogatás 1990 óta bekövetkezett változásaiban jól kimutatható a *hazai tradíciók hatása*, bár azoknak korántsem volt azonos esélyük a továbbélésre. Mint a korábbiakban már láttuk, a munkavállalókról való szociális gondoskodás, az általuk alakított kulturális és szabadidős köröknek, valamint a székhelytelepülés hasonló szervezeteinek nyújtott támogatások II. világháború előtt kialakult hagyományait történetesen az államszocializmus is tiszteletben tartotta, sőt, bizonyos értelemben még tovább is fejlesztette. A szocialista vállalat számára gyakorlatilag kötelező volt a munkahelyi művelődés feltételeinek biztosítása, a vállalati kultúracsoporthoz fenntartása, s ugyanakkor „politikai szempontból kívánatos volt” (Jagasics, 2001. 37. old.) a városi és községi művelődési intézményekkel való együttműködés, a kulturális események támogatása. Mindez nem múlt el nyomtalanul, a vállalati magatartásra máig is hatással van. Így látják ezt az érintett szereplők is, például Szabó Gyula, a Magyar Telekom társadalmi szerepvállalásért felelős igazgatóhelyettese: „A Matávnál is – akárcsak más, régi állami vállalatok rendszerváltás utáni jogutódainál – 'benne maradtak' a rendszerben a hajdani finanszírozási modellek, vagyis az a gyakorlat, hogy az állam a saját vállalatain keresztül is finanszírozott egyes kulturális eseményeket” (T. Puskás, 2006, 101–102. old.)

A jelek azonban azt mutatják, hogy a hagyományos modellek továbbélése csak részleges volt. Ami az alkalmazottak művelődését közvetlenül szolgáló, vállalati fenntartású kulturális intézményeket illeti, azok mostanra gyakorlatilag eltűntek. A 2. ábrán látható idősrnak a 2000-es évek elején vége szakad ugyan, mert a statisztikai évkönyvek 2002-től nem közlik többé a munkahelyi könyvtárak számát,¹³ de a tendencia egyértelmű, és semmi nem utal arra, hogy ez a folyamat megfordítható lenne. A rendszerváltáskor működő közel 4 ezer munkahelyi könyvtárból mára 200 sem maradt. Fölöttébb valószínűnek látszik, hogy a megmaradtak sem a vállalati dolgozók művelődését szolgálják. Feltehetőleg azokon a munkahelyeken (például kutatóintézetekben, vállalati fejlesztő-részlegekben) működik továbbra is könyvtár, ahol erre az alapfeladatok ellátásához szükség van.

2. ábra
A munkahelyi közművelődési könyvtárak száma, 1989–2002



Forrás: Magyar statisztikai évkönyvek

A vállalati művelődési otthonok és egyéb közművelődési intézmények (klubok, klubkönyvtárak) adatait a statisztika már a rendszerváltás idején sem különítette el az állami és a tanácsi fenntartású intézményekétől, így ezek számának alakulásáról mindössze annyit tudunk, amennyit a KSH Kultúrstatistikai osztályának munkatársai által készített összefoglaló (Bárdosi – Lakatos – Varga, 2005, 106. old.) közöl: „A korábban a szakszervezet, illetve a munkahely kezelésében levő intézmények az 1990-es évek végére teljesen megszűntek.”

Intézményfenntartási funkcióiktól tehát a vállalatok megszabadultak, de ez nem feltétlenül jelentette, hogy teljesen kivonultak azok finanszírozásából. A rendszerváltás időszakában – akár a privatizációt megelőzően, akár annak részeként – számos munkahelyi szociális és kulturális intézményt olyan alapítvánnyá vagy egyesületté szerveztek át, amelynek támogatásából az eredeti fenntartó jogutódja azóta is részt vállal.

¹³ Pontosabban egy olyan összevont adatot közölnek, amelyben a munkahelyi és a szakkönyvtárak adatai nem különíthetők el egymástól.

A korábbiakban említett vállalati múzeumok majd mindegyike alapítványi fenntartásúvá vált:

1994-ben „a múzeum működtetésére a szénbányászati tevékenységet tovább folytató Vértesi Erőmű Rt. mint alapító közreműködésével létrehozták az *Oroszlányi Bányász Múzeum Alapítványt*.” (<http://www.kbm.hu/hu/node/63>)

Az Érc- és Ásványbányászati Múzeum esetében „1990-től – a korábbi fenntartók, a bányavállalatok megszűnése miatt – a működtetést *alapítványi formában kellett megoldani*.” (<http://www.rudabanya.hu/index.php?mit=museum>)

A gánti bauxitbányászati kiállítást 2004-től a *Központi Bányászati Múzeum Alapítvány* működteti. (<http://www.kbm.hu/hu/node/59>)

A vállalati fenntartású művészeti csoportok jelentős részét szintén nonprofit szervezetté (jórészt egyesületté, kivételesen alapítvánnyá) szervezték át, de ahol a korábbi fenntartó nem jogutód nélkül szűnt meg, ott a támogatás valamilyen formája rendszerint fennmaradt. A folyamat érzékeltetésére érdemes felidézni egyik vezető zenekarunk példáját. A hajdani Postás Szimfonikus Zenekar 1990 óta a *Távközlési Zenei Alapítvány* keretében működik. 1992-ben fenntartását a Magyar Távközlési Rt. vállalta. Ez a jogi formán nem változtatott, de a néven igen. A Matáv Szimfonikus Zenekar elnevezés a támogató cégnél bekövetkezett változások miatt rövid életűnek bizonyult: 1997-től kezdve a közönség már a Magyar Telekom Szimfonikus Zenekar koncertjeit látogathatja. A kálváriának azonban ezzel nincs vége, mert a Magyar Telekom „nyilvánvalóvá tette, hogy a zenekar támogatása nem tart örök időnkig, sőt belátható időn belül meg is szűnhet” (<http://www.hungorchestras.com/hirek>).

Sajnos az átszervezési folyamatról annak idején nem készült kutatás, így megbízható adatok sem maradtak fenn. Mindenképpen figyelemre méltó azonban, hogy a vállalatok 1990 és 1993 között több mint 300 (egyedül 1991-ben 112) kulturális célú nonprofit szervezetet hoztak létre (Kuti, 1999), jóval többet, mint azóta összesen.

Csaknem töretlen idősorunk (2. tábla) van viszont 1994 óta a vállalati kultúratámogatás egy fontos összetevőjének alakulásáról. A Központi Statisztikai Hivatal nonprofit adatgyűjtésében szereplő részletes finanszírozási adatokból képet kaphatunk arról, hogy az alapítványokon, egyesületeken, közhasznú társaságokon keresztül mennyi vállalati forrás¹⁴ áramlott a kulturális területre.

14 A 2. táblában feltüntetett összegek saját felmérésünk következő fejezetben ismertetett eredményeivel több okból sem vethetők össze. A KSH adatai az összes magyar vállalat kulturális nonprofit szervezeteknek nyújtott támogatásait tartalmazzák, míg a mi vizsgálatunk csak a legnagyobb, 50-nél több alkalmazottal dolgozó vállalatokra terjedt ki. Ugyanakkor a KSH-adatokban nincsenek benne az állami (és esetleg piaci) működtetésű intézményeknek, valamint az általuk szervezett programoknak szánt adományok, amelyek a mi felmérésí adatainkban viszont megjelennek.

2. tábla
A kulturális célú nonprofit szervezeteknek nyújtott
vállalati támogatások alakulása, 1994–2007

Év	A kulturális nonprofit szervezetek vállalati támogatásának összege, millió Ft	A kulturális nonprofit szervezetek vállalati támogatása	
		különböző forrásokból szerzett teljes bevételük %-ában	a nonprofit szektor teljes vállalati támogatásának %-ában
1994	1 245	6,6	10,8
1995	1 586	7,5	10,6
1996	2 363	7,4	12,8
1997	1 488	4,9	7,6
1998	2 203	5,4	10,7
1999	2 738	5,8	11,0
2000	3 662	6,0	14,5
2003	3 289	3,5	8,9
2005	4 664	4,1	11,3
2006	4 987	3,9	13,7
2007	7 938	6,2	18,2

Forrás: A KSH „Nonprofit szervezetek Magyarországon” című kiadványának 1994–2007-es kötetei

A táblázatban szereplő adatok alapján két fontos megállapítást tehetünk:

- A vállalatok kulturális célú nonprofit szervezeteknek nyújtott támogatásai 1994 óta számottevően emelkedtek. A 2007-es adat az 1994-esnek több mint hatszorosa.
- A növekedés korántsem tekinthető egyenletesnek. A vállalati adományok összes bevételen belüli aránya erősen ingadozott. Szinte évről évre változott az is, hogy a kulturális szervezetek a nonprofit szektorba áramló vállalati adomány hány százalékát tudták megszerezni.

Mindebből levonhatjuk azt a következtetést, hogy a mohó, pénzéhes, szociálisan és kulturálisan egyaránt érzéketlen újjazdagokkal kapcsolatos aggályok – bár konkrét személyes tapasztalatokkal valószínűleg alátámaszthatók – összességükben mégsem indokoltak. Hajlunk rá, hogy inkább Laki Mihállyal (2005, 9. old.) értsünk egyet, aki szerint „a szerény jövedelmű rétegekről szerzett ismereteik, az állami vállalatok, szövetkezetek általuk vezetett szervezeti egységeiben, illetve a szocializmus kisvállalkozásaiban gyakorolt szociális gondoskodás során formálódó értékeik, ha nem is magyarázzák, de segíthetnek megérteni a ... közép- és nagyvállalkozóknak a szocializmus utáni időszakban követett adományozó és szegénnytámogató tevékenységét.” Úgy gondoljuk, s ezt az adatokkal is igazolhatónak látjuk, hogy a mai magyar nagyvállalkozók – jórészt még az államszocialista időszak értékrendjében és

beidegződéseiben gyökerező – jótékonyági és mecénási tevékenysége egyáltalán nem elhanyagolható nagyságrendű, s alapja lehet a vállalati mecenatúra további fejlődésének.

A háttér és az összefüggések hangsúlyozását azért tartottuk fontosnak, mert a továbbiakban, saját kutatási eredményeink ismertetése során már szinte kizárólag a kulturális támogatásokról lesz szó. Sem az eredmények értelmezése, sem a perspektívák szempontjából nem mindegy azonban, hogy a vállalatok a mecenatúra mellett milyen értékrend mentén, milyen más adományozási gyakorlatot követnek, kulturális támogatásaik hogyan illeszkednek be egyéb, a tágabb közösség érdekeit szolgáló tevékenységeikbe.

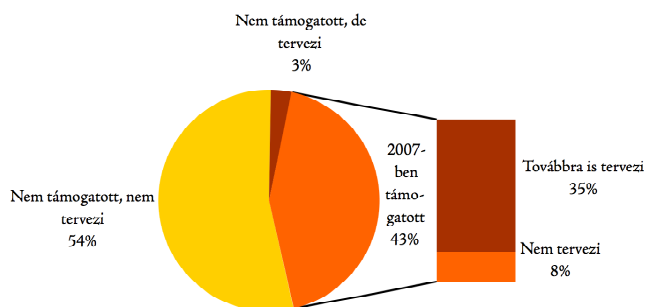
A NAGYVÁLLALKOZÁSOK RÉSZVÉTELE A KULTÚRA TÁMOGATÁSÁBAN

Támogatási hajlandóság, támogatási összegek – békeidőben

2007-ben Magyarország 4824 legnagyobb (legalább 50 főt foglalkoztató) vállalatának 43 százaléka¹⁵, mintegy 2000 nagyvállalkozás játszott aktív szerepet a kultúra támogatásában. További 3 százalékkuk tervezte, hogy a későbbiekben végez majd mecénási tevékenységet (3. ábra és Melléklet M2. tábla). Igaz, a 43 százaléknyi támogató közül 8 százaléknak viszont nem voltak ilyen jövőbeli tervei.

3. ábra

A nagyvállalatok megoszlása kultúratámogatási hajlandóságuk szerint, 2007



Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

A mecénási szerepet a kutatás során igen tágan értelmeztük. Minden olyan vállalatot a támogatók közé soroltunk, amely – a kérdezőbiztosainknak adott válaszaik szerint – akár pénzben, akár természetben hozzájárult valamilyen kulturális rendezvény, projekt, műalkotás létrejöttéhez, illetve segítette a kultúra valamely szereplőjét (művelődési, művészeti, művészetoktatási intézményt, művészt stb.). Bár a kérdéseink és a kérdőíven felsorolt válasz-variánsok természetesen az általunk elfogadhatónak tartott kultúrafogalom alapján születtek, az interjúalanyoknak megmaradt a szabadságuk, hogy a miénktől eltérő definíciót érvényesítsenek. Lényegében rajtuk múlt, hogy a könnyű műfajok milyen hányadát tekintették a kultúrához tartozónak, kit minősítettek művésznek, mely szervezeteket érezték a kulturális szféra részének, milyen rendezvényeket, fesztiválokat soroltak a kulturális

¹⁵ A mintából becsült arány 42,9 százalék, a becslés hibahatára 0,05-ös szignifikancia szinten $\pm 4,0$ százalék. 95 százalékos megbízhatósággal állíthatjuk tehát, hogy a kultúrát támogató nagyvállalkozások aránya 38,9 és 46,9 százalék, a száma pedig 1877 és 2262 között van.

események közé. Ez a „megengedő”, lazán körvonalazott definíció a válaszadókat feltehetőleg arra csábította, hogy a vállalatuk által támogatott „nem tisztán kulturális” szervezeteket, rendezvényeket¹⁶ is megemlítsék. Elképzelhető, hogy egy részük engedett is ennek a csábításnak. Nem valószínű azonban, hogy az ebből adódó hiba komolyan veszélyeztetné a becsléseink pontosságát.¹⁷

A támogatás többnyire pénzzadományok formáját öltötte. A nagyvállalatok által 2007-ben nyújtott pénzzbeni támogatások összege jócskán meghaladta a 4 milliárd Ft-ot. Egy pénzt adományozó vállalat éves átlagban¹⁸ mintegy 2 millió Ft-ot fordított mecenatúrára. Az átlag mögött azonban igen nagyok voltak a vállalatonkénti eltérések (3. tábla).

3. tábla

A kultúrát pénzzadománnyal (is) támogató nagyvállalatok száma, a támogatás összege és átlagos nagysága az adományozott összeg nagyságkategóriái szerint, 2007

<i>A támogatás nagyságkategóriája</i>	<i>Vállalatok száma, db</i>	<i>Támogatás összege, Millió Ft</i>	<i>Átlagos támogatás, ezer Ft</i>
100 ezer Ft alatt	511	36,2	70,8
101 – 500 ezer Ft	918	283,4	308,7
501 ezer – 5 millió Ft	392	658,5	1 679,8
5 millió Ft fölött	166	3 368,1	20 289,8
Együtt	1 987	4 346,3	2 187,4

N=232

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

Rendkívül magasnak bizonyult az adományösszeg koncentrációja (4. ábra) is. A kulturális területre áramló teljes pénztámogatásnak több mint háromnegyede az adományozó nagyvállalatok kevesebb mint egytizedétől származott. Ugyanakkor a támogató cégek közel háromnegyede annyira alacsony összegeket adott, hogy a tőlük befolyó adományok aránya mindössze 7 százalék volt.

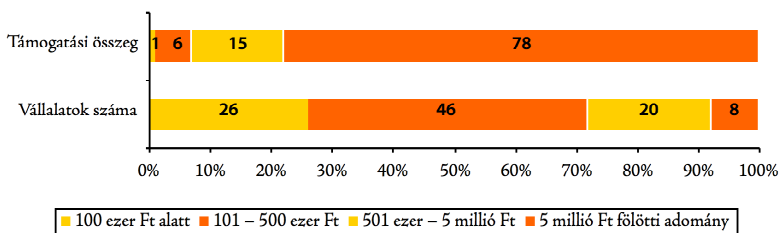
16 A nagyobb szabású rendezvények, fesztiválok gyakran igen vegyes profilúak, de többnyire van valamilyen kulturális elemük. Ugyanez a vegyes profil jellemzi a civil szervezetek jelentékeny részét is, különösen azokat, amelyek a kisebb településeken folytatnak közösségsszervező, hagyományörző, idegenforgalmat élénkítő tevékenységet.

17 A nagyvállalati mecenatúra felmérés és a nonprofit szervezetek vállalati támogatására irányuló korábbi vizsgálatunk eredményeinek összevetése (II. melléklet, M93. tábla) mindenesetre nagyon megnyugtató hasonlóságot mutat. A kulturális célú nonprofit szervezeteket támogató nagyvállalatok aránya a korábbi adatgyűjtés szerint 18,67 százalék, a 2007-es szerint 18,74 százalék volt. Egy 2004-ben lezajlott, több mint 200 fesztiválra kiterjedő vizsgálat (Hunyadi – Inkei – Szabó, 2006) szintén azt mutatta, hogy a művészeti fesztiválok finanszírozásában a vállalati támogatók kiemelkedően fontos szerepet játszanak.

18 Ha a mutatót a nagyvállalati kör egészére számítjuk ki (vagyis a teljes összeget nem csak a pénzt adományozó cégek, hanem az összes nagyvállalat számával osztjuk), akkor az átlagos támogatási összeg 900 ezer Ft.

4. ábra

A pénzt adományozó nagyvállalatok és az általuk nyújtott kulturális támogatás megoszlása az adományozott összeg nagyságkategóriái szerint, 2007



N=232

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

A mecénási szerepre nem vállalkozó cégek döntő többsége a „miért nem” kérdésre inkább mentegetőző, a támogatástól való elzárkózást külső tényezőkre visszavezető, mint tényleges elutasítást tükröző válaszokat adott (5. ábra és Melléklet M31. tábla), magatartását rendszerint külső okokkal vagy más irányú elkötelezettségekkel magyarázta.

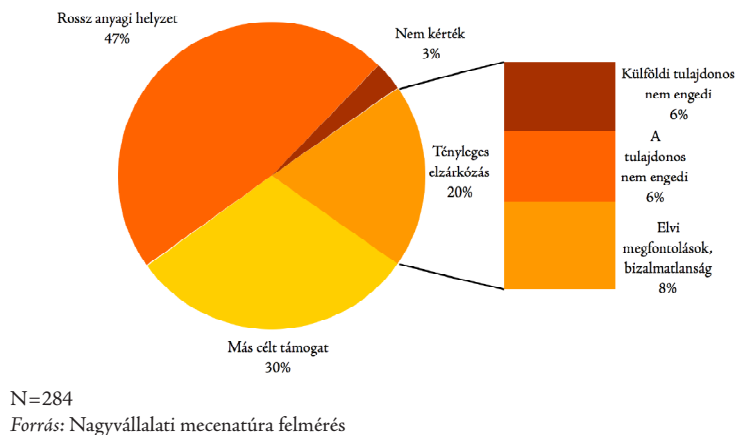
A kultúrát nem támogató nagyvállalatok mintegy fele rossz anyagi helyzetével indokolta a döntését, közel egyharmada pedig azzal, hogy inkább más, a vállalati prioritásoknak jobban megfelelő (szociális, egészségügyi, sport, oktatási stb.) célokat támogat. A célterület megválasztását a megkérdezettek egy része a cég tevékenységi sajátosságaival hozta összefüggésbe, a többiek szűkebb környezetük szükségleteire és igényeire hivatkoztak. Három százalékuktól egyetlen kulturális szereplő (művész vagy művelődési intézmény) sem kért segítséget.

A ténylegesen elzárkózók aránya mindössze egyötöd volt, de elvi megfontolásokra, bizalmatlanságra vagy korábbi rossz tapasztalatokra e csoportnak is csak a kisebbik fele utalt. Gyakrabban említették azt, hogy a menedzsment által kívánatosnak tartott mecénási tevékenységet a tulajdonosok nem engedélyezik. A visszautasítás indokát a tulajdonosi ellenállással magyarázó válaszadók fele fontosnak tartotta hangsúlyozni, hogy külföldi¹⁹ szereplőkről van szó, a másik fele a nemzetiség megjelölése nélkül, egyszerűen a tulajdonos(oka)t említette.

19 Már a 2005-ös vállalati adományozási felvétel során is úgy találtuk, hogy a hazai ügyvezetők körében erős ellenérzéseket kelt, ha számukra a külföldi tulajdonosok semmilyen támogatási döntést nem engedélyeznek.

5. ábra

A kultúrát nem támogató nagyvállalatok megoszlása az elutasítás indoka szerint, 2007



A saját vizsgálatunk során tapasztaltaktól lényegesen eltérnek, s kifejezetten aggasztóak viszont azok az eredmények, amelyek egy fiatal (40 év alatti) vállalatvezetőkkel készült kutatás során születtek. A fókuszcsoportos beszélgetésekben²⁰ a fontosnak tartott társadalmi problémák között „a kulturális/művészeti terület gondjait senki nem említette” (Bokor – Radácsi, 2006, 166. old.). Még a társadalmi felelősségvállalás konkrét megnyilvánulási formáira vonatkozó kérdésekre válaszolva is csak egyetlen fiatal vezető utalt kulturális célú támogatásokra, mégpedig a következő formában:

„Úgy gondolom, hogy lehet az eladást úgy is ösztönözni, hogy az ember megválaszthatja saját eszközeit, és meg lehet próbálni olyan eszközöket választani, amelyekben van egyfajta társadalmi szerepvállalás. Bár ezeknek sokkal lassabban jön meg a haszna, de azért elkezdtünk pl. kulturális alapítványokat, koncerteket támogatni.” (Bokor – Radácsi, 2006. 170. old.)

Ennél is riasztóbb azonban, amit a kutatás résztvevői a saját korosztályuk beállítottságáról és a társadalmi felelősségvállaláshoz való viszonyukról általánosságban mondtak:

²⁰ A fiatal, budapesti vállalatvezetőkkel készített 50 interjú során a kutatók nem tettek fel a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kérdéseket, s – reményeikkel ellentétben – ez a kérdéskör spontán módon nem került szóba. Ezért a kutatás második szakaszában (immár csak 26 résztvevővel) lebonyolított négy kiscsoportos beszélgetésen a CSR-t már önálló témaként szerepeltették. Ennek során a vállalatok társadalmi felelősségének kulturális összefüggéseire a résztvevők közül senki nem utalt.

„Ez a korosztály nem akar, nem tud, de ha jól érzem, leginkább nem is akar tenni valamit a köz érdekében. Magam sem. Nagymértékben kizárom magamból ezt az ügyet, és elhatárolódom azoktól az emberektől, akiket látok, hogy csinálnak valamit, valamiben részt vesznek.”

„Nem is volt minta, amit követni lehetne. Ez a nemzedék egy kváziminta saját magának. És addig, amíg nem látunk olyanokat, nálunk idősebbeket, tapasztaltabbakat, nálunk jelentősen több anyagi forrással rendelkezőket, akik elkezdik ezt a munkát, addig miért pont tőlem várják el, hogy mintát mutassak ebben, mikor mi sem látunk?” (Bokor – Radácsi, 2006. 174–175. old.)

Nagy kérdés, hogy ezek a fiatal vállalatvezetők miért nem látják az a példát, amelyet – mondjuk – Kovács Gábor, a KOGART Ház létrehozója, Vincze Miklós, a VAM Design Center alapítója, vagy akár az igazán nagy médianyilvánosságot kapó Prima Prémium díj²¹ kezdeményezője, Demjén Sándor mutat. Erre a kérdésre eddigi kutatásaink alapján sajnos nem adhatunk választ, de annak egy elemét a Top200-ba tartozó vállalatok honlapjainak elemzése során alighanem megtaláltuk.

A Top200-ba tartozó vállalatok támogatásai a honlapok tükrében

A Figyelő által összeállított Top200-as listán szereplő vállalatok honlapjainak áttekintése sokkoló eredménnyel járt. A vállalati szférának – mint a 4. tábla és a Melléklet M42–M43. tábla mutatja – még ez a legfelső rétege is igen keveset törődik azzal, hogy tevékenységének (s ezen belül esetleges mecénási szerepvállalásának) nyilvánosságot biztosítson.

Vizsgálatunk időpontjában (2008 tavaszán) a legnagyobb vállalatok több mint egynegyedének egyáltalán nem volt magyar nyelvű honlapja. (Legjobb esetben a külföldi anyavállalat weblapját lehetett megtalálni, amelyen a magyarországi adományszervezési tevékenységről semmilyen információ nem szerepelt, de az esetek jelentékeny részében még azt sem.) Az elérhető honlap sem garantálta azonban, hogy a vállalatok társadalmi szerepvállalásáról is megtudjunk valamit. Az áttekintett 144 magyar nyelvű weblap közül 34 egyáltalán nem tartalmazott olyan jellegű információkat, amelyek túlmutattak volna a vállalat gazdasági, piaci tevékenységén, és bármiféle társadalmi felelősségvállalásra utaltak volna.

21 A közismert díjat Demjén Sándor 2003-ban, a Vállalkozók Országos Szövetségének támogatásával alapította (<http://www.primaprémium.hu/index.asp?id=5>). A díjazottak között a legkülönbözőbb kulturális területek kiemelkedő képviselői mellett a tudomány, az oktatás és a sport kiválóságai is megtalálhatók.

4. tábla

A Top 200-ba tartozó vállalatok kultúratámogatási szokásai a honlapok alapján, 2008

<i>A honlap információi</i>	<i>Vállalatok száma</i>
A vállalatnak nincs magyar nyelvű honlapja, vagy a honlap nem elérhető	56
Van magyar honlap, de azon társadalmi felelősségvállalásról nem esik szó	34
A honlap említi társadalmi felelősségvállalást, de kultúratámogatást nem	47
A honlap említi kulturális intézmény, program, társulat, művész támogatását	63
Összesen	200

Forrás: Top200 honlapok

Nehéz azonban eldönteni, hogy pontosan mit is gondoljunk az ilyen, a CSR iránt szemlátomást közömbös óriáscégekről. Több mint valószínű, hogy közöttük is akadnak adományozók, de hogy milyen arányban, azt a rendelkezésre álló információk alapján nem tudjuk megítélni. Ami biztos, az csupán annyi, hogy ha mégis van ilyen irányú tevékenységük, annak nem tulajdonítanak különösebb jelentőséget. Se az abból húzható kommunikációs haszon és marketing előnyök megszerzéséhez nem próbálják felhasználni a világháló nyújtotta lehetőségeket, se annak nem érzik szükségét, hogy felelős, normakövető magatartásukat a külvilág számára demonstrálják.

Hasonló a helyzet a mecenatúra területén is. A *Top200-as körbe tartozó vállalatok közül mindössze 63 számol be a honlapján kisebb-nagyobb kultúratámogatásról*. Ez a 200 vezető nagyvállalatnak kevesebb mint egyharmada, de az elérhető magyar nyelvű honlappal rendelkezőknek is csak 44 százaléka. Az utóbbi mutató szinte teljesen megegyezik a támogatók saját vizsgálatunk során mért 43 százalékos arányával, amit aligha értelmezhetünk másként, mint annak bizonyítékát, hogy a kultúratámogatási információk a honlapokon hiányosan jelennek meg. Okkal feltételezhető ugyanis (ennek a következő fejezetben számszerű bizonyítékát is látjuk majd), hogy a legnagyobb vállalatoknak az átlagosnál nagyobb hányada járul hozzá a kulturális célok megvalósításához.

A kultúratámogatással kapcsolatos információk honlapokról való lemaradása és hiányos közlése arra utal, hogy a nagyvállalati körben a mecenatúra – ha viszonylag elterjedt is – nem szerves része, elidegeníthetetlen eleme a vállalati stratégiának, az adományok gyakran ad hoc jellegűek. Ennek alapján az is valószínűsíthető, hogy a kulturális élet szereplői nem számíthatnak támogatóik elkötelezettségére. Ez a bizonytalanság „békeidőben” is nagyon kellemetlen, de a válságos időszakokban különösen veszélyes, mert azzal a következménnyel járhat, hogy a kultúra szinte egyik napról a másikra veszíti el vállalati támogatásait. A jelenlegi gazdasági válság hatásait vizsgáló felmérésünk eredményei sajnos ilyen tendenciák érvényesülésére utalnak.

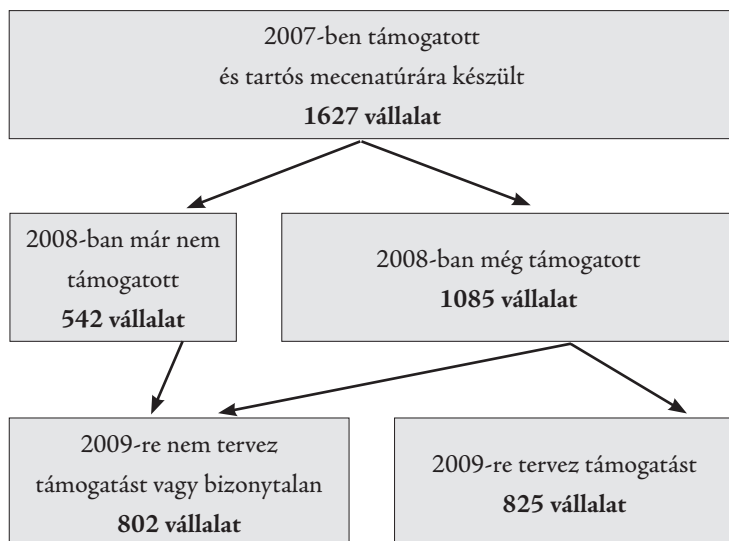
A gazdasági válság hatása a támogatási hajlandóságra

Azoknak a nagyvállalatoknak, amelyek egy évvel korábban úgy nyilatkoztak, hogy mecénási tevékenységüket folyamatosan fenn kívánják tartani, 2009 elején közel kilencetizede arról számolt be, hogy a gazdasági válság közepes vagy annál is súlyosabb mértékben érinti (Melléklet M67. tábla). Több mint négyötöd volt közöttük azoknak a cégeknek az aránya, amelyek úgy látják, hogy a válság következtében rendkívüli takarékosági intézkedésekre kényszerülnek (Melléklet M68. tábla).

Ennek fényében talán nem meglepő, de a támogatottak szempontjából mindenképpen nagyon aggasztó, hogy ezeknek a művészet iránt leginkább elkötelezett cégeknek egyharmada már 2008-ban felhagyott a mecénatúrával, 2009-ben pedig alig több mint 50 százalékuk tervezi a kultúra támogatását (6. ábra és Melléklet M69., M83. tábla). Meglepő az a következtetés, amely a 2008-ban nem támogatók 2009-es terveiben megmutatkozik. A mecénási tevékenységüket 2008-ban beszüntető nagyvállalatok között egyetlen egy sem akad, amelyik legalább a következő évre támogatást ígérne. Ugyanakkor a válság első hulláma idején még kitartó mecénások egy része lemorzsolódni látszik.

6. ábra

A tartós mecénatúrára készülő nagyvállalatok kultúratámogatási magatartásának változása, 2007–2009



Forrás: Válság és mecénatúra felmérés

A válság kultúratámogatásra gyakorolt hatásaival kapcsolatos (egyelőre eléggé korlátozott) nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy a szinte azonnali és igen erős magyarországi reakció nem tekinthető kivételesnek. Egy reprezentatív vizsgálat (Mermiri, 2008, 14. old.) tanúsága szerint a nagy-britanniai vállalatok már 2008 augusztusában, tehát jóval a gazdasági világválság kibontakozása előtt úgy látták, hogy a kultúratámogatási kiadások csökkentésével vagy befagyasztásával kell majd reagálniuk a pénzügyi nehézségekre. A megkérdezettek több mint 40 százaléka negatív, ezen belül 5 százalék rendkívül negatív hatásokra számított. 56 százalék gondolta úgy, hogy a válságnak nem lesz komoly hatása a mecenatúrára, s mindössze 2 százalék tartotta elképzelhetőnek, hogy a hatás pozitív lesz. Ez utóbbiak azzal érveltek, hogy a romló piaci viszonyok közepette a kultúra támogatása különösen „jó beruházásnak” számít, mert a szokásosnál is nyilvánvalóbbá teszi a vállalat kivételesen felelős magatartását és társadalmi elkötelezettségét.

Érdekes, hogy egy 2009 elején, tehát már a válság kellős közepén lebonyolított franciaországi kutatás viszont sokkal biztatóbb megállapításokat tett. Eredményei azt mutatták, hogy „a francia cégek mecenatúra céljait összességében alig érinti a válság. A mecenatúrát eddig folytató cégek a következőket tervezik: 73% szinten tartja a tavalyi költségvetést, 11% növelni szándékozik a keretet, 14% csökkentést tervez, 2% nem tudja, mitévő legyen. Az is kiderül a kutatásból, hogy azok közül a cégek közül, akik mégis csökkentenek, 92% átmenetinek tekinti ezt a helyzetet, és csak 8% mondja azt, hogy stratégiai okok játszanak szerepet.” (Summa Artium Hírlevél, 2009/4. 5. old.)

Nem feltétlenül szükségszerű tehát, hogy a gazdasági válság olyan mértékben csökkentse a kultúra vállalati támogatását, mint amekkorára a magyarországi adatok utalnak. A 2008-ban elszenvedett súlyos veszteség alaposabb elemzése azt mutatja, hogy az első válságjelenségek nyomán beindult folyamatok korántsem teljesen egyirányúak, a különböző szereplők magatartása nagyon is bonyolult és differenciált.

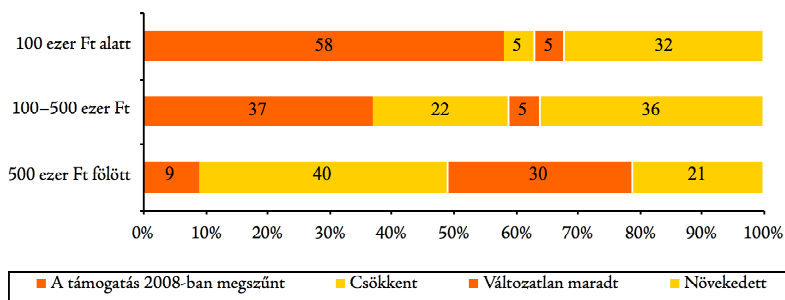
A válság hírére első körben főleg azok a nagyvállalatok mondtak le a kultúra támogatásáról, amelyek az előző évben viszonylag alacsony összegeket adományoztak (7. ábra és Melléklet M80. tábla). Ez nem is különösebben meglepő, hiszen a 100 ezer Ft alatti adomány az ilyen méretű cégek gazdálkodásában már „aprópénznek számít”. Ha ezen a területen takarékoskodni akarnak, akkor a csökkentésnek nem sok értelme lenne, a támogatás teljes felszámolása a logikus lépés. De éppen mivel jelentéktelen összegről van szó, s a cég nyereségességét egy ilyen nagyságrendű kiadás komoly mértékben se pozitív, se negatív irányba nem befolyásolhatja, a támogatás valójában a romló gazdálkodási feltételek között is fenntartható, vagy akár növelhető is. Valószínűleg ez magyarázza, hogy a kisebb adományozók – ha nem mondtak le teljesen a mecénási szerepről – 2008-ban viszonylag magas arányban emelték a nyújtott támogatás összegét.

Más a helyzet a legnagyobb támogatók esetében. Mint a 7. ábrán látszik, ők 2008-ban még jórészt „kitartottak”, de az átlagosnál lényegesen gyakrabban választották a takarékoskodás kevésbé radikális módját, a mecenatúrára szánt keretek csökkentését. Nem vonultak ugyan teljesen ki a finanszírozásból, de többnyire mérsékeltek vagy legfeljebb szinten tartották az átutalt összegeket. Növekvő nagyságú támogatást

a 2007-ben valóban jelentős, 500 ezer Ft-nál magasabb összeget adományozó nagyvállalatoknak alig több mint egyötöde nyújtott.

7. ábra

A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2008-as kultúratámogatási tevékenysége a 2007-es adomány nagysága szerint



Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

A fenti folyamatok pénzben kifejezett együttes hatása az volt, hogy a kultúra a legelkötelezettebbnek tekinthető nagyvállalati mecénásaitól 2008-ban majdnem egy milliárd Ft-tal alacsonyabb összeget kapott, mint 2007-ben (5. tábla). Még sokkal inkább elmaradt a tényleges támogatás az egy évvel korábban tervezett összeg mögött.

5. tábla

A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok által nyújtott 2007-es tényleges, 2008-ra tervezett és 2008-as tényleges támogatások összege

A 2007-es támogatás nagysága	2007-es tényleges	2008-ra tervezett	2008-as tényleges
	kulturális támogatás, millió Ft		
100 ezer Ft alatt	28,5	27,6	37,6
100 – 500 ezer Ft között	235,6	294,1	418,2
500 ezer Ft fölött	3 783,6	4 363,1	2 663,1
Összesen	4 047,7	4 684,8	3 118,9

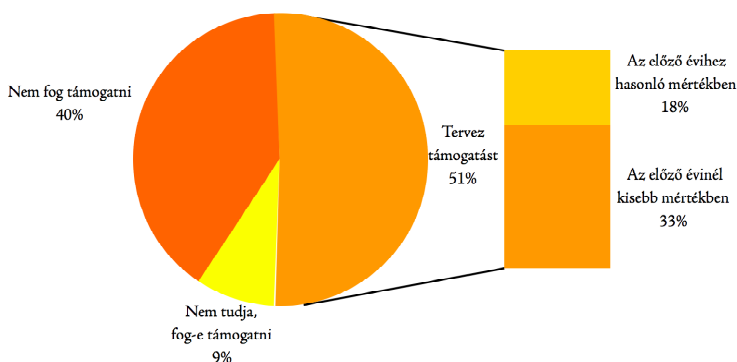
Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés, Válság és mecenatúra felmérés

A csökkenés oka egyértelműen a legnagyobb (500 ezer Ft fölötti összeget) adományozók magatartásának változása volt. Mivel a 2007-ben kapott teljes támogatás több mint kilenctizede az e körbe tartozó cégektől származott, az itt elszenvedett veszteségeket nem egyensúlyozhatta ki az a tény, hogy a kisebb támogatóktól 2008-ban még az előző évinél nagyobb összértékű adomány áramlott a kulturális szférába.

A megkérdezettek szerint 2009-ben minden szempontból tovább fog romlani a helyzet. Nemcsak a vállalati mecénások száma esik vissza (6. ábra), hanem az adományok nagyságának csökkenésével is számolni kell. A megmaradó támogatók közel kétharmada ugyanis az előző évinél kisebb összeget szán a kultúrára, s a többiek is csak szinten tartást²² terveznek (8. ábra). Az egytizedet közelíti azoknak a cégeknek az aránya, amelyek nem látják előre, hogy 2009-ben lesz-e módjuk kulturális szerepvállalásra.

8. ábra

A válság hatása a 2007-ben még tartós mecénatúrára készülő vállalatok 2009-es kultúratámogatási szándékaira



Forrás: Válság és mecénatúra felmérés

Az eddigieket összefoglalva azt mondhatjuk, hogy – az általunk 2009 elején végzett felmérés tanúsága szerint – a gazdasági válság Magyarországon igen nagy mértékben rontotta a vállalatok mecénási hajlandóságát, erőteljesebben, mint a fejlettebb nyugat-európai országokban. A 2008-ban elszenvedett veszteségek már jóvátehetetlenek, de a jövőre vonatkozó tervek talán még befolyásolhatók, legalábbis a szándékaikban bizonytalan korábbi mecénások esetleg még meggyőzhetők. Ebben a helyzetben különösen fontos, hogy a kulturális intézmények tudatos, szakmailag átgondolt, professzionálisan végrehajtott akciókat indítsanak a vállalati támogatások megszerzése érdekében. Ahhoz azonban, hogy az ilyen törekvések sikerrel járjanak nemcsak az adományszerzés stratégiáján és technikáin kell sokat javítani, hanem a vállalatok adományozói magatartásának jellegzetességeiről is többet kell tudni, s szükség van a motiváció és a magatartási minták megismerésére. Ebben segíthet az adományozó cégek jellemzőinek részletesebb elemzése.

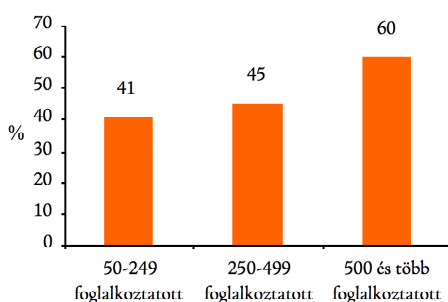
22 A 97 elemű mintában mindössze 1 olyan vállalat szerepelt, amely a 2008-asnál magasabb összegű támogatást helyezett kilátásba. Ennek adatait a változatlan támogatást tervező vállalatok csoportjában szerepeltetjük.

A VÁLLALATI JELLEMZŐK ÉS A TÁMOGATÁSI HAJLANDÓSÁG KAPCSOLATA

Bár a kultúratámogatási hajlandóságot valamennyi rendelkezésünkre álló²³ vállalati jellemző függvényében megvizsgáltuk (Melléklet M3–M14., M72–M77. tábla), egyértelműen kimutatható, tartósan érvényesülő és minden indikátor szerint azonos irányú összefüggést csak a vállalatméretek és a mecénási hajlandóság között találtunk.

9. ábra

A kultúrát támogató vállalatok aránya vállalatnagyság szerint, 2007



Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

A kultúratámogatási hajlandóság magyarországi arányszámai (9. ábra és 6. tábla) illetve az egy vállalatra jutó átlagos adományösszegek (7. tábla) már első pillantásra is meglehetősen egyértelműséggel mutatják azt, amit Dunn (2004) – a kanadai vállalati adományozást vizsgálva – a matematikai statisztika eszközeivel is alátámasztott: *a vállalatméretek és a kultúratámogatás között pozitív a korreláció*. A hazai nagyvállalati mecenatúra felvétel adatbázisa alapján végzett számítások azt mutatják, hogy a kapcsolat (99 százalékos megbízhatósági szinten) szignifikánsnak tekinthető, és a szorossága a közepes mértéket közelíti. A számítási eredmények szempontjából lényegében mindegy, hogy a vállalat nagyságát a foglalkoztatotti létszám vagy az árbevétel mutatójával mérjük, a korrelációs együttható értéke mindenképpen 0,3 körüli értéket²⁴ vesz fel.

23 A külföldi/belföldi tulajdonos metszetben végzett vizsgálathoz szükséges változót saját felvételeink nem tartalmazták. Ezért ezt az elemzést csak a Top200-as körben lehetett elvégezni.

24 Az árbevétel és a pénzádományok összege közötti kapcsolat erősségét jellemző korrelációs együttható értéke 0,344; a létszám és az adományösszeg közötti kapcsolat vizsgálata 0,283-as együtthatót eredményez.

6. tábla
A különböző vállalati jellemzők hatása
a kultúratámogatási hajlandóságra, 2007–2009

(%)

Vállalati jellemzők	2007*	2008**	2009***
Foglalkoztatottak száma			
50 – 249	41,3	51,1	34,1
250 – 499	44,7	78,7	70,1
500 –	60,1	89,9	69,5
2007-es nettó árbevétel			
1 milliárd Ft alatt	40,7	49,4	32,4
1 és 4 milliárd Ft között	43,4	72,2	58,0
4 milliárd Ft fölött	51,3	91,8	75,6
Gazdálkodási forma			
Részvénytársaság	51,7	83,8	74,0
Kft	40,7	60,3	39,6
Egyéb	32,5	34,5	20,7
Ágazat			
Mezőgazdaság, bányászat	33,3	49,0	44,9
Ipar, építőipar	48,8	74,2	56,6
Szolgáltatás	42,7	64,9	44,5
A székhelytelepülés típusa			
Főváros	47,6	80,9	64,3
Megyeszékhely	45,7	87,9	58,3
Többi város	41,5	53,4	46,5
Község	38,0	47,6	36,5
Országgrész			
Közép-Magyarország	43,5	76,0	57,7
Kelet-Magyarország	41,4	66,9	45,0
Nyugat-Magyarország	44,0	60,4	53,1
Együtt	42,9	66,7	50,7

* A 2007-ben kultúrát támogatók az összes nagyvállalat százalékában (N=525)

** A 2008-ban kultúrát támogatók aránya a 2007-ben még tartós mecenatúrát tervező nagyvállalatokon belül (N=97)

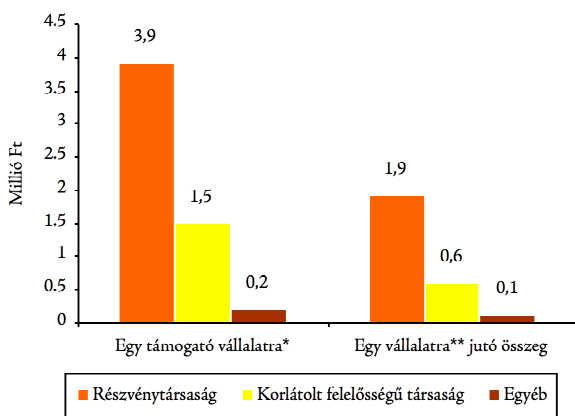
*** A 2009-re támogatást ígérők aránya a 2007-ben még tartós mecenatúrát tervező nagyvállalatokon belül (N=97)

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés és Válság és mecenatúra felmérés

A vállalkozások jogi formája oly mértékben kapcsolódik össze a vállalatméretekkel, hogy nem lenne indokolt önálló magyarázó változóként használni. (A részvénytársasági formát nyilvánvalóan a legnagyobb vállalatok választják, utánuk a korlátozott felelősségű társaságok következnek, s egyéb formákban, főleg szövetkezetként és betéti társaságként a viszonylag kisebb vállalkozások működnek.) Ugyanakkor a jogi formának a foglalkoztatotti létszám és az üzleti forgalom mutatóihoz képest megvan az a kétségtelen előnye, hogy minden különösebb utánajárás nélkül megismerhető, többnyire már a vállalatok nevéből kiderül. Éppen ezért a támogatót kereső kulturális intézmények számára hasznos lehet, ha tudják, hogy a részvénytársaságok sokkal nagyobb arányban végeznek mecénási tevékenységet, és sokkal többet adományoznak, mint a korlátozott felelősségű társaságok, ez utóbbiak pedig még mindig lényegesen bőkezűbb támogatók, mint a többi vállalkozás (10. ábra és 7. tábla).

10. ábra

A kulturális támogatás átlagos nagysága gazdálkodási forma szerint, 2007



* N=232

** N=525

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

Kevésbé egyértelmű a kapcsolat a gazdasági ágazat és a támogatói magatartás között. A mecenatúrába bekapcsolódó cégek aránya mind a 2007-es és 2008-as tényszámok, mind pedig a 2009-es tervek szerint az ipar, építőipar területén a legmagasabb (6. tábla), de az egy vállalatra jutó átlagos támogatási összegek már a szolgáltatási ágazatban a legnagyobbak (7. tábla). Ennek valószínűleg az a magyarázata, hogy az utóbbi csoportba²⁵ tartoznak a bankok és biztosítók, amelyek kiemelkedően magas összegeket adományoznak, s ezzel az átlagot megemelik, de a számuk viszonylag csekély, így az arányszámok alakulására nincsenek komoly ha-

²⁵ A szolgáltató ágazat alcsoportokra bontása tartalmi szempontból indokolt lenne, de módszertani megfontolásokból el kell tőle tekintenünk, az alacsony elemszámok ugyanis veszélyeztetnék a becslések megbízhatóságát.

tással. Az ágazati megközelítésű vizsgálat alapján tehát biztonsággal csak annyit állíthatunk, hogy a támogatási hajlandóság minden mutató szerint a mezőgazdaság és a bányászat területén a legalacsonyabb.

7. tábla

A kulturális támogatás átlagos nagysága vállalati jellemzők szerint, 2007

Vállalati jellemzők	Egy vállalatra*	Egy támogató vállalatra**
	jutó átlagos kulturális támogatás, millió Ft	
Foglalkoztatottak száma		
50 – 249	0,5	1,3
250 – 499	2,4	5,5
500 –	3,8	6,5
2007-es nettó árbevétel		
1 milliárd Ft alatt	0,5	1,3
1 és 4 milliárd Ft között	0,4	0,9
4 milliárd Ft fölött	3,6	7,5
Gazdálkodási forma		
Részvénytársaság	1,9	3,9
Kft	0,6	1,5
Egyéb	0,1	0,2
Ágazat		
Mezőgazdaság, bányászat	0,1	0,4
Ipar, építőipar	0,9	2,0
Szolgáltatás	1,5	3,8
A székhelytelepülés típusa		
Főváros	2,7	6,1
Megyeszékhely	0,6	1,3
Többi város	0,4	0,9
Község	0,1	0,4
Országgrész		
Közép-Magyarország	2,1	5,3
Kelet-Magyarország	0,4	1,0
Nyugat-Magyarország	0,3	0,8
Együtt	0,9	2,2

* N=525

** N=232

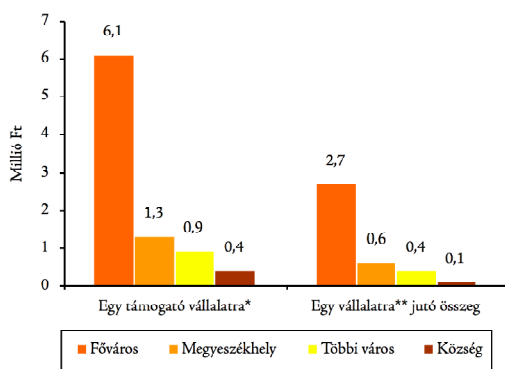
Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés és Válság és mecenatúra felmérés

A területi megközelítésű vizsgálat igen változatos eredményeket hoz. A különböző indikátorok segítségével végzett elemzés eltérő eredményei azt jelzik, hogy a szokásosnál összetettebb jelenséggel és nehezebben feltárható, bonyolultabb háttérű összefüggésekkel van dolgunk.

A mecénási tevékenységbe bekapcsolódó cégek 2007-es, településtípus és országrészek szerint csak igen mérsékeltен különböző arányszámainak (6. tábla) láttán akár azt is gondolhatnánk, hogy a vállalatok földrajzi elhelyezkedése alig-alig, s nem feltétlenül az általunk várt módon²⁶ befolyásolja a kultúra támogatását. Ugyanakkor a legelkötelezettebb támogatók 2008-as magatartásában bekövetkezett változások és a 2009-es tervekből kirajzolódó tendenciák azt mutatják, hogy a válság Budapesten (s vele együtt Közép-Magyarországon) az átlagosnál kevésbé, a legkisebb településeken pedig különösen súlyosan érinti a vállalatok támogatási hajlandóságát. Hogy csak egyetlen adatrpart említsünk: a 2007-ben még tartós mecénatúrára készülő vállalatok közül 2009-re a fővárosi székhelyűeknek közel kétharmada, a községi székhelyűeknek pedig alig több mint egyharmada tervez kultúratámogatást. Így a válságreakciók nyomán a területi különbségek minden bizonnyal nőni fognak.

11. ábra

A kulturális támogatás átlagos nagysága a székhelytelepülés típusa szerint, 2007



* N=232

** N=525

Forrás: Nagyvállalati mecénatúra felmérés

Úgy is fogalmazhatnánk, hogy tovább nőnek, hiszen már a 2007-es pénzügyi adatok (7. tábla) is a főváros rendkívül előnyös helyzetét mutatják. Nem csak a községekben és a kisebb városokban, hanem még a megyeszékhelyeken működő nagyvállalatok által nyújtott kulturális támogatások egy vállalatra jutó összege is töredéke csupán a budapesti átlagnak. A területi eloszlás ennek megfelelően rendkívül egyenlőtlen. A

²⁶ A nyugat-magyarországi arányszám magasabb a fővárosinál, a megyeszékhelyeké alig marad el a budapesti mögött.

kultúrának szánt adományok több mint kétharmadáról budapesti székhelyű vállalatok döntenek.²⁷

Ez természetesen nem jelenti azt, hogy ez az összeg teljes egészében a fővárosi kultúrát gazdagítja. A legnagyobb vállalatokhoz az ország minden régiójából érkeznek kérelmek, s azok egy része bizonyára meghallgatásra talál. Maga a támogatás tehát valószínűleg kevésbé Budapest-központú, mint a döntések meghozatala. Szerencsére a területi hálózattal rendelkező cégek esetében határozottan érzékelhető a törekvés, hogy a kiosztott összegek jelentékeny része vidéki kulturális rendezvényeknek, szervezeteknek jusson.

Az E.ON Hungária cégcsoport „számára kiemelkedően fontos, hogy az aktuális energiaszolgáltatási területein – azaz jelenleg az *Észak- és Dél-dunántúli régióban valamint a Tiszántúlon* – létrejövő olyan produkciókhoz, intézményekhez, rendezvényekhez adja támogatását, amelyek kimagasló művészi színvonalat képviselnek, s ez által az országos hírnevet is kiérdemelnék, valamint hagyományaikban értékörzők, vagy éppen hagyományteremtő új kezdeményezést képviselnek.” (Kovács, 2005, 49. old.)

„azokban a régiókban legyünk jelen támogatásokkal is, ahol a legtöbb fogyasztó találkozik a nevünkkel. Ilyen szempontból mi a *regionális, a különböző megyeszékhelyeken, városokban* levő kulturális és egyéb rendezvények támogatásához szívesen hozzájárulunk.” (Hunyadi, 2005, 26. old.)

„Törekszünk arra, hogy támogatásaink egyre inkább *Budapesten kívül* bővüljenek, hiszen a [Raiffeisen] Bank is országos hálózattal tevékenykedik.” (Gondáné – Pintér, 2004, 67. old.)

„Több mint negyven [T-Mobile] üzletünk működik a *vidéki régiókban*, mindenhol vannak szponzorációs, támogatási igények, amelyek nagyon fontosak. Ugyanazt a célt szolgálják, mint a nagy központi kampányok, hogy erősítsék a társadalmi elkötelezettséget, adott esetben a céghez való tartozás pozitív imidzsét.” (G. Németh – Liptay, 2005, 34. old.)

Bár csak elvétve, de azért arra is találhatunk példát, hogy a vállalat magukat a döntési kompetenciákat is megpróbálja decentralizálni. A vidéki telephelyek, régióközpontok menedzsmentje esetenként felhatalmazást kap rá, hogy részt vegyen a támogatottak kiválasztásában.

27 Mivel a viszonylag kis minta a területi bontású adatok megbízhatóságát erősen veszélyezteti, szükségnek éreztük, hogy kontrollszámok után nézzünk. Erre ismét csak a Központi Statisztikai Hivatal (KSH, 2009) teljes körű nonprofit felvételeiből nyert adatok adtak – igaz korlátozott – lehetőséget. Megnyugodva tapasztaltuk, hogy a kulturális célú nonprofit szervezetek vállalati támogatásának területi megoszlása az általunk mérthez hasonló (annál egy árnyalattal erősebb) fővárosi koncentrációt mutat.

„Régióközpontjaink az országos mintára szintén elkezdtek támogatni a vidéki színházakat.” (Gondáné – Pintér, 2004, 69. old.)

Az adomány összege ilyenkor is a vállalatközpont elszámolásaiban jelenik meg, így az adatok szintjén a székhelytelepüléshez kötődik. Valószínűleg a támogatási irányok meghatározása is központi hatáskörben marad, vagy legalábbis – ahogy a fent idézett menedzserek utalnak rá – a területi vezetők döntéseiben a „mintakövetési effektus” érvényesül. Mindazonáltal még a támogatási jogkörök részleges decentralizációja is igen fontos szerepet játszhat annak a veszélynek az elkerülésében, amelyet Heying (2001) a globalizációs tendenciák kapcsán mutatott ki. Az erősen központosított vállaltszerkezet egyik „mellékhatásaként” a kisebb településeken meggyengülhetnek a kapcsolatok a civil elit és a gazdasági elit között. Az utóbbi részben maga is szűkül és veszít a befolyásából, hiszen a fontosabb döntéshozók irodái többnyire a vállalatközpontokban vannak, részben pedig olyan „kívülről küldött” szakemberekből áll, akiknek nincsenek valódi kötődései a helyi társadalomhoz. Így a helyi kulturális kezdeményezésekben (és általában a helyi civil szervezetek munkájában) kisebb lesz a vállalati részvétel, ami maga után vonhatja, s nagy valószínűséggel maga után is vonja a vállalati adományok csökkenését.

Ez a veszély természetesen még sokkal nagyobb akkor, ha külföldi befektetők hazai vállalkozásairól, vagy külföldi tulajdonú vállalatok, multinacionális cégek itteni leányvállalatairól van szó. Ezek magyarországi támogatási tevékenységéről erősen megoszlanak a vélemények.

Sokan – köztük saját interjúalanyaink – éles kritikát fogalmaznak meg, annak a véleményüknek adnak hangot, hogy a külföldi befektetők kizárólag a profitjuk növelését tartják szem előtt, s ha van is mecénási vagy filantróp tevékenységük, az az anyavállalatnak otthont adó országra korlátozódik.²⁸ Szintén szóvá teszik, hogy az esetleg mégis kialakuló támogatási tevékenység sem mindig alkalmazkodik a helyi szükségletekhez. „Gyakori hiba, hogy a globális cégek a központjukban kialakított kommunikációs, illetve támogatási megoldások mechanikus alkalmazását követelik meg a cég helyi szervezeteitől.” (Szabó E., 2004, 64. old.)

Szakmai körökben sokan ennek éppen az ellenkezőjét gondolják; meggyőződésük, hogy a külföldi vállalatok a magyaroknál lényegesen jobb adományozók. Ezt arra alapozzák, hogy az előbbiek jóval kiegyensúlyozottabb fejlődési pályát jártak be, s így több alkalmuk volt a közösségi, szolidaritási elven alapuló szemlélet, a felelősségteljes támogatói magatartás kifejlesztésére. Ezek az elemzők nincsenek jó véleménnyel a hazai vállalkozókról. Legjobb esetben azt remélik, hogy „a multinacionális vállalatok által importált és megteremtett kultúra meghonosodik, és egyre több hazai vállalat és vállalkozó is vállalja a szponzorálást, valószínűleg most még inkább külföldi példák modellkövetjeként, semmint teljesen belső indítatásból” (Bíró, 2004, 40. old.)

28 Hadd emlékeztessünk ezen a ponton arra, hogy a kulturális támogatásokat nem nyújtó vállalatok 6 százalékánál az általunk meginterjúvolt menedzser teljesen spontán módon, minden ilyen irányú kérdés nélkül a külföldi tulajdonos tilalmával magyarázta a mecénatúrától való tartózkodást (5. ábra).

Lényegesen kedvezőbb kép bontakozik ki a magyarországi üzleti szféráról azoknak a szociológusoknak (Laki – Szalai, 2004, 207. old.) a munkája nyomán, akik Magyarországon először végeztek szisztematikus kutatást a hazai nagyvállalkozókról. Ők arról számolnak be, hogy beszélgetőpartnereik szponzorálási tevékenysége „minden várakozáson felül gazdagnak és sokrétűnek bizonyult. Gyakorlatilag nem akadt közöttük, aki legalább időről időre támogatást ne nyújtana a hozzá forduló alapítványoknak, egyesületeknek, vagy maga létre ne hozott volna ilyen egy vagy más fontos ügy szolgálatára.” Ezt a magatartást a kutatók nem a külföldi minták követésével, hanem azzal magyarázzák, hogy az államszocialista rendszerben szocializálódott, a társadalmi problémákat életútjuk során sokszor saját bőrükön is megtapasztaló nagyvállalkozókban kialakult a szolidaritás, az egyenlőtlenségek elutasítása, a rászorulókról való felelősségérzet és egyfajta társadalmi elkötelezettség.

Saját korábbi kutatási eredményeink szintén viszonylag kedvező képet festettek a hazai vállalatokról. Néhány éve végzett vállalati adományozási vizsgálatunk (Kuti, 2005) azt mutatta, hogy 2003-ban a hazai vállalkozások között éppen másfélszer nagyobb volt a nonprofit szervezeteket támogatók aránya, mint a külföldi cégek körében. Ugyanakkor a külföldi tulajdonú vállalatok átlagosan jóval nagyobb összegeket adományoztak. Bár a számuk viszonylag csekély volt, mégis tőlük érkezett a teljes támogatás több mint egynegyede.

A fentiekben idézett gyakorlati szakemberek nyilvánvalóan eltérő személyes tapasztalataikat általánosítva jutottak el egymásnak ellentmondó állításaik megfogalmazásához. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy mindkét szélsőséges véleménynek van valamennyi valóságmagja. A tényleges helyzet feltárásához és árnyalt, tárgyilagos elemzéséhez speciális kérdőívvél végzett, nagymintás empirikus felmérésre lenne szükség. Annyit azonban ennek hiányában is megtehetünk, hogy legalább a 200 legnagyobb vállalat adatait a vizsgálati céljainknak megfelelően csoportosítjuk (12. ábra és Melléklet M44–M47. tábla), s ennek alapján próbáljuk megérteni, mi is rejlik az erősen eltérő hétköznapi tapasztalatok hátterében.

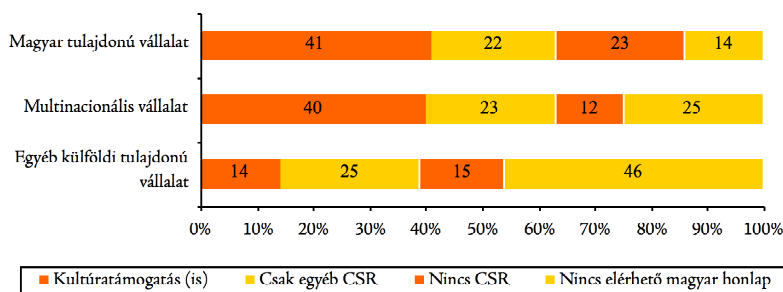
A hazai vállalkozások támogatói aktivitására vonatkozó korábbi kutatási eredményeket és pozitív véleményeket teljes egészében visszaigazolja az, hogy a Top200-ba tartozó magyar tulajdonú vállalatok között mind a kultúrát, mind az egyéb célokat támogatók aránya magasabb, mint a külföldi cégek körében.²⁹ Az utóbbi csoportot kétfelé bontva azt látjuk, hogy a magyar tulajdonú és a multinacionális vállalatok honlapjai szinte pontosan ugyanolyan, mintegy 40 százalékos arányban számolnak

29 Az igazsághoz tartozik, hogy a magyar nyelvű honlap hiányának a multinacionális vállalatoknál is, de különösen a többi külföldi cégnél van némi torzító hatása. Nem tudhatjuk, hogy ha ezek a cégek is a hazaiakhoz hasonló arányban jelennének meg az interneten, az mennyivel emelné a kultúratámogatásról beszámoló külföldi vállalatok arányát. Sejtethető, hogy nem nagyon sokkal, de ennek a sejtésnek az igazolásához semmiféle támpontunk nincs. Azt mindenestre leszögezhetjük, hogy a 12. ábrán a kultúratámogatók aránya a multinacionális és főleg az egyéb külföldi vállalatok esetében nagyobb mértékű alábecslést tartalmaz, mint a hazai vállalkozásoknál. A másik lehetséges módszertani megoldás, a honlappal rendelkező nagyvállalatokra korlátozott arányszámítás (Melléklet M45. tábla) viszont igen komoly túlbecslést eredményezne.

be mecénási tevékenységről. Az egyéb külföldi tulajdonú cégeknek viszont sokkalta kisebb része, alig egyhatede tüntet fel a weblapján kultúratámogatást.

12. ábra

A Top200-ba tartozó vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kultúratámogatási tevékenysége tulajdonostípusok szerint, 2008



Forrás: Top200 honlapok

Ez a különbség megmagyarázza a külföldi vállalatok magatartásával kapcsolatos benyomások változatosságát. A magas összegeket adományozó multinacionális vállalatok nagy publicitást kapó, többnyire igényes, koncepciózus, a honlapokon is professzionálisan megjelenített támogatási tevékenysége számottevő mértékben befolyásolja a szakértők körében és a közvéleményben kialakult képet. Akik a médiából, az interjúkötetektől és az internetes forrásokból tájékozódnak, azok joggal érezhetik úgy, hogy a külföldi cégek kiemelkedő mecénási tevékenységet folytatnak. A reflektorfényben álló multinacionális vállalatok mögött azonban jótékony homályban marad egy sor olyan külföldi cég, amelyik elenyészően csekély részt vállal a magyarországi kultúra támogatásából (és általában a hazai adományozásból). Talán tényleg közömbös, tényleg nem érez felelősséget a társadalmi környezete iránt; talán csak nincs apparátusa a beérkező kérelmek elbírálásához, a felhasználás ellenőrzéséhez és a végrehajtott programok hatásfokának méréséhez, s ezért zárkózik el a támogatástól. A távolság, a társadalmi-kulturális kötődések hiánya, a bizalmatlanság és a nyelvi nehézségek mind-mind szerepet játszhatnak abban, hogy e cégek tulajdonosai vonakodnak a magyarországi társadalmi szerepvállalástól. Bármilyen legyen is azonban az ok, ez a tulajdonosi attitűd a hazai ügyvezetők egy részében erős ellenérzéseket kelt. Számukra valószínűleg napi frusztráció forrása, hogy a tulajdonos utasítására mereven el kell zárkózniuk a helyi kulturális kezdeményezések támogatásától. Nem csoda hát, ha – tapasztalataikat a többi külföldi vállalatra is kivetítve – lesújtó véleményeket fogalmaznak meg.

Összességében tehát azt mondhatjuk, hogy a külföldi tulajdonú vállalatok között egyaránt megtalálhatók a követésre érdemes példát mutató, tudatos és bőkezű mecénások, valamint a minden támogatástól elzárkózó, a magyarországi problémákra tökéletesen érzéketlen cégek. Még az előbbi csoport figyelembevételével is igaz azonban, hogy

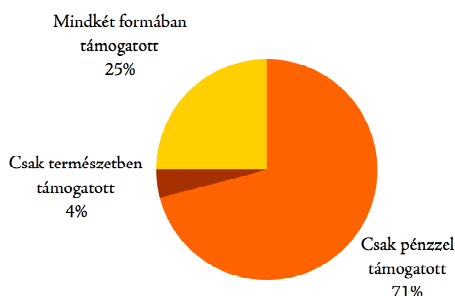
a hazai nagyvállalatok kiállják az összehasonlítást; a multinacionális cégekkel szemben sincs szégyenkeznivalójuk. Mint a következő fejezetben látni fogjuk, kultúratámogatási tevékenységük nemcsak kiterjedt, de igen színes is. Sokfélék a célterületei, kedvezményezettjei és konkrét formái, ami a támogatást keresők számára elsősorban azért fontos, mert a mecénások nyitottságát mutatja. Ez a nyitottság ad lehetőséget arra, hogy az avantgárd törekvések, új ötletek, innovatív kezdeményezések a vállalatok körében támogatókra találjanak.

A TÁMOGATÁSOK FORMÁI, IRÁNYAI, KEDVEZMÉNYEZETTJEI

A kultúratámogatás pénzbeli és a természetbeni formái közül messze az előbbiek az elterjedtebbek. A 2007-es adatok tanúsága szerint (*Melléklet M15. tábla*) a nagyvállalatok több mint kétötöde nyújt pénzádományt, míg a természetben támogatók aránya alig haladja meg az egytizedet. Rendkívül kevés olyan cég akad, amelyik a tárgyi adományokra korlátozná mecénási tevékenységét. A kultúrártámogatásban részesítő nagyvállalatok adományozási formák szerinti megoszlása (*13. ábra és Melléklet M16. tábla*) azt mutatja, hogy a mai magyar gyakorlatban a természetbeni adomány többnyire pénztámogatás kíséretében fordul elő. Értéke esetenként akár meg is haladhatja a hozzá kapcsolódó pénzbeli adományét. Úgy tűnik, hogy a több konkrét ismeretet, aktívabb szerepvállalást, szorosabb együttműködést feltételező természetbeni támogatás általában együtt jár bizonyos pénzbeli áldozatvállalással is. Ezzel szemben a sok szempontból „sterilebb” pénzádomány kevésbé hoz létre az ügy iránti elköteleződést, így jóval nagyobb valószínűséggel marad meg a támogatás kizárólagos formájának.

13. ábra

A kultúrártámogató nagyvállalatok megoszlása adományozási formák szerint, 2007



N=241

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

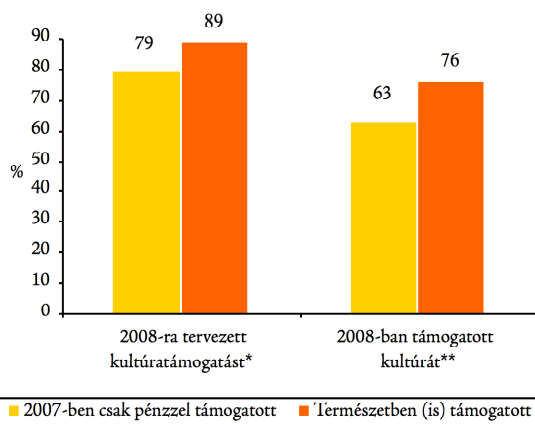
Több jel is utal arra, hogy ez főleg a támogatást keresők rovására írható. A problémát az adománygyűjtéssel foglalkozó elemzők már a 2000-es évek elején megfogalmazták: „Számos kérelmező esik abba a hibába, hogy a vállalkozásoktól nem tud mást kérni, csak pénzt.” (Csizmár – Nemoda, 2001, 67. old.) Saját vállalati adományozási felmérésünk egyik interjúalánya szintén azt panaszolta, hogy „nem igazán tudunk természetbeni juttatást adni, hacsak a tudásunk nem kellene... De mindenkinek inkább a pénz kell.” (Kuti, 2005, 64. old.) Nem tagadják ezt maguk a kérelmezők sem, bár az okosabbak és tapasztaltabbak e tekintetben azért hajlanak a rugalmasságra.

„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.” (Bába, 2008, 46. old.)

A pénz nem véletlenül vonzza a támogatást kérőket. Kétségkívül megvan az az előnye, hogy a kérelem megfogalmazásához nincs szükség a vállalat lehetőségeinek, termékskálájának, szolgáltatási kapacitásainak részletes ismeretére, a felhasználás során pedig a támogatott viszonylagos szabadságot élvez. Ugyanakkor az is igaz, hogy a „testre szabott” támogatási kérelem rendszerint jóval hatékonyabb. A természetbeni támogatás igénybevételéhez szükséges szorosabb kapcsolat kiépítésére már csak azért is érdemes komoly energiát fordítani, mert ez a „befektetés” hosszabb távon sokszorosán megtérülhet. Adataink (14. ábra) mindenesetre azt mutatják, hogy a csak pénzt adományozó vállalatok kultúra iránti elkötelezettsége gyengébb.

14. ábra

A természetbeni támogatás hatása a nagyvállalatok kultúrátámogatás iránti elkötelezettségére, 2007, 2008



* 2007-ben adományozó vállalatok részmintája. N=241

** A 2007-ben tartós mecenatúrára készülő vállalatok. N=97

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés és Válság és mecenatúra felmérés

A természetbeni támogatást (is) nyújtó cégek 2007-ben 10 százalékkal magasabb arányban tervezték, hogy továbbra is támogatni fogják a kultúrát, mint a csak pénzt adományozók, s a 2008-ban jelentkező válság hatásai is kevésbé tántorították el őket ettől a szándékuktól.

A budapesti kulturális nonprofit szervezetek körében végzett felmérés eredményei szintén azt jelezték, hogy a természetbeni támogatások a vállalatoktól érkező segítség jelentős összetevőjének számítanak. A vizsgálat során az derült ki, hogy a vállalatok a támogatók fontossági sorrendjében többnyire a második helyre³⁰ szorultak ugyan, de a gyakorlati együttműködésben betöltött szerepüket értékelve a megkérdezettek 27 százaléka az első helyre sorolta őket (Harsányi – Kovács, 2002, 60. old.).

Ez a „gyakorlati együttműködés” meglepően sokféle formát ölthet. Különböző változatainak áttekintése azt mutatja, hogy a vállalatok és kulturális partnereik ezen a téren igen nagy kreativitásról tesznek tanúbizonyságot. A természetbeni támogatásokban rejő lehetőségek lényegesen nagyobbak, mint azt – a banális esetekre korlátozódó hétköznapi ismereteink alapján – gondolnánk.

A természetbeni támogatások formái

Amikor a kultúra természetbeni támogatásáról hallunk, többnyire olyan példák jutnak eszünkbe, mint a műszaki cég, amely akusztikai berendezést ajándékoz az alternatív színháznak; az étterem, amely étellel és itallal járul hozzá a könyvbemutató megszervezéséhez; az őrző-védő cég, amely nem kér pénzt a zenei fesztiválon végzett munkájáért; a buszvállalat, amely ingyen szállítja a táncsoportot; az építőipari vállalat, amely segít a műemlék épületek tatarozásában; a biztosító, amely ingyen vállalja az időszakos kiállításra érkező műtárgyak biztosítását; vagy a könyvelő iroda, amely nem számít fel díjat a népművészeti egyesület mérlegének elkészítéséért. És valóban: a természetbeni támogatás leggyakrabban *a saját termékek, vásárolt álló- és fogyóeszközök (technikai berendezések, bútorok, irodaszerek stb.) ingyenes átengedését, vagy szolgáltatások nyújtását, szállítási és irodai kapacitások rendelkezésre bocsátását* jelenti.

Az alternatív kultúra egyik legendás intézménye, a Banán Klub 1999-es bevételeinek „legnagyobb hányada szponzori támogatás, zömmel *szolgáltatások és eszközök átengedésével*” (Derdák, 2009, 105. old.).

„Az intézményvezető tudja, a kisváros melyik vállalkozójára milyen téren számíthat. Kialakult például, hogy a szüreti felvonulást Horváth Gábor, borász, Boldizsár András, az üdítőkészítő üzem tulajdonosa és Vásárhelyi Ferenc, a *pék (pogácsával)* támogatják. Minden rendezvényre más vállalkozó ad mást és mást, a művelődési ház kialakult kapcsolatokra számít.” (Pordány, 2006, 4. old.)

A könyvkiadó és könyvterjesztő vállalatok rendszerint *könyvkészleteik* átengedésével támogatják a kulturális intézményeket (Koncz, 2006).

A Magyar Természettudományi Múzeum „*Rejtélyek, sorsok, múmiák – a domonkos templom titka*” című kiállításán „bemutatják a múmiák

30 Az első helyet rendszerint a közszférába tartozó támogatók foglalták el.

radiológiai vizsgálatát, melyhez a Med ágazat Siemens CT eszközökkel járult hozzá, így a korszakalkotó kiállítás támogatója lett.” (<http://www.siemens.hu/index.php?n=67&event=16>)

A Mirai Interactive profiljába illő szolgáltatási támogatást nyújtott, amikor elkészítette a Szépművészeti Múzeum Dürer kiállításán szereplő metszetek *interaktív bemutatóját és a kiállítás weboldalát* (Szeszlér, 2005, 46. old.).

Az IBM Magyarország is a szakterületén belül maradt, amikor úgy döntött, hogy megoldja a Nemzeti Filharmonikus Zenekar, Énekkar és Kottatár digitalizált zenei dokumentum-kezelését. „A digitális Nemzeti Kottatár létrehozásához szükséges *elektronikus dokumentum-menedzsment szoftvereket, a digitalizált kottákat tároló hardvereket és a projekt levezényléséhez szükséges tanácsadói és oktatási szolgáltatásokat* az IBM biztosítja.” (http://www.ibm.com/ibm/hu/ibmhu_public.html)

Szintén *profilba vágó, szolgáltatási jellegű támogatást* jelentenek a telefontársaságok által működtetett adományvonalak. El kell azonban mondanunk, hogy ezt a lehetőséget a kultúrának egyelőre nagyon kevésbé sikerül kihasználnia. A Magyar Telekom által fenntartott adományvonalak, segélyvonalak 2002-es indulása óta egyetlen alkalom volt, amikor kulturális cél (festményrestaurálás) érdekében gyűjtöttek. Az eredmény (216 ezer Ft) – az ilyen típusú akciók átlagához viszonyítva – igen csekély volt (T. Puskás, 2006, 112–113. old. és http://www.telekom.hu/tarsadalom_es_kornyezet/tarsadalom/hozzaad_program/jotekony_szolgaltatasok). A Hírkereső „Jótevény klikkelés” című programjának eddigi és tervezett kedvezményezettjei között egyáltalán nincsenek kulturális szervezetek (<http://www.hirkereso.hu/jotekonysag>).

A természetbeni támogatások speciális típusát testesítik meg azok a tárgyi adományok, amelyek nem (vagy már nem) kapcsolódnak a cég tevékenységéhez. Nem használati értékük teszi tehát indokolttá az átengedésüket, hanem az, hogy valamilyen kulturális értéket képviselnek. Ebben a csoportban legismertebbnek az olyan *műtárgyak, műgyűjtemények adományozása* számít, amelyeket a vállalat eredetileg saját céljaira (például befektetésként, díszítőelemként, vagy a tulajdonosok gyönyörködtetésére) vásárolt meg. Kevesebb szó esik az olyan (szintén nem ritka) esetekről, amikor az adományozott termék, gép, berendezés stb. azáltal válik „műtárggyá”, hogy az eredeti használati helyéről a különböző *ipartörténeti, helytörténeti, iparművészeti gyűjteményekbe* kerül. Ebbe a sorba tartozik az is, amikor maguk a vállalatok gyűjtik össze az általuk művelt szakma fejlődésének rekvizitumait, s azt már önálló gyűjteményként adják át valamilyen múzeumnak. Természetesen az is természetbeni támogatásnak számít, ha a gyűjteményt nem odaajándékozzák a kulturális intézménynek, hanem csak korlátozott időre engedik át kiállítás céljaira. (Ennek egyik szép példája volt a Magyar Külkereskedelmi Bank képzőművészeti gyűjteményének 2005-ös kiállítása a KOGART Házban.)

Lényegesen ritkábban fordul elő, de igen komoly anyagi áldozatot jelent, ha gyűjteményeik számára a cégek maguk biztosítanak kiállítóhelyet.

Továbbra is a vállalat tartja fenn a korábbiakban már említett *Kner Nyomdaipari Múzeumot*, bár – mint az egyelőre ideiglenesnek bizonyult bezárásról szóló sajtójelentésekből (<http://www.magyar nyomdasz.hu/ismet-kinyit-a-gyomai-kner-nyomdaipari-m%C3BAzeum>) kitudnik – az ezzel járó anyagi terheket egyre nehezebben viseli.

A DÉMÁSZ Szegeden nyitott múzeumot, amely az *elektrotechnika XX. századi fejlődésének dél-alföldi tárgyi emlékeit és dokumentumait* állítja ki. (<http://www.demasz.hu/pages/aloldal.jsp?id=1013>)

A Fővárosi Gázműveknek is van saját múzeuma, amely az *Óbudai Gázgyár építésének fennmaradt emlékeit és a budapesti gázszolgáltatás 150 éves történetét* mutatja be. (<http://www.fogaz.hu/engine.aspx?page=gazmuzeum>)

A Magyar Villamosművek Zrt. saját *fotógalériát* működtet (<http://www.mvm.hu/engine.aspx?page=kornyezet>).

„A Raiffeisen Bank jelentős kortárs magyar műgyűjteménnyel rendelkezik. Műtárgyai többségének megvásárlása az Akadémia utcai székházba költözéséhez kötődik... A kezdeti dekorációs szándék végül művészettörténetileg is jelentős gyűjtemény létrehozásához vezetett... A Bank és a gyűjtemény hírnevét a székházban található *Raiffeisen Galériában* rendezett kiállítások is növelik.” (Gondáné – Pintér, 2004, 68–69. old.)

Arra is akad példa, hogy a vállalatok nemcsak a műtárgyak bemutatásához járulnak hozzá, hanem azok létrehozatalát is ösztönzik és támogatják. Ez történhet úgy, hogy az alkotáshoz szükséges feltételeket (műteremhasználat, eszközök, alapanyagok) teremtik meg a művészek számára. Az általunk meginterjúvált cégek egyike arról számolt be, hogy ingyenes gépkocsi-használatot biztosítanak az általuk támogatott művészeknek. Lehet azonban az *alkotási folyamat természetbeni támogatása* ennél lényegesen nagyvonalúbb és sokrétűbb is, s illeszkedhet szorosabban a vállalat profiljához.

Az acélszerkezeteket gyártó Kész Kft. idén már ötödik alkalommal rendezte meg a *Kecskeméti Acélszobrászati Szimpoziont*. A programot 2004-ben indította el „nem titkoltan azzal a szándékkal, hogy az ipari környezetben zajló különleges művészeti esemény Kecskemét kulturális életének szerves részévé váljon... A Kész Kft. minden évben biztosítja a művészek szállását, ellátását, illetve az alapanyagokat és a szobrok elkészítéséhez szükséges szakmai segítséget, eszközöket... Az elmúlt évek hagyományainak megfelelően az elkészült szobrokat idén is több helyszínen lehet majd megtekinteni. A hagyományos nyitókiállításra a

Kész Kft. iparcsarnokában kerül sor, majd a Szabadtéri Játékok idejére a szegedi Dóm térre és a REÖK palotába költözik a formabontó tárlat.” (<http://www.kesz.hu/Hirek/613>)

Egyre több jele látszik annak, hogy a vállalatok korántsem csak a kézenfekvő módokon, egyébként is meglevő vagyontárgyak, termékek és szolgáltatások ingyenes átengedésével segítenek, hanem úgy is, hogy természetbeni juttatásaikat kifejezetten a támogatottak speciális szükségletekhez igazítva alakítják ki. Az utóbbi években a szakirodalomban (Kramer – Kania, 2006) is egyre nagyobb hangsúllyal jelenik meg az az érvelés, mely szerint a felelős vállalati magatartásnak a szakmai tapasztalatok közcélú mozgósítását is magában kell foglalnia. Az úgynevezett „mentorálási” segítségnek Magyarországon egyelőre nincs kiterjedt gyakorlata, de elszórt példákat már találhatunk arra, hogy *a vállalatok pénzügyi és menedzsment szakértelmükkel támogatják a kulturális intézményeket*. Az ilyen típusú segítségnyújtás terjedését a támogatói oldalon minden bizonnyal akadályozza az a szkepszis, amelynek egy interjújában Iványi György, bankár, a Budapesti Fesztiválzenekar kuratóriumának elnökségi tagja adott hangot: „amikor egy intézmény vezetője megkeres egy üzletembert, a primer célja, hogy valamilyen támogatást szerezzen. Akkor is így van ez, hogyha a bemutatkozás utáni második mondata az, hogy nem pénzért, hanem tanácsért jött. Ez természetes, ettől még kialakulhatnak jó és hasznos kapcsolatok, pénzádománnyal kombinálva, vagy anélkül.” (Rácz, 2006a, 96. old.)

Iványinak annyiban biztosan igaza van, hogy aligha akad olyan művelődési intézmény, amely ne szeretne pénztámogatást kapni. Mindazonáltal ma már valószínűleg sokan érzékelik, hogy az üzleti világban mozgó szakemberek tudása számottevően hozzájárulhat a kulturális menedzsment fejlődéséhez. Különösen érvényes ez a gazdálkodás területén, s ezen belül is kiemelkedő jelentősége lehet az adományszervezési és a marketing tevékenységben. A kulturális vezetők természetesen maguk is tesznek erőfeszítéseket az ilyen típusú tudás elsajátítása érdekében,³¹ de nem nehéz belátni, hogy a vállalatoktól e területen kapható segítségnek felbecsülhetetlen az értéke. Esetükben ugyanis a szervezési, vezetési szakértelemhez hozzáadódnak az üzleti szférában szerzett tapasztalatok; munkájukat könnyíti a potenciális támogatók, a döntéshozók és a „terep” ismerete. Ha hajlandók szakértelmüket a kulturális szervezetek speciális igényeihez alkalmazkodva mozgósítani, sokkal nagyobb eredményeket érhetnek el, mint akár a gazdaságilag legjobban képzett művelődési szakemberek. S ha nem is túlságosan nagy számban, de találhatunk példákat, amelyek azt mutatják, hogy a természetbeni támogatás ilyen formája terjedőben van.

Az egyik ilyen példáról Zsolnai Endre, a Ségécé Magyarország központi marketing igazgatója számol be: „Nálunk – más multicegekhez képest –

31 E törekvéseiket a kulturális menedzserképzésben és azon kívül is speciális kurzusok, valamint adományszervezéssel foglalkozó kézikönyvek (Bódi, 2001; Csizmár–Nemoda, 2001; Mandy, 2000; Rosati, 1997) segítik.

az adományozásnak az a legelfogadottabb formája, hogy *nem csak helyet adunk egy-egy figyelemfelkeltő, adománygyűjtő rendezvénynek, hanem annak megszervezésében is segítünk...* A tizenhat üzletközpont egyike például ... az elkövetkező egy évben öt alkalommal nem csak helyet biztosít a jótékonyági rendezvényekhez, hanem azok megszervezését (a fellépők felkérésétől a technikai feltételek biztosításáig) is teljes egészében vállalja. Az alapítványnak tehát nincs más dolga, mint hogy a vezetőivel, illetve azokkal, akiket képvisel, megjelenjen... A rendezvény alatt összegyűlt pénzadományt pedig – a Ségécé Magyarország által felajánlott összeggel kipótolva – átutaljuk az alapítvány, egyesület szám-lájára. (T. Puskás, 2006, 144. old.)

A fenti példában a vállalati támogatásnak több fontos összetevője van. Az egyik az ingyenesen végzett szervezési munka (beleértve a szükséges szakértelmet és időráfordítást), a másik az adománygyűjtő rendezvény költségeinek átvállalása, a harmadik pedig a helyszín biztosítása. Ez utóbbi – kimondva, kimondatlanul – egyúttal azt is magában foglalja, hogy a támogatási felhívás eljut az üzletközpontba látogatókhoz, vagyis *a vállalat*, ahogy a szakirodalomban mondják, „*hozzáférést biztosít az ügyfeleihez*”. (Ezt egyébként nemcsak az adománygyűjtő rendezvények kapcsán teszi meg, bevásárlóközpontjaiban a Szépművészeti Múzeum kiállításait is rendszeresen népszerűsíti.) Bár a támogatás ezen elemének értékét nehéz lenne számszerűsíteni, a fontossága mégis könnyen belátható. A vállalati közreműködés folytán a kulturális intézmények, programok híre olyan körökbe is eljuthat, amelyek nem keresik az ilyen típusú információkat, s amelyekkel más módon nem volna könnyű kapcsolatba kerülni.

Még nagyobb eredménnyel kecsegtet az, ha a vállalat nem egyszerűen hozzáférést biztosít az ügyfeleihez, partnereihez, hanem egyúttal *a kapcsolatrendszerét, tekintélyét és befolyását is felhasználja*.

„Ha az embernek elég *energiája és kapcsolatai* vannak, akkor plusz még körbekéregeti a szóba jöhető médiaszponzorokat, hogy álljanak az ügy mellé... Nekem szerencsére már van olyan hitelem, hogy az ilyen, társadalmi értelemben *fontos ügyekhez megnyerjek gyártókat, szponzorokat*.” (T. Puskás, 2006, 25. old.)

A tekintély és a szakértelem egy speciális kombinációját állíthatják a kultúra szolgálatába a bankok (Moulin, 1992). Mivel ügyfeleik egy részének befektetési döntéseire közvetlen befolyásuk van, megtehetik, hogy ezeket a *befektetéseket a műtárgyak piaca felé terelik*.³² Akár tanácsokkal is segíthetnek abban, hogy az ilyen ügyfelek jól válasszanak a kortárs művészeti alkotások közül. Így a befektetések valóban megtérülhetnek, tehát nem sérül a bank renoméja, s ugyanakkor a művészek is megrendelésekhez jutnak.

32 Még egyszerűbben megoldhatják ezt az általuk kezelt befektetési alapok esetében.

A vállalatok természetesen nemcsak az ügyfeleiket, de *saját dolgozóikat is megpróbálhatják a kultúratámogatás irányába terelni, vagy legalábbis megkönnyíthetik, hogy a kulturális intézmények kérései eljussanak a foglalkoztatottakhoz.* Ennek igen kézenfekvő módja az, ha belső információs rendszerük segítségével hírt adnak az adománygyűjtő akciókról, terjesztik az általuk támogatott jótékonyági rendezvényekre szóló jegyeket, esetleg lehetővé teszik, hogy az adománygyűjtők az alkalmazottakat munkaidőben, a munkahelyükön keressék fel.

Az Erőforrás Alapítvány – United Way Magyarország már évek óta próbálkozik azzal, hogy a *munkahelyi adománygyűjtő kampányok* Amerikai Egyesült Államokban bevált gyakorlatát Magyarországra is átültesse. A tapasztalatok azt mutatják, hogy ezek az erőfeszítések – megfelelő vállalati együttműködés esetén – igen sikeresek lehetnek (Török, 2005, 131–132. old.). Az is az igazsághoz tartozik azonban, hogy ilyen együttműködésre inkább csak a külföldi, elsősorban az amerikai háttérű vállalatok hajlamosak, s az akciók kedvezményezettjei között a kultúra legfeljebb kivételképpen jelenik meg.

A dolgozókhoz való hozzáférés biztosításának sokkal gyakrabban előforduló módja az, hogy a *vállalatok munkatársaik körében önkéntes munkát szerveznek.* Ez azon a felismerésen alapszik, hogy az önkéntes munka „alkalmas a közösségépítésre, lehetőséget kínál az értékteremtésre. Az ilyen együttléteket, együttműködést a résztvevők örömmel élik meg” (T. Puskás, 2006, 103. old.). Mivel ezeknek az akcióknak fontos eleme a közös célért, örömmel végzett alkotó tevékenység és az értékteremtés, számukra a kulturális szféra ideális terepet kínál.

Az Akció Reklámügynökség esetenként olyan filmeket is készít, amelyek a rasszizmus és az esélyegyenlőtlenség elleni küzdelmet szolgálják. „Ilyenkor *mindenkit megszáll a jó szellem, a nagy társadalmi-közösségi érzés, tehát díjmentesen dolgozunk...*” (T. Puskás, 2006, 25. old.)

Maga a lebonyolítás változó formákat ölthet. Éppúgy előfordulhat, hogy – mint a fenti esetben – az önkéntes munka a munkahelyen zajló, megszokott, csak éppen ingyenes szakmai tevékenységet jelenti, mint az, hogy a vállalat dolgozói valamilyen kulturális intézményben végeznek a képzettségükhöz nem kapcsolódó egyszerűbb (például takarítási, festési, dekorációs, teremőri stb.) munkát.

Bármi legyen is a megjelenési formájuk, a természetbeni támogatások – mint a korábbiakban adatokkal (13. ábra) bizonyítottuk – többnyire együtt járnak valamilyen pénzbeli támogatással. Ez utóbbi az esetek egy részében kapcsolódik a tárgyi adományokhoz, ingyenes szolgáltatásokhoz. Egyaránt előfordul, hogy a pénz-támogatás szerepe a tárgyi adomány hasznosulásának segítése, de az is, hogy a természetbeni támogatás a másodlagos. Az elsöre példa lehet az, amikor a műszaki eszközöket adományozó cég finanszírozza a kezelőszemélyzet betanításának költ-

ségeit. A második típusba azok az esetek tartoznak, amikor a vállalatok pénztámogatásukat kisebb szolgáltatásokkal vagy tárgyi adományokkal egészítik ki: például egy színházi produkció főszponzora vállalja a bemutatót követő fogadás megrendezését.

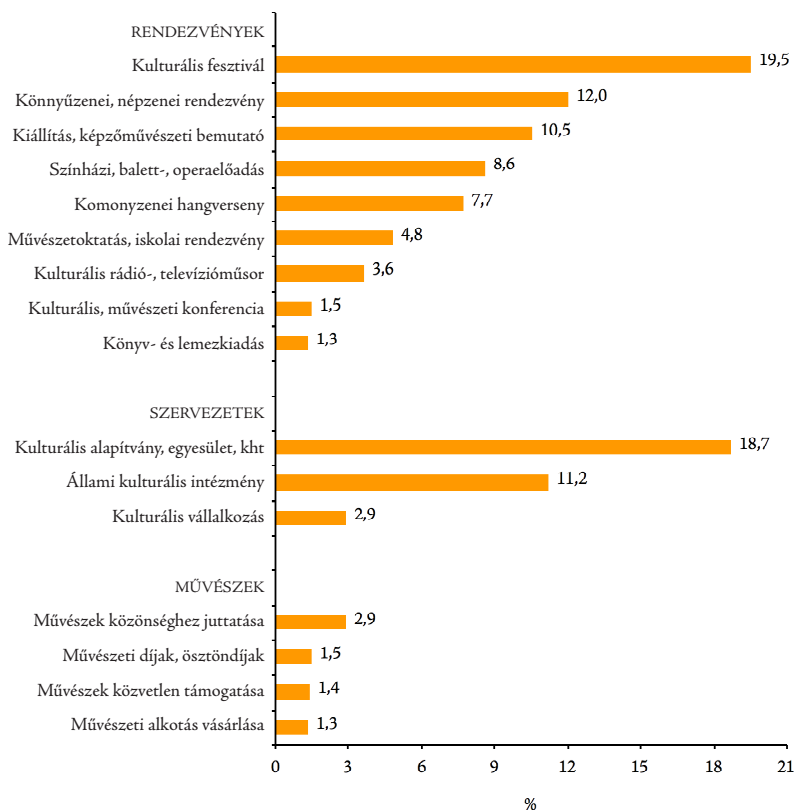
Bár az „egymást erősítő” pénzbeli és természetbeni adomány korántsem számít kivételesnek, mégis sokkal gyakoribb az, hogy a cégek kizárólag pénztámogatást nyújtanak. Igaz, ezt viszont igen változatos formákban teszik.

A pénztámogatások formái és irányai

Az adatok tanúsága (Melléklet M18–M25. tábla) szerint a pénzt adományozók körében a különböző kulturális rendezvények a legnépszerűbbek. Ezeket a nagyvállalatok közel egyharmada támogatja, míg a kulturális intézmények, szervezetek nem egészen egynegyedüktől, a művészek pedig közvetlenül mindössze 5 százalékuktól számíthatnak pénzbeli segítségre. Hasonlóak az említési arányok a Top200 honlappal rendelkező vállalatainál is (Melléklet M48. tábla), azzal az eltéréssel, hogy ott a művészeket támogatók aránya valamivel magasabb. A támogatói magatartást az érintettek zöménél a *sokszínűség* jellemzi. Igen gyakori, hogy a cégek több különböző műfajú kulturális esemény, illetve a művelődési intézmények különböző típusai között osztják meg adományaikat, illetve az is, hogy a rendezvények és a szervezetek támogatását kombinálják egymással.

A rendezvénytámogatások első számú kedvezményezettjei a kulturális fesztiválok. Ezek a nagyvállalatok közel egyötödétől kapnak pénzádományt (15. ábra). A következő két rendezvénycsoport, amelyet egyrészt a könnyűzenei, jazz-, világ- és népzenei koncertek, kórus- és táncház-találkozók, másrészt a kiállítások, képző-, ipar- és népművészeti bemutatók, vásárok alkotnak, már csak a cégek egytizedétől számíthat támogatásra. A színházi, balett- és operaelőadásoknak, illetve a komolyzenei koncerteknek 8 százalék körüli a támogatottsága. Minden más rendezvény-típusé 5 százalék alatt marad.

15. ábra
A nagyvállalatok által nyújtott pénztámogatások kedvezményezettjeinek
említési arányai, 2007



Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

A nem konkrét programhoz kapcsolódó, hanem a kulturális szervezetek munkáját általában segítő támogatások kedvezményezettjei között első helyen a nonprofit szervezetek (alapítványok, egyesületek, közhasznú társaságok) állnak, mögöttük az állami kulturális intézmények második helyre szorulnak.³³ A kulturális vállalkozások (pél-

33 Ennek a kutatási eredménynek az értelmezését megnehezíti, hogy az állami fenntartású kulturális intézményeknek szinte mindegyike rendelkezik alapítvánnyal, s zömük a teljes adományszervező tevékenységét ezeken keresztül bonyolítja, beleértve ebbe még az SzJA 1%-ok gyűjtését is (Vajda – Kuti, 2000). Valószínű tehát, hogy a vállalati támogatók által megjelölt szervezeti forma nem tükrözi pontosan az adományok szektorok közötti megoszlását. Például az Egis Gyógyszergyár Nyrt. teljes joggal számol be alapítványi támogatásról, hiszen az összeget valóban az OSZK Corvina Alapítványának utalja át, de ez mit sem változtat azon a tényen, hogy az adományt valójában az

dául könyvkiadók, galériák, magánrádiók) csak kivételesen kapnak ilyen típusú segítséget.

A művészek közvetlen, személyre szóló pénzbeni támogatása, a művészeti, alkotói díjak, ösztöndíjak finanszírozása és a műtárgyvásárlás szintén viszonylag ritkán, mindössze a nagyvállalatok századrésznél fordul elő. Valamivel gyakoribbak azok az esetek, amikor a cégek a művészek kiállítási, fellépési lehetőségeinek megteremtéséhez járulnak hozzá.

A rendezvénytámogatással kapcsolatos vállalati preferenciák mögött nyilvánvalóan több, meglehetősen különböző megfontolás rejlik. Az üzleti világ normáinak, szokásrendjének eleve jobban megfelelnek az olyan ügyletek, amelyekben a pénzmozgások világosan definiált, konkrét teljesítményekhez kapcsolódnak. Ezt a követelményt a – mérhető paraméterekkel rendelkező, időben is egyértelműen behatárolt – kulturális események támogatása könnyebben elégíti ki, mint a szervezetek, társulatok működését vagy a művészek munkáját segítő általános mecénatúra. Ráadásul ez utóbbi hosszabb távú elköteleződést jelent, vagy legalábbis jelenthet. Míg a rendezvénytámogatásról magától értetődően egyedi döntéseket szokás hozni, addig a támogatott szervezetekről és művészekről előre tudható, hogy tartós segítségre szorulnak. Bár a vállalatot semmi nem kötelezi a támogatási szerződések megújítására, tulajdonosai, menedzserei mégis kellemetlennek érezhetik ennek megtagadását. Lélektanilag más helyzet az, ha az előző évben még támogatott intézmény vezetőjének kell nemet mondani, mint az, amelyet a rendezvénytámogatási kérelmek közötti, sokkal személytelenebb válogatás teremt.

Szintén az egyedi projektek, kulturális események támogatása mellett szólhat az, hogy ezek gyakran „profilba vágnak”, néha kézenfekvően, máskor áttételesebben kötődnek a cég alaptevékenységéhez.

Például a „*Múltunk hídjai*” című könyv megjelentetésének finanszírozását (más vállalati támogatókkal együtt) a *Hidépítő Zrt.* vállalta magára, s a kötet fotóit bemutató kiállítást – mint a meghívóból kiderül – a vállalat vezérigazgató-helyettese nyitotta meg.

A „*Közlekedik a főváros*” című kötet kiadásához a *BKV Zrt.* járult hozzá.

A *Magyar Sajtófotó kiállítás* egyik főtámogatója a *Canon Hungária* volt.

Az *AXN*, a Sony Pictures Entertainment akció- és kalandcsatornája és a *UPC filmfesztiválok*at támogatott.

A vállalati oldalon nyilván eleve teremt némi affinitást, ha a cég tevékenységi köre kapcsolódik a szponzorált kulturális esemény jellegéhez vagy a támogatott kiadvány, kiállítás, előadott színdarab témájához, de bizonyára a várható marketing-hatás sem közömbös. Jelentőségét – a tőle várható piaci előnyök mellett – alighanem főleg az adja, hogy a támogatási döntést jól indokolhatóvá, a tulajdonosok, részvényesek

Országos Széchényi Könyvtár kapja, és használja fel hungaricum-gyűjteményének gyarapítására. (<http://www.egis.hu/Content/News/archivum/2006-03.09>)

előtt könnyen védhetővé teszi. Az ilyen érvelésben alkalmazható gondolatmenetet kiválóan illusztrálják a következő példák:

„A Finlandia Vodka különleges, termékelhelyezésen keresztül megvalósuló szponzorációs tevékenységbe kezdett a kultúra területén: a Katona József Színház 'Puntila úr és a szolgálja Matti' című Brecht előadását támogatja a teljes évadban. *A márka és a darab szorosan kapcsolódik egymáshoz, hiszen mindkettő Finnországhoz kötődik.* Brecht ezt a darabot finnországi emigrációjában, a Finlandia Vodka hazájában írta. A főhős, Puntila úr, egy igen gazdag földesúr, a legkomiszabb kizsákmányolók egyike, amikor józan. Amikor részeg, zavarba ejtően viselkedik: a magafajtajával szemben megvető, szemükbe mondja az igazságot, a személyzettel és az alsóbb néposztályokkal előzékeny, kedves, barátságos, adakozó... A termék a mű szerves részeként jelenik meg. Puntila úr mindig a Finlandiától kerül mámoros állapotba, és az előadásokon színpadi kellékként Finlandia üvegeket és kartonokat használnak fel. A márka a darab támogatásával egy valóban újszerű megjelenési lehetőséget vehetett igénybe. A termékelhelyezés mind az ismertség, mind az imázsépítés tekintetében jóval hatékonyabb, mint a hagyományos szponzori megjelenések.” (Summa Artium Hírlevél, 2004/3, 2–3. old.)

Bernard Shaw, 'A hős és a csokoládékatona' című „színdarabjának bemutatását a Tibi a legújabb termékcsaládjával, a Prémium táblákkal támogatja. Az együttműködés üzenete, hogy a kiváló minőségű Tibi csokoládé termékek ugyanolyan minőségi élvezeti forrást jelentenek a fogyasztói számára, mint a Katona előadása a közönség számára. Hogy az összevetés helytálló-e, a nagyérdemű a szünetben rögtön ki is próbálhatja egy falat tálcan kínált Tibi csokival.” (Summa Artium Hírlevél, 2009/4, 3. old.)

A kulturális rendezvények támogatása mellett szóló gazdasági megfontolások egyúttal azt is érthetővé teszik, hogy *a nagyvállalatok legnagyobb arányban a fesztiválok megrendezéséhez nyújtanak pénzübeni segítséget.* Ezek az alkalmi rendezvények könnyebben lépik át a média ingerküszöbét, mint az egyéb kulturális programok, így támogatóik szemében nagyobb reklámértékkel bírnak.

„Mi szívesebben támogatunk fesztivál-szerű dolgokat, egyszeri eseményeket, amiknek nagyobb publicitása van. Eseményeket, viszonylag rövid időintervallumú eseményeket támogatunk, mivel azok kommunikációja intenzívebb.” (Hunyadi, 2005, 28. old.)

A fesztiválok intenzívebb kommunikációjából származó előnyöket természetesen csak azok a vállalati támogatók tudják maradéktalanul kiaknázni, amelyeknek a neve

az eseményről szóló minden tudósításban megjelenik. Ezt azonban nem könnyű biztosítani. Garanciát lényegében csak az jelenthet rá, ha az adott *fesztiválnak* (például MOL Budapest Jazzfesztivál, Borsodi³⁴ Zenei Fesztiválok) *maga a neve utal a vállalati támogatóra*. Nem csoda tehát, hogy a nagyobb cégek egy része kifejezetten törekszik az ilyen támogatási konstrukció kialakítására.

„Általában kizárólagosságra és névadó szponzori címre törekszünk, társszponzorként elismerve a médiaszponzorok nyújtotta előnyöket.” (Gondáné – Pintér, 2004, 67. old.)

„Sponzori szerződéseink megkötésénél igyekszünk elérni a kizárólagos, fő-, illetve névadó szponzori címet.” (Ferencz, 2004, 52. old.)

„Amikor ilyet csinálunk, az egyedileg, és ne legyen összetéveszthető, ne kerüljön bele egy szponzorerdőbe.” (Hunyadi, 2005, 26. old.)

Egy rangos fesztivál névadó támogatójává válni, s ezt a címet hosszabb távon megőrizni azonban rendkívül költséges. Mint a hajdani Pepsi Sziget (ma már egyszerűen Sziget Fesztivál) esete mutatja, ezt még a leggazdagabb cégek sem mindig engedhetik meg maguknak. Márpedig az időtényező a támogatás kommunikációs hozadéka szempontjából kritikus lehet. Ahhoz, hogy a köztudatba bekerüljön a vállalat és a rendezvény kapcsolatát kifejező elnevezés, s rögzüljön az ennek nyomán kialakuló pozitív kép, nem elég egyetlen alkalom, többszörös megerősítés, tartós együttműködés szükséges. Valószínűleg ennek belátásából fakadnak azok a vállalati döntések, amelyek a névadó szponzori törekvéseket hozzáigazítják az anyagi lehetőségekhez. A jóval költségesebb fesztiváltámogatás helyett vagy mellett így megjelenik a *kisebb programsorozatok, rendezvények névadó szponzori minőségben vállalt finanszírozása* (például Raiffeisen Kamaraestek – a Kodály Vonósnégyes hangversenyei az MTA dísztermében; AEGON estek – Képzett társítások címen irodalmi estek előbb a Bárka, majd 2009-től a Nemzeti Színházban; Hétfő Esti Jazz a Cadillac-kel – koncertek a Művészetek Palotája Fesztivál Színházában). Szintén előfordul, hogy a támogatás fejében nem egy egész sorozat, csak egy-egy rendezvény viseli a támogató vállalat nevét. (A Budapesti Fesztiválzenekar hangversenyei között minden évadban van „nevesített”, például Axa, Concorde, Egis, Unicum stb. koncert.) Hasonló az a konstrukció, amikor a vállalat egy-egy festmény restaurálásának költségét vállalja magára (ilyen módon vállalt szerepet például a K&H Bank, a Parmalat, a Tesco és a Vodafone a Szépművészeti Múzeum gyűjteményébe tartozó képek megóvásában), s ezt a kiállításon aprócska felirat jelzi. Még arra is találtunk példát, hogy a kiadott könyv a címében utal a támogatóra. (Katona Klári könyve, amelynek megjelenését a KÉSZ Kft. szponzorálta, „Kész szavak” címmel látott napvilágot. Hrabal „Sörgyári capriccio” című regényének hangoskönyv változata a Dreher Sörgyárak Zrt. támogatásával jelent meg.)

34 A fesztivál logójának tipográfiája egyértelművé teszi, hogy itt nem Borsod-Abaúj-Zemplén megye zenei rendezvényeiről, hanem a Borsodi Sörgyár Zrt. által támogatott fesztiválsorozatról van szó.

A főtámogatói cím annak ellenére is lehet vonzó, hogy a vállalatra való direkt utalás a kulturális rendezvény nevében nem jelenik meg. Különösen akkor van ez így, ha *igen magas presztízsű és/vagy nagyon magas látogatottságú programokról* van szó. Ilyenek a világhírű szerzők musicaljeinek hazai bemutatói (például a „József és a színes, szélesvásznú álomkabát” című Webber darab előadásának főtámogatója a Stella Artois volt), vagy a rendkívüli érdeklődésre számot tartó, úgynevezett „blockbuster” kiállítások (a Van Gogh kiállítást az ING Bank, az Alfons Mucha életműét az MKB támogatta). A *kiemelkedő rendezvényekhez kötődő szponzoráció* a szervezők számára nemcsak azért fontos, mert intézményeik enélkül nem tudnának ilyen nagyszabású programokat befogadni, hanem azért is, mert ezek költségvetésébe az általános fenntartási, működtetési költségek egy része is beépíthető. Szerencsés esetben akár az is megtörténhet, hogy a kivételes támogatottságú rendezvények jóvoltából befolyó összegek módot adnak a keresztffinanszírozásra. Legalábbis az amerikai kutatások azt bizonyítják, hogy a blockbuster kiállítások képesek olyan méretű bevételeket³⁵ „termelni”, amelyek alkalmat adnak a múzeumoknak a kisebb, de szakmailag szintén értékes kiállítások, programok megvalósítására (Toepler, 2006).

A vállalati támogatásra aspiráló kulturális rendezvények többségükben természetesen nem olyan méretűek és hatókörűek, hogy a fenti típusú, főtámogatói, névadó szponzori adományokra komolyan számíthatnának. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a szponzorációs piacon teljesen esélytelenek lennének. Több okból sem. Egyrészt a kisebb, korlátozott támogatási lehetőségekkel rendelkező, régiós vagy helyi szinten működő cégek szempontjából „nagyrendezvénynek” számíthat az, amit a legnagyobb vállalatok nem sorolnának ebbe a kategóriába. Másrészt – szerencsére – ez utóbbiak támogatáspolitikáját sem kizárólag a fentiekben áttekintett megfontolások alakítják.

Mint a következő, a MOL Nyrt. kommunikációs igazgatójának írásából származó idézet mutatja, még a főtámogatóként gyakran megjelenő óriáscégektől sem csak a legkiemelkedőbb kulturális események kaphatnak segítséget.

„A nagyjelentőségű eseményeken túl szívesen ragadunk meg kisebb lehetőségeket is, amelyekben egyszerűen fantáziát látunk, s úgy értékeljük, nem túl jelentős anyagi áldozat árán olyan célcsoportnak nyerhetjük el a nagyrabecsülését, amelyet eddig még nem szólítottunk meg. A tiszadobi zongorafesztiváltól a Természettudományi Múzeum, avagy a Szépirodalmi Figyelő támogatásán keresztül egy-egy rétegzene-koncertig számos példa akad gyakorlatunkban, ahol nem túl jelentős összegekkel sokat tudunk segíteni, egyben értékes és hangadó célcsoportok megítélése szerint más potenciális támogatókat megelőzni.” (Ferencz, 2004, 54. old.)

35 Ebbe a kivételesen magas összegű támogatások mellett a jegybevételek és a kapcsolódó (például plakátok, reprodukciók, katalógusok, emléktárgyak stb. eladásából származó) értékesítési bevételek is beletartoznak.

Tehát még a tisztán hatékonysági szempontok érvényesítése is eredményezheti a *kisebbségi kulturális rendezvények támogatását*. Ehhez azonban többnyire az kell, hogy a szervezők maguk is átgondolják, mit tudnak „kínálni” a potenciális szponzoroknak. Nem zárható ugyan ki (bár – mint a későbbiekben látni fogjuk – nem is garantált), hogy ez utóbbiak rendelkeznek a támogatáspolitikai döntések megalapozásához szükséges apparátussal és gyakorlattal, de egész biztosan nincsenek részletes ismereteik a számukra felkínált programokról. Ráadásul általában a hozzájuk beérkező kérelmek özönéből kell választaniuk. A pályázatok sikerének esélyeit számottevően növelheti, ha azokban eleve szerepel, hogy a kérelmező megítélése szerint mi lehet az adott vállalat számára a támogatás kommunikációs hozadéka.

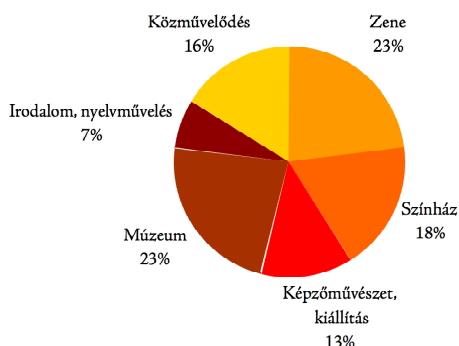
Ugyanakkor azzal is számolni lehet, hogy a vállalatok egy részének adományozási döntéseiben – a kézenfekvően, s lényegében kötelezően érvényesített gazdasági szempontokon túl, néha azokat zárójelbe téve – *a művészeti értékek, a magas kultúra iránti elkötelezettség* is munkál.

„Komoly elképzeléseink vannak arra vonatkozóan, hogy miképpen tudunk beszállni a kultúrafinanszírozásba. Már tárgyalunk színházakkal... S persze nem csak zenés darabok, hanem a 'nehezebb' műfajú színházi előadások, sőt kiállítások létrejöttéhez, illetve sikeréhez is szeretnénk erkölcsi, anyagi segítséget nyújtani... A 'magas' kultúra támogatásáról szól, hogy az idén harmadszor veszünk részt a Magyar Festészet Napja megrendezésében...” (T. Puskás, 2006, 146. old.).

Az ilyen vállalatokkal folytatott párbeszédben fontos érvnek számít a minőség, annak dokumentálása, hogy a kérelmező valóban képes magas színvonalú kulturális teljesítményt nyújtani. Ez az a vállalati kör, ahol hatásos lehet Petrányi Zsoltnak, a Műcsarnok igazgatójának érvelése: „A cég a mecenatúrával fenntartja a művészt és az intézményt, ezáltal generálja a kortárs kultúrát.” (Rácz, 2006a, 95. old.). Ezek azok a vállalatok, amelyek nem csak konkrét rendezvények, hanem *művészeti intézmények és művészek támogatására* is rávehetők.

Az intézménytámogatás általában kevésbé „látványos”, s a vállalatok számára ennél fogva kevésbé is vonzó, mint a rendezvények szponzorációja. Ugyanakkor a Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek adatai (16. ábra és Melléklet M54. tábla) az mutatják, hogy az intézmény- és a programtámogatás irányai nagyon hasonlóak. A nagyvállalatoktól jórészt azoknak a kulturális intézményeknek, művészeti társulatoknak, művelődési közösségeknek sikerül meg nem címkezett, a működésük általános költségeinek fedezésére szolgáló adományt szerezniük, amelyekhez a vállalati szponzorokat leginkább vonzó előadóművészeti rendezvények, kiállítások is kötődnek.

16. ábra
A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott szervezetek
megoszlása kulturális területek szerint, 2008



Forrás: Támogatotti honlapok

Szintén hasonlóság fedezhető fel a támogatottak megválasztásában. Az *exkluzivitásra való törekvés* az intézménytámogatásban ugyanúgy érzékelhető, mint a rendezvények esetében. A Top200-ba tartozó vállalatok honlapjain támogatottként említett kulturális szervezetek között alig-alig mutatkozik átfedés (*Melléklet M55. tábla*). Egyedül a Szépművészeti Múzeum támogatásáról számol be négy, a Pécsi Nemzeti Színházról pedig három nagyvállalat. Két-két adományozója van további 7 szervezetnek³⁶; az összes többi (az említettek több mint négyötöde) a Top200-as körből csak egyetlen cégtől kap támogatást.

Bár a kulturális szervezetek finanszírozásában a kizárólagosságot nemigen lehet kikötni, itt is dívik a legfontosabb, legnagyobb adományozó többiekétől való megkülönböztetése. Még arra is akad példa, hogy a főttámogató nevét belefoglalják az intézmény elnevezésébe.

Az *Ericsson Magyarország* több évre vállalta a Budapesti Kamaraszínház egyik kisszínházának támogatását, amely köszönetképpen felvette az *Ericsson Stúdió* nevet. (<http://www.ericsson.com/hu/ericsson/about/sponsorship02.shtml>)

Számos nagyvállalat fontosnak tartja a honlapján közölni, ha valamely kulturális intézmény, társulat működését kiemelkedő összegekkel támogatja. Példa erre az *Invitel*, amely a Szegedi Kortárs Balett, a Pannon, amely a Magyar Nemzeti Galéria és az *acb Kortárs Művészeti Galéria*

³⁶ Ezek a következők: *acb Kortárs Művészeti Galéria*, Budapesti Fesztiválzenekar, Magyar Nemzeti Galéria, Magyar Vegyészeti Múzeum, Miskolci Nemzeti Színház, Szegedi Kortárs Balett, Zenakadémia.

főtámogatójának, a TEVA, amely a Vígszínház fővédnökének, vagy az Audi, amely a Győri Balett kiemelt támogatójának vallja magát.

Néhány évvel ezelőtt divatba jött egy olyan – lényegesen kisebb anyagi áldozatot követelő – támogatási mód is, amely nem feltűnő módon ugyan, de hosszabb távra biztosítja, hogy az adományozó kultúra iránti elkötelezettségének nyoma maradjon. Az állatkerti állatok „örökbe fogadásához” hasonlóan meg lehetett vásárolni azt a lehetőséget, hogy a *színházak, hangversenytermek üőhelyein megjelenjen a támogató neve*. Ezzel a magánszemélyek mellett számos vállalat is élt.

A kulturális értékek iránti elkötelezettség és a kiemelkedő minőségű teljesítmény tisztelete mutatkozik meg abban, amikor a vállalatok *művészeti díjakat* hoznak létre. Ez még akkor is igaz, ha tudjuk, hogy egy tekintélyes díj természetesen a névadó és finanszírozó vállalat presztízst is növeli. Egy ilyen elismerés ugyanis csak akkor válhat valóban tekintélyessé, ha abban – hosszabb időn át – kizárólag *az adott kulturális terület legjobbjai részesülnek*. A támogatói döntésekbe itt tehát nem szűrődhetnek be direkt gazdasági érdekek, s ideális esetben nem kaphat teret az adományozó vállalat vezetőinek személyes ízlése sem. Értetni látszanak ezt az érintett vezetők is. Legalábbis ezt mutatják az általuk létrehozott zsűrizési konstrukciók, amelyek a díjak odaítélésében a szakmai elemet igyekeznek erősíteni.

„A Strabag Festészeti Díjban az a különleges, hogy minden elemét a lehető legmagasabb szakmai és művészeti szinten akarjuk tartani: a legjobb szakembereket kérjük fel, a legjobb zsűrit hívjuk meg.” (Appelshoffer, 2005, 43. old.)

„Negyedik alkalommal adták át az AEGON Magyarország Zrt. 2006-ban alapított díját. A Díj célja, hogy elismerje a kiemelkedő irodalmi teljesítményeket, és felhívja a közvélemény figyelmét a jelentős művekre és alkotókra. A díjat élő magyar író kaphatja az előző esztendőben újdonságként napvilágot látott, kiemelkedő szépirodalmi művéért. A díj különlegessége, hogy ez nem egyetlen, hanem két összekapcsolódó alkotói elismerés: az irodalmi díjhoz másik is kötődik, az AEGON Művészeti Társdíj, amelyre már a díjazott író jelölhet másik magyar művészt.” (Summa Artium Hírlevél, 2009/4, 3. old.)

„A Műcsarnok és az Aviva Életbiztosító együttműködésében a magyar piacon egyedülálló kortárs képzőművészeti díj született, ami a kortárs képzőművészet rangját és elismertségét hivatott emelni. Kifejezetten a fiatal – 40 év alatti művészek elismerésére – kiemelkedően magas értékű, 5 millió forintos díjat alapított az Aviva Életbiztosító... A zsűri május közepén hozza nyilvánosságra annak a hat művésznek a nevét, akik esélyessé válnak a képzőművészeti díj elnyerésére, és akiknek a műveiből kéthetes tárlat nyílik szeptember első napjaiban, a Műcsarnokban... A képzőművészeti díj nyertesét a kiállítás végén hozza nyilvánosságra a zsűri.” (Summa Artium Hírlevél, 2009/4, 2. old.)

Szintén a kultúra iránti általános elkötelezettség tükröződik abban, amikor a vállalatok a művészetek és a közönség találkozását, a művészeti nevelést, a kultúrafogyasztás mennyiségi és minőségi növelését próbálják elősegíteni. Ennek két módja is van. Az egyik az, ha a közönséget (ezen belül a gyerekeket, tehát a jövőbeni közönséget) segítik abban, hogy hozzájusson a minőségi kultúrához. Ez többnyire azt jelenti, hogy a művészeti produkcióktól – a földrajzi távolság okán vagy szociálisan hátrányos helyzetük miatt – elzárt rétegek számára megszervezik, hogy a rendezvények helyszínére elutazhassanak, és finanszírozzák az ezzel kapcsolatos költségeket.

Az MKB a karácsony előtti vasárnapon 1200 vidéki gyereket utaztat az Állami Operaházba a Diótörő előadására (Müller, 2005, 41. old.).

Hasonló programot ismertet az EMFESZ (Első Magyar Földgáz- és Energiakereskedelmi és Szolgáltató Kft.) honlapja is: „2006 karácsonya előtt közel 300 szabolcs-szatmári fogyatékos és hátrányos helyzetű gyerek számára szerveztünk budapesti kirándulást, városnézéssel és a külön nekik megrendezett 'Őz, a nagy varázsló' című bábszínházi előadással. Azóta ez a kapcsolat állandósult, ezzel is segítve az apróságok társadalmi beilleszkedését.” (http://www.emfesz.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=41)

„Anton Corbijn 'Munka' című kiállításának múzeumi foglalkozásaira biztosít ingyenes buszjáratot a Raiffeisen Bank általános, középiskolai diákok és egyetemi hallgatók részére 2009. május 5. és június 12. között. A buszos program magában foglalja az iskola és a múzeum közötti útvonalra az ingyenes szállítást, valamint – a korosztályoknak megfelelő – kétórás játékos, interaktív múzeumi foglalkozást.” (Summa Artium Hírlevél, 2009/4, 3. old.)

A másik lehetséges megoldás az, hogy a művészeti alkotásokat, kulturális programokat „viszik el” azokra a helyszínekre, ahol közönségre lelhetnek. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a vállalatok ezzel a lehetőséggel is szívesen, mi több, nagyon tudatosan és kreatívan élnek.

„Kórházakban és galériákban nyílik vándorkiállítás a Novartis Hungária Kft. által szervezett CMS Művészeti Szalon legjobb képzőművészeti alkotásaiból.” (www.novartis.hu/csr/hungarian_programs/cms/index.shtml)

„Az utóbbi évben 'befogadtunk' egy érdekes kezdeményezést, az 'Énekóra MOL-ban' címmel: a Muzsikás együttes alsó tagozatos iskolásokhoz 'visz ki' egy zenei 'ismeretterjesztő' programot... Az idei gyermeknapon Gömöri Mari Prokofjev Péter és a farkas szvitjének koncertszerű előadását is támogattuk, épp a gyerekek zenei ízlésformálásának igényével.” (T. Puskás, 2006, 141. old.)

A Nestlé Fülharmóniák *kisiskolásoknak szóló ingyenes, országjáró koncertsorozat*. „Alapvető célkitűzése, hogy valóban zeneértő közönséget neveljen a 8–12 éves korosztályból... A program keretén belül a Nestlé elkészített egy tanári segédanyagként szolgáló CD-t is, amit a vállalat valamennyi hazai általános iskolába eljuttatott.” (http://www.nestle.hu/StaticPages/1_06_tarsFelVallalas.aspx)

„Az értékes kultúra, illetve a kulturális események népszerűsítése azért is lehet fontos a mi esetünkben [Ségécé Magyarország], mert a bevásárlóközpontok nagyon sokak számára ma nem csak vásárlóhelyek, hanem a városi lét meghatározó közösségi terei is... Különösen a fiatalabb korosztályhoz tartozók kedvelik ezeket az *üzletközpontokat*, gyakran a fél napjukat ott töltik, így hát akár az is előfordulhat, hogy *itt hallanak először egy jó könnyűzenei vagy jazzkoncertet, itt 'találkoznak szembe' egy olyan festménnyel, rézkarccal, amilyenekkel egyébként eddig kerülték a 'találkozást'*” (T. Puskás, 2006, 147. old.)

Érdekes módon a *művészek vállalati támogatásában is a közönséghez juttatás a domináns elem*. Legalábbis erre vallanak az általunk megkérdezett nagyvállalatokról kapott válaszok, valamint azok a vállalatvezetőkkel, vállalkozókkal készült interjúk, amelyeket más kutatók készítettek. Úgy tűnik, a Kovács Gábor által megfogalmazott gondolatmenet jól tükrözi az általános szemléletet.

„Rájöttem, hogy az csak a kezdet, hogy támogatom a kortárs művészeket. Nekem nincs annyi pénzem, hogy a jelenkori képző- és iparművészek mindegyike boldogulni tudjon. *A kortárs művészek élete akkor oldódik meg, ha lesz kereslet a munkáikra...* A kortárs képzőművészet elfogadtatásához járul majd hozzá az az új projekt, amelynek révén a KOGART Baráti Kör tagjai ingyen kölcsönözhetik jelenkori művészek munkáit az alapítványtól. Aki egy festménybe, grafikába a kölcsönzési idő három hónapja alatt 'beleszeret', jóval a 'piaci ár alatt' megvásárolhatja, aki pedig a bérleti időszak alatt ráun a képre, kicserélheti egy újabbra.” (T. Puskás, 2006, 32. és 40. old.)

Az uralkodó szemlélet kialakulása bizonyára nem független a vállalati támogatáspolitikai főszereplőinek személyes attitűdjétől és tapasztalataitól. Márpedig a nemzetközi szakirodalom szerint a kortárs képzőművészeti alkotások gyűjtőinek körülbelül egynegyede gazdasági vezető, üzletember és bankár (Moulin, 1992, 217–218. old.). Hasonló adataink Magyarországról sajnos nincsenek, de Spengler (2006, 111. old.) vizsgálatából tudjuk, hogy a nagyvállalkozók mintegy egyötöde műtárgyvásárló, s a „fiatal üzletemberek többnyire a saját generációjukba tartozó művészeketől vásárolnak.” Nem különösebben meglepő tehát, ha a *műtárgyvásárlást* a vállalatok a kultúratámogatás kézenfekvő és kívánatos, az érintett alkotók számára is előnyös módjának tekintik.

A vásárlás útján történő támogatásnak az előadóművészetek területén is megvan a megfelelője. Ez nem más, mint a *fellépési lehetőséghez juttatás* „piaci” formája, a jegyek, bérletek, néha egész előadások megvásárlása, valamint az előadóművészek szolgáltatásainak megrendelése (Toepler, 2000). Ha nem is számítanak mindennaposnak, egyáltalán nem ritkák a nagyvállalatok dolgozói számára tartott zártkörű előadások, speciális, néha kisebb kulturális műsorral, koncerttel is egybekötött speciális tárlatvezetések. (A Siemens Zrt. például ilyen különleges múzeumlátogatórással, ajándékozta meg 2005 karácsonyán a munkatársait – <http://www.siemens.hu/index.php?n=36>.) A munkahelyi ünnepségeknek is gyakori eleme egy-egy művész vagy művészeti csoport fellépése. (A Paksi Atomerőmű Zrt. például fontosnak tartja honlapján megemlíteni, hogy „a részvénytársaság kiemelt ünnepein és rendezvényein lehetőséget biztosít színvonalas előadások bemutatására, kiváló művészek és együttesek szereplésére” – <http://www.npp.hu/bemutatKezd.htm>.)

A közönséghez jutást, az ismertség növelését néhány vállalat kifejezetten e célra kialakított támogatási programok útján is segíti. Ilyen konstrukciók az előadóművészetek és a képzőművészet területén egyaránt kialakultak. Működte-tésük többnyire valamilyen művészeti intézmény, szervezet, szakértői csoport együtt-működésével valósul meg.

A Coca-Cola Beverages Kft. támogatásával 2007 novemberében hirdették meg a PANKKK (Program a Nemzeti Kortárs Könnyűzenei Kultúráért) és a Coke Music közös programját, a PANKKK Retour-t. „A program elsődleges célja, hogy a különböző magyarországi régiókból érkező zenekarok kilépjenek az országos zenei színtérre, és színvonalas zené-jüket a helyi rajongótáborukon kívül mások is megismerhessék. A pályázó zenekarok egy másik kiválasztott zenekarral együtt ... két-két közös koncertet játszanak két-két különböző hazai régióban. A támogatás elsősorban az útiköltségeket hivatott fedezni, ugyanakkor felhasználható szórólapok, plakátok gyártatására és egyéb, a koncert szervezéséhez kapcsolódó költségekre is.” (http://www.cocacola.hu/press_release_d.asp?aid=9)

A BauMax által az Essl Gyűjteménnyel közösen alapított Essl Award odaítéléséről nemzetközi zsűri dönt. „2005 őszén az egyes országok díja-zottjai közös kiállításon vettek részt az Essl Gyűjtemény múzeumában. ... A 2007. évi rendezvény ... a budapesti Ludwig Múzeumban kap helyet.” (<http://baumax.hu/Content/Node/unternehmen/Kunst.php>)

„Az Antenna Képzőművészeti díjat magyar képzőművészek kortárs művészeti kiállításokon és vásárokon való részvételének támogatására hozta létre az Antenna Hungária Zrt... A pályázatra jelentkezhetett al-kalmilag társuló, 3–5 művészből álló művészcsoport, amelynek tagjai azonos galériához tartoznak. A művészeket képviselő galériáknak minden esetben meg kellett felelniük a nemzetközi vásárok által előírt

követelményeknek... A művészek által benyújtott pályázati anyagokat az Antenna Hungária által felkért szakértő kuratórium bírálta el.” (<http://www.ahrt.hu/Sajtoszoba/Sajtokozlemenyek/Antenna%20Dij%202008.aspx>)

A megmutatkozás lehetőségének biztosítása a képzőművészetek területén esetenként *komplex szolgáltatások, többretegű támogatások* formáját ölti. A kiállítások költségeinek viselése mellett a támogató vállalatok gyakran a katalógusok és egyéb ismertető anyagok elkészíttetését és a reklámozás terheit is magukra vállalják.

„Évi 1–2 alkalommal ül össze a két művészettörténészből és három banki dolgozóból álló kuratórium, ahol ... értékeli a [Raiffeisen] Galériabeli kiállítási lehetőségre jelentkező művészek pályázatait... A Galériában kiállító művésznak a *kiállítóterem biztosítása mellett a bank elkészíti a kiállítás nyomtatványait (meghívó, katalógus, plakát), ünnepélyes megnyitót szervez, 100 budapesti hirdetőoszlopon elhelyezi a kiállítás plakátjait, és sajtóhirdetéseket is rendel.*” (Gondáné – Pintér, 2004, 69. old.)

„A díjazottaknak lehetőségük van részt venni egy kiállításon a Ludwig Múzeumban, továbbá *katalógust készíteni a segítségünkkel.* A díjazott alkotások természetesen nem kerülnek a Strabag tulajdonába, de a nyertesektől a későbbiekben gyakran vásárolunk képeket.” (Appelshoffer, 2005, 44. old.)

Az ÁB-AEGON kortárs művészeti programjának része volt, hogy a támogatott művészek műveiből kiállításokat szervezzenek, tőlük (a vállalat számára és ajándékozási célra) képeket vásároljanak, ezek felhasználásával *falinaptárakat készítsenek, és az alkotókat külföldi kiállítási lehetőségekhez segítsék* (Drevenka, 2004, 48–49. old.).

Természetesen a művészeknek nyújtott közvetlen (egyszeri vagy rendszeres, néha díjakhoz kötődő, máskor ösztöndíj formáját öltő) pénztámogatásokra is akad példa. Ezek az esetek egy részében az alkotási folyamatot segítik, máskor inkább hasonlítanak szociális támogatásra (főleg idős, beteg, egészségkárosodott vagy egyszerűen hátrányos helyzetű írók, művészek segítése). Gyakoriak az olyan céltámogatások, amelyek a művek (lemezek, könyvek) kiadását, filmek gyártását és forgalmazását szolgálják. Szintén kedvelt támogatási forma a külföldi fellépések, tanulmányutak részbeni vagy teljes finanszírozása. Ez a magyar kultúra nemzetközi megismertetését, valamint a művészek személyes fejlődését és külföldi kapcsolatrendszerének bővítését hivatott előmozdítani. Akadnak olyan ösztöndíjak is, amelyeknek egyszerűen az a célja, hogy a művészek számára az alkotómunkához szükséges anyagi biztonságot megteremtse.

A Pappas Autó a Zeneakadémia egyik növendéke számára *ösztöndíjat* biztosít, amellyel a hallgató „részt vesz az Attergauban lévő Nemzetközi

Karmester Intézetben egy kiegészítő képzésen.” (<http://www.pappas.hu/hu/pappas/wirueberuns/wirunterstuetzen.asp>)

A TEVA Magyarország Zrt. „ösztöndíjat alapított pályakezdő színészek támogatására. A speciális támogatás célja, hogy a tehetséges fiataloknak lehetőségük legyen tudásuk megmutatására. Olyan kezdő színészek részesülhetnek a jövőben az ösztöndíjban, akik munkát találnak maguknak, csak éppen a biztonságot nyújtó állandó szerződést nem tudják elérni.” (<http://www.teva.hu/index.php?id=122&cid=1217>)

Végezetül szólnunk kell még a kultúra támogatásának egy közvetett formájáról. A vállalatok esetenként azzal a feltétellel szponzorálnak társasági, szórakoztató rendezvényeket, hogy azok bevételét aztán közösségi célokra kell felhasználni.

Az Operabál „csak távolról tűnik önmagáért valónak, hiszen az eseményhez minden esetben 'hozzákapcsolunk' egy jótékonyági akciót is. A bál rendezőit megállapodásunk feltételeként 'köteleztük' cégünk támogatása fejében arra, hogy ajánljanak fel egy bizonyos összeget karitatív célra... Néhány évvel ezelőtt a budai Várnegyedben lévő Szentháromság-szobor felújításához ajánlottak fel hozzájárulást. (T. Puskás, 2006, 164. old.)

Bár ezek az alkalmak se elvi, se gyakorlati jelentőségüket tekintve nem érnek fel a kifejezetten kulturális célú jótékonyági rendezvényekhez, arra talán mégis jók, hogy ébren tartsák a vállalati döntéshozók kultúra iránti figyelmét. Márpedig erre a figyelemre igen nagy szükség van, hiszen a művészeti területekről érkező kérelmeknek rendkívül „erős mezőnyben”, a hagyományos jótékonyági felhívásokkal versenyezve kell elnyerniük a vállalatok tulajdonosainak és társadalmi felelősségvállalással foglalkozó munkatársainak jóindulatát. Ahhoz, hogy e törekvéseik sikeresek legyenek, minden támogatási forma iránt nyitottnak kell lenniük, és feltétlenül ismerniük kell a vállalati döntéshozók motivációját, valamint a döntéshozatal mechanizmusait.

A TÁMOGATÁSI DÖNTÉSEK ÉS INDÍTÉKAIK

A vállalatok belső világa a kulturális szereplők számára jórészt ismeretlen, s – mi tagadás – némi bizalmatlansággal szemlélik mindazt, ami az ott zajló folyamatokból a kívülállók számára is látható. Idegen tőlük a profitközpontú magatartás egész logikája, annak megnyilvánulási formáit gyakran nagyon ellenszenvesnek találják. Sokukra az is jellemző, hogy saját, a kulturális értékek létrehozását, megőrzését, terjesztését szolgáló munkájukat magasabb rendűnek érzik. Mivel a kultúra fejlődéséhez fűződő közösségi érdeket megkérdőjelezhetetlennek tartják, s szerepértelmezésük szerint ők maguk ilyenformán közhasznú tevékenységet folytatnak, némi sértettséggel, sokszor kifejezetten keserűen veszik tudomásul az azt akadályozó finanszírozási nehézségeket. Különösen irritálónak találják, ha ezeknek a problémáknak a megoldásához az üzleti világ szereplőitől kell segítséget kérniük. Szélsőséges esetben az is előfordul, hogy *a vállalati támogatásban nem lehetőséget, hanem veszélyt látnak.*

„A gazdaság hatalmasai a szellemi élet diktátoraivá is váltak. Még jobb, ha csak saját ízlésüket erőltetik rá a lapokra, folyóiratokra stb. (mert esetleg jó ízlésük is lehet). De általában a kultúra szponzorálásában is durván megjelenik a közvetlen üzleti érdek. Ez már súlyosabb probléma, mert végső soron cenzúrához vezethet és vezet.” (Köpf, 2006, 18. old.)

Az illusztrációként kiválasztott fenti idézet szerencsére nem a vállalati mecenatúrával kapcsolatos általános attitűdöt tükrözi, de alkalmas annak érzékeltetésére, hogy milyen nagy szükség van a kulturális és az üzleti szféra szereplői közötti empátia növelésére. Mondanunk sem kell, hogy e tekintetben korántsem csak a kulturális oldalon akad tennivaló. Az üzletemberek, vállalati menedzserek között is szép számmal akadnak olyanok, akik kétségbe vonják a kulturális intézményekben folyó munka hatékonyságát, szakszerűségét, hasznosságát, s ellenérzésekkel, bizalmatlanul fogadják a hozzájuk érkező támogatási kérelmeket.

A másik fél szempontjainak figyelmen kívül hagyása, jóhiszeműségének és jószándékának megkérdőjelezése semmi jóra nem vezethet. Egymás megismerése, megértése és elfogadása minden együttműködésnek elemi feltétele. A megértéshez természetesen a másik oldalon kialakult *ellenérzések hátterének* feltárása is szükséges. Szép példáját adja ennek az alábbi két elemzés, amely annál is inkább érdekes, mert két olyan terület szakembereinek tollából származik, ahol viszonylag fejlett (és sokszor igen látványos) a vállalati finanszírozás. Az egyik a múzeumi mecenatúrát elemzi, a másik a turisztikai együttműködést, tehát egy olyan területet, ahol szembeszökő a kulturális szolgáltatók és az idegenforgalmi vállalkozások egymásra utaltsága és érdekközössége.

„Nem egy múzeumi munkatárs úgy érzi, annyira alacsony a fizetése – miközben tudása nemcsak lépést tart a nyugati tudománnyal, hanem an-

nak valójában mérföldkövekkel előtte is halad –, hogy erkölcsi fölénye birtokában nem is igazán szükséges, hogy dolgozzon, legkevésbé sem, hogy elsajátítsa az új szervezési készségeket. Így azután *tényleg nincs is kommunikációs illetve marketing szemlélet a múzeumokban, s ha véletlen jelentkezik egy támogató, azt gyorsan elriasztja, hogy a támogatandók az együttműködés érdekében képtelenek akár csak egy pontosan megfogalmazott ütemtervet is a kezébe nyomni, s a határidőket betartani.* Ráadásul még le is nézik az erkölcsi magaslaturáról, azt sugallva, hogy legyen csak lelkiismeret-furdalása, amiért ő maga vagy vállalata a magán gazdaság jövedelmi viszonyait követi, s ezek után – egyfajta önkéntes társadalmi újraelosztás keretében – automatikusan támogassa csak a kultúrát. Ez a hozzáállás nemcsak bántó és alaptalan, hanem valójában egy ugyanilyen előítélettel találkozunk a másik oldalról is. *A leendő szponzorok ugyanis hasonló arroganciával kezelik az immateriális értékeket, s kicsit lesajnáló gesztussal, belső azonosulás nélkül, inkább csak a public relations hatás kedvéért lökik oda a pénzt a 'kultúra napszámosainak'. Akik erre megsértődnek...*" (Ébli, 2004, 47. old.)

„Megérthetjük a kultúra területén, a kulturális intézményekben dolgozókat, a kulturális programok szervezőit, akik nagy nehézségek árán (és többnyire utólagos finanszírozás formájában) szedik össze a rendezvények, programok megvalósításának költségeit (vagy azok egy részét), ha rendszeresen arról panaszkodnak, hogy noha ők dolgoznak, ők kínlódnak, az igazi bevétel, az igazi haszon másutt – a szállásadóknál, az éttermeseknél, a személyszállítóknál (és persze az államnál) – csapódik le. Másrészről viszont a turizmus különböző ágazataiban tevékenykedők jelentős része azon a véleményen van (az esetek jelentős részében az az előítélettel él), hogy saját befektetéseikhez, fejlesztéseikhez, az ezekhez kapcsolódó marketing tevékenység finanszírozásához soha nem kapnak elegendő támogatást a kormányzati és régiós forrásokból, miközben a 'mindenféle tingli-tangli,' alig látogatott és/vagy színvonalatlan rendezvényekre jelentős források nyerhetők. Tapasztalataim szerint lényegében ez a két területen tevékenykedők közötti ellentétek és ellentmondások alapvető forrása.” (Deme, 2009, 76–77. old.)

Az előítéletek oldásához, a közös érdekek megtalálásához mindenekelőtt egymás megismerésére van szükség. Az üzleti szféra támogatásaira számot tartó kulturális szereplők akkor lehetnek sikeresek, ha tudomásul veszik és elfogadják, hogy a vállalatok viselkedését alapvetően piaci érdekeik határozzák meg. Ezeket nem írhatja felül semmiféle egyéb megfontolás, mert a veszteséggé válás esetükben a megsemmisüléssel fenyeget. Ugyanakkor a profitmotívum gyakorta kiválóan összefér a kultúra támogatásával, s ráadásul korántsem kizárólagos meghatározója a vállalati magatartásnak. Mint minden emberi döntés, a vállalatvezetők döntései is

soktényezősek, azokban igen sok különféle megfontolás keveredik. Ezek áttekintése – reményeink szerint – hozzájárulhat a vállalati mecenatúra fejlesztéséhez.

A nagyvállalati kultúratámogatás motivációja

David Rockefeller már 1967-ben összefoglalta szinte mindazt, amit az üzleti érdek és a mecénási tevékenység összefüggéseiről azóta sok-sok különböző szereplő más-más „hangszerelésben”, de lényegében azonos tartalommal megfogalmazott. „Egy vállalat számára a művészeteknek nyújtott támogatás nagy publicitást, széles körű ismertséget, kiváló külső megítélést és javuló imázst biztosíthat. Az ilyen adományozás szorosabbra fűzheti a kapcsolatokat a fogyasztókkal, s javíthatja a vállalat termékeinek fogadtatását azáltal, hogy a róluk alkotott képet a magas minőség képzetével gazdagítja. A művészetek támogatása a cég szempontjából olyan morális 'plusz', amely a magasan kvalifikált munkaerő számára komoly vonzerőt jelenthet.” (Idézi: Rosé, 1986, 168. old.)

Az újabb idők empirikus kutatásai lényegében nem tesznek egyebet, mint hogy megpróbálják elemeire bontani az indítékoknak ezt a bonyolult együttesét. Mi magunk is ezzel próbálkoztunk, amikor kérdőívünkön nyolc különböző lehetséges támogatási megfontolást soroltunk fel, s az interjúalanyokat arra kértük, mindegyikről mondják meg, játszott-e az valamilyen szerepet a cégük kultúratámogatási döntéseiben. A kapott válaszok (*Melléklet M26. tábla*) alapján utólag két nagyobb csoportot képeztünk, így elkülönítettük egymástól a motiváció két alapvető összetevőjét, a racionális és az érzelmi, kapcsolati jellegű indítékokat (*Melléklet M27–M28. tábla*).

A racionális jellegű indítékok sorába az alábbi megfontolásokat soroltuk:

- A nyújtott támogatás a cég számára közvetlen vagy közvetett gazdasági előnyökkel jár (például a márka ismertségének növekedése, idegenforgalom fejlődésével járó piacbővülés, dolgozók kulturális igényeinek kielégítése stb.).
- A támogatás az adóalapból levonható, így a cég számára anyagilag is előnyös.
- A presztízsértékű rendezvények, híres, kiváló szervezetek támogatása hozzájárul a vállalat jóhírének erősítéséhez, ismertségének és általános megítélésének javításához.
- A vállalatok külső megítélésében ma már fontos szerepet játszik, hogy mennyire tanúsítanak társadalmilag felelős magatartást. A mecenatúra alkalmas arra, hogy ezeknek a CSR követelményeknek eleget tegyenek.

Az érzelmi, kapcsolati jellegű indítékok csoportját a következő megfontolások alkották:

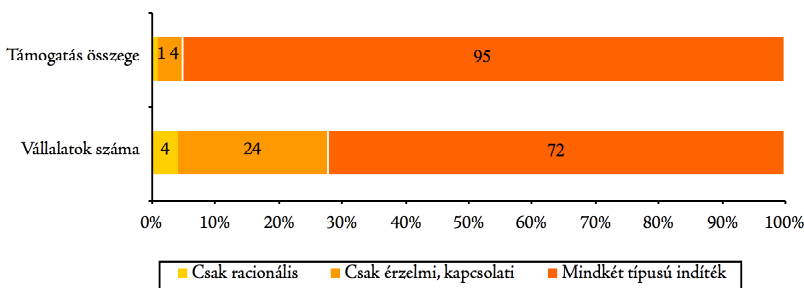
- A kultúratámogatási döntés során a vállalat közvetlen működési környezetét alkotó település, régió érdekeit veszik figyelembe, konkrét helyi célokkal (például hagyományörzés, település szépítése) azonosulnak.

- A vezetők személyesen kulturálisan elkötelezettek (például műgyűjtők, zenebarátok stb.), vagy a támogatottakkal személyes kapcsolatban vannak (például kuratóriumi tagság, régi iskolatársi kapcsolatok stb.).
- Akkor támogatnak, ha megtetszik valamilyen program, rendezvény vagy egy kulturális szervezet tevékenysége.
- A támogatásban a rászorultak (például hátrányos helyzetű, kultúrától elzárt gyerekek, nehéz sorsú művészek stb.) iránti szolidaritás jut kifejezésre.

Vizsgálati eredményeink mindenekelőtt annak adják látványos bizonyítékát (17. ábra), hogy a vállalati adományozás racionális és érzelmi, kapcsolati indítékai, illetve azok különböző elemei „jól megférnek egymással”. Elkülönített elemzésüket indokolhatja, hogy így könnyebb megérteni a természetüket, de közben nem szabad elfelejtenünk, mennyire gyakori az együttjárásuk. A kultúrát támogató nagyvállalatok közel háromnegyedének adományozási döntéseiben egyaránt jelen vannak a racionális megfontolások és az érzelmi elemek. Mi több, ezektől a komplex motiváció mentén cselekvő cégektől származik a kulturális területre áramló összeg 95 százaléka.

17. ábra

A kultúrát pénzzel támogató nagyvállalatok összetétele és a támogatási összeg megoszlása az indítékok típusai szerint, 2007



N=241

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

Egyáltalán nem jellemző tehát, hogy a piaci szereplők magatartását kizárólag racionális megfontolások irányítanák, ahogyan azt éppen a vállalati kultúrátámogatásról a legmélyebben, legnagyobb elméleti igénnyel gondolkodók szokták feltételezni.

„A piacgazdaság individuális társadalom. Individualizmusa nem csak az egyén szintjén fogható meg, de a vállalatok szintjén is, hiszen mindegyik vállalat önmagáért és a másik ellen is küzd a piacon. A másik alaptulajdonsága e társadalomnak a racionalitás, sőt annak mindenek felettisége... Ám amíg ez a racionalitás – a maga brutalitásaival együtt – valamelyest elfogadható (?) a közérdek, a haladás stb. nevében az ún. ver-

senyszférában, addig a nem gazdasági területeken ez nagyon is kérdéses. E területek a non-rationális területek... Mindebből az következik, hogy a szponzorálásnak két fontos szerepe is megállapítható:

- *Társadalmi funkcióként* foghatjuk fel, hogy e tevékenység során jelentős források keletkeznek a non-rationális szféra számára a rationális területekről érkezve;
- *Üzleti funkcióként* kell megértenünk ugyanennek a tevékenységnek azt az aspektusát, amely szerint a rationális szférában működő gazdálkodók áldoznak non-rationális tevékenységek támogatására, elsődlegesen partnerrendszerük egésze vagy annak egy része tetszésének elnyerése céljából.

Míthogy a szponzorálási tevékenység során a döntés a rationális területen születik meg, természetes az is, hogy *a konkrét döntés mindig rationális alapú lesz*, s ez fontos tanulság. Ezért természetes az is, hogy az, aki ezt megteszi – rationális gondolkodása jegyében – ellenszolgáltatást kér.” (Bíró, 2004, 37. old.)

Nemcsak hogy ilyen tiszta racionalitás nem érvényesül, de a felmérési eredmények azt mutatják, hogy a kultúrát támogató nagyvállalatok mintegy negyedének egyáltalán nincsenek rationális indítékai. (Igaz, ez az a kör, ahol igen csekélyek az adományösszegek.) Egyáltalán nem kivételes tehát, hogy az üzleti szereplők a piaci logikát figyelmen kívül hagyva, vagy legalábbis háttérbe szorítva cselekszenek. A különböző motivációjú támogatási aktusok a valóságban ritkán válnak el élesen egymástól. Inkább az a jellemző, hogy a meghatározó indíték mellett egyéb, kisebb jelentőségű megfontolások is kimutathatók. Bár a szakirodalom is, az érintett támogatók és támogatottak is komoly erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy legalább a *mecenatúrát és a szponzorációt* egyértelműen megkülönböztessék egymástól, a *határvonalak még itt is elmosódtak*. A szponzorációt szokás egyszerű PR-technikának minősíteni, olyan támogatásnak, amelynek fejében a szponzor jól meghatározott kommunikációs „ellenértéket” kap. A mecenatúra elvben önzetlen, ellenszolgáltatás nélküli adományozás. Tagadhatatlan azonban, hogy a jóhír, a kommunikációs és presztízs-nyereség – ha annak mértéke nincs is előre kikötve – a mecenásnak éppúgy, vagy még inkább osztályrésze lehet, mint a szponzornak. Például egy alternatív színházi találkozót támogató vállalat okkal tarthatja mecenásnak magát, ha a célja a kortárs magyar dráma segítése, s ettől semmi közvetlen anyagi előnyt nem vár. Ez azonban nem zárja ki, hogy az alternatív színházat kedvelők, a színházi és az irodalmi elit, valamint a kultúrpolitikusok körében kivívott megbecsülés a későbbiekben előnyöket jelentsen számára, s még kevésbé azt, hogy a hálás szervezőktől kapott tiszteletjegyekkel örömet szerezzen munkatársainak vagy üzletfeleinek, esetleg a találkozó reprezentatív rendezvényein való részvételt kapcsolatépítésre használja fel.

Valószínűleg ez magyarázza, hogy az általunk megkérdezettek döntő többsége korántsem érzi magára nézve kötelezőnek az alábbiakban idézett – a piaci logikán

belül támadhatatlan, s a vállalati magatartás közmegítélését erőteljesen befolyásoló – gondolatmenetet:

„Egy nagyvállalat vezetői – különösen, ha részvénytársaságról, azaz sok tulajdonos kezében levő vállalatról van szó – csak olyan döntéseket hozhatnak, amelyek növelik a vállalat – azaz a részvények – értékét... A látszólag haszonelvű gondolkodás a részvényesek iránti felelősségérzetből fakad: az ő vagyonukkal gazdálkodunk, amikor jótékony célokra, többek között kulturális rendezvények, alkotások létrehozására költünk... *Törekedni kell arra, hogy szponzorálásaink – lehetőleg – közvetlen üzleti hasznot is hozzanak*” (Ferencz, 2004, 51–52. old.)

„Nem arról van szó, hogy jótékonykodom, vagy hogy a nevem elhallgatása mellett támogatom értékek létrejöttét – az ugyanis a *mecenatúra*, amit igazából csak magánszemélynek illik folytatnia, mivel a saját vagyonából kedve szerint támogathat bárkit. Egy vállalat viszont nem teheti meg ugyanezt, hiszen ellentétes a létével. Tulajdonosai azt várják el, hogy hasznot termeljen, hogy növekedjen. Bármit tesz, azt egy cél érdekében teszi. Ez természetesen nem baj! Ha a kultúrának szüksége van külső források bevonására, a profitorientált vállalat pedig olyan területet keres, ahol saját céljai érdekében befektetve, másutt nem elérhető (kommunikációs) haszonra tesz szert, akkor jön létre a kulturális szponzoráció. Ahogy az amerikai mondja: a 'win-win situation', a mindkét fél számára hasznot hozó helyzet. Vagyis, ha röviden kellene válaszolni arra, *mi a célja a Matávnak a kultúra szponzorálásával, a válasz: a profit*. A szponzorálás és a profit kapcsolata egy rövid összefüggésben a következő módon írható le:

- A szponzorálás kapcsolatot épít,
- a kapcsolat lojalitást eredményez,
- a lojalitásból pedig előbb-utóbb profit lesz.”

(Szabó Gy., 2004, 41. old.)

Bármily meglepő legyen is ez a vállalati támogatások mögött tisztán PR-szempon-tokat feltételezők számára, a névtelenségbe burkolózó adományozók között nemcsak magánszemélyek, de cégek is szép számmal vannak.³⁷ Az anonimitást sokszor azért preferálják, mert az adomány összege nem elég nagy ahhoz, hogy reklámértéke legyen. Máskor viszont éppen azt akarják elkerülni, hogy a támogató az érdeklődés homlokterébe kerüljön. Schervish (1994) amerikai kutatási eredményei szerint a támogatók főleg az adománygyűjtők tömeges jelentkezésétől tartanak, de a magyar viszonyok között az is elképzelhető, hogy az adóhivatal figyelmét nem akarják ma-

37 A Magyar Adományozói Fórum által megrendelt kutatás összefoglalója szerint „még éveknek kell eltelnük ahhoz, hogy a vállalatok vállalják adományozói tevékenységüket a nyilvánosság előtt” (Capital Research, 2007, 4. old.). Az általunk végzett elemzés korábban már ismertetett eredményei szintén azt mutatják, hogy a támogatások internetes nyilvánosságának biztosítása még a Top200-as körben sem számít magától értetődőnek.

gukra felhívni. Valószínűleg szintén hungarikumnak számít, hogy a támogató a politikai következményektől félti vállalatát.

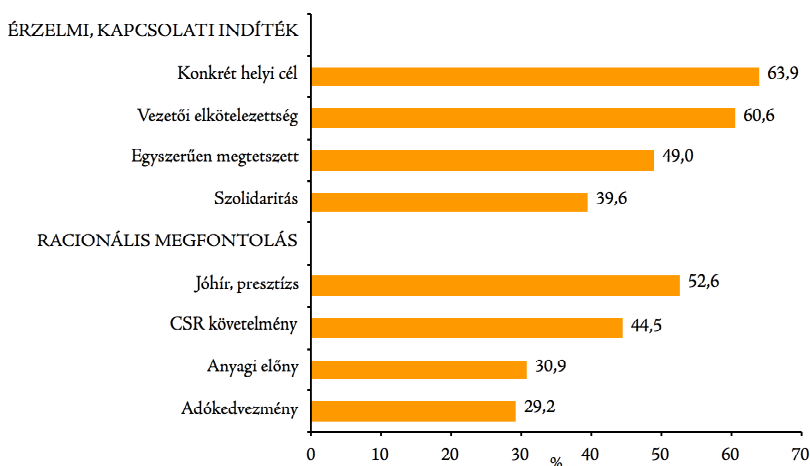
„Magánemberként adományozott félmillió forintot egy cégvezető egy jó nevű folyóirat számára 2001 őszén. 'A céges pénzmozgások nyomon követhetőek, *nem kockáztatom, hogy kitudódjon, baloldali-liberális értékeket támogatunk*' – magyarázta, hogy miért nem a vállalat nevében támogat.” (Cseke, 2002. 41. old.)

Előfordul az is, hogy az egyébként támogatásra érdemesnek tartott kezdeményezést nem érzik összeegyeztethetőnek a vállalat profiljával, de az is, hogy attól tartanak, a munkavállalók pénzkidobásnak tekintik az adományozást, s helyette saját járandóságaik növelését tartanák kívánatosnak. Schervish egy olyan példát is ismertet, amelyben a döntéshozóknak a segítségre szoruló festővel ápolts személyes baráti kapcsolatát veszélyeztetné, tenné rossz ízű függőségi viszonyná, ha annak tudomására jutna, hogy ki áll az alapítványi közvetítéssel kapott nagy összegű megrendelés mögött.

Az eddigieket összefoglalva tehát elmondhatjuk, hogy a magyarországi nagyvállalatok adományozási tevékenységét nem a PR-szemponok uralják. A kultúratámogatási döntésekben rendszerint keverednek a racionális és az érzelmi, kapcsolati indítékok, de – legalábbis az említési gyakoriságok (18. ábra) alapján – az utóbbiaknak nagyobb a súlya.

18. ábra

A nagyvállalati kultúratámogatás motivációja: az adott indítékot említők összes támogatóhoz viszonyított aránya, 2007



N=241

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

A támogatások érzelmi, kapcsolati indítékai közül a konkrét, helyi kulturális célokkal való azonosulást, illetve a kultúra iránti elkötelezettséget és a kérelmezőkkel ápoltság személyes kapcsolatokat az adományozó vállalatok mintegy 60 százaléka, az improvizált, ízlésbeli egyezésem alapuló döntéseket közel fele említette. Érdekes, hogy még – a kultúratámogatásban kevésbé kézenfekvő – szolidaritási megfontolások említéseinek aránya is a 40 százalékot közelítette. A racionális megfontolások közül csak egy akadt, amelyet az adományozó vállalatok nagyobbik fele említésre érdemesnek tartott: nevezetesen az a szándék, hogy magas presztízsű rendezvények és kiváló szervezetek támogatásával javítsák a cég ismertségét és külső megítélését. A CSR követelmények betartásához fűződő érdekek 45 százalékban, a kultúratámogatástól várható anyagi előnyök, illetve az igénybe vehető adókedvezmények mindössze 30 százalék körüli arányban befolyásolták az adományozói döntéseket.

A konkrét helyi célokkal való azonosulás kiugróan magas említési aránya meglepetésnek számít. Ezt az indítékot „nem vártuk az első helyre”. A korábban végrehajtott lakossági és vállalati adományozási vizsgálatokban (Czakó et al., 1995; Czike – Kuti, 2006; Kuti, 2005) rendre a „középmezőnyben végzett”, s nem gondoltunk rá, hogy a fontossága a kulturális célú adományozásban az átlagosnál nagyobb lehet.³⁸ A mostani eredményeket látva, elővettük az előző felmérések adatbázisait, és kontrollképpen azok alapján is elvégeztük a kultúrát támogatók motivációjának vizsgálatát. Mindhárom számítás során azt találtuk, hogy a konkrét célok említési aránya a kultúrát (is) támogatók körében körülbelül kétszer akkora, mint a többi adományozónál.

Nem sok kétségünk lehet tehát afelől, hogy a kultúratámogatás indítékai között a konkrét helyi célokkal való azonosulás valóban kiemelkedően fontos szerepet játszik. Ha jobban belegondolunk, ez talán nem is annyira meglepő, mint amilyenek első pillantásra tűnik. A kultúra túlságosan differenciált jelenség ahhoz, hogy az iránta való elkötelezettség általános célú adományokban mutatkozzon meg. Míg a klasszikus jótékonyági késztetéseknek (például a rászorulóknak vagy a beteg gyerekek iránti szolidaritásnak) könnyen megfeleltethető olyan szervezetek (például a Vöröskereszt vagy a gyermekkórházak) támogatása, amelyek az adott problémák megoldásával általában foglalkoznak, addig a kultúra területén egyáltalán nem kézenfekvő a hasonló megoldás. Már arról is éles viták folynak, hogy mi minden tartozik bele a kultúra fogalmába (Daubner – Horváth – Petrő, 2000), s igen kevés olyan intézmény akad, amely a kulturális szféra egészére irányítaná tevékenységét. A kulturális alapítványok szinte kizárólag a magas kultúrára, többnyire azon belül is valamely részterületre (például könyvszakma, filmművészet) vagy speciális problémakörre (például a határon túli magyar kultúra segítése) koncentrálnak. Így a kultúra egészére irányuló általános támogatások fogadásához valójában akkor se

38 Annyira nem, hogy a kérdőíven (III. melléklet) a lehetséges indítékok felsorolásában az utolsó előtti helyre került. Ezt utólag nagy szerencsének tekinthetjük, mert kizárja, hogy a magas említési arálynak módszertani okai lennének. Ha a felsorolásban elfoglalt hely befolyásolja is a megkérdezettek válaszait, felfelé torzított adatoktól legfeljebb a lista elején szereplő tételeknél kell tartani.

lennének megfelelő intézmények³⁹, ha a vállalatok egyébként ilyen adományokat kívánnának nyújtani. Erről azonban szó sincs. Mint az adatokból látszik, az adományozó cégek döntő többsége maga szereti mérlegelni a lehetőségeket, s akkor nyújt támogatást, ha a kérelemben megfogalmazott célokkal azonosulni tud.

Ez nyilván összefügg azzal, hogy a piaci szervezetek számára egyáltalán nem mindegy, hogy milyen a szűkebb-tágabb társadalmi környezetük; akadályozza-e vagy segíti tevékenységüket; kedvező vagy kedvezőtlen feltételeket teremt-e működésükhöz; vonzó életlehetőségeket kínál-e vezetőiknek és munkavállalóiknak, vagy megnehezíti mindennapjaikat. Ezeknek az összefüggéseknek a felismerésétől egyenes út vezet ahhoz a következtetéshez, hogy *a vállalatok érdekeltek társadalmi környezetük, s ezen belül a kulturális környezet egészséges fejlődésében, sőt, bizonyos mértékig felelősek is érte.*

Ennek a felelősségérzetnek és a belőle fakadó kultúratámogatási tevékenységnek a nagyvállalati honlapokon számos példáját találjuk:

A győri székhelyű „Audi Hungária Motor Kft. 1993 óta fontos tényezője a magyar gazdaság és a város fejlődésének – a vállalat Győr életének szerves részét alkotja. Az Audi Hungária számára természetes az a szerepvállalás, mely a kulturális és sportesemények támogatásával a város polgárainak életminőségét javítja.” (<http://www.audi.hu/gyorben/tarsadalom.html>)

„A vállalat [Magyar Suzuki Zrt.] a szűkebb környezetében is kiemelt figyelemmel kíséri a kulturális kezdeményezéseket, évek óta támogatja többek közt az esztergomi Várszínház munkáját, 2008-tól pedig az esztergomi Helischer József Városi Könyvtár működését is.” (http://www.suzuki.hu/pages/display/magyar_suzuki_zrt./tartalom/tarsadalmi_felelossegvallalas/kultura))

„Az Elcoteq Magyarország Kft. arégióban betöltött szerepének és súlyának tudatában szívesen nyújt támogatást a város kulturális eseményeihez, mint amilyen a Pécsi Napok vagy a POSZT rendezvénysorozata, a Pécsi Nemzeti Színház, illetve a Pécsi Harmadik Színház előadásai és a városi orgonakoncertek.” (<http://www.elcoteq.com/en/Careers/Worldwide+Elcoteq/Europe/Hungary/hu/Elet+Pecsett.htm>)

A közvetlen működési környezet iránti elkötelezettség világosan kiderül a Kerényi Péterrel, a Zwack Unicum Nyrt. kommunikációs igazgatójával készült interjúból is: „nagyon fontosnak tartjuk a helyi, tehát a ferencvárosi civilkezdeményezések támogatását. Ott voltunk és vagyunk

39 Elvben persze nem volna lehetetlen, hogy egy, magát a magyar kultúra elkötelezett hívének valló vállalat a Nemzeti Kulturális Alapnak nyújtson támogatást, de erre – legalábbis az NKA honlapján fellelhető információk (<http://www2.nka.hu/OPPportal/portal/cn/DefaultContainerPage/Kezdoalap?sessionid=C771DAC299C1764F50C24348A42DAA7A>) szerint – nemigen akad példa. Általános kultúratámogatásnak tekinthető viszont az az összeg, amellyel a vállalatok a Summa Artium munkáját segítik.

ma is a nyaranta immár visszatérő, egyre rangosabbá váló Ferencvárosi Nyár főtámogatójaként.” (T. Puskás, 2006, 163. old.)

A fenti idézetek kivétel nélkül a nagyvállalatok véleményét közvetítik, de a szakirodalomban arra is lehet empirikus bizonyítékot (Litz – Samu, 2008) találni, amit egyébként a hétköznapi tapasztalatok is sugallnak: a kisvállalkozások főleg a helyi közösségekhez való szorosabb kötődésük kapcsán válhatnak mecénássá. Minél nagyobb az ilyen cégek és tulajdonosaik társadalmi beágyazódottsága, annál nagyobb valószínűséggel válnak a helyi kezdeményezések elkötelezett támogatójává. Ugyanakkor természetesen az is igaz, hogy a helyi kötődések és a vásárlók viszonylag szűk, egymással rendszeresen kommunikáló köre felértékeli a jóhírt, s ilyenformán a felelős vállalati magatartás gazdasági motivációját is.

Ezen a ponton kétségkívül van (vagy legalábbis lehet) bizonyos „átjárás” az üzleti érdekek és a földrajzi elhelyezkedésből, helyi kapcsolati hálóból, társadalmi kötődésekből fakadó kötelezettségek között. Mégis hajlamosak vagyunk azt hinni, hogy a gazdasági megfontolások az ilyen típusú támogatási döntésekben igen csekély szerepet játszanak. A vállalatok – ha tisztában vannak is vele, hogy támogatási tevékenységük a piaci érdekek szolgálatába állítható – a gyakorlatban nem feltétlenül veszik ezt figyelembe. Ezt a feltevést nem is csak a magyar tapasztalatok támasztják alá, hanem amerikai kutatási eredmények is. A kilencvenes évek második felében az Egyesült Államokban megvizsgálták (Marx, 1999) a „stratégiai jótékonyosság” akkoriban elterjedt koncepciójának gyakorlati érvényesülését. Az empirikus elemzés azt mutatta ki, hogy az adományozó vállalatok – bár elvben fontosnak tartották az üzleti érdekek és a támogatási stratégia összehangolását – alig tettek erőfeszítéseket támogatásaik tényleges gazdasági hatásainak felmérésére. Fölöttébb valószínű, hogy a kultúratámogatás üzleti következményeinek mérlegelése és esetleges gazdasági hasznának, mérhető eredményeinek utólagos számszerűsítése a hazai körülmények között még kevésbé történik meg. Márpedig az üzleti racionalitás érvényesítését csak a lebonyolítás megfelelően kialakított gyakorlata garantálhatná. Ennek hiánya önmagában is arra utal, hogy a támogatási döntéseket – ahogyan az interjúalanyainktól kapott válaszokból közvetlenül is kiderül – elsősorban az érzelmi, kapcsolati elemek motiválják.

A vállalatok tulajdonosainak és vezető munkatársainak kultúra iránti elkötelezettsége igen különböző gyökerű lehet, és nagyon sok különböző formát ölthet. Ugyanez érvényes a támogatottakkal kialakult kapcsolatrendszerre is.

A kultúra iránti elkötelezettség gyakran maguknak a művészeti értékeknek szól. A vállalatok tulajdonosai és vezetői között szép számmal vannak művelt, magasan képzett emberek. Előfordul, hogy egyik-másikuk egyúttal amatőr művelője is valamely művészetnek, vagy gyűjtője bizonyos kulturális alkotásoknak. Ebben a minőségükben különösen könnyen válhatnak a művészetek támogatójává, de egyszerű „kultúrafogyasztóként” sem nehéz arra a felismerésre jutni, hogy a kultúra érdemes a támogatásra. Ha ez a felismerés megszületett, akkor magának a támogatási konstrukciónak a kialakítása már inkább a körülmények függvénye.

A magánvagyonból, saját jövedelmekből nyújtott adományok éppúgy előfordulnak, mint a vállalat, vállalkozás nevében végzett mecénási tevékenység.

„Kérdés: Mi a helyzet a kultúra támogatásával? Miért éri meg magának az IBS színházának, a Buda Stage-nek, és a Csodák Palotájának a fenntartása, illetve támogatása? – Válasz: Ha az ember valamit támogat, és nem reklámoz, akkor az nem 'éri meg' a szó közgazdasági értelmében. De hiszek abban, hogy *a világ nem csak a pénz megszerzéséből, hanem a minőségi elköltéséből is áll.* Én nem sok pénzt költök öltözködésre, szórakozásra, luxusra. Az én luxusom, hogy van egy egész évre kibérelt páholyom az Operaházban és a Vígyszínházban, sőt az IBS Színpadra bármikor bemehetek.” (Tamás, 2003, 21. old.)

Kovács Gábort, a Bankár Holding Rt. vezérigazgatóját képvásárlásainál eleinte „még befektetési szándék vezérelte, ám *a képekkel 'együtt élve' elhatalmasodott rajta a gyűjtőszenvedély.*” Ez vezetett el a Kovács Gábor Művészeti Alapítvány és a KOGART Ház létrehozásához. (T. Puskás, 2006, 31. old.)

A kulturálisan érzékeny vállalkozók egy része arra is hajlamos, hogy ne csak konkrét projektek, művészeti ágak támogatásában gondolkodjon, hanem a kultúra egészében. Ez éppúgy megnyilvánulhat *az értékek megőrzésére irányuló törekvésekben*, mint abban, hogy megpróbálnak szűkebb-tágabb környezetük számára *viselkedési mintát kialakítani, követendő példát adni.*

„Olyan trendváltozás történt tárgyi kultúrában, életvitelben, gondolkodásban, amely már elsodorta, vagy – ha nem vigyázunk – végleg maga alá temeti nem csak a művés tárgyakat, de az erkölcsi, emberi értékeket is. Nekem a magam helyén azért kell tennem valamit, hogy ezek az értékek ne vesszenek el, ne merüljenek a feledés homályába... Rájöttem, hogy az én életemben, az én helyemen nekem az a dolgom, hogy – a lehetőségeim szerint – az értékmentésben szerepet vállaljak, és ezt a féltő-óvó szemléletet, gondolkodásmódot továbbadjam a környezetemnek.” (T. Puskás, 2006, 46. old.)

„Miután a társaság fiatal és dinamikus vezetői számára magától értetődő volt egy olyan – a vállalat egészére kiterjedő – értékrend meghonosítása, amelynek *középpontjában fejlődő polgári társadalmunk kultúrájának a megőrzése állt*, vita nélkül fogadták el azt a hosszú távra szóló, széles körű támogatási programot, amelynek a kortárs festőművészek felkarolása éppúgy része, mint a színház, a zene, az oktatás és a tudományos élet támogatása. Azzal a nem titkolt szándékkal tették ezt, hogy *mintául szolgáljanak a többi cég számára*” (Drevenka, 2004, 48. old.).

„Engem nem csak az motivál, hogy a kortárs művészeknek legyen megélhetésük, legyenek kiállítási lehetőségeik, kerüljenek rivaldafénybe.

Legalább annyira fontos számomra az is, hogy *a vagyonosodó, új polgárrétegnek, a felső és középosztálynak* – amelynek tagjai gyökerek, kulturális tradíciók nélkül váltak anyagilag tehetőssé az elmúlt 15 évben – valamilyen módon *próbáljuk meg alakítani az ízlését, a látásmódját.*” (T. Puskás, 2006, 40. old.)

A példamutató annál is inkább nagyon fontos, mert az országon belül a vállalati mecenatúrát övező általános légkör meghatározó hatással lehet a céges adományozás irányaira. Mint a téma egyik kiváló szakértője (Logan, 1993, 5. old.) kimutatta, éppen ez az oka annak, hogy az egységes uniós piac kialakulása nem vezetett európai szintű transznacionális vállalati adományozási programok megjelenéséhez; a vállalati mecenatúra továbbra is a nemzeti szinthez kötődik. Abban, hogy a multinacionális vállalatok adományozásra szánt keretéből a kulturális terület egy-egy országban milyen összegeket tud megszerezni, igen nagy szerepet játszik a kultúra hazai presztízse, érdekérvényesítő képessége. Például a kultúrájára hagyományosan igen büszke Franciaországban, ahol a vállalatok mecénási szerepvállalása normának számít, olyan vállalatok (pl. Ciba Geigy) is támogatnak kulturális projekteket, amelyek máshol nem.⁴⁰

A példamutató szándékán és a mintakövetési hajlandóságon túl, lehet a vállalati támogatásoknak egy fontos lélektani motívuma is. Mint minden emberben, természetesen a vállalatok támogatási döntésekért felelős vezetőiben is ott munkál a vágy, hogy *jót tegyenek, nemes célokat szolgáljanak, s lehetőleg „nyomot hagyjanak”, hozzájáruljanak valamilyen maradandó érték létrehozásához vagy megővéséhez.* A kultúra ehhez rendkívül kedvező terepet kínál, hiszen teljesítményei jórészt hosszú távra szólnak, az általa megteremtett értékek többnyire időtállóak. Egyszerre biztosítja tehát támogatói számára az adományozásból fakadó közvetlen jóérzést, önbecsülést, valamint azt a reményt, hogy közreműködésükkel a hétköznapi élet túlmutató, tartós hatású programok, komoly kulturális értékek születnek.

„Minden megvan, semmi nem kell, de hogyha lenne még több, akkor még többet tudok adni... Szóval ez nagyon durva, amit mondok, szóval nekem az tetszik, amit Széchenyi csinált, hogy volt neki birtoka, de ő arra használta, hogy Tudományos Akadémiát tudjon csinálni, meg Lánchidat tudjon csinálni... Igen, lehet, hogy akkor elégedett lennék...” (Laki – Szalai, 2004, 202. old.)

„Az a szándék is mozgat, hogy *élhetőbbé tegyem magam körül a világot, hogy visszaadjak valamit annak a közegnek, amelyből a sikereim fakadnak, és persze ott van motivációként a saját szakmai becsvágyam is*” (T. Puskás, 2006, 28. old.)

40 Ezen a ponton érdemes felidézni, hogy Franciaországban a gazdasági válság alig hatott a vállalati mecenatúrára. A francia vállalatok sokkal kevésbé változtattak kultúratámogatási szándékaikon, mint az angolai vagy magyarországi cégek.

„Azzal a biztos tudással építjük bele társasági kommunikációs politikánkba a támogatások rendszerét, hogy amit cselekszünk, az hasznos és jó – nemcsak a MOL, hanem az emberek szélesebb közössége számára is. Ez az érzés pedig még az üzlet szigorúan szabályozott világában is szívet melengető és felemelő.” (Ferencz, 2004, 54. old.)

A kultúra iránti elkötelezettség igen gyakran a vállalati kötődések és a támogatók személyes kapcsolatrendszerének közvetítésével alakul ki.

A kultúra iránti általános elkötelezettségnek a multinacionális vállalatok esetében gyakran ad nemzeti színezetet az, hogy az anyavállalat eredetileg melyik országban jött létre. Ez néha tudatosan vállalt prioritásokban testesül meg, s a nemzetek közötti kulturális csere élnépszerűsítésében nyer igazolást. Máskor – minden ideológiai alátámasztás nélkül – egyszerűen csak abban érhető tetten, hogy a támogatottak között az átlagosnál nagyobb arányban jelennek meg az anyaország kultúrájához kapcsolódó programok.

A *British American Tobacco Hungary* a honlapján maga is rámutat erre a kapcsolatra: „Könyvnapjaink kiállításainkkal éveken át a magyar könyvkiadást támogatjuk, emellett olyan kulturális ritkaságok feltárását és kiadását, amelyek a jobb nemzeti megértést, a magyar-brit kulturális kapcsolatokat fejlesztését szolgálják.” (http://www.bat.hu/oneWeb/sites/BAT_57KCC3.nsf)

A Titanic Filmfesztivál kiemelt támogatója, az *LG Electronics* koreai gyökereit „technológiai óriásvállalat küldetésének tekinti, hogy minél jobban megismertesse a koreai filmművészetet a magyar közönséggel... Az LG reményei szerint a magyar közönség szeretettel fogja fogadni azt a frissességet és újdonságot, amit a koreai filmek jelentenek a Titanic Filmfesztivál programjában.” (<http://www.lg.hu>)

„Rembrandt egyik főműve, a 'Péter tagadása' című alkotás áll a Szépművészeti Múzeum kamara-kiállításának középpontjában. A ... képzőművészeti kiállítás költségeit 10.000 euróval támogatja az AEGON hollandiai központja.” (Summa Artium Hírlevél, 2009/4, 2. old.)

Gustave Moreau, francia szimbolista festő magyarországi kiállításának főtámogatója a BNP Paribas magyarországi fiókja és a BNP Paribas Fondation (Summa Artium Hírlevél, 2009/2, 2. old.)

Az anyaország kultúrája iránti elkötelezettségnek természetesen megvan a maga helyi megfelelője, a *lokálpatrióta elkötelezettség*. Részben bizonyára ezzel függ össze a helyi célok támogatásának – a korábbiakban már részletesen elemzett – rendkívüli népszerűsége. A konkrét támogatási döntések meghozatalát ugyanakkor számottevően befolyásolja a vállalatvezetés kapcsolatrendszere, amelyen keresztül a kérelmek jelentős része beérkezik.

„Kulturális projekteket 2000 óta támogatunk, ... egy *baráti kapcsolat* révén jött létre.” (Hunyadi, 2005, 24. old.)

A vállalkozók és menedzserek személyes életútjuk során (a családtól és az iskolától, képzési intézményektől kezdve az üzleti tárgyalásokon és a szakmai, gazdasági érdekképviseléseken keresztül egészen a különböző baráti és hobbikörökig) számos olyan társaságban megfordulnak, ahol megismerkedhetnek a kulturális élet szereplőivel. Minél jelentősebb vállalatot vezetnek, annál többet kell a helyi elit köreiből forogniuk, s ebbe az elitbe értelemszerűen a helyi művészvilág és a kulturális intézmények vezetőinek egy része éppúgy beletartozik, mint a – többek között a kultúráért is felelős – önkormányzati tisztviselők. Ezek a kapcsolatok azt eredményezik, hogy a támogatási kérelmek jelentékeny része nem a hivatalos csatornákon, hanem személyes megkeresések útján érkezik. Ez utóbbiakra természetesen sokkal nehezebb nemet mondani.

Számottevően javíthatja a támogatási hajlandóságot, ha a vállalatvezetők, családtagjaik vagy akár a véleményformáló vállalati dolgozók aktív részesei egy-egy kulturális intézmény, művészeti csoport, művelődési egyesület munkájának. *A helyi közösség életébe való bekapcsolódás* az anyagi hozzájárulást nemcsak magától értetődővé teheti, de egyúttal örömet is ad, és tartós elköteleződést eredményez. Nagyon szépen vall erről Grünberger Tamás, budapesti csillárkészítő mester:

„Az édesapám halála után, az iratok között lapozgatva találtam egy papírt, amely a kötcsei gyökereket bizonyította. Különösebben nem foglalkoztatott a dolog, ám egyszer összefutottam egy kedves barátommal, aki elmondta: vett egy házat éppen ebben a Somogy megyei kis faluban. Meghívott, aztán többször meglátogattam, mígnem egyszer az ottani polgármester felkért: segítsék rendbehozni a felújítás alatt álló evangélikus templom világítását. Azonnal igent mondtam, és egyre többször és egyre szívesebben utaztam le. *Ebben az apró faluban éreztem meg először a valahová tartozás örömét.* Azt tapasztaltam, hogy ebben a kicsi faluban másképp viszonyulnak az emberek egymáshoz is, az élet dolgaihoz is. A templomi világítást félig-meddig ajándékként csináltam meg a falunak, mert ugyanígy állt a dologhoz a kőműves, aki a vakolatot, a parkettát, aki a parkettát csinálta, szóval éreztem, hogy ezt egymásnak, egy közösségnek – aminek én is tagja vagyok – csináljuk... Aztán a következő lépés az volt, amikor csináltam a faluban egy holokauszt-emlékhelyet. Ez úgy jött, hogy a falu zsidó temetője nagyon elhanyagolt volt, és közeledett a holokauszt-évforduló.” (T. Puskás, 2006, 47–48. old.)

Az eddigiekben ismertetett példák egy része azt is mutatja, hogy még a legmélyebb elkötelezettség kialakulása is kezdődhet *véletlenekkel, ad hoc támogatási döntésekkel*. Amerikai kutatásai alapján Useem (1991, 119. old.) is ugyanerre a következtetésre jut: „Egy New York-i cég például hirtelen vált a képzőművészetek egyik legnagyobb

támogatójává, mégpedig egyszerűen azért, mert a vállalat igazgatójának, akit valaki rábeszél egy kiállítás szponzorálására, megtetszett a mecénás szerepe.” Hasonló történetet egy hazai interjúból is idézhetünk.

„A nagyon tehetséges és ma már messze földön ismert ExperiDance táncgyűttes nem is próbált meg indulásakor, úgy hét-nyolc éve nálunk házalni támogatásért. *Láttam egy fellépésüket*, és én ajánlottam fel nekik a szponzorációt. (T. Puskás, 2006, 163. old.)

Az első, futó rokonszenven vagy kedvező benyomásokon alapuló támogatásból természetesen nem lesz automatikusan hosszú távú mecénatúra. Ahhoz, hogy ezekből a – Magyarországon az adataink szerint igen gyakori – improvizatív adományokból tartós kapcsolat fejlődjön ki, s így a támogatás ismétlődjön, esetleg hosszabb távú együttműködés is kialakuljon, a kulturális szereplők részéről igen sok munkára van szükség.

Hasonlóan törekenynek látszik a szolidaritáson alapuló támogatások jövője. A hátrányos helyzetűek, fogyatékkal élők, nehézségekkel küszködők iránti részvét kifejezésre juttatásának nem a kultúra a tipikus terepe. Az ilyen indítékú támogatásokért rendkívül sok, elsősorban szociális jellegű szervezettel és programmal kell versenyezni, s ebben a versenyben bizony nem a kulturális szféra van a legkedvezőbb helyzetben. A sikernek ezen a területen elemi feltétele a kreativitás, s a kulturális tevékenységek rehabilitációs, reintegrációs szerepének hangsúlyozása. Szerencsére arra is akad példa, hogy ennek a szemléletnek az érvényesítése a vállalati oldalról indul ki:

A Concorde Értékpapír Zrt. éves jelentése szerint, „kiemelkedő jelentőségű az az integrációs törekvés, hogy minél jobban összekapcsoljunk úgymond egészséges és úgymond fogyatékos közösségeket. Ilyen együttműködést hoztunk létre két általunk támogatott zenekar, a Budapesti Fesztiválzenekar és a Parafónia Zenekar között, akik a 'Fogadj be!' című jótékonyági aukciós estélyen a halmozottan sérült fiatalok által alkotott Tánceánia Együttessel léptek fel.” (<http://www.concordesecurities.hu/download.cmt?id=83>)

Szintén találtunk példát arra, amikor a vállalkozóban nem a hátrányos szociális helyzetű csoportok iránt ébred fel a szolidaritás, hanem egy általánosabb formában, mindazok iránt, akik nehézségekkel küszködnek:

„Én azt gondolom, hogy oda szeretnék adni, ahol nagy nehézséget látok... Én szívesen adok iskoláknak, mint ahogy meg is teszem, tehát nem csak a F-i kastélymúzeumot támogatom, hanem iskolákat, oktatást, akkor a művészeteket, meg ahova úgy látom, hogy nem adnak.” (Laki – Szalai, 2004, 203. old.)

Ebben az értelemben a kulturális kezdeményezések és intézmények jelentős része megérdemli az *empátián alapuló támogatást*. Mindazonáltal a finanszírozási nehézségek hangsúlyozására épített támogatási kérelmekkel valószínűleg még akkor is nagyon csínján kell bánni, ha tudjuk, hogy döntéseinek indítékai között a vállalati adományozók kétötöde megemlíttette a szolidaritási motívumot. A rászorultság demonstrálása – főleg jól bejártott, tartós támogatási kapcsolatokban – esetenként lehet hatásos érv, de el is riaszthatja a potenciális támogatókat. Alkalmazása előtt tehát feltétlenül tájékozódni kell a döntéshozók általános attitűdjéről. Ezt egyébként minden más esetben is érdemes megtenni, még akkor is, ha biztosak vagyunk benne, hogy a támogatásra felkínált programban a tisztán racionális szempontok szerint válogatók sem találhatnak kivetnivalót.

A racionális megfontolások közül – mint a fentiekben (18. ábra) kimutattuk – a nagyvállalatoknál nem a számszerűsíthető gazdasági előnyök, hanem a presztízs szempontok merülnek fel leggyakrabban. Az általunk megkérdezettek több mint fele érzi úgy, hogy a *presztízsértékű kulturális rendezvények, híres, kiváló szervezetek támogatása hozzájárul a vállalat jóhírének erősítéséhez, ismertségének és általános megítélésének javításához*.

Márpedig az ismertség megszerzése és a jóhír kialakítása, fenntartása mediatizált világunkban egyáltalán nem egyszerű feladat. Az információk özönében nagyon nehéz megragadni a potenciális fogyasztók és partnerek figyelmét. A reklámok jórészt kioltják egymás hatását, a marketing kampányok közvetítette üzenetek rendre alatta maradnak a célközönség ingerküszöbének. Mindez megnöveli az arculatépítés fontosságát. Egyre többen ismerik fel, hogy „a vállalat imázsa vagy a védjegy ismertsége függ a felhalmozott figyelemtől, ... s a figyelem tözsdéje a társadalmi nyilvánosság” (Hámori, 2006, 147. old.). A társadalmi nyilvánosságba való bekerülésnek mások az eszközei és játékszabályai, mint a hagyományos termékmarketingnek. Ezen eszközök között a vállalati mecenatúra kitüntetett szerepet játszhat, hiszen a kultúra – természeténél fogva – mintegy „saját jogon” van jelen a nyilvánosságban, s ott általában pozitív megvilágításban jelenik meg.

„A szellemi kultúrát ... épp élehetetlensége teszi életképessé, éppen 'eladhatatlanságában' rejlik ereje, ez adja rangját, egyfajta súlyt és méltóságot, amely azonban nem a leszámazáson és a vagyonon, hanem a szellemi kultúra körén belül elismert teljesítmény minőségén alapul. Olyasvalamin, ami tényszerűen megfoghatatlan és pénzben nem mérhető, mégis létezik.” (Szilágyi, 2004, 6. old.) Ennek a nehezen megfogható és mégis létező általános tekintélynek a támogatóra való átsugárzását próbálják biztosítani azok a vállalatok, amelyek a kultúra kiemelkedő támogatójaként határozzák meg magukat, s ennek megfelelően alakítják mecenási tevékenységüket.

„8–9 évvel ezelőtt, amikor a Matáv radikálisan megújította támogatási portfólióját, a sportban már számos nagy szponzor jelen volt, míg a kultúrában éppen zajlott az állam zajos kivonulása a finanszírozásból. Ott volt a kínálgató lehetőség, amivel éltünk, s így a Matáv elismerten a magyar kulturális élet kiemelkedő támogatójává vált. Ezt a piacvezető

szerepet őrizték meg azután is, hogy a kultúra kicsit divatosabb lett a szponzorok között.” (Szabó Gy., 2004, 43. old.)

Hasonló törekvések mutathatók ki azoknál a vállalatoknál is, amelyek nem aspiálnak ugyan „piacvezető” mecénási szerepre, de rangos kulturális programok és szervezetek támogatójaként kívánnak megjelenni. A támogatáspolitikai sarokköve esetükben az, hogy *kapcsolatot teremtsenek saját tevékenységük, illetve a segítségükkel létrejövő kulturális teljesítmények magas minősége, a vállalat és a támogatott szervezet sikeressége között. Ha ez a kapcsolat létrejön, és a közvéleményben rögzül, az a cég megítélését számottevően javíthatja.*

„A kultúra és sport azon eseményeit támogatja a vállalat, melyek – a győri Audi innovatív motorjaihoz és sportautóihoz hasonlóan – jövőbemutatóak és magas értéket képviselnek.” (<http://www.audi.hu/gyorben/tarsadalom.html>)

„A Samsung Electronics Magyar Zrt. célul tűzte ki egy olyan zenekar támogatását, amely különleges előadásainak köszönhetően méltó módon képviseli hazánkat szerte a világban.” (http://www.samsung.com/hu/aboutsamsunghungary/weiner_szasz_kamarazenekar.html)

„A Radnóti Színház és a Škoda együttműködése nem véletlen, hanem egy sikeres intézmény és egy sikeres márka egymásra találása.” (Summa Artium Hírlevél, 2004/3, 2. old.)

„Egyik alapelvünk, hogy egy nagy és sikeres vállalat magához hasonlóan nagy és sikeres dolgok mellé kell álljon. Elsősorban olyan rendezvények és alkotások létrejöttét támogatjuk tehát jelentős összegekkel, amelyek nagy nyilvánosságra számíthatnak, széles közönséghez szólhatnak, és megkérdőjelezhetetlenül magas értéket teremtenek, képviselnek.” (Ferencz, 2004, 52. old.)

„Amikor a társadalmi szerepvállalás útjára léptünk, három fő – a vállalati [Zwack Unicum Nyrt.] üzletpolitikánkban is sarokkőnek számító, és az arculatunk további alakítása szempontjából is fontos – igazodási pont mentén alakítottuk szponzori, mecénási tevékenységünket. Az egyik, hogy ’minőség találkozzon minőséggel’. Ez azt jelenti, hogy ez a – termékei megbízhatóságáról ismert – társaság csak saját színvonalához méltó igényességű ügyeket, eseményeket támogasson. Meggyőződésünk ugyanis, hogy kölcsönösen minősíti egymást a támogató és a támogatott. A második, hogy csak a tartósnak, időtállóknak, a jelenben és a jövőben is értéknek számító / értéket teremtő kezdeményezések, programok mellett köteleződjünk el mind erkölcsileg, mind anyagilag. A harmadik, hogy a támogatottjaink ne csak a pénzt kapják tőlünk, hanem a hovatartozás érzését is.” (T. Puskás, 2006, 162. old.)

A magas minőségre és a sikeres programok, elismert kulturális szervezetek támogatására való törekvés általában *nem kedvez az avantgárd művészetnek és az alternatív kultúrának*. Ez részben azzal függ össze, hogy a cégek vezető munkatársai között (csakúgy, mint más társadalmi csoportokban) viszonylag kevés elkötelezett híve van az új vagy éppen csak születőben levő művészeti irányzatoknak. Még fontosabb azonban, hogy az ilyen típusú mecenatúrának meglehetősen nagy a kockázata. A vállalatvezetők nehezen vagy egyáltalán nem tudják megítélni az alkotások minőségét, ennél fogva bizonytalanok abban, hogy jó fényt vetne-e a cégükre az adott művész vagy produkció támogatása. Ezért aztán többnyire oda irányítják a támogatásokat, ahol a már korábban elért siker garanciát jelent arra, hogy a mecénási szerepvállalásnak nagy lesz a társadalmi elismertsége, s tartózkodnak minden olyan művészeti irányzat segítésétől, amely nincs összhangban a közízléssel.

A fentieket jól példázza annak a korábbiakban már említett, a kortárs képzőművészet támogatását célzó programnak a sorsa, amelyet az egyik legnagyobb hazai biztosító társaság eredetileg öt évre tervezett, de három év után megszüntetett. Az indoklás szerint „az ÁB-AEGON vezetése nem akart semmi olyat 'ráerőltetni' az emberekre, amivel nehezen, vagy egyáltalán nem tudnak azonosulni. Kevesen értették a képeket, még kevesebbeknek tetszett az, amit láttak, nehéz volt befogadó közönséget találni. Valójában arról van szó, hogy az *arculat, amelyet a cég a művészetpártolása révén kialakított magáról, elszakadt az alkalmazottak és az ügyfelek világától, nem értették meg, miért kell az ő családi biztosítójuknak egy, az ő mikrokörnyezetüktől, izlésviláguktól, gondolkodásuktól abszolút távol álló művészeti ágat támogatnia. Ebből a megfontolásból hagyott fel az AEGON a kortárs képzőművészet támogatásával*, és próbált nyitni valamely nagyobb tömeget megmozgató irányba, amely még mindig kortárs művészet, de a tömegek számára is sokkal inkább elfogadható és 'émészthető' (Drevenka, 2004, 49. old.).

„Nem titkoljuk, hogy döntéseinkben szerepet játszik a szponzoráció által elérhető nézők, hallgatók, látogatók és vendégek száma, valamint a média figyelme... A támogató szándéka szerint a Raiffeisen Jazz Klub a legmagasabb minőségi követelményeknek is megfelel, ám *könnyen befogadható, értéket teremtő és felmutató, szórakoztató kulturális programsorozat... [A képzőművészeti gyűjtemény kialakítása során] olyan műveket kellett választani, melyek hagyományos, falra akasztható alkotások, és amelyekkel együtt lehet élni, és természetesen ügyelni kellett a művészettörténeti értékre.*” (Gondáné – Pintér, 2004, 67–70. old.)

„Sok cégvezető attól tart, *a kortárs művészet nem megfelelő támogatási cél ahhoz, hogy büszkén viselhessék a partnereik előtt.*” (Rácz, 2006a, 95. old.)

Szerencsére – bár kisebb számban – akadnak azért ellenpéldák is. Főleg a „fel-törekvő” (például információtechnológiai) ágazatokban működő vállalatok ese-

tenként fantáziát látnak abban, hogy az *avantgárd művészetek mellé álljanak, s ezzel is demonstrálják tulajdon progresszivitásukat* és az új, alternatív művészeti törekvések iránti elkötelezettségüket.

„a kortárs, új művészetet megjelenítő ... Fesztivál támogatásával egy *frissebb, fiatalosabb, rugalmasabb imázst* szereznénk.” (Hunyadi, 2005, 26. old.)

Szintén javít valamit a helyzeten, hogy a kortárs kultúra hagyományosabb, „közönségbarátabb” vonulatainak támogatói között (ezt az előző fejezetben ismertetett példák is bizonyítják) a legtekintélyesebb vállalati mecénások jelentékeny részét megtaláljuk. Az általuk nyújtott intézménytámogatásoknak számottevő része áramlik olyan kiállítási- és játszóhelyekhez, amelyeknek vállalt feladata, hogy a kortárs művészeknek (köztük esetenként a kevésbé elfogadott formanyelvvel kísérletezőknek is) megjelenési lehetőséget biztosítsanak. Az sem ritka, hogy a nagy támogatók – mintegy mellékesen, különösebb hírverés nélkül – a kifejezetten provokatív és a nagyon csekély közönséget vonzó társulatoknak, művészeknek is juttatnak némi adományt.

A vállalat jóhírével kapcsolatos megfontolások az utóbbi időben egyre inkább összekapcsolódnak a társadalmi kérdések iránti érzékenység és a felelős vállalati magatartás gondolkörével is. Egyre több cég érzékeli a gyakorlatban is, hogy a szaporodó CSR ajánlásoknak való megfelelés a piaci pozíciók megszerzése és megőrzése szempontjából sem közömbös. A felelős vállalat imázsának a termékek, szolgáltatások megvásárlásával kapcsolatos fogyasztói döntésekre éppúgy hatásuk lehet, mint a közbeszerzési pályázatok vagy a támogatási kérelmek elbírálására. Nyilvánvalóan ezzel függ össze, hogy a vállalati küldetésnyilatkozatokban és a vezetői interjúkban *a mecénatúra egyre gyakrabban a társadalmi felelősségvállalás összefüggésében, annak részeként jelenik meg.*

„A múlt és a név kötelez. Így van ez bankunk [az MKB Bank Rt.] esetében is. Több mint másfél század, illetve az elmúlt 55 év során *a bank mindig érzékeny volt a társadalmi problémák iránt, és vallotta a kulturális értékek tiszteletét*, az ilyen értékek megőrzésének fontosságát. Esetünkben tehát nem most kell kialakítani, megerősíteni a bank külső arcát, imázsát, hanem a hagyományokat megőrizve, a ma igényeinek megfelelően kell felkarolni egyes kulturális területeket.” (Müller, 2005, 39–40. old.)

A Mirai Interactive „ezévre jutott abba a középállalati kategóriába, amelyben egy vállalatnak már nemcsak célszerű, vagy ’szép tőle’, hanem kötelessége is a kultúra támogatása. Jól felfogott saját érdeke, hogy célcsoportjai számára is meghatározza magát, *jól felfogott közös társadalmi érdeke pedig az, hogy kivegye részét a kultúra támogatásából.* Ahogy a támogatási kultúra fejlesztéséből is.” (Szeszlér, 2005, 47. old.)

A felelős vállalati magatartás természetesen jól összefér azzal, hogy a vállalatok a kultúratámogatástól várható közvetlen és közvetett gazdasági előnyöket is figyelembe véve alakítsák adományozási tevékenységüket. Ez annál is inkább igaz, mert az egyik legfontosabb CSR elem éppen a munkavállalók iránti felelős magatartás, amelynek szerves része lehet a foglalkoztatottak kulturálódásának segítése, műveltségi színvonalának emelése. Márpedig ez utóbbi a vállalati mecenatúrától várható közvetett gazdasági előnyök között is igen előkelő helyen szerepel. A tudományterület klasszikusai (Useem – Kutner, 1986; Porter – Cramer, 2002) első helyen éppen a *humán erőforrás fejlesztésére, a munkaerő minőségének javítására és a foglalkoztatottak vállalat iránti elkötelezettségének növelésére* hivatkozva érvelnek amellyel, hogy a szűkebben vett gazdasági szemléletben is komoly vállalati érdekek fűződhetnek a kultúra támogatásához:

Useem és Kutner (1986) empirikus vizsgálatai azt mutatták, hogy ezzel az amerikai cégek vezetői is egyetértenek. A kutatók kérdéseire adott válaszaikból legalábbis az derült ki, hogy a kultúratámogatás haszna a vállalatok számára a következő hatásokból tevődik össze:

- a külső környezet kulturáltabbá válik, s ennek hatására javul az üzleti klíma,
- a kultúratámogatási programok javítják az alkalmazottak életminőségét,
- a jóhírű vállalatnak sokkal könnyebb kiváló menedzsereket alkalmaznia,
- a műveltebb menedzserek hatékonyabb munkát végeznek.

Ezeknek a hatásoknak a fontossága a magyarországi üzletemberek kultúratámogatással kapcsolatos írásaiban és interjúiban, valamint a vállalati honlapokon is sűrűn megjelenik. Az általuk legjobban hangsúlyozott három előny a stresszoldás, a munkavállalók gondolkodási horizontjának tágítása és a munkavállalói lojalitás erősödése.

A *munkahelyi feszültségek enyhítésére* a kultúrafogyasztás valószínűleg akkor lehet leginkább alkalmas, ha viszonylag szorosan kapcsolódik a munkavégzés helyszínéhez. Ez magyarázhatja, hogy a vállalatok egy részénél ismét felmerül a saját kulturális intézmények létrehozásának, a munkahelyi amatőr csoportok támogatásának gondolata.

„Galériánk [az Ericsson Galéria] létrehívásában az vezérelt bennünket, hogy a műszaki világ racionalitásában élő *munkatársaink mindennapjaiba bevigyük a műszerekkel, számokkal nem mérhető értékeket – a képeket, szobrokat, amelyek legömbölyítik a technológia világának szögletességét, művészi szabadságukkal oldják a koncentrált munka feszültségét.*” (<http://www.ericsson.com/hu/ericsson/about/sponsorship02.shtml>)

„A válság miatt egyre több vállalat kénytelen spórolni az élőmunka költségein. A cégeknél maradó munkatársak feladatai rendszerint ezzel párhuzamosan növekednek, ami a fokozott megfelelési kényszerrel együtt növeli a stressz érzését, és bomlasztja a közösséget. A Munkahelyi Zenekarok Fesztiválja arra hívja fel a figyelmet, hogy a *cégen belüli*

művészeti élet jó megoldás lehet a vállalati közösség összehangolására. 2009. szeptember 11–13. között tartják Sümegen a Munkahelyi Zenekarok Fesztiválját. A rendezvény célja ráirányítani a figyelmet az együtt zenélés közösségépítő és kultúraformáló szerepére, valamint ösztönözni a *munkahelyi zenekarok megalakulását.*” (Summa Artium Hírlevél, 2009/07, 1. old.)

A mecénási szerepvállalás *szemléletformáló, gondolkodási rugalmasságot és kreativitást fokozó hatása* minden vállalat számára ígéretes lehetőség. A világra és a kulturális értékekre való nyitottság, a művészeti alkotások befogadásának, a nem szokványos formanyelv megértésének készsége számottevően fejlesztheti a munkavállalók gondolkodását, s ezzel hozzájárulhat, hogy feladataikat a korábbinál hatékonyabban, innovatívabban, több alkotó energiát felhasználva végezzék.

„Sajnos az építőipar, de más ipar sem arról híres, hogy az emberek halatlanul műpártolók lennének. Van a cégnek olyan része, egy kemény mag, aki szereti csinálni ezt a fajta dolgot, aki akarja, hogy ez legyen. És azért ez kivált valamiféle provokációt az emberekből, pro vagy kontra. Megosztja a véleményeket, de azt kell mondanom, hogy ez is megéri. Mert amikor megáll egy kollégám és megszemlél egy képet, amelyet éppen akkor vettünk, és elkezd kritizálni, azt én úgy értékelem, hogy valami elindult. A kortárs, modern művészet befogadása nem könnyű. Nagyon örülök, és pozitívumnak tartom, ha valaki foglalkozik vele... Az a topmenedzsmenst, amely elhatározta, és nagy kedvvel, szívvel-lélekkel gondolja ezt a dolgot, csak nyert. Kreatívabbá vált, és ezáltal 'megmozgatta', aktivizálta, kreatívvá tette az egész céget.” (Appelshoffer, 2005, 45. old.)

„Kultúratámogató tevékenységünket széles körben és hangosan nem reklámozzuk, számunkra az értékek megőrzése és az értékalkotó folyamat támogatása a fontos. Hiszünk abban, hogy ez a szó igazi értelmében vett *mecenatúra napi munkánkat is segíti, mert az önzetlen támogatás filozófiája részévé válik munkatársaink gondolkodásának is.*” (Müller, 2005, 41. old.)

A vállalati mecenatúra viszonylag könnyen biztosítható hozadéka a *munkavállalói lojalitás erősítése.* Ez a hatás ugyanis egyszerűen azon alapul, hogy a foglalkoztatottak különböző szimbolikus aktusok folytán maguk is a mecénás szerepében érezhetik magukat, méghozzá éppen az „ünnepi pillanatokban”, azokban a helyzetekben, amikor megélhetik az ezzel járó dicsőséget, kivételezettséget és/vagy fogadhatják a támogatottak köszönetnyilvánítását.

„Jó volt, amikor a ... Fesztivál vidéki helyszínein *felzászlózhattuk a városokat céges zászlókkal.* Jó érzés volt látni ezt, nagyban erősítette a mun-

katársak lojalitását, és ez különösen fontos, mert az értékesítői hálózatban nagy a fluktuáció.” (Hunyadi, 2005, 28. old.)

„Rendkívül jó érzés, amikor egy koncert vagy egy színházi előadás után a meghívott vendégek odamennek az AEGON-os kollégához, aki történetesen az üzletkötőjük vagy a tanácsadójuk, és megköszönik a meghívást. Ez nemcsak azt jelenti, hogy az ügyfelek elégedettek, tehát a cégnek is jó, hanem az üzleti területen dolgozók lojalitását is erősíti. Kollégáink elmondása alapján olyan támogatott kulturális rendezvényekre van szükség, ahová meghívhatják meglévő és potenciális partnereiket, ahol informális módon találkozhatnak velük, és ahol pozitív kontextusban jelenik meg az AEGON.” (Drevenka, 2004, 47. old.)

„A színház művészei két zárt előadást is tartottak a MOL-os munkavállalók részére, ami munkatársaink lojalitását tovább erősítette.” (Ferencz, 2004, 53. old.)

A vállalat jóhírére és a munkavállalókra gyakorolt hatásokon túl, a kultúrátámogatásnak egyéb, közvetlenebb gazdasági haszna is lehet. Amennyiben az innovációt, design-t és marketinget összefüggéseiben tekintjük (Keserü, 2009), nem nehéz belátni, hogy a képzőművészet támogatása a fogyasztási cikkeket gyártó vállalatok oldaláról akár a versenyképességet szolgáló „beruházásnak” is tekinthető. Mint szinte minden művészeti területről, úgy természetesen az ipari formatervezésről is elmondható, hogy a magas színvonal biztosításához nem elegendők a konkrét termékefejlesztésekhez kötődő egyedi megrendelések, az iparművészet fejlődésének „általános költségeit” is fedezni kell, s ehhez a vállalatok leginkább adományok formájában járulhatnak hozzá.

Ugyancsak kézenfekvő, hogy a kulturális kínálat bővítésének támogatása alkalmas a *piacteremtésre*, keresletnövelésre, a szabadidős fogyasztás intenzívebbé tételére, amelynek az élménytársadalomban egyre nagyobb részét teheti ki a kulturális fogyasztás. Az „élménytársadalom otthonülőinek” (Harsányi, 2003) ki-mozdítása elemi gazdasági érdek, hiszen ez nemcsak a művelődési intézmények és a szabadidős rendezvények közönségét bővítheti, hanem egy sor kapcsolódó termék, szolgáltatás iránt is pótlólagos keresletet generál. Így számos (s korántsem csak idegenforgalmi) vállalkozás számára a kultúrátámogatásnak közvetlen bevétel-növelő szerepe is lehet. Ami pedig az idegenforgalmat illeti, ott a kulturális kínálat növelése nem egyszerűen kiaknázzható lehetőség, hanem elemi feltétele az utóbbi években kiépített vendéglátási kapacitások kihasználásának.

A természetbeni adományozás adott esetben akár egy új típusú termék vagy szolgáltatás (például modern hangtechnikai eszköz, fotózási kellék, szoftver stb.) *piaci bevezetését is segítheti*. A *kulturális alkalmazás*, ha olyan helyen és formában kerül sor rá, hogy annak híre eljut a potenciális vásárlókhoz, *referenciát teremt*, s így a természetbeni támogatás egyúttal hatékony marketing eszközként is szolgálhat.

Ilyen közvetlen piaci hasznot a kultúrát támogató vállalatok többsége természetesen nem várhat, de az egyáltalán nem számít kivételesnek, hogy a szponzori

szerepvállalás segíti őket a piacra jutásban. A tapasztalatok szerint ezt a lehetőséget többnyire igyekeznek is kihasználni. Rendszerint hajlanak arra, hogy *olyan kulturális eseményeket támogassanak, amelyek közönsége megegyezik az általuk célközönségnek tekintett fogyasztókkal*. Az is gyakori, hogy – konkrét célcsoport híján – a cégek egyszerűen olyan rendezvények (például fesztiválok, könnyűzenei koncertek) felé irányítják adományaikat, amelyek széles tömegeket érnek el, s így a támogatóként való megjelenés reklámlehetőséget jelent, növeli a márka ismertségét.

„Nagyléptékű országos rendezvényeket és inkább jelentős összeggel támogatunk, arra kevésbé volt példa, hogy kisebb helyi rendezvényt kisebb összeggel. Inkább nagyobb rendezvényeket, nagy pénzzel, és akkor volt megfelelő ellenérték is, *remek reklámlehetőség*.” (Hunyadi, 2005, 28. old.)

„Egy nagyvállalat számára, amely szolgáltatásával nagy tömegeket ér el, remek befektetés a kultúra. Rövid távon akár konkrét üzleti célok elérésében is, hiszen egy *kulturális esemény újszerűségével, eredetiségével jelentősen gazdagíthatja egy termék kommunikációját*.” (Szabó Gy., 2004, 41–43. old.)

„Néhány olyan zenei irány is bekerül a jövőben a zenei támogatási vonulatba, ami *meg tudja húzni a márkát a dinamizmus, a lendületesség irányába*.” (G. Németh – Liptay, 2005, 35. old.)

A márkaépítésben természetesen nemcsak a rendezvénytámogatás lehet hasznos. Tulajdonképpen minden olyan adomány hozzájárulhat az ismertség növekedéséhez, amely a márkanévnek kellő súlyú megjelenést biztosít.

„Az a pénz, amelyet az általunk alapított *díj finanszírozásába fektettünk be, márkaépítési szempontból rendkívüli előnyöket jelentett cégünknek, mert megtérült úgy, hogy közben a márkát is gazdagította*. Ha ugyanezt a pénzt egy kulturális intézménynek adtuk volna oda, egyszerűen elveszett volna annak költségvetésében, senki nem tudná pontosan, mi történt vele.” (Appelshoffer, 2005, 44. old.)

A támogatónak mindössze abban kell bizonyosnak lennie, hogy a hír valóban eljusson a kommunikációs célcsoportjához. Erről az esetek jelentős részében a támogatott igyekszik gondoskodni, de arra is számos példát találhatunk, hogy fontosabb ügyfeleiket, partnereiket maguk a vállalatok hívják meg az adományozási programjukhoz tartozó reprezentatív eseményekre. Az ebben rejlő *kapcsolatépítési lehetőségeket* a cégek – a jelek szerint – a kultúratámogatástól várható gazdasági előnyök egyik igen fontos elemének tartják.

„Az sem mellékes szempont, hogy miután az Antenna Hungária Rt. ügyfelei elsősorban nagyvállalatok, ezért a rendezvény [a Zempléni Művészeti Napok] kiváló *lehetőséget teremt ezek vezetőinek meghívására, egy*

kötetlenebb formájú kapcsolatépítésre, és az egymással és családjainkkal együtt töltött idő szervezetépítési szempontból is fontos.” (László, 2005. 37. old.)

„A Raiffeisen Galéria ünnepélyes megnyitóján a bank ügyfelei neves művészekkel, szakemberekkel ismerkedhetnek meg.” (Gondáné – Pintér, 2004, 69. old.)

„Nincs annál jobb alkalom a kiemelt ügyfeleinkkel való kapcsolat ápolására, mint egy világsztár fellépése a Matáv Szimfonikus Zenekarral együtt.” (Szabó Gy., 2004, 43. old)

„Az Operaház fantomjának hivatalos bemutatója előtt társaságunk kapott egy exkluzív előadást, ahová – és az azt követő fogadásra – meghívta a kormány, valamint a külföldi és belföldi partnerek neves képviselőit, és a meghívottak meg is tisztelték jelenlétükkel a valóban egyedülálló eseményt. Az előadás előtt elnökünk a színpadról köszönthette a jelenlévőket, majd az előadás után, a színház és a MOL együttműködését, valamint a produkció iránti elismerésünket megpecsételő, a vezérigazgató virággal köszönte meg a rendező és a színészek teljesítményét. Az ilyen kísérő események hozzáadott értéket jelentenek a későbbi vizuális felhasználás során is... A Londoni Filharmonikusok 2004. április 13-i koncertje szintén olyan kulturális eseménynek számított, ami beírta magát Budapest komolyzenei történelmének könyvébe. Az azt követő fogadás ismét lehetővé tette, hogy VIP partnereinket megkülönböztetett figyelemben részesítsük, és a közösen megélt katarzisélményt követően a vendéglátás eszközeivel is elősegítsük a kötetlenebb együttlétet.” (Ferencz, 2004, 53. old.)

A kultúratámogatás kapcsolatépítési motivációjának speciális esete az, amikor a vállalatok *külföldi terjeszkedésük megkönnyítése, az adott országokban való ismertségük és elfogadottságuk javítása érdekében* használják fel az adományozási programokat. Kiváló példáját adják ennek a MOL támogatását élvező, a kultúrák közötti kommunikációt segítő programok, így a Bárka Fesztivál, amelynek keretében cseh, horvát és román színházi társulatok lépnek fel, a Guruló Színház projekt, amely a szomszédos országokba utaztat egyes produkciókat, vagy az A38 hajó jazzkoncertjei, amelyekre cseh, lengyel, román előadókat hoznak Budapestre (Leifheit, 2006, 14. old.). Ez a régióon belüli kulturális együttműködés nyilvánvalóan azért élvezi a cég támogatását, mert szinkronban van a régiós szerepkör kialakítására irányuló stratégiájával. A vállalat kommunikációs igazgatója, Ferencz Szabolcs ezt nem is tagadja. Mind a Summa Artium éves jelentésében megjelent saját tanulmányában, mind a Business Hungary-nek adott interjújában meglehetősen egyértelműen fogalmaz:

„Mint a nagy, több országban érdekeltiséggel bíró vállalatoknak általában, nekünk is törekednünk kell arra, hogy csupán 'nagyságunk' ne távolítson

el az itt élő emberektől. Ne úgy éljünk a közép-európai emberek fejében, mint egy hatalmas, embertelen gépezet, egy kapitalista elvek szerint működő 'multi'. Ahhoz, hogy vásárlóink, üzletfeleink bizalmát és hűségét megőrizzük, fel kell mutatnunk olyan értékeket, amelyek szerethetővé, közkedvelté, egyedivé teszik vállalatunkat" (Ferencz, 2004, 51. old.).

„Abban nagyjából biztosak vagyunk, hogy cégünknek a magyarok körében jó a híre. Nagyobb kihívás számunkra, hogy ezt a pozitív képet hogyan alakíthatjuk ki ott (például, Romániában, Horvátországban, Szlovákiában), ahol nem ismernek bennünket. Azt hiszem, az adományozási és szponzorálási politikáinkkal jó úton járunk.” (Leifheit, 2006, 15. old)

Bár a vezetői megnyilvánulások nem mindig ilyen szókimondóak, az alábbi példák mégis világosan mutatják, hogy a támogatás földrajzi irányainak meghatározásában más esetekben is jelen van ez a fajta motiváció.

„A kultúra terén az E.ON Hungária különösen a közvetlen regionális – a cseh, szlovák és német – E.ON cégekkel való együttműködést szorgalmazza. A kulturális csereprogramok, a bajor-magyar, illetve a német-magyar kulturális együttműködés bővítése a jelen és a jövő egyik még kiaknázandó lehetősége, amely a zene és a képzőművészet területén egyaránt kínál izgalmas, embereket megmozgató programok és események számára teret.” (Kovács, 2005, 51. old.)

„A BauMax az Essl Gyűjteménnyel közösen 2005-ben az *expanziós országokból* írta ki először az Essl Award díjat. Erre a díjra a magyar, cseh, szlovák, szlovén és horvát partnerakadémiák művészetet tanuló diákjai pályázhatnak.” (<http://baumax.hu/Content/Node/unternehmen/Kunst.php>)

Hasonló területi megfontolások természetesen a támogatások országon belüli elosztásában és annak kommunikációjában is megjelenhetnek. Ez különösen akkor jellemző, ha a területi hálózat fejlesztéséhez a cégeknek közvetlen üzleti érdekei fűződnek, vagy ha az újonnan „meghódított” régiókban, új telephelyeik vonzáskörzetében növelni akarják elfogadottságukat, népszerűségüket.

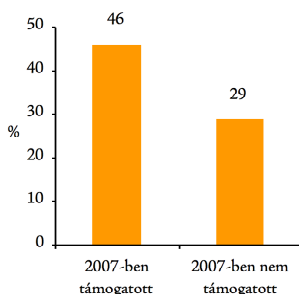
„A Henkel Magyarország évről évre támogatást nyújt azoknak a településeknek, ahol telephelyei működnek.” 2007-ben a könyvtárak könyvbeszerezését támogatta. (http://www.henkel-smile.hu/aktualis_programok/olvasnijo.htm)

„A kiválasztott művészek alkotásaiból rendezett kiállítások és az azok köré szervezett jó értelemben vett hírverés volt a program tényleges mecenatúra része. A városok kiválasztásánál természetesen szempont volt az is, hogy mennyire fontosak a cég üzleti céljainak elérésében.” (Drevenka, 2004, 48. old.)

Végezetül szót kell még ejtenünk arról a kultúratámogatási indítékról, amelyet az általunk megkérdezett vállalatok a legalacsonyabb (egyharmadnál is kisebb) arányban tartottak említésre érdemesnek. Ez az adományok adókedvezménye. Motivációs szerepének mérsékelt voltát az is mutatja, hogy az adományozó vállalatok között egyetlen egy sem akadt, amely az adókedvezményt mint egyedüli támogatási indítékot említette volna. Ennek alapján azt feltételezhetjük (ami egyébként is kézenfekvő), hogy az adókedvezmény önmagában senkit nem indít adományozásra, legfeljebb megkönnyíti az ilyen irányú döntést, és esetleg befolyásolja a támogatás nagyságát.

Ez utóbbit alátámasztani látszanak azok a válaszok (19. ábra), amelyeket arra a (nemcsak az adományozóknak, hanem valamennyi vállalatnak feltett) kérdésre kaptunk, hogy az adókedvezmények bővülésére jelenlegi adományaik összegének növelésével reagálnának-e, illetve – amennyiben korábban nem végeztek mecénási tevékenységet – a nagyobb kedvezmények hatására rászánnák-e magukat a kultúra támogatására.

19. ábra
Az adókedvezmények növelését ösztönző tényezőnek tekintő vállalatok aránya
a 2007-es kultúratámogatási aktivitás szerint



N=419 (A kérdésre csak a vállalatok 80 százaléka válaszolt.)

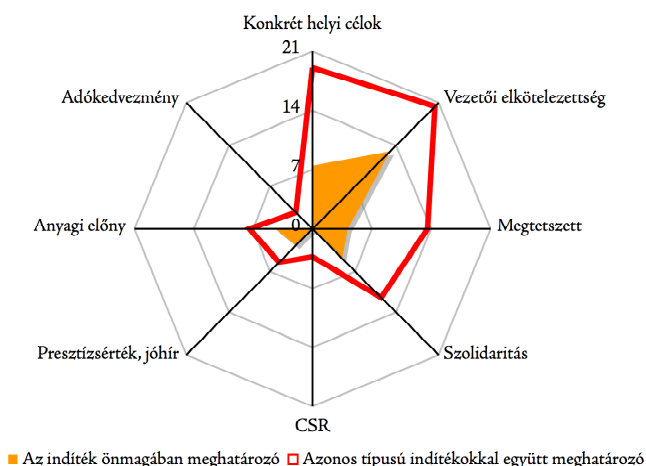
Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

Az adományozó vállalatoknak közel fele nyilatkozott úgy, hogy a magasabb adókedvezmények hatására emelné a kultúrának szánt összeget. Ugyanakkor a kedvezmények növelése az eddig nem támogatóknak kevesebb mint 30 százalékát ösztönözné adományozásra.

A nagyvállalati kultúratámogatás motivációs hátterével kapcsolatos fenti áttekintés legfontosabb tanulsága talán az, hogy a döntések indítékai igen ritkán egyenműek (Melléklet M29–M30. tábla). Az ezt illusztráló 20. ábra jobb oldalán a kapcsolati, érzelmi indítékok, a bal oldalon a racionális motívumok helyezkednek el. A belső alakzat azt mutatja, hogy az egyes indítékok milyen arányban jelennek

meg a támogatási döntést önmagukban meghatározó, kizárólagos megfontolásként. Szembeszökő, hogy ez az arány meglehetősen alacsony, de korántsem egyenletes. Az érzelmi, kapcsolati jellegű tényezők (azon belül is főleg a vezetők személyes elkötelezettsége és a konkrét, helyi célokkal való azonosulás) sokkal nagyobb eséllyel bizonyulnak önmagukban is elegendőnek a támogatási döntéshez, mint a racionális gazdasági megfontolások bármelyike. Az utóbbiakon belül nemcsak az adókedvezményeknek, de a CSR szempontoknak sincs elegendő hatása a mecénási szerepvállalás önálló befolyásolásához.

20. ábra
A nagyvállalati kultúratámogatási döntéseket önmagukban, illetve azonos típusú motívumokkal együtt meghatározó indítékok aránya (%), 2007



N=241

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

Az ábrán feltüntetett külső alakzatnak szintén a jobb oldali része a terebélyesebb. Ez arról árulkodik, hogy az érzelmi, kapcsolati indítékok különböző „tisza” kombinációi jóval gyakrabban (de többnyire azért 20 százalék alatti arányban) eredményeznek kultúratámogatási döntéseket, mint a racionális motívumok kombinációi.

Ezekben a mutatókban ugyanaz tükröződik, ami lényegében már a vállalati honlapokról és vezetői interjúkból idézett részletek alapján is kiderült. A figyelmes olvasónak bizonyára feltűnt, hogy az egyes támogatási motívumok illusztrálására használt példák forrásai között sok volt az átfedés. Ugyanazok a szereplők sokszor több különböző módon indokolták vállalatuk adományozási döntéseit, s még a támogatáspolitikai elvek felvázolására tett kísérletek során is ritkán koncentráltak egyetlen meghatározó motívumra. Minden okunk megvan tehát rá, hogy elhiggyük,

amit a kemény és a puha információk egybehangzóan sugallnak: *formailag is sokszínű kulturális támogatásairól a magyarországi nagyvállalatok általában több különböző szempont figyelembevételével, változatos indítékok mentén döntenek.*

Ennek ismeretében érdemes azt is megvizsgálni, hogy mi jellemzi magát a döntéshozatali folyamatot, kik és milyen mechanizmusok útján határoznak a támogatások odaítéléséről.

Döntéshozatali mechanizmusok

A nemzetközi hatásoknak erősen kitett, többnyire még a helyüket kereső magyarországi nagyvállalatoknak olyan környezetben kellett kialakítaniuk adományozási magatartásukat, amely maga is változott, s ennél fogva se általánosan elfogadott normákat, se a döntéshozatali gyakorlatban kikristályosodott eljárásokat nem kínált.

Körülbelül a kelet-európai rendszerváltással egyidejűleg, bár attól természetesen merőben függetlenül – komoly változások kezdődtek a fejlett világ vállalatainak támogatási magatartásában, s az azt meghatározó menedzsment szemléletben is (Bennett, 1998; Drucker – Kaneko, 1994). Korábban a vállalatok „nem is próbálták meg az adományozási programot integrálni és koordinálni más vállalati stratégiákkal és üzleti egységekkel, például a marketinggel vagy az emberi erőforrások és a logisztika területével... A korai '90es években sokan a vállalati adományozás új modellje felé fordultak: ... Egyre több vállalat összpontosít olyan stratégiai területekre, amelyek összeillenek a vállalati értékekkel; olyan kezdeményezéseket választanak ki, amelyek támogatják üzleti céljaikat; olyan ügyeket karolnak fel, amelyek a vállalat fő termékeihez és piacaihoz kapcsolódnak; olyan problémás területeken segítenek, amelyek marketingcéljaikban segítik őket.” (Kotler – Lee, 2007, 17. old.) Ugyanakkor terjedőben van a társadalmi felelősségvállalás filozófiája is, amelynek gyakorlatba való átültetéséhez szintén a korábbinál tudatosabb és összehangoltabb adományozási magatartást kell kialakítani.

Mindebből egyenesen következik, hogy *a támogatáspolitikai és a konkrét adományozási döntések meghozatalában egyaránt a korábbinál szakmailag jobban megalapozott eljárásokra, átgondoltabb szervezeti struktúrákra, világosabban meghatározott döntési kompetenciákra és alaposabb döntés-előkészítésre van szükség.* Ennek felismerése a vállalatok egy részét kifejezetten riasztja, sokszor oly mértékben, hogy el is zárkóznak az adományozástól, vagy legalábbis korlátozzák annak mértékét. Van ugyanakkor a nagyvállalatoknak egy olyan (nálunk egyelőre még viszonylag szűk, a fejlett világban valamivel nagyobb) szegmense, amelyet a támogatási tevékenység professzionalizálódása jellemez. Ennek a szakmai fejlődésnek szervezeti és tartalmi megközelítésben egyaránt több különböző formája és fokozata van.

A szervezeti professzionalizálódás (a gyakorlatban nem szükségképpen egymást követő) fokozatai a következők:

- + adományozásért felelős munkatárs kinevezése,
- + a támogatási döntések meghozatalára ad hoc bizottságok vagy állandó testület létrehozása,
- + adományozással foglalkozó szervezeti egység kialakítása,
- + önálló vállalati alapítvány(ok) létrehozása.

A tartalmi kérdések szakmailag megalapozott kezelésének legfontosabb elemei az alábbiak:

- + a vállalati célok és a támogatáspolitikai összehangolása,
- + a támogatási prioritások meghatározása,
- + a támogatási döntések során érvényesítendő kritériumok rögzítése,
- + a beérkező kérelmek szakmai értékelése,
- + a dolgozói preferenciákat is figyelembe vevő „matching gift” (a vállalat hozzáad) rendszer kialakítása
- + a támogatási összegek felhasználásának monitorozása,
- + az adományozási tevékenység vállalatra gyakorolt hatásainak vizsgálata.

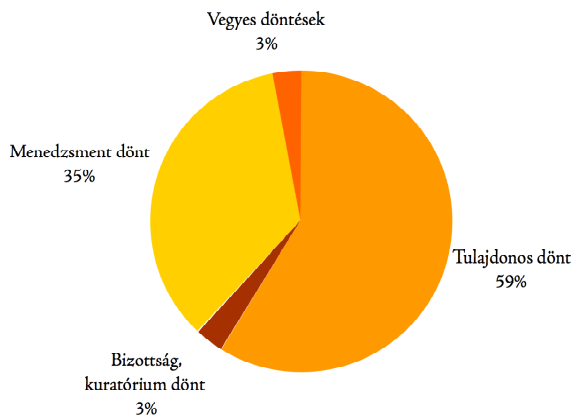
Fontos hangsúlyozni, hogy ez a professzionalizálódási folyamat még a legfejlettebb országokban és a legnagyobb vállalatoknál is csak az utóbbi évtizedekben indult be, s a „végét” egyelőre nemigen lehet látni. Mi több, egyelőre optimális mértékéről sincs komoly kutatási eredményekre alapozott elképzelés. Nem különösebben meglepő tehát, hogy hazai előrehaladása a hétköznapi tapasztalatok és a felmérési adatok (21. ábra és Melléklet M32–M33. tábla) szerint egyaránt igen mérsékelt ütemű.

A kulturális célokat támogató nagyvállalatok közel 60 százalékánál a tulajdonos vagy a tulajdonosok döntenek el, hogy milyen programok és/vagy szervezetek, művészek lesznek a kedvezményezettek, ami arra utal, hogy az adományozás professzionalizálódása ezeknél a cégeknél még el sem indult. A menedzsment bevonása a támogatási döntésekbe a vállalatok mintegy egyharmadát,⁴¹ e célra létrehozott bizottság, kuratórium közreműködése mindössze 3 százalékukat jellemzi. A vegyes megoldásokat alkalmazók aránya szintén 3 százalék.

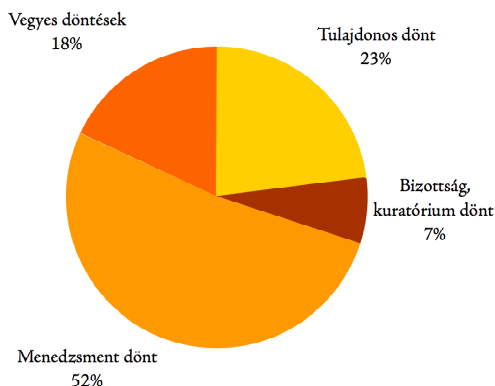
41 Ez az arány nemzetközi összehasonlításban igen alacsonynak számít. Useem és Kutner (1986, 106. old.) amerikai kutatási eredményei már a nyolcvanas évek közepén azt mutatták, hogy a top menedzsment az adományozási stratégia és a konkrét támogatási döntések kialakításában egyaránt meghatározó befolyással bír.

21. ábra
A kultúrát támogató nagyvállalatok és a támogatások megoszlása
döntéshozók szerint, 2007

A vállalatok összetétele



A támogatási összeg megoszlása



N=241

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

Ugyanakkor azonban az is igaz, hogy a pénztámogatás több mint fele azoktól a vállalatoktól származik, ahol a menedzserek felelősek az adományozásért. A bizottsági és a vegyes mechanizmusokat működtető vállalatok szintén az átlagosnál sokkal jelentékenyebb támogatók. A kizárólag tulajdonosi hatáskörben hozott

döntések nyomán a teljes adományösszegnek kevesebb mint negyede áramlik a kulturális szférába.

Mindebből az látszik, ami egyébként kézenfekvő is, hogy a támogatási tevékenységgel kapcsolatos munkát és felelősséget a tulajdonosok elsősorban azoknál a vállalatoknál utalják vezető munkatársaik, speciális szakemberek vagy testületek hatáskörébe, ahol nagyobb összegek elosztása, bonyolultabb adományozási programok működtetése a feladat. Elképzelhető ugyanakkor egy másik típusú összefüggés is. Ha a vállalati adományozásnak kiépülnek a szervezeti keretei, akkor a támogatási tevékenységért felelős részlegeknek, munkatársaknak természetes törekvésévé válhat az illetékességi körükbe tartozó terület fejlesztése, s szerencsés esetben – mintegy belső lobbistaként – hozzájárulhatnak a vállalati mecenatúra tartalmi és pénzügyi bővüléséhez.

Azt várhatnánk, hogy a támogatási feladatok menedzsmentre való átruházása nemcsak a döntéshozatal szakmaiságát befolyásolja, hanem egyúttal annak motivációjában is komoly váltást jelent. Ellentétben a tulajdonosokkal, akik lényegében akkor is a saját pénzüket költik, ha éppen vállalati forrásokból adományoznak, az alkalmazottak a támogatási döntéseikért éppúgy felelősséggel tartoznak, mint bármely más, a cég sikerességét befolyásoló tevékenységükért. Okkal feltételezhető tehát, hogy a döntéshozatalba való bekapcsolódásuk a racionális megfontolások számottevő térnyerésével jár. Ezt a feltevést azonban se az érintettektől származó kvalitatív információk, se a felmérésünk kvantitatív adatai nem támasztják alá.

A vállalati vezetők személyes tapasztalatait összefoglaló írásokból származó alábbi részletek inkább azt sugallják, hogy az alkalmazotti státusú döntéshozók jelenléte önmagában nem garantálja a szubjektív hatások háttérbe szorulását.

„A támogatott művészek, szervezetek és intézmények köre természetesen sokat és sokszor változott az idők folyamán, követve a vállalati struktúra, az üzleti célok és – nem utolsósorban – a döntéshozók személyi változásait (Drevenka, 2004, 47. old.).

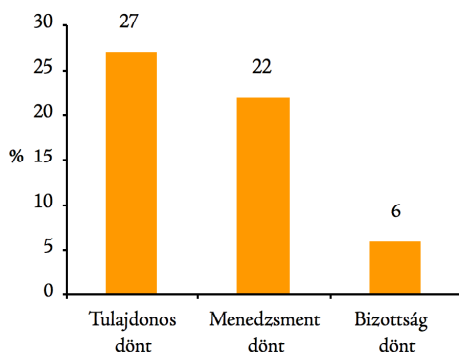
„A hatalmas és kitűnő kulturális kínálatból nehéz választani, mindenestre arra törekszünk, hogy ne a döntést hozó munkatársak egyéni ízlése domináljon.” (Gondáné – Pintér, 2004, 67. old.)

Ami a felmérési eredményeinket (22. ábra és Melléklet M34. tábla) illeti, azok szerint a tisztán érzelmi, kapcsolati indíttatású támogatási döntések előfordulási aránya szignifikánsan⁴² alacsonyabb ugyan azoknál a vállalatoknál, ahol a menedzsment hozza a támogatási döntéseket, mint ahol a tulajdonosok, de a különbség nem túlzottan nagy.

42 A szignifikancia szint 0,01.

22. ábra

A kultúratámogatásban kizárólag érzelmi, kapcsolati motivációt érvényesítő vállalatok aránya döntéshozói csoportok szerint, 2007



N=241

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

Az adatok alapján úgy tűnik, hogy a racionális szempontok érvényesítése csak azoknál a vállalatoknál számít többé-kevésbé kötelezőnek, ahol az adományosztás már oly mértékben intézményesült, hogy azért egy e célra létrehozott bizottság vagy kuratórium a felelős. (S érdekes módon, még ebben a körben is akad példa az érzelmi, kapcsolati motiváció „egyeduralmára”)

A vállalati támogatás megszerzésére törekvő kulturális szereplők rendszerint a vállalati döntéshozók általános orientációjához alkalmazkodnak, s a már ismert elkötelezettségek és a kialakult kapcsolatok mentén szervezik meg adománygyűjtő tevékenységüket.

„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.” (Bába, 2008, 46. old.)

Ez a megközelítés a maguk szempontjából teljesen indokolt, s többnyire célravezető is. Ugyanakkor a támogatói kör bővítéséhez, a legnagyobb adományozók megnyeréséhez ennél alighanem offenzívebb magatartásra és sokkal alaposabb előzetes informálódásra van szükség. A kérelmek megfogalmazása előtt mindenképp érdemes tájékozódni a döntéshozatali konstrukciókról. Minél intézményesebb a támogatások elosztása, annál valószínűbb, hogy az elbírálás szempontrendszerében a gazdasági megfontolások is megjelennek. A siker esélyeit növelheti, ha ennek sikerül „elébe menni”, ha a kérelem tartalmában és nyelvezetében egyaránt alkalmazkodik azokhoz, akik az elbírálásában részt vesznek.

Sajnos a *támogatási döntésekkel kapcsolatos kompetenciák vállalaton belüli elosztásáról* többnyire nem könnyű információt szerezni. Vannak természetesen egyszerű esetek. Ilyen, amikor az egyetlen telephellyel rendelkező, teljesen önálló cégnek saját alapítványa vagy adományozással foglalkozó önálló részlege van, s ennek elérhetőségét a honlap, sőt, esetleg a telefonkönyv is tartalmazza. Sokkal bonyolultabb a helyzet a regionális hálózatot működtető és a transznacionális vállalatok esetében. Amit Logan (1993) az utóbbiak által kialakított munkamegosztás típusairól leír, az többé-kevésbé a kisebb, de több országban működő, sőt, az egy országon belül több telephellyel, fiókintézménnyel rendelkező cégekre is érvényes. Ezek a típusok a következők:

- *Erősen decentralizált megoldás:* A vállalati központ teljes egészében a helyi egységeire bízta a támogatási politika kialakítását és a konkrét döntések meghozatalát, ugyanakkor ennek pénzügyi fedezetét is helyben kell megteremteni.
- *Vegyes modell:* A helyi vállalatoknak van bizonyos szabadságuk a régiójuk viszonyaihoz és szükségleteihez igazodó támogatási programok kialakításában, de alapvetően a központi elképzelésekhez kell igazodniuk, és az elosztható összeg zömét a vállalati központban kialakított prioritásoknak megfelelően használják fel.
- *Erősen centralizált megoldás:* A vállalat adományozási tevékenységét központi stáb végzi. Nemcsak a stratégiai döntéseket hozzák meg az anyavállalat székhelyén, hanem a konkrét támogatási programok végrehajtását is onnan irányítják.

Hogy a három modell közül melyik érvényesül, az a hivatalos vállalati forrásokból ritkán derül ki, de az információt – még ha komoly utánajárást igényel is – mindenképp érdemes beszerezni. Csak ennek birtokában lehet ugyanis eldönteni, hogy az adott cégnél van-e egyáltalán esély a támogatásra, s ha igen, melyik vállalati szinten, azon belül is melyik osztálynál, részlegnél vagy vezetőnél célszerű próbálkozni.⁴³

A támogatási konstrukció „felderítése” azonban csak az első lépés. Valódi sikerrel a vállalati támogatáspolitikai tartalmi jellemzőinek megismerése kecsegtet. Ez a mai Magyarországon főleg azért nehéz, mert *a vállalatok egyelőre elég ritkán alakítanak ki jól körülhatárolt prioritásokat és világos adományozási szabályokat*. S ha mégis, akkor sem biztosítják, hogy ezek a kérelmezők számára is megismerhetők legyenek. Legalábbis a nagyvállalati honlapok áttekintése során elvétve is alig találunk olyan céget, amelyik közvetlen módon, világos, áttekinthető formában tájékoztatna arról, hogy milyen irányú adományozási tevékenységet folytat, milyen feltételekkel, milyen szervezetek számára, milyen programokhoz, tevékenységekhez hajlandó segítséget nyújtani.

43 Az igazság az, hogy gyakran még a konstrukció általános ismerete is kevésnek bizonyul. A támogatást kérő sosem lehet teljesen biztos benne, hogy a vállalatoknál „ki, mire figyel és mikor. Lehet, hogy az érdekeltek nem vesznek részt egy döntésben, mert valahol máshol vannak. Valami elkerülheti a figyelmet, mialatt valami másra figyelnek” (March, 2000, 36. old.). Néha a kérelem benyújtásának időzítése is döntő fontosságú lehet.

Ez a megállapítás – sajátos módon – még a nagyvállalatoknak arra a maroknyi csoportjára (Melléklet M50. tábla) is érvényes, amelyeknek saját alapítványuk van, illetve amelyek a honlapjukon pályázatokat hirdetnek meg. Azt hihetnénk, hogy ilyenkor az alapítványi dokumentumokban és a pályázati kiírásokban megjelenő információk pontos eligazítást adnak a potenciális pályázók számára. A valóság azonban (legalábbis a mai magyarországi körülmények között) nem ez.

A vállalati alapítványok egy része eleve nem adományosztásra, hanem intézményfenntartásra jött létre, s ennek megfelelően is működik. Egy másik, igen jelentős hányaduk oszt ugyan támogatásokat, de ezt rendszerint más, nem kulturális területekre (elsősorban a szociális, egészségügyi ellátásra, az oktatásra és a kutatásra) korlátozza. Nagyon érdekes, hogy az alapítványi célcsoport ilyen leszűkítése azoknak a Top200-as cégeknek a zömére is jellemző (Melléklet M51. tábla), amelyek a honlapjuk tanúsága szerint végeznek mecénási tevékenységet. A támogatókat kereső kulturális szervezetek számára tehát a korábbi kulturális támogatásokról szóló híradások fontosabb támpontot jelenthetnek, mint a vállalati alapítványok pályázati kiírásai és éves jelentései. Rendkívül ritka kivételnek számít, ha egy-egy vállalat következetesen az alapítványa által kiírt pályázatok útján bonyolítja le mecénási tevékenységét, és ennek céljairól, szabályairól, a pályázók által teljesítendő feltételekről a honlapján megjelenő felhívásokban átfogó tájékoztatást is ad.

E ritka kivételek egyike a Budapest Bank, amelynek adományaihoz a kérelmezők (többek között a kulturális szervezetek) pályázati úton, a Budapest Bank Budapestért Alapítvány közvetítésével juthatnak hozzá. A honlap közli a pályázható összeg nagyságát, a kuratórium tagjainak névsorát (<http://www.budapestbank.hu/info/alapitvanyok/alap-budapest.php>), a pályázati feltételeket, a szakmai és formai követelményeket (http://www.budapestbank.hu/common/letoltes/alapitvany/palyazati_felh_2009_2.pdf), valamint a megpályázható témakörök jegyzékét (http://www.budapestbank.hu/common/letoltes/alapitvany/temakorok_2009.pdf).

A honlapok elemzésének másik fontos tanulsága az, hogy a vállalatok által (ritkábban alapítványuk közbeiktatásával, többnyire közvetlenül) kiírt kulturális pályázatok többsége egészen szűk részterületekre, konkrét akciókra vonatkozik. Meglepően sok a (főleg természethez, környezetvédelemhez kötődő, s esetenként a vállalat tevékenységéhez kapcsolódó) fotópályázat, rajzpályázat. Mint az előző fejezetben már említettük, a művészeti díjak, ösztöndíjak, kiállítási lehetőségek egy részét is pályázati úton lehet elnyerni. Az ezekkel kapcsolatos felhívások az érintettek számára természetesen tartalmazhatnak, s az esetek nagy részében tartalmaznak is fontos információkat.

A kiállítási lehetőségre pályázók többnyire értesülhetnek arról, hogy kik hozzák a döntéseket, ha a nevek nem is mindig jelennek meg a

honlapokon. A fotó- és rajzpályázatok rendszerint meghatározzák, hogy milyen kategóriákban lehet pályázni, milyen életkorúak és kik lehetnek a pályázók (a hivatásos művészek mellett rendszerint amatőrök is, néha kizárólag amatőrök), s a képeket milyen formátumban kell beküldeni.

A UPC–AXN rövidfilm pályázatának felhívásában olvasható a *zsűritagok névsora*.

A Coca-Cola közli a már említett PANKKK Retour programban beérkező pályázatok *zsűrijének összetételét* (küldő szervezet, szakmai státus, de név nélkül), valamint utal rá, hogy nincsenek műfaji megkötések. (http://www.cocacola.hu/press_release_d.asp?aid=9)

Mindazonáltal ezek a pályázati kiírások egyáltalán nem mérvadóak akkor, ha valaki a vállalat mecénási tevékenységének egészéről kíván tájékozódni. Az általunk áttekintett honlapok alapján ugyanarra a következtetésre juthatunk, mint akkor, ha a kulturális célú nonprofit szervezetek vállalati támogatásának adatait⁴⁴ vizsgáljuk (KSH, 2009): *az adományok jellemzően nem pályázatok, hanem egyedi döntések útján jutnak el a támogatottakhoz*.

Ebből az következik, hogy az adományok megszerzését segítő információk összegyűjtéséhez a pályázati kiírások nem adnak elegendő támpontot. Ez felértékeli az egyéb tájékozási forrásokat, valamint a támogatási döntések motivációjára vonatkozó általános ismereteket. A vállalati honlapokon és a vezetői nyilatkozatokban, sajtóhírekben szisztematikus kereséssel sok hasznos információmorzsára lehet lelni. Bár a mecénási szerepvállalás indoklása – tapasztalataink szerint (*Melléklet M52. tábla*) – többnyire hiányzik, vagy általánosságokban merül ki,⁴⁵ esetenként azért előfordul, hogy *a vállalat legalább azt a területi egységet, régiót megjelöli, amelyet hajlandó támogatásban részesíteni*.

„A kultúra és a tudományok elkötelezett támogatójaként célunk első-sorban *régióink* rangos eseményeinek, intézményeinek pártfogolása.” (http://www.tvk.hu/hu/a_tvkrol/tarsadalmi_szerepvallalas/kultura_es_tudomanyok/)

„Társaságunk [a Nitrogénművek Zrt.] nemcsak Pétfürdő, hanem *Veszprém megye* egyik legnagyobb ipari létesítménye is, ezért megkülönböztetett figyelemmel és igényekkel kell számolnunk környezetünk részéről. Ezen elvárásoknak úgy kívánunk eleget tenni, hogy támogatjuk helyi környezetünk oktatási, egészségügyi, kulturális és sporttevékenységét.” (<http://www.nitrogen.hu/media/mecenatura.html>)

44 2007-ben a kulturális célú nonprofit szervezetek közel 8 milliárd Ft vállalati támogatást kaptak, de ennek alig több mint 2 százalékához (mindössze 172 millió Ft-hoz) jutottak hozzá a pályázati csatornák igénybevételével.

45 A Top200-ba tartozó, a honlapja szerint kultúrát (is) támogató 63 vállalatnak több mint fele egyáltalán nem, további 30 százaléka csak felelősségérzetével és az értékek iránti általános elkötelezettségével indokolta mecénási tevékenységét.

A regionális áramszolgáltató vállalatok (ÉMÁSZ, DÉMÁSZ) honlapjáról szintén kiderül, hogy a támogatásaikat tudatosan az ellátási területre koncentrálják.

A területi preferenciák közvetetten a szétszított támogatások földrajzi eloszlásából is kiderülhetnek. Ismeretük nemcsak abban segítheti a kulturális szereplőket, hogy támogatási kérelmeiket a megfelelő helyekre címezzék, hanem abban is, hogy benyújtott terveikben azt hangsúlyozzák, ami a leendő támogatónak fontos, s ezzel növeljék a pozitív döntés valószínűségét.

„Ha valaki azzal jön hozzánk, hogy a rendezvényén a legnagyobb *fővárosi fogyasztók* jelen lesznek, az a tuti.” (Hunyadi, 2005, 26. old.)

„A Budapesti Tavaszi Fesztivál a Siemens számára nagyon fontos kommunikációs eszköz. A Siemens *célcsoportjai*, azaz a vevőink és mások is, jelentős mértékben a fővárosban élnek, vagy nagyvárosokban. Kisebb településeken nem vagyunk jelen, hiszen nincsenek olyan típusú infrastrukturális beruházások, amelyek a Siemens számára érdekesek lehetnének.” (Bíró – Hetesi, 2004, 227. old.)

A felderített területi elkötelezettségek, a vállalati regionális törekvések figyelembevételével a kulturális intézmények sok fölösleges munkát és visszautasításból eredő frusztrációt takaríthatnak meg maguknak. Ugyanez érvényes azokra az esetekre is, amikor a cégek a honlapon nyilvánvalóvá teszik, hogy kizárólag a kiemelkedő minőségű és magas presztízsű rendezvények támogatására hajlandók.

A nemzetközi hátterű támogatók esetében szintén nagyon hasznos lehet, ha a külföldi anyavállalatok támogatási preferenciáiról sikerül érdemi információt szerezni.⁴⁶ Ezek ugyanis még decentralizált döntéshozatali mechanizmus esetén is igen komoly befolyást gyakorolhatnak a hazai menedzsment magatartására.

„Az *anyacég felmérésének eredménye szerint, a márkaválasztásban nagyobb befolyásoló erővel bírnak a karitatív ügyek. Így a korábbi évek kultúratámogatási gyakorlata nem folytatódik*, csak egy színház támogatása maradt meg.” (Hunyadi, 2005, 25. old.)

„Az elmúlt évtizedben sok minden megváltozott, s mióta [Westelből] T-Mobile lettünk, *igazodnunk kell a csoport ezen a téren megfogalmazott elvárásaihoz is.*” (G. Németh – Liptay, 2005, 33. old.)

„Igazi kulturális szponzorálást tavaly óta folytatunk... Erre azért került sor, mert *az új külföldi tulajdonos hagyományos kultúratámogató.*” (Hunyadi, 2005, 25. old.)

46 Nem kizárt, hogy az interneten ehhez könnyebb hozzáférni, mint a hazai cégek esetében. Nemcsak azért, mert a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tájékoztatás a fejlett országok legnagyobb vállalatainál ma már rutinnak számít, hanem azért is, mert ahol a döntési kompetenciák zömét az anyacégnél koncentrálják, ott az ezzel kapcsolatos információk központi közlésének is nagyobb a valószínűsége.

Szintén erőteljesen befolyásolhatja a támogatási döntéseket a hazai vállalatok (partnerek, versenytársak, üzletfelek) mecénási szerepvállalása, az az általános légkör, amely az üzleti világban a kultúra támogatását övezi. Useem és Kutner (1986, 106. old.) amerikai vizsgálatai egyértelműen azt mutatták, hogy *a vállalati mecénások döntései a többi vállalat példája gyakorolja a legnagyobb hatást*. Arra a kérdésre, hogy a régió más vállalatai mennyire játszanak fontos szerepet a kultúratámogatásra szánt összegek nagyságának meghatározásában és a kedvezményezettek kiválasztásában, a megkérdezettek több mint fele válaszolta azt, hogy közepesen vagy nagyon fontos szerepet játszanak.⁴⁷ Hasonló kutatások itthon nem folytak, így nem tudhatjuk, hogy a magyarországi arányok mekkorák, de magának a hatásnak a jelenléte a vállalatvezetői megnyilatkozásokból egyértelműen kiderül.

„Tíz éve döntöttünk egy jelentős vállalkozás mellett, akkor hoztuk létre a ma is oly népszerű Kapcsolat Koncerteket. A zene elfogadtatása nem ment könnyen, az első felvételek fogadtatása vegyes volt. Szerencsére segítőtársra akadtunk a Nokia cégben. Soha nem felejttem el, mikor Sugár András, a vállalat vezérigazgatója meghívott Münchenbe a Nokia koncertjére. Joe Cocker volt a sztárvendég. Vele volt természetesen a zenekara is... Ott ültünk és néztük a világsztár műsorát, amelyhez kitűnő helyi művészek adták hozzá a tudásukat. A Nokia neve és brand-je összekapcsolódott a zenével, s akkor fél Európa erről beszélt. Ott fogant meg a gondolat, miként lehetne a zenét beemelni a támogatások rendszerébe úgy, hogy nagy tömegek számára elérhető legyen. Hazajöttünk, s hamarosan megbeszéltük, hogyan *csinálhatnánk hasonlót*.” (G. Németh – Liptay, 2005, 33. old.)

„Megkérjük [a támogatást kérőt], hogy *tüntesse fel a többi szponzort*, mert az fontos, hogy egy márka milyen más márka mellé kerül, hogy az tudja-e húzni, vagy nem húzza.” (Hunyadi, 2005, 29. old.)

„Amennyiben nem egyedülálló támogatók vagyunk, figyelembe vesszük azt is, hogy *rangos társszponzorokkal működünk együtt* a projektben. Ez egyben egymás presztízisének és a projekt megítélésének növelését is jelenti.” (Ferencz, 2004, 52. old.)

Ugyanezekből az idézetekből az is kiderül, hogy a többi vállalat támogatáspolitikáját a cégek nemcsak mintaértéke okán veszik figyelembe, hanem egy sokkal praktikusabb megfontolásból is. Egy olyan kulturális esemény támogatása, amely mellé a gazdaság legnagyobb, legtekintélyesebb vállalatai is odaálltak, a kisebb cégek számára azért is vonzó lehet, mert ez – legalábbis az adott összefüggésben

⁴⁷ Az adományozást segítő szakmai intézmények és a regionális kormányzati szervezetek hatását ugyanakkor csak a megkérdezettek egyötöde, a központi kormányzatot pedig mindössze 15 százalékuk ítélte jelentősnek.

– amazokkal egy sorba emeli őket. Lehetővé teszi, hogy nevük és márkájuk olyan „társaságban” jelenjen meg, amilyenbe gazdasági súlyuk jóvoltából nem juthatna. S valószínűleg nem melléleg: a támogatott kulturális szervezethez, programhoz kapcsolódó reprezentatív rendezvényeken maguk a vállalati vezetők is hasonlóan előkelő társaságba kerülnek, ami a kapcsolatépítési lehetőségek szempontjából fölöttébb hasznos lehet.

A rangos támogatók ugyanakkor referenciát is jelentenek. Azokról a kulturális kezdeményezésekről, amelyek maguk mögött tudhatják őket, a többi cég feltételezi, hogy bizalomra érdemesek. (Ez különösen akkor lehet fontos, ha a támogatási döntés meghozatala előtt nincs kedv, idő, energia a kérelmező szervezeti jellemzőinek és korábbi teljesítményeinek érdemi megismerésére.) Ugyanezért látnak ezek a cégek garanciát abban is, ha az adományért jelentkező kulturális szervezet önkormányzati támogatást tudhat maga mögött.

„Most nyáron megkerestek minket valami álrendezvénnyel, ellenőriztük, és ez azonnal kiderült. Ebből a szempontból, *ha mögötte áll az önkormányzat, az biztosíték*, vagy ha nem nézi jó szemmel a dolgot, azt is megfontoljuk.” (Hunyadi, 2005, 27. old.)

A jól informált, professzionálisan működő, rangos támogatók jelenléte tehát megkönnyítheti az újabb finanszírozók bevonását, de meg is nehezítheti azt. Mint az előző fejezetben idézett vezetői megnyilatkozásokból kiderült, némely vállalat számára fontos az exkluzivitás, a névadó szponzori cím. Ilyenkor a kérelem sorsát eleve reménytelenné teheti, ha ez a kizárólagosság nem biztosított. E tekintetben is nagyon fontos tehát az előzetes tájékozódás, a potenciális támogatók preferenciáinak kitapogatása, és beépítése az adományszerzési törekvésekbe.

Összefoglalva, *a döntéshozatali mechanizmusok és a mögöttük rejlő megfontolások ismerete elemi feltétele annak, hogy a kulturális szervezetek és rendezvények vállalati támogatásokhoz jussanak.* Mivel azonban az ilyen típusú információk a nyilvánosság számára könnyen hozzáférhető forrásokban alig-alig szerepelnek, megszerzésük komoly kreativitást igényel, és nélkülözhetetlenné teszi állandó kapcsolatok kiépítését a vállalati szférával, illetve ennek a kapcsolatrendszernek a folyamatos ápolását.

A KÉRÉS ÉS A KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS KULTÚRÁJA, A VÁLLALATI MECENATÚRA KOMMUNIKÁCIÓJA

A támogatók és a támogatottak közötti viszonyt a téma számos neves szakértője hajlamos egyfajta piaci kapcsolatnak tekinteni. Rosé (1986) szerint *a vállalati mecenatúrának is megvan a maga speciális piaca, amelyen a cégek szimbolikus értékekhez, a kulturális szféra szereplői pedig anyagi támogatáshoz kívánnak hozzájutni, s ahol az árfolyamok igen tág határok között mozoghatnak*. A vállalatok itt főleg – számukra merőben szokatlanul – a marketing akciók célpontjaként vannak jelen. A kulturális szereplők számára szintén szokatlan, hogy a sikerhez professzionális piaci magatartásra, az általuk képviselt szimbolikus értékek szakszerű marketingjére van szükségük.

Hasonló álláspontot tükröznek a hazai vállalatvezetők egy részének megnyilvánulásai is. Ugyanakkor többnyire megjelenik bennük még egy elem, *a kérelmezők értetlenségének, minden piackonformitást nélkülöző attitűdjének bírálata*.

„Gyakori jelenség, hogy a támogatást kereső 'önmegvalósító' típus, azaz nem is érti, hogy a kért támogatás nem 'járandóság', hanem az 'adható' kategóriába tartozik, ennek eredményeképpen a tárgyalások már a kezdet kezdetén félresiklanak. Az is gyakran előfordul, hogy a támogatást kérő nem tudja, mit is kínáljon fel ellenértékként, milyen kommunikációs lehetőségei vannak, mi mire lenne hasznos, alkalmas a támogató számára. Pedig nem csak kérni kell tudni, hanem ellenértéket is kínálni érte. Azaz a támogatást kérőnek meg kell értenie, hogy ő most valmit el akar adni. Ez rögtön megszűnik 'megalázó' lenni, ha megérti: az, akitől a pénzt kéri, szintén abból él, hogy eladja portékáját, s ez az a forrás, amiből lehet majd neki támogatást adni.” (Bíró, 2004. 39. old.)

„Pedig tudhatnák, hogy ha [a rendezvényről szóló híradásokban] fel-tüntetik, hogy ki a mecénás, és milyen céllal támogatott valmit, azzal a kultúrát segítenék, hiszen akkor sokkal több kedvünk lenne adni.” (Hunyadi, 2005, 29. old.)

A kulturális szféra szereplői között akadnak, akik nem tagadják ennek a kritikának a jogosságát. Megközelítésük ugyanakkor lényegesen megértőbb. Több mentséget, „történelmi” magyarázatot találnak arra, hogy a kérelmezői oldalon szinte teljesen hiányzik a marketing szemlélet, a hatékonysági szempontok, gazdasági megfontolások figyelembevétele, sőt, sokszor a lehetséges ellenszolgáltatási formák ismerete is.

„Maguk az intézmények vezetői sem voltak (és máig sincsenek) felkészülve arra, mit is jelent az átszervezés a hatékonyság érdekében, hi-

szen ez évtizedeken át nem volt szempont. Különösen nem a kultúra, tudomány és művészetek terén, amelyeket a paternalista kelet-európai állam még a hagyományos nyugat-európai nonprofit szemléletnél is jobban (ha úgy tetszik, álszentebb módon) a 'nem áru' kategóriájaként hirdetett. Ugyanilyen alapon természetes, hogy e régió múzeumi vezetői kevésbé vannak ráhangolódva a cégekkel való tárgyalásokra: azaz nem csupán a magánszféra adományozói hajlandósága alacsony, hanem *a megajándékozandók sem tudják, mit és hogyan kell kérni*. Valójában olyan elemi fogalmakkal sem vagyunk tisztában, hogy mi a különbség (a marketing ellenszolgáltatást váró) szponzoráció és az (önzetlen) mecenatúra között, vagy mi is az ellenszolgáltatás reális mértéke: a reklám posztterekkel esetleg magukat a műtárgyakat is letakarjuk, és a kibérelt múzeumi termekben rendezett fogadáson lehetőleg a barokk asztalon kenjük szét a libamáját, vagy ez talán mégse. Sem a támogató, sem a támogatott nem tudja, hol a határ." (Ébli, 2004, 46–47. old.)

„Aki a művészetben dolgozik, *nem ismeri a gazdaságnak az érvrendszérét*.” (Rácz, 2006a, 95. old.)

Bár nem kétséges, hogy a vállalati szféra támogatására számot tartó kulturális szervezetek vezetőinek meg kell ismerniük a marketing megközelítést és a gazdasági érvrendszert, a magunk részéről úgy gondoljuk, hogy kár lenne kizárólag erre az összefüggésre koncentrálniuk. A vállalati mecenatúra motivációs hátterének áttekintése olyan sokszínűséget mutatott, amelyből egyértelműen adódik a következtetés, hogy *a támogatási hajlandóság felkeltése igen sok különböző módon, a legváltozatosabb indoklások, a legkülönbözőbb tartalmú és hangszerelésű kérések segítségével lehetséges*. A nehézséget éppen az okozza, hogy nincs általános recept, a kérést hozzá kell igazítani a potenciális támogató sajátosságaihoz.

Kérelem, köszönet, kapcsolat

A támogatási kérelem megfogalmazásához nem csak azt kell tudni, hogy a kulturális szervezetnek mire van szüksége, hanem *az adományozói oldalt is ismerni kell*. Az intelligens kérelmező

- attól kér, aki adni képes;
- azt kéri, amit a vállalat adni tud;
- olyan célra kér, amely beleillik a vállalati támogatáspolitikába, vagy amely iránt a vállalat érdeklődése felkelthető;
- olyan indoklással áll elő, amely összhangban van a döntéshozók attitűdjével;
- olyan ellenszolgáltatást kínál, amely megfelel a vállalat várakozásainak;
- kezdeményezi a támogató vállalat munkatársainak személyes részvételét a program végrehajtásában;

- a kapott támogatást nem csak formálisan köszöni meg, háláját lehetőleg kreatív módokon, látványos formákban és ismétlődően juttatja kifejezésre;
- a támogatás felhasználásáról és annak eredményeiről, hatásairól magának a támogatónak és a nyilvánosság előtt is beszámol;
- a támogatóval a program befejezése után is fenntartja a kapcsolatot.

Mindez egy mondatban is összefoglalható, igyekszik *bizalmon, tényleges együttműködésen és kölcsönös előnyökön alapuló, tartós kapcsolatot kiépíteni a támogatóval*. Ennek adott esetben természetesen része lehet a támogatónak kínált marketing előnyök piaci logikájú rögzítése, de összességében annál sokkal többről van szó. Több munkáról, több odafigyelésről, és – igen – több pénzről is. Meggyőződésünk, hogy a kölcsönös megbecsülésen és egymás szempontjainak figyelembevételén alapuló tartós, érdemi együttműködés a szó gazdasági értelmében is hatékonyabb, mint a rideg, szponzorációs adok-veszek. S ami még fontosabb: sokkal harmonikusabban illeszkedik a magyarországi érték- és szokásrendszerbe; a benne kialakuló szerepek jobban megfelelnek annak az önképnek, amelyet a támogatók és a támogatottak magukról kialakítottak.

Más kérdés, hogy ez az önkép mennyire van összhangban a tényleges magatartással. A fentiekben idézett kritikus és önkritikus vélemények azt sugallják, hogy egyik oldalon sincs minden rendben. Különösen kevés példát⁴⁸ látunk arra, hogy valódi, hosszabb távú együttműködés lenne a támogató vállalatok és a kulturális intézmények között. Pedig ennek korántsem csak a közös munkában közvetlenül érintettek, hanem a vállalati mecenatúra szempontjából is komoly előnyei lehetnének. Az adományozó számára már az is fontos tanulságokat kínál, ha időről időre a kérelmező szemszögéből is szerez tapasztalatokat. Kiválóan illusztrálja ezt, amit Gecser Ottó, a Winterthur vezérigazgató-helyettese, a Magyar Fotográfia Alapítvány kuratóriumi tagja egyik interjújában az adománygyűjtési tevékenység tapasztalatairól mondott:

„Sokszor nagyon megalázó tud lenni, amikor az ember azon a végén ül az asztalnak. Ebből a szempontból, ha szabad illet mondani, *személyiségfejlesztő egy ilyen alapítványi részvétel*.” (Rácz, 2006a, 95. old.)

Az alkalmi „szerepcseré” nyilvánvalóan fejleszti az empátiát, ugyanakkor olyan tudással is felvértezi a vállalati szakembereket, amelynek segítségével a cégüket jobb adományozóvá tehetik. A korábbiakban már említett, 206 kanadai vállalatra kiterjedő reprezentatív vizsgálata során Dunn (2004) azt találta, hogy *professzionális adományozási programok elsősorban azoknál a vállalatoknál alakulnak ki, ahol a vezetők aktívan részt vesznek valamely nonprofit szervezet adománygyűjtési tevékenységének megtervezésében és/vagy kivitelezésében*.

48 Néhányat azért a korábbiakban már említettünk. Ilyen volt a művészek bevonása a vállalatok által alapított kulturális díjak odaítélésébe, illetve üzletemberek meghívása a művészeti intézmények tanácsadó testületébe.

Ilyen aktív részvételre természetesen nem mindig könnyű, s nyilván nem is mindig lehet rávenni az elfoglalt üzletembereket. Néha még az is nehézségekbe ütközhet, hogy az általuk támogatott programokon, reprezentatív rendezvényeken megjelenjenek, különösen akkor, ha azok nem a személyes ízlésük szerint valók.

„A vezetők közül valaki megjelenik a sajtótájékoztatón, ünnepélyes megnyitón, és egyes produkciókat is megnéznak. Ez inkább munka, mint élvezet.” (Hunyadi, 2005, 28. old.)

„Nem kívánok ... szervezetekben részt venni, mert, ad egy, nem kerestek, ad kettő, nincs rá időm.” (Laki – Szalai, 2004, 206. old.)

Ugyanakkor érdemes figyelni arra a sértettségre, amely a második idézetből kiérezhető. Az üzleti világ szereplőinek magaskultúra iránti elkötelezettsége talán nem mindig olyan erős, mint amilyen a művelődési intézmények vezetői elégedettek lennének, de a sikeresség és a magas színvonal kétségkívül kívívja az elismerésüket és tiszteletüket. Az értékkeremtéshez való hozzájárulás, a művészvilággal való érintkezés, a kulturális szervezetek munkájába való bekapcsolódás sokuk számára önmagában is vonzó, a presztízs- és kapcsolatépítés szempontjából pedig hasznosnak tűnhet. S ha „nem keresik” őket, az még akkor is sértés, amikor nincsenek meggyőződve arról, hogy beleférne az életükbe a szervezetekben végzett önkéntes munka. A meghívás, az együttműködés kezdeményezése tehát mindenképp megéri a fáradságot. Nagyon sok ilyen próbálkozásra, apró erőfeszítésre lenne szükség ahhoz, hogy a kultúra és az üzlet világa közötti kommunikáció intenzívebbé és „barátságosabbá”, a közös érdekek felismerése általánosabbá váljon.

A szorosra fűzött kapcsolatok, személyes elemeket is tartalmazó együttműködés fejletlensége önmagában is magyarázza, hogy a rosszhiszeműség nehezen csökken, a támogató és támogatott közötti empátia és bizalom igen lassan alakul ki. Ráadásul a folyamatot a tömegkommunikáció sem segíti, inkább akadályozza.

„Országos visszhangot váltott ki, hogy ... Morvai Ferenc Petőfi Sándor sírjának kutatását finanszírozta, László András, a Co-Nexus tulajdonos-vezérigazgatója komolyzenei rendezvényeket szponzorált. Nem kísérté különösebb rokonszenv ezeket az akciókat, különösen az után, hogy a jóteknonykodó pionír-vállalkozók sorban bajba (mi több, börtönbe) kerültek. A magyar sajtó, és benne a közvélemény formáló értelmiségiek jelentős része, nem gyakorolt türelmet és mutatott megértést a közéletben a helyüket kereső 'sztárkapitalisták' gyakran meghökkentő, bumfordi akciói láttán. A kaján, lenéző írások pénzmosó parvenüket, a jóteknonykodással nem a köz, hanem a politikusok kegyeit vadászó szerencselovagokat tálaltak a közönségnek – amely hálásan fogadta az előítéleteit erősítő híradásokat.” (Laki, 2005, 95–96.)

„A média a kulcskérdés. Sajnálatos, hogy mind az állami, mind a kereskedelmi *média elzárkózik a szponzorok megmutatásától*, mindent megtesznek, hogy kivágják a szponzort az eseményről való tudósításból. Még a névszponzort is levágják az esemény nevéből. Itt komoly szemléletváltásra volna szükség.” (Hunyadi, 2005, 29. old.)

Nemcsak a bulvármédia, de esetenként még a komoly lapok, közszolgálati adók is hajlanak rá, hogy a vállalati adományok mögött hátsó szándékokat keressenek, az ízlésüknek meg nem felelő akciókat lesajnálják, az esetenként valóban előforduló visszasságokat felnagyítsák, botránnyá duzzasszák, s a visszaélési szándékot általános jelenségként tüntessék fel. Ez folyamatosan mérgezi a légkört, sok potenciális mecénásnak veszi el a kedvét attól, hogy a kultúra finanszírozásában szerepet vállaljon.

Talán még ennél is nagyobb baj, hogy *a vállalati mecenatúrának rendkívül nehéz sajtónyilvánosságot teremteni*. Az újságírók és szerkesztők jelentékeny része ugyanis abban a tévhitben él, hogy a támogatók említése reklámnak számít, s mint ilyen, tilos⁴⁹. Egy másik (feltehetőleg nagyobb) részük tudja ugyan, hogy ez nem így van, de azt is, hogy a főnökei nem nézik jó szemmel, ha egy vállalat „ingyen reklámhoz” jut. A médiumok tulajdonosai nyilvánvalóan attól tartanak, hogy a vállalati támogatók média-megjelenése csökkentené a reklámbevételeket.

A támogatottak pedig rendszerint annak is örülnek, ha rendezvényeikről az újságok, rádió- és tévécsatornák egyáltalán hajlandók hírt adni, s nem mernek ragaszkodni a támogató megnevezéséhez. Még a kiszolgáltatottságuk ismeretében is nehezen elfogadható azonban az a készségesség, amellyel egyik-másikuk – mintegy az újságíró kedvében járva – előre bocsátja, hogy gondosan fog ügyelni a támogató nevének elhallgatására. Ennél már csak azt nehezebb megérteni, amikor a társadalmi felelősségvállalással foglalkozó szakember is hasonló törekvéseiről biztosítja az olvasót: „igyekszem kerülni a konkrét cégnevek említését, mind a jó, mind a rossz példák esetében” (Tóth, 2007, 9. old.). Ilyen körülmények között nehéz azt a *nyilvánosságot és átláthatóságot* biztosítani a vállalati mecenatúra számára, amelynek fontosságát – részben külföldi hatások nyomán – ma már a szereplők egyre nagyobb része érzékeli.

„Minthogy akkoriban amerikai tulajdonosunk volt, az ő szemléletének köszönhetően – amely az amerikai adományozási kultúrára épült – megtanultunk és kidolgoztunk egy olyan támogatói rendszert, amely az *adományaink útját láthatóvá, követhetővé teszi a társadalom számára*. Egy nagyvállalatnak ugyanis egyfelől érdeke, hogy a széles közvélemény is megismerje az ilyen irányú tevékenységét, másfelől a társadalom szemléletét és gondolkodásmódját is fokozatosan átfőrmálhatja, ha azt látja:

49 Ezzel kapcsolatban egyetlen valódi tilalom van: „A támogatói üzenet terméktulajdonságra, árra, kereskedelmi elérhetőségre való utalást nem tartalmazhat.” (ORTT 1473/2002. (X.3.) számú határozata)

egy profitorientált cég társadalmilag is felelősen gondolkodik, részt vállal a társadalmi problémák megoldásában...” (T. Puskás, 2006, 104. old.)

A konkrét adományok láthatóvátételére irányuló törekvések mellett az utóbbi években szerencsére megjelentek olyan kezdeményezések is, amelyek a vállalati mecenatúra és a kiemelkedő mecénások általános ismertségének és társadalmi elismertségének növelését célozzák. A *Summa Artium díjai*⁵⁰ a kis- és a nagyvállalati körben egyaránt a kultúra kiemelkedő és innovatív támogatói kapják. A *Kultúraközvetítők Társasága* által alapított, korábban csak a kulturális szféra szereplőinek szánt *Fehér Rózsa díjban*⁵¹ újabban szintén részesülhetnek a vállalati mecénások is (Kirschner, 2009). Két szervezet, a Nonprofit Információs és Oktató Központ Alapítvány, illetve a Magyar Adományozói Fórum nem a kultúra területén, hanem minden „ágazati” megkörtés nélkül ismeri el az általa kiemelkedőnek ítélt adományozókat, köztük esetenként a kultúra közismert támogatóit is.⁵²

A vállalati mecénásoknak kiosztott díjak egyszerre alkalmasak a média-megjelenés biztosítására (az ünnepélyes átadásokról szóló tudósításokban a díjazottak neve szükségképpen megjelenik), s így a kiemelkedő adományozási esetek ismertségének növelésére, a közvélemény befolyásolására, valamint a támogatók iránti hála kifejezésére. A köszönetnyilvánítás címzettje ilyenkor nem kizárólag (bár elsősorban) az éppen díjazott adományozó. A díjak már a létükkel is azt fejezik ki, hogy a kultúra vállalati támogatói megérdemlik és bírják is a támogatottak és a társadalom megbecsülését.

Ez az általános elismerés természetesen nem helyettesítheti a konkrét *köszönetnyilvánításokat*. Tudják ezt a kulturális szféra szereplői is. Egyre inkább törekcszenek rá, hogy hálájukat változatos formákban fejezzék ki, s ezzel is elősegítsék a tartós támogatási kapcsolatok kialakulását.

„Köszönőlevelet írtunk az együttműködő partnereknek, amelyhez *mel-*
lékeltük a folyamatosan dokumentált média-megjelenéseket, fotókat (az
események egészét bemutató képeken kívül mindenkinek azt, amelyiken
jól látható volt a molinója, a szórólapja stb.). A kapcsolatápolás ke-
retében *folyamatosan küldtünk meghívót különböző rendezvényeinkre, tá-*
jékoztattuk őket az Alapítvánnyal kapcsolatos fontosabb eseményekről,
hírekről. Majd idővel megkerestük őket a következő Magyar Karikatúra

50 A Summa Artium eddigi vállalati díjazottjai a következők: ABIC Kft., Bonex Építőipari Kft., Borsodi Sörgyár Zrt., Concorde Csoport, E.ON Hungaria, Golyóstoll Kft., ING Magyarország, Pannon GSM, Pécsi Vízmű Zrt., Raiffeisen Bank, Vass Cipő Kft. (<http://www.summa-artium.hu/content/index.php/39>)

51 A Fehér Rózsa díjat eddig a következő vállalatok kapták meg: AEGON Zrt., Alexandra Könyvkiadó, Antenna Hungária, Magyar Telekom, Paksi Atomerőmű Zrt., Siemens Zrt., Teva Zrt. (Kirschner, 2009).

52 A kiválasztás szempontja a NIOK esetében az adományozási program eredetisége, példaadó jellege (<http://www.adhat.hu/dij>). A Magyar Adományozói Fórum az abszolút és a relatív értelemben (az adózás előtti eredményhez képest) legnagyobb összegekkel támogatókat, illetve a támogatást legdinamikusabban növelő üzleti adományozókat díjazza (<http://www.donorsforum.hu/tevenysegunk/dij>).

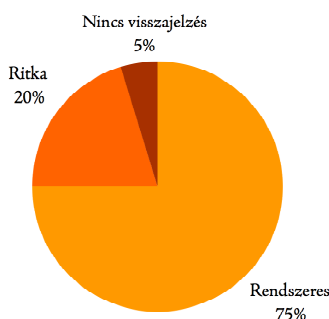
Művészeti Fesztivál vagy más kiemelkedő rendezvényünk szponzori ajánlatával.” (Bába, 2008, 47. old.)

A kulturális menedzserképzésben a tananyag részévé vált az adományszervezési ismeretek oktatása. Ennek értelemszerűen a köszönetnyilvánítási technikák elsajátítása is részét képezi. Művelődési szakember ma már aligha hagyhatja el úgy a felsőoktatást, hogy ne hallott volna arról, milyen gesztusokkal próbálhatja meg viszonzni a kapott támogatást. Talán ennek is köszönhető, hogy a támogató nagyvállalatok vezetőinek írásaiban és interjúiban viszonylag kevés ilyen irányú panasszal találkoztunk, igaz, a teljes elégedettség kifejezésére is csak egy példa akadt:

„Jó érzéssel és naponta tapasztalom: a támogatottak nem felejtik el, hogy a támogató, a mecénás mikor, milyen körülmények között állt mellénk” (T. Puskás, 2006, 163. old.)

Adataink (23. ábra) szintén azt mutatják, hogy a kapcsolatépítés terén nagy baj nincs ugyan, de a helyzet még nem teljesen megnyugtató. A *támogatóknak háromnegyede rendszeres visszajelzéseket és köszönetet kap* ugyan a támogatottaktól, de egyötödüknek ritkán, 5 százalékuknak pedig sohasem köszönik meg a segítséget.

23. ábra
A támogatottaktól kapott visszajelzések, köszönet gyakorisága, 2007



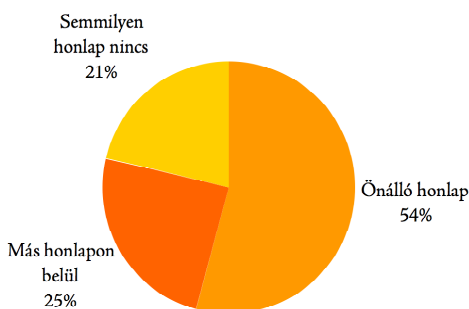
Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

Noha ezek az arányok sokkal kedvezőbbek, mint azok, amelyeket 15 évvel ezelőtt a lakossági (Czakó et al., 1995), vagy 5 évvel ezelőtt a vállalati adományokra vonatkozó kutatás (Kuti, 2005) során mértünk, önmagukban mégis azt sugallják, hogy a köszönetnyilvánítás kultúráján még a kulturális szférában is van mit javítani. Különösen kevésbé élnek a támogatott szervezetek azzal a lehetőséggel, amelyet a világháló nyújt, pedig a honlapokon egyszerre nyílik mód a vállalati mecenatúra nyilvánosságának megteremtésére és a köszönet kifejezésére.

A vállalati mecénások megjelenése a támogatott kulturális szervezetek honlapjain

Az internet nyújtotta kommunikációs lehetőségek kihasználásához első lépésként természetesen arra van szükség, hogy a kulturális szervezetek rendelkezzenek számítógéppel, legyenek annak kezelésére alkalmas fizetett munkatársaik vagy megbízható önkénteseik, és létrehozzák honlapjaikat. Sajnos ezeknek a feltételeknek a teljesülése egyelőre korántsem minden szervezetnél biztosított. Hogy mennyire nem, azt az alábbiakban a Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális intézmények honlapjaira vonatkozó adatok segítségével illusztráljuk. Már előjáróban hangsúlyoznunk kell azonban, hogy a valós helyzet az itt kirajzolódó képnél sokkal sötétebb. A Top200 támogatottjai többségükben a magyar kulturális élet felső régióiba tartoznak. Így nyilvánvalóan az internethasználat szempontjából kulcsfontosságú személyi és infrastrukturális ellátottságuk is sokkal jobb az átlagosnál. Ennélfogva az alábbi megállapítások – bármilyen lesújtóak legyenek is – a támogatottakat még mindig a ténylegesnél kedvezőbb színben tüntetik fel.

24. ábra
A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális
szervezetek internetes jelenléte, 2008



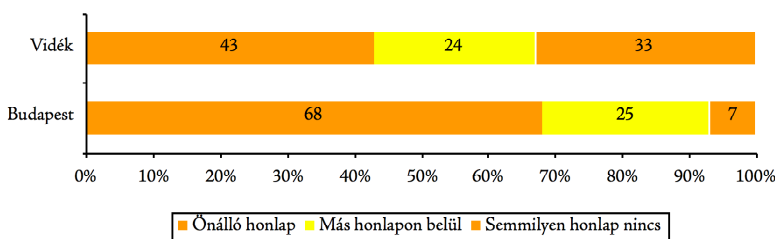
Forrás: Támogatotti honlapok

Mint a 24. ábra (és a Melléklet M56–M57. tábla) adatai mutatják, a Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek⁵³ alig több mint felének van saját honlapja. Közel negyedük csak valamely információs portálon vagy más szervezet honlapján jelenik meg, egyötödük pedig egyáltalán nincs jelen az interneten. Különösen rosszak az arányok a nonprofit szervezetek, valamicskével jobbák az állami fenntartású intézmények és a kulturális vállalkozások esetében.

⁵³ A Top200 vállalatai által említett támogatottak közül ennél a vizsgálatnál csak a kulturális szervezeteket vettük figyelembe, mert a támogatott rendezvények, programok esetében nem volt túlzottan valószínű, hogy azok állandó honlapot működtetnek.

Előzetes reményeinkkel ellentétben, a Budapest/vidék összehasonlításból (25. ábra és Melléklet M58–59. tábla) nem az utóbbi kerül ki nyertesként. Azt vártuk volna, hogy a vidéki kulturális szervezetek élnek az elektronikus kommunikáció kínálta „emancipációs” lehetőséggel. A kétségtől meglevő földrajzi hátrányok ugyanis – legalábbis technikailag – eltűnnek akkor, ha a lehetséges partnerek a honlapokról próbálnak tájékozódni. A szentgotthárdi vagy a záhonyi kulturális szervezetek munkáját néhány kattintás árán éppúgy meg lehet ismerni, mint a Budapest belvárosában, a nagyvállalati irodaházak tözsomszédságában működő intézményekét. Azaz lehetne, ha lenne honlapjuk.

25. ábra
A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott budapesti és vidéki kulturális szervezetek internetes jelenléte, 2008



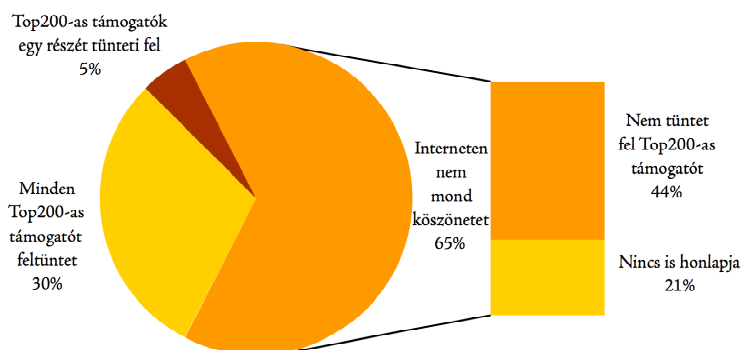
Forrás: Támogatotti honlapok

Az adatok azonban sajnos azt mutatják, hogy ezt az esélykiegyenlítő funkcióját a világháló e pillanatban nem tölti be. Mi több, még növeli is a meglevő hátrányokat. A Top200 vidéki támogatottjainak még a fele sem rendelkezik saját honlappal, s egyharmada egyáltalán nincs jelen az interneten. Ennek – az anyagi okok mellett – bizonyára vannak szemléletbeli okai is. Bármi legyen is azonban a háttérben, a kialakult helyzeten mindenképp változtatni kellene.

Nem csak azzal van azonban gond, hogy a virtuális teret jelenleg – honlap híján – a támogatottak egyötöde (ezen belül a vidéki szervezetek egyharmada, a fővárosiaknak 7 százaléka) eleve nem használhatja a köszönetnyilvánítás eszközeként. Az általunk végzett vizsgálat eredményei (26. ábra és Melléklet M60. tábla) azt mutatják, hogy további 44 százalék azoknak a szervezeteknek az aránya, amelyeknek van ugyan valamiféle honlapjuk, de azon a Top200-as támogatóknak még a neve sem található meg. A honlapoknak alig több mint harmadán jelenik meg valamilyen támogatói névsor, de még ott sem feltétlenül tüntetik fel az összes adományozót. Azoknak a támogatottaknak az aránya, amelyeknek a honlapján minden Top200-as segítőtjük nevét megtaláltuk, mindössze 30 százalék.

26. ábra

A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek
internetes köszönetnyilvánításai, 2008



Forrás: Támogatotti honlapok

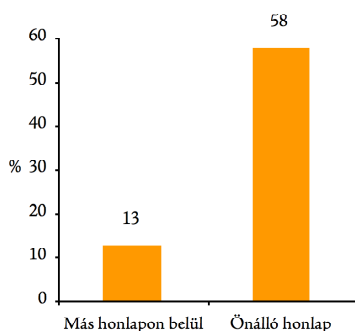
A Budapest és vidék közötti különbségek (Melléklet M61. tábla) e tekintetben éppen ellenkező előjelűek, mint az internetes jelenlét esetében voltak. A fővárosi támogatottaknak csak egyötöde biztosít minden Top200-as támogatójának elektronikus nyilvánosságot. A vidéki szervezeteknél ez az arány meghaladja az egyharmadot. Vagyis a fővárosi kulturális intézmények a technikai ellátottság, s így a virtuális térben való megjelenés szempontjából fölényben vannak ugyan, de lehetőségeiket kevésbé használják fel a támogatóik iránti hála és elismerés kifejezésére, mint a vidéki szervezetek. Ez utóbbiak között sokkal kevesebben rendelkeznek honlappal, de akik igen, azoknak a nagyobbik fele ezen valamennyi Top200-as támogatóját feltünteti.

Az internetes köszönetnyilvánítások bővülését minden jel szerint egy olyan szolgáltatás rugalmatlansága is komolyan akadályozza, amely pedig a kisebb kulturális intézmények segítségét célozza. Az informatikai ismeretekkel nem rendelkező kulturális menedzsment számára vonzó lehet, hogy az intézményre vonatkozó információk egy olyan honlapon jelenjenek meg, amelynek valaki más (például szakmai szövetség vagy az alapító szervezet) a fenntartója. Ilyenkor a fenntartónak rendszerint nagyobb befolyása van a tartalomra, mint a bemutatott szervezetnek. Ez utóbbi gyakran nem is ambicionálja, hogy a szerkesztésben, frissítésben részt vegyen. A következmény többnyire az, hogy a honlapra csak a legelemibb, néha kizárólag az „örökérvényűnek” tekintett információk kerülnek fel. A támogatók sűrűn változó névsorát a legritkább esetben tekintik ilyen alapinformációnak.⁵⁴ Az adatok (27. ábra és Melléklet M62–M63. tábla) azt mutatják, hogy a korlátozott,

⁵⁴ Például a magyarországi múzeumokról különálló lapokon, de egységes szerkezetben információkat közlő, egyébként kiválóan működtetett museum.hu rendszerében sincs olyan rovat, amely a támogatók felsorolására szolgálna.

más weblap keretein belül megvalósuló internetes jelenlét a támogatók számára általában nem biztosít nyilvánosságot. Az adományozók neve az ilyen típusú honlapokon csak egész kivételes esetekben jelenik meg.

27. ábra
A Top200-as támogatóikat honlapjukon említő* támogottak
aránya honlapjuk típusa szerint, 2008



*A minden Top200-as támogatót és a csak azok egy részét említő szervezetek együttl
N=48

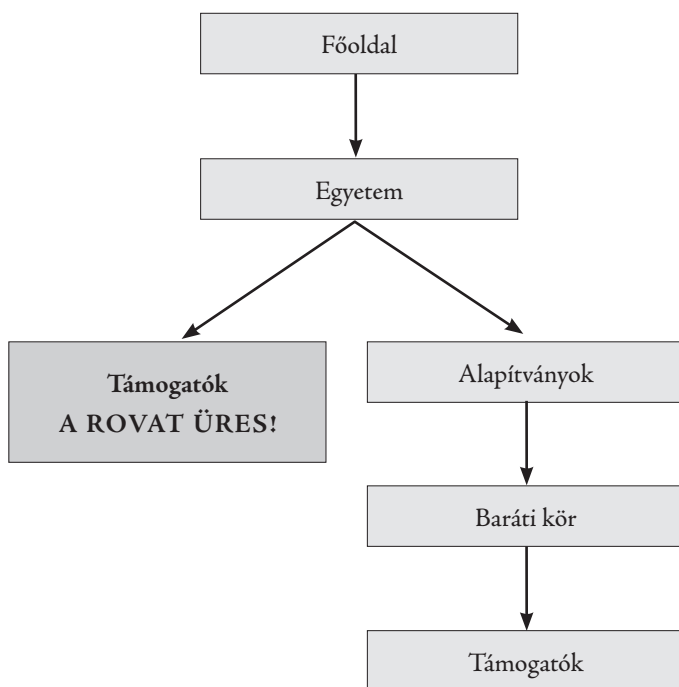
Forrás: Támogatotti honlapok

Ugyanakkor az önálló honlappal rendelkező támogatotti körben tapasztalt 58 százalékos arány is nagyon alacsony. Ráadásul azoknak a szervezeteknek a hányada, amelyek nem csak néhány, hanem minden Top200-as adományozójukat feltüntetik, még a 49 százalékot sem éri el. Azt kell tehát mondanunk, hogy *a virtuális térben tanúsított magatartásával még a legnagyobb magyar vállalatok által támogatott, saját honlappal rendelkező, tehát kivételesen jó helyzetben levő kulturális intézmények mintegy fele is megsért egy elemi civilizációs normát és egy adományszervezési arany-szabályt.* Az első az, hogy a segítségért köszönetet illik mondani. A második pedig az, hogy a kifinomult köszönetnyilvánítás fontos feltétele a támogatói jóindulat megőrzésének, s vállalati adományozók esetén ennek nyilvános formái különösen nagy jelentőséggel bírnak.

További gondot jelent, hogy kifinomultságnak ott sem találjuk nyomát, ahol a honlapon van utalás a külső segítségre. *A köszönet kifejezése ritkán megy túl az adományozók pusztá felsorolásán.* A támogatás jelentőségének értékelésére, konkrét formáinak ismertetésére és képi megjelenítésére mutatóba is alig akad példa. Sajnos azt kell mondanunk, hogy a Top200-as kör által támogatott kulturális szervezetek igen kevésbé képesek élni a modern technika kínálta köszönetnyilvánítási lehetőségekkel. Az általuk alkalmazott megoldások tartalmilag és formailag egyaránt szegényesek. Ráadásul a támogatókra vonatkozó utalások honlapokon való elhelyezése az esetek jelentékeny részében merőben diszfunkcionális.

A 28. ábra egy igen tekintélyes, sok vállalati támogatásban részesülő, felsőoktatási tevékenységet is folytató kulturális intézmény honlapja alapján készült, és azt mutatja meg, hogy milyen útvonalon lehet eljutni az adományozók névsorához. Ez az eset kirívó példája annak a számos más támogatotti honlapon is tetten érhető (Melléklet M64. tábla) árgondolatlanságnak, amely a *mecénásokkal kapcsolatos információk elhelyezését* jellemzi. A támogatott szervezet honlapján való megjelenésnek az adományozó vállalat számára akkor van érzékelhető kommunikációs értéke, ha az említés könnyen hozzáférhető, lehetőleg feltűnő helyen történik. Egy kulturális intézmény weblapját (magát a támogatót, a kutatót és talán néhány újságíró kivéve) senki nem azért látogatja, hogy a támogatók névsorát keresgélje. Ha az a főoldalon vagy az onnan közvetlenül elérhető „Támogatók” rovatban nem jelenik meg, akkor jószívről észrevétlen, hatástalan marad. Úgy tűnik, hogy ennek a törvényszerűségnek – érdekes módon – a honlapjukon támogatókat feltüntető vidéki szervezetek inkább tudatában vannak, mint a fővárosiak (Melléklet M65. tábla). Nekik kevesebb mint egytizedük, míg a budapestieknek közel egynegyede követi el azt a hibát, hogy a támogatói listát a honlap rejtett zugaiban helyezi el.

28. ábra
A támogatói névsor elérési útja egy támogatotti honlapon



Az internetes megjelenések elemzéséből származó információk és a nagyvállalati mecenatúra felvétel során kapott válaszok összevetése arra enged következtetni, hogy az elektronikus nyilvánosság kínálta lehetőségek kihasználatlansága, illetve igen ügyetlen használata nem elsősorban a köszönetnyilvánítási szándék hiányával függ össze. A digitális írástudatlanság sajnos a kulturális intézmények nagy részére jellemző, s ez egyúttal kiszolgáltatottá teszi őket a honlapokat üzemeltető vállalkozásoknak. Ez utóbbiak nem érdekeltek abban, hogy a megrendelőik képessé váljanak az önálló honlapszerkesztésre, ami pedig az első lépést jelenthetné az élőbb, szakmailag igényesebb tartalom irányába. Mindenképpen *el kellene érni, hogy a kulturális intézményekről a honlapjaik alapján kirajzolódó kép ne legyen rosszabb, mint amilyet munkájuk, magatartásuk és a szakmai kvalitásaik indokolnak.* Erre korántsem csak a vállalati támogatókkal ápoltságok szempontjából van szükség, de azok javításának is fontos feltétele.

A vállalati mecenatúra fejlesztésével kapcsolatos teendők elvégzésének a támogatotti oldalon egyelőre nem alakultak ki azok a szakmai szervezetei, amelyek összehangolhatnák az egyedi erőfeszítéseket, és alkalmasak lennének közös programok, érdekérvényesítési akciók végrehajtására. Az ágazati elven szerveződő érdekképviselők szintén nem folytatnak ilyen irányú tevékenységet. Bár ezt a munkát az érdekeltek helyett senki nem végezheti el, mégis nagy jelentőségű, hogy néhány évvel ezelőtt létrejött egy olyan szervezet, amely a kultúra vállalati támogatásának segítségét tekinti feladatának.

A vállalati mecenatúra intézményes ösztönzése: a Summa Artium

A vállalati kultúratámogatást ösztönző magyarországi szervezet a korábbiakban már emlegetett külföldi mintákat (elsősorban az angliai A&B példáját) követve, de azokétól lényegesen eltérő úton jött létre. Az ötletgazda és kezdeményező a hazai kulturális közelet egyik kiemelkedő személyisége volt, az alapító és első finanszírozó pedig a Soros Alapítvány (Török, 2004). A Summa Artium Kht. létrehozásában tehát nem a kultúrát már korábban is támogató vállalatok és üzletemberek⁵⁵, hanem az értelmiségi elit képviselői (a Soros Alapítvány akkori kuratóriumának tagjai) játszották a vezető szerepet, ők jelölték ki a tevékenység célját és fő irányait is.

Elsődleges célként az fogalmazódott meg, hogy vállalati forrásokból minél nagyobb összegeket tereljenek a kulturális szférába. A küldetésnyilatkozatban szereplő megfogalmazás a következő: „A Summa Artium fő célja, hogy a kultúrára fordított magánbefektetések összege évről évre növekedjék.” (<http://www.summa-artium.hu/content/index.php/14>). Ez jól mutatja azt a nyitottságot, amelyet a

⁵⁵ Éppen ellenkezőleg, a megkérdezett üzletemberek – beleértve magát Soros Györgyöt is – szkeptikusak voltak. Nem bíztak abban, hogy az angol mintára létrehozandó szervezet Magyarországon működőképes lehet, s eredményesen dolgozhat a vállalati mecenatúra fejlesztésén (Török, 2004).

szervezet két irányban is fenn kíván tartani. Egyrészt nem korlátozza tevékenységét az önzetlen adományok, a tiszta mecenatúra segítségével, hanem ösztönzésre érdemesnek tekinti az ellenszolgáltatás fejében nyújtott támogatásokat, az üzleti célú szponzorációt, a vállalati műtárgyvásárlásokat, továbbá a vállalati szervezésű önkéntes munkát is. Másrészt nem húz éles választóvonalat a vállalati, vállalkozói és a magántámogatások közé, mindegyik forma fejlődését fontosnak tartja és elő kívánja mozdítani.

E célok elérése érdekében az alapításkor döntően két típusú tevékenységet terveztek. Az egyik az információs, véleményformáló munka volt, a másik pedig a közvetítő, a támogatók és támogatást keresők találkozását segítő tevékenység. Megjelent a lehetséges teendők között a vállalati támogatásokhoz kötődő adókedvezmények növelését célzó lobbizás, valamint a vállalati adományozási, pályáztatási folyamat szervezésére irányuló munkák szolgáltatásként történő átvállalása is (Török, 2004).

A kultúra támogatásával kapcsolatos tudás és informáltság növelését változatos programok szolgálják. Működésének első két évében a Summa Artium magyar és angol nyelven is megjelentette a „Jelentés a kultúra magántámogatásáról” című, szponzorációs és adományozási tanulmányokat, esetleírásokat tartalmazó kiadványát. Hírlevelében azóta is folyamatosan beszámol a kultúra támogatásával kapcsolatos fontosabb hazai és nemzetközi eseményekről, kutatási eredményekről.⁵⁶ Részt vesz, s alkalmanként rendezőként is szerepet vállal kultúrafinanszírozással foglalkozó konferenciákon, szakmai beszélgetéseken.

A véleményformálás eszközeként, a magánmecenatúra és az üzleti szponzoráció ismertségének és presztízsének növelése érdekében a Summa Artium minden évben megrendezi a Mecénás Napot. Ennek lényege „az október elején kezdődő kommunikációs kampánnyal gerjesztett országos ’mozgalom’, amelynek keretében a különféle kulturális szervezetek december 12-én köszönetet mondanak támogatóiknak, beszámolót készítenek számukra, tagtoborzást tartanak baráti köreikbe, páholyaikba” (Arnold, 2005, 135. old.). Ez a reprezentatív esemény ad alkalmat a korábbiakban (legalábbis részben) már említett díjak átadására is. A vállalatokon kívül a díjazottak között olyan magánszemélyeket is találhatunk, akik kiemelkedő mecénási tevékenységükkel nemcsak konkrét kulturális célok megvalósulását segítik, hanem mások számára is követésre érdemes példát adnak.

A Mecénás Napnak – a véleményformáló mellett – támogatás-közvetítői funkciója is van. Egy rendhagyó árverés keretében a résztvevők (akár magánszemélyként, akár az általuk vezetett vállalat képviselőként) különlegesen érdekes és magas színvonalú kulturális projektek támogatásáért licitálhatnak. Az árverésre szabadon lehet projekteket ajánlani. Ezek közül a zsűri előre megadott (<http://www.summa-artium.hu/content/index.php/34>) szempontok érvényesítésével választ. Ezek a következők:

56 A két kötetben összegyűjtött írásokat, valamint a hírlevélben megjelenő információkat ebben a könyvben is bőségesen idéztük.

- minőség,
- különlegesség,
- sokféleség (fővárosi, vidéki társadalmi hasznosság stb.),
- önmagában is megálló jelleg,
- ellenszolgáltatási képesség.

A kiválasztott projektekről írásos összefoglaló készül, amelyet a rendezvény résztvevői előre megkapnak. A helyszínen ezt rövid bemutató vetítés egészíti ki. Az árverezés végeredménye gyakran az, hogy nem csak a legmagasabb összeget kínáló válik az adott program támogatójává, hanem a többi licitáló is hozzájárul annak megvalósításához. „A Mecénás Nap egyik nagy erénye, hogy műsorában és projektjeiben is teret ad az alternatív kísérleti művészeknek is.” (Cziboly, 2008, 116. old.)

A mecénást keresők és a potenciális támogatók közötti *közvetítő tevékenység másik fontos formája a Summárium adatbázis* működtetése. Ebbe a kulturális szervezetek tölthetik fel a tervezett programjaikra vonatkozó információkat (tartalmi jellemzők, költségvetés, célközönség, médiakampány, szponzor számára felajánlott megjelenési felületek stb.), a támogatni szándékozók pedig megkereshetik a számukra legvonzóbbnak tűnő ajánlatot. Szintén vállalja a Summa Artium, hogy gondoskodik olyan adományozók támogatásainak elosztásáról, akik e célra nem akarnak saját alapítványt létrehozni. Ennek jegyében végzi 2007 óta a Polgár Krisztina Emlékalap kezelését.

A közvetítő tevékenység sikerességét mutatja, hogy a Summa Artium indulása évében, 2004-ben 3 kulturális projektnek 13 millió, 2008-ban pedig már 65 projektnek több mint 166 millió Ft támogatást továbbított (Summa Artium Hírlevél, 2009/1. 1. old.). Ezzel és a kultúra támogatását reflektorfénybe helyező rendezvényeivel minden valószínűség szerint közelebb került alapvető céljának eléréséhez.

ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK

A vállalati kultúratámogatás rendszerváltás utáni fejlődését több különböző tényező befolyásolta. Hatással voltak rá a hazai tradíciók, ezen belül is elsősorban a második világháború előtti mecenatúra hagyományai, valamint az a szerep, amelyet a szocialista vállalatok többé-kevésbé kötelező jelleggel játszottak a kultúra finanszírozásában. Ezekre a hagyományokra olyan új megközelítések és magatartásformák épültek rá, amelyek a privatizációs folyamat során és azt követően, immár a piacgazdaság keretei között alakultak ki. Formálódásukat – a hazai szükségletek és gazdasági környezet mellett – az a kultúratámogatási gyakorlat is orientálta, amelyet a Magyarországon megtelepülő multinacionális cégek (a külföldi mintákat egyszerűen lemásolva vagy az itteni viszonyokra alkalmazva) honosítottak meg. Szintén befolyásolta az átalakulás folyamatát, hogy az ezredfordulót követően nálunk is létrejött egy olyan szolgáltató intézmény, amelynek kifejezett célja a vállalati kultúratámogatás fejlesztése.

A rendszerváltást követő időszakban két egymással ellentétes előjelű folyamat zajlott le. Egyrészt gyakorlatilag *lépült az a vállalati fenntartású kulturális intézményrendszer* (vállalati könyvtárak, művelődési otthonok hálózata), amely a korábbiakban közvetlenül szolgált az alkalmazottak művelődését. Másrészt folyamatosan, bár korántsem egyenletes ütemben *nőttek azok az összegek, amelyeket a cégek kultúratámogatásra fordítottak*. Ugyanakkor a támogatás formái is jelentősen gazdagodtak.

A mára kialakult helyzetre vonatkozóan a bevezető fejezetben egész sor kérdést tettünk fel. Az empirikus vizsgálatok során kapott válaszok összefoglalását a következő alfejezet tartalmazza.

Az empirikus elemzés legfontosabb megállapításai

Milyen arányban és mekkora összegekkel vesznek részt a nagyvállalkozások a kultúra támogatásában? Tervezik-e a továbbiakban ezirányú tevékenységük bővítését?

A 2007-es évre vonatkozó felmérésünk adatai szerint az (50-nél több alkalmazottat foglalkoztató) nagyvállalatok 43 százaléka, összesen több mint 4 milliárd Ft-tal támogatott kulturális rendezvényeket, intézményeket, esetleg művészeket. 35 százalékuk hosszabb távon is folytatni kívánta mecénási tevékenységét.

Hogyan befolyásolja a világgazdasági válság a vállalati mecenatúrát? Milyen mértékű visszaesésre lehet számítani; hogyan alakulnak a vállalatok ezzel kapcsolatos szándékai és tervei?

A kultúra iránt leginkább elkötelezett vállalatoknak egyharmada már 2008-ban felhagyott a mecenatúrával. Ennek hatására a kultúra e körből származó támogatása az előző évhez képest közel egy milliárd Ft-tal csökkent. 2009-re a cégek körülbelül egy-

harmada egyáltalán nem tervezett kultúratámogatást, egytizedük bizonytalan volt. Még a mecénási tevékenységüket fenntartani szándékozók zöme is arra számított, hogy a támogatás összegét kénytelen lesz csökkenteni.

Hogyan befolyásolják a különböző vállalati jellemzők a támogatási hajlandóságot?

A támogatók aránya és az adományösszeg a nagyobb méretű vállalatok (s ami ezzel összefügg, a részvénytársaságok) körében szignifikánsan magasabb, mint a kisebb cégeknél. A hazai és a multinacionális vállalatok jobb, az egyéb külföldi tulajdonú cégek rosszabb támogatók az átlagosnál. A földrajzi elhelyezkedés 2007-ben nem gyakorolt meghatározó befolyást a támogatási hajlandóságra, de az adományok összege már akkor is a fővárosban volt lényegesen magasabb. A legelkötelezettebb mecénások 2008-as támogatási adatai és 2009-es tervei azt mutatják, hogy a válság Budapesten az átlagosnál kevésbé, a legkisebb településeken pedig különösen súlyosan érinti a vállalati mecenatúrát.

Milyen konkrét formákban valósul meg a mecenatúra? Mennyire számíthatnak a nagyvállalatok támogatására a különböző típusú kulturális szervezetek, a rendezvényszervezők, illetve maguk a művészek?

A kultúratámogatás pénzbeli és természetbeni formái közül messze az előbbiek az elterjedtebbek. A nagyvállalatok több mint kétötöde nyújt pénzádományt, míg a természetben támogatók aránya alig haladja meg az egytizedet. A természetbeni adomány többnyire pénztámogatás kíséretében fordul elő. A támogatások konkrét formái rendkívül változatosak. A vállalati mecénások nagyobbik (jellemzően a magasabb összegeket adományozó) fele több különböző kedvezményezett között osztja meg a kultúrára szánt összeget. A „legnépszerűbb” támogatottak a kulturális rendezvények, ezen belül elsősorban a kulturális fesztiválok. A szervezeteknek szánt támogatások címzettjei között a nonprofit szervezetek állnak az első helyen. A művészek közvetlenül ritkán kapnak vállalati segítséget, s ha mégis, az rendszerint a közönséghez jutás megkönnyítését szolgálja.

Mi motiválja a nagyvállalatok kultúratámogatási döntéseit? Melyek a leggyakrabban előforduló indítékok? Az indítékok milyen kombinációival jellemezhetők a leginkább elkötelezett, legfontosabb mecénások? Mivel indokolják elzárkózásukat azok a vállalatok, amelyek semmilyen módon nem segítik a kulturális élet szereplőit?

A kultúrárt támogató nagyvállalatok közel háromnegyedének adományozási döntéseiben egyaránt jelen voltak a racionális megfontolások és az érzelmi elemek. Ezekből a komplex motiváció mentén cselekvő cégektől származott a kulturális területre áramló összeg 95 százaléka. A két leggyakrabban említett indíték a konkrét helyi célok elérésének szándéka és a vezetők kultúra iránti elkötelezettsége volt. A mecénási tevékenységből származó presztízszt a vállalatok valamivel több mint fele, a kultúratámogatáshoz kötődő anyagi előnyöket és adókedvezményeket kevesebb mint egyharmada említette. Közel 50 százalékos volt azoknak a cégeknek az aránya, ahol úgy (is) születtek támogatási

döntések, hogy a tulajdonosoknak, vezető menedzsereknek egyszerűen megtetszett valamilyen kulturális projekt. A kultúrát nem támogatók indokként általában a cégük gazdasági nehézségeit vagy más irányú elkötelezettségeiket említették. A ténylegesen elzárkózók aránya mindössze egyötöd volt, de elvi megfontolásokra, bizalmatlanságra vagy korábbi rossz tapasztalatokra e csoportnak is csak a kisebbik fele utalt.

Kik hozzák a nagyvállalatoknál a támogatási döntéseket? Mennyire stabilak a kedvezményezettekkel kialakított kapcsolatok, mennyire gyakoriak a visszajelzések és köszönetnyilvánítások?

A vállalatok nagyobbik felénél a döntéseket a tulajdonosok hozták, de a vezető állású alkalmazottak is jelentős szerepet játszottak. Az ez célra hozott bizottság, kuratórium által hozott döntés ritkaságszámba ment. A vállalati honlapok a támogatási prioritásokról legfeljebb elvétve tartalmaztak információt. Az adományozó cégek háromnegyede rendszeres visszajelzéseket és köszönetet kapott ugyan a támogatottaktól, de egyötödüknek ritkán, 5 százalékuknak pedig egyáltalán nem köszönték meg a segítséget. Különösen kevésbé éltek a támogatott kulturális szervezetek azzal a lehetőséggel, amelyet a világháló nyújt, pedig a honlapokon egyszerre nyílik mód a vállalati mecenatúra nyilvánosságának megteremtésére és a köszönet kifejezésére.

Az empirikus felvételek, a honlapelemzés és a szakirodalmi áttekintés során feltárt tények összefoglalása után, a következő alfejezetben visszatérünk a kutatás másik központi kérdéséhez, s megkíséreljük körvonalazni, milyen hatást gyakorol a CSR, a vállalatok társadalmi felelősségének mind szélesebb körű elismerése a kultúratámogatásra.

A CSR kihívás: a mecenatúra helye a vállalatok társadalmi felelősségvállalásában

A vállalati adományozás (s ennek részeként a kultúratámogatás) és a felelős vállalati magatartás követelményeinek összekapcsolása egyáltalán nem számít új gondolatnak. Olyannyira nem, hogy az Egyesült Államokban egyes vállalati vezetők (például Gerard Swope a General Electric későbbi elnöke) már az 1920-as években megfogalmaztak olyan elveket, amelyek alig különböztek a társadalmi felelősségvállalás mai koncepciójától (Hall, 1992, 54–57. old.). A vállalati adományozást értelmező, leíró elméleti megközelítések és modellek (Burlingame, 2001; Swanson, 1999; Wood, 1991) fejlődéséről szóló elemzésében Harsányi és Révész (2005, 18. old.) szintén azt hangsúlyozza, hogy „az elméletalkotók a vállalati adományozást nem önálló jelenségként, hanem szélesebb kontextusba ágyazottan vizsgálják. Olyan eszköznek tekintik, amely segíti a vállalatot stratégiai, etikai, hatalmi vagy társadalmi céljainak elérésében.”

A legkülönbözőbb támogatások olyan sokáig számítottak a felelős vállalati magatartás szerves részének, hogy az adományokra számot tartó szervezetek és az adományozással foglalkozó kutatók a CSR koncepciót eleinte egyszerűen a ráismerés érzésével fogadták. Örültek neki, hogy a társadalmi felelősségvállalás az érdeklődés homlokterébe került, és reménykedtek annak számukra is pozitív hatásaiban. S a CSR általános definíciói valóban nem is adtak okot aggodalomra.

Az Európai Unió Zöld könyvében (European Commission, 2001) szereplő definíció szerint a CSR azt jelenti, hogy *a vállalatok önkéntesen társadalmi és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységeikben és a partnereikkel fenntartott kapcsolatokban.*

„A vállalatok legfontosabb stakeholderei a fogyasztók, a tulajdonosok, a kormányzat, a beszállítók, a versenytársak, az alkalmazottak, a lakóhelyi közösség és a természeti környezet. A vállalati döntések ebben a sokszereplős, sokdimenziós erőterben születnek meg. *A felelős vállalatvezetés mindenkor valamilyen ésszerű kompromisszumot akar kialakítani a vállalat érdekei és az érintettek érdekei között.*” (Zsolnai, 2001, 98. old.)

A társadalmi szempontok érvényesítése a partnerekkel fenntartott kapcsolatokban, a lakóhelyi közösség érdekeinek figyelembevétele, a gazdasági és a társadalmi megközelítések összehámozása mind-mind olyan eleme a definíciónak, amelynek a gyakorlatba való átültetése akár adományozás formájában is történhet.

Az a remény sem egészen alaptalan, hogy a CSR divat hatására a vállalati adományozás hagyományos motivációs bázisa új elemmel bővíthet: a cégek szükségét érzik annak, hogy demonstrálják a társadalom iránti felelősségérzetüket, tanújelét adják morális elkötelezettségüknek. Mint az előző fejezetekben láttuk, ilyen irányú külső nyomást még a magyarországi cégek is érzékeltek, pedig nálunk a kormányzati oldal figyelme⁵⁷ korántsem volt olyan nyilvánvaló, mint Európa más országaiban. Nagy-Britanniában például 2000-ben – a világon először – társadalmi felelősségvállalás-ügyi minisztert neveztek ki, de Olaszországban is miniszteri megbízott foglalkozik a CSR ügyekkel (Weiner, 2005, 41. old.).

Arra, hogy *az adományból finanszírozott szervezetek és programok a vesztesei is lehetnek a CSR megközelítés fejlődésének*, sokáig senki sem gondolt. Az utóbbi években azonban szaporodnak a baljós jelek, s újabban már leplezetlenül *adományellenes CSR értelmezéssel* is találkozhatunk.

„Lakatos Zsófia, az MPRSZ CSR szekciójának vezetője és a CSR Best Practice pályázat felelőse szerint... egyre nyilvánvalóbb annak a veszélye, hogy olyan akciókat is a CSR ernyője alá vonnak, amelyek, mint például

⁵⁷ Igaz, a Gazdasági és Szociális Tanács a kormány határozata alapján kapott felkérést arra, hogy – az Európai Unió prioritásaihoz igazodva – dolgozzon ki ajánlásokat a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról (GSZT, 2008, 1. old.).

a szponzorálás, nem tartoznak ide, illetve a vállalatok az adományozást összekeverik a felelős működéssel.” (http://www.dunapck.hu/print_1.htm)

„Az utca emberének még mindig leginkább az jut eszébe a felelős vállalatról, hogy az jobban támogathatná a helyi színházat, focicsapatot, vagy a gyerekétkeztetést segítő alapítványt.” (Tóth, 2007, 20. old.)

A „*sekély CSR meghatározás* így hangozhatna: minél több olyan – a vállalat alapműködései szempontjából egyébként teljesen irreleváns – tevékenységet folytatsz, például irányítási rendszert működtetsz, jelentéseket adsz ki, felelősöket foglalkoztatsz, *szponzorálsz*, zöld PR-rel foglalkozol, amire a szakértők rásütik a CSR jelzőt, annál felelősebb vagy... Régen rossz, ha az alapvetően nem felelős cég ilyen szépségtapaszkodat használ, hogy felelősebbnek tűnjön.” (Tóth, 2007, 74. old.)

Szívesen mondanánk, hogy a fent idézett két szakértő szélsőséges és egyéni álláspontot képvisel, amelynek nincs rá esélye, hogy a vállalatvezetők gondolkodását komolyan befolyásolja, de sajnos nem tehetjük. Egyrészt azért nem, mert Lakatos a Magyar Public Relations Szövetség CSR szekcióját vezeti, Tóth könyvét pedig, amelyből az idézetek származnak, az adott témakörben szintén véleményformálónak számító Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület (KÖVET) adta ki. Másrészt azért sem, mert az itt érvényesített logika nagyon is jól illeszkedik abba a gondolatmenetbe, amelyet a gazdasági etika legkiemelkedőbb, legnagyobb tekintéllyel bíró hazai tudósa, Zsolnai László két évtizeddel ezelőtt vetett papírra.

„A moralitás ... azt jelenti, hogy a szervezet tekintetbe veszi döntései hatását az érintett *természeti környezetre* és *embercsoportokra*, elismeri az ökoszisztémákat és az embereket mint önértékű tényezőket. A felelős gazdálkodás folyamatában a moralitás egyfajta szűrő modell szerepét tölti be. Ennek segítségével a döntéshozók ugyanis a szóba jöhető alternatívák egy részét eleve elvetik azok káros ökológiai vagy humán hatása miatt. Ily módon csak a morálisan elfogadható alternatívák maradnak fenn a szűrőn. A felelős gazdálkodás tehát olyan döntéshozatalt jelent, amelyben a döntéshozók racionálisan választanak a morálisan elfogadható alternatívák között.” (Zsolnai, 1989, 37–38. old.)

A CSR gondolkodásban lényegében azóta is ugyanezek a megfontolások érvényesülnek. Ha megközelítésük magán viseli is az országokként eltérő kulturális háttér (Fülöp–Hirsch–Szegedi, 2000; Katz–Swanson–Nelson, 2001) nyomait, a meghatározó szerzők és a hivatalos dokumentumok – noha némileg eltérő hangsúlyokkal és enyhén módosult terminológiával – rendre az ökológiai, fenntarthatósági és a humán szempontok érvényesítését tekintik a felelős vállalati magatartás kritériumának. Ez utóbbiak között igen nagy hangsúlyt kap a munkavállalók iránti felelősség, ennél jóval kisebbet a szociális problémák kezelése, a

kulturális aspektusokról pedig legfeljebb érintőlegesen vagy egyáltalán nem vesznek tudomást.

A kultúra negligálása a magyar nyelvű CSR szakirodalomban (Ágoston, é.n.; Ligeti, 2007a, 2007b) sajnos szinte teljesen általánosnak számít. Kotler és Lee (2007) CSR módszereket ismertető, vaskos könyvében annak ellenére is csak mutatóban fordulnak elő kulturális példák, hogy a mű kifejezetten gyakorlatorientált, s minden általa javasolt megközelítést és módszert konkrét eseten keresztül mutat be. Sem az adományozás általában, sem a kultúra nem szerepelt eredetileg azokban az ajánlásokban, amelyeket a Gazdasági és Szociális Tanács megbízásából egy – többek között – CSR-ral is foglalkozó kommunikációs cég szakértői készítettek. Szerencsére az anyagról folytatott vitában a GSZT tagjai felvetették ezeket a szempontokat, s így azok – ha elég súlytalanul is – a végleges szövegbe már bekerültek.

„A [2007] július 3-i GSZT ülésen felmerült témák közül a jelenlegi (kiegészített) anyagból az alábbiakat emeljük ki: Mint az anyagban korábban is szerepelt, a vállalatok társadalmi felelősségvállalása számos területen értelmezhető. A tipikusan ide tartozó témák (környezetvédelem, az emberi jogok tiszteletben tartása, a biztonságos és egészséges munkahely igénye, az önkéntesség, a méltányos kereskedelem) megemlítése mellett az ülésen felmerült javaslatra hangsúlyt, külön kiemélést kapott az *adományozás*, az esélyegyenlőség és a fogyasztóvédelem... A célok tekintetében hangsúlyt kapott a köztudatos társadalom megteremtésén belül a nemzet *kulturális, művészeti és tudományos életének felemelkedése*.” (GSZT, 2008, 5–6. old.)

Sajnos ez nem azt jelenti, hogy a kultúra az ajánlásokban a CSR részeként jelenne meg. Csupán annyi történt, hogy a bevezetőbe bekerült a következő mondat: „a GSZT a köztudatos társadalom megteremtése, a nemzet kulturális, művészeti és tudományos életének felemelkedése céljából, a felelős magatartás és verseny elérése érdekében, a következő ajánlásokat fogalmazza meg...” (GSZT, 2008, 22. old.)

Hasonlóan lesújtó tapasztalatokra jutunk akkor is, ha a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának ösztönzésére és a vele kapcsolatos információk összegyűjtésére, illetve terjesztésére vállalkozó szervezetek, fórumok kérdőíveire vetünk egy pillantást.

A Hungarian Business Leaders Forum 2006 júniusában (elektronikus úton) felmérést végzett a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról. A vizsgálat kérdőívén szerepelt a CSR filozófiára, az ilyen irányú tevékenységek menedzselésére és kommunikálására, valamint a jövőbeni tervekre vonatkozó kérdés, a válaszadónak értékelnie kellett a vállalatra, a társadalomra, a foglalkoztatottakra, a fogyasztókra és a környezetre

gyakorolt hatásokat, de *a kultúra a kérdések között még közvetetten, érintőlegesen sem jelent meg.* (<http://www.hblf.hu>)

A <http://www.uzletietika.hu> honlap a következő kérdést tette fel: „Ön szerint a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának melyik területre kellene fókuszálnia?

- + Egészségvédelmi programokra
- + A környezetvédelemre
- + Az oktatás területére
- + A hátrányos helyzetű csoportok segítésére
- + Gyermek- és ifjúságvédelmi programokra”

A kultúra és a művészetek nemcsak a felsorolásból hiányoztak, de a kérdezők még csak egy „Egyéb rovar” megnyitásával se tették lehetővé, hogy válaszadók az általuk elképzelhetőnek tartottól eltérő preferenciákat juttassanak kifejezésre.

Amit a CSR egyes teoretikusai és szakértői végrehajtottak, az tulajdonképpen visszalépés azokhoz a történelmi időkhöz képest, amikor a felelősen gondolkodó vállalatok még feladatuknak tekintették, hogy tevőlegesen segítsék dolgozóik művelődését, tulajdonosaik legjobbjai pedig magától értetődőnek, hogy mecénásként támogassák a művészeteket. S hogy ebben az irányban milyen messzire el lehet menni, annak illusztrálására álljon itt még egy idézet, ezúttal egy olyan szerző tollából, akinek tanulmánya magyarul az „Alternatív kapitalisták” című kötetben jelent meg:

„A Don Giovanni új rendezésére adományozott pénz nem fogja megtisztítani a vizeinket... A gazdaság lehet az egyik rendelkezésünkre álló legkreatívabb kísérlet. Ám nem méltó az üzlethez, hogy a természettől elszakadt kultúra kényelmes és cinkos hálótársa legyen.” (Hawken, 2000, 117. és 130. old.)

A hazai vállalkozókra és nagyvállalati menedzserekre – mint a korábbiakban bemutatott példák bőségesen igazolják – szerencsére nem jellemző ez a fajta szűklátókörűség és nyers kultúraellenesség, a természet és a kultúra szembeállítás. (Erősen reméljük, hogy az alternatív kapitalisták döntő többségére szintén nem.) Mindazonáltal a CSR szakirodalom és a vállalati felelősségvállalással kapcsolatos ajánlások kultúra iránti érzéketlensége és közömbössége leképeződik a vállalati menedzserek, kommunikációs szakemberek gondolkodásában is. Nem akadályozza ugyan meg őket a kultúra támogatásában, de két igen negatív hatással jár. Egyrészt úgy érzik, hogy erre a célra kisebb összegeket illik fordítani, mint a társadalmi felelősségvállalás központi területeire. Másrészt *mecénási tevékenységüket nem tekintik a CSR stratégia részének, hanem attól elkülönítve kezelik, s nem a felelős vállalati magatartás egyik elemeként, sokkal inkább az arculatépítés és a kommunikációs elképzelések szerves*

részeként értelmezik. Ez könnyen oda vezethet, hogy a kultúratámogatási döntések során előtérbe kerülnek a rövid távú megtérülési megfontolások.

„A kultúráról azt gondoljuk, hogy a kultúrát támogatni egy megtisztelő feladat, a szegénységet meg az elesettséget meg kötelezettségnek gondoljuk. Talán emiatt, mivel ez egy kötelezettség, oda nagyobb erőket fordítunk, és a kultúrára arányaiban kisebbet.” (Hunyadi, 2005, 26. old.)

„Míg a jótékony célú adományainkkal a környezetünk iránti elkötelezettségünket és a segítségre szorulókkal való törődésünket kívánjuk hangsúlyozni, művészeti támogatásainkkal a kiemelkedő teljesítmény iránti tiszteletünket, a maradandó élmények és a szépség iránti igényünket kívánjuk megjeleníteni. Ezen túlmenően szem előtt tartjuk, hogy az adott támogatás milyen egyéni vonással járul hozzá a Raiffeisen Bank arculatához, és mennyire alkalmas már meglévő ügyfeleink meghívására. Ezen a területen is igyekszünk a Bank józan, érték arányú döntési folyamatait érvényesíteni.” (Gondáné – Pintér, 2004, 67. old.)

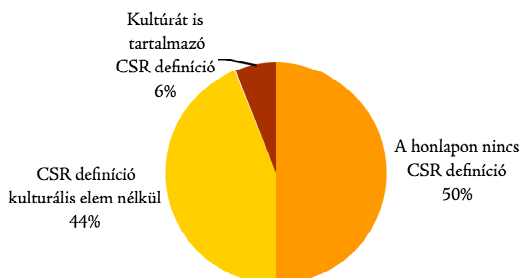
Mint a korábbiakban már láttuk, a CSR megfontolások önmagukban egyetlen általunk megkérdezett nagyvállalatot sem indítottak mecénási tevékenységre, de a támogatási döntések háttérében az esetek közel 45 százalékában felfedezhetők voltak. Ugyanennek a jelenségnek egy másik vetülete tárul fel a Top200-as honlapok elemzése során (29. ábra és Melléklet M53. tábla). A honlappal rendelkező óriásvállalatok fele egyáltalán nem ejt szót a weblapján a társadalmi felelősségvállalásról, további 44 százaléka pedig olyan CSR definíciót közöl, amely a kultúrát még a leghalványabb utalás⁵⁸ formájában sem érinti. Mindössze 6 százalékos tehát azoknak a cégeknek az aránya, amelyeknek társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos gondolkodásában a kultúra legalább érintőlegesen megjelenik, miközben a mecénási tevékenységet folytatók aránya ugyanebben a körben 44 százalékos.

A kultúrát támogató nagyvállalatok zöme tehát a mecénaturát „hivatalosan” nem tekinti a társadalmi felelősségvállalás részének. Ezt nyilvánvalóan arra lehet visszavezetni, hogy a CSR ajánlásokból és a mögöttük álló nyomásgyakorló csoportok gondolkodásából szintén hiányzik a kultúra társadalmi jelentőségének felismerése.

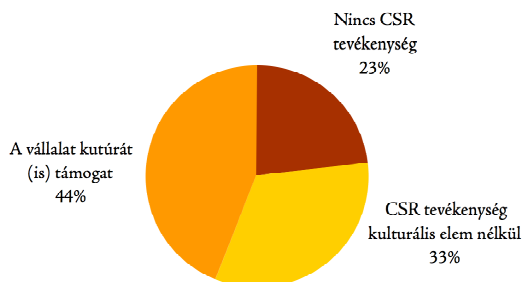
58 A kódolás során már azt is a kultúrára való utalásként vettük figyelembe, ha a CSR definíció humán értékekre, egyetemes értékekre, a tudásalapú társadalomra vagy az épített környezetre hivatkozott.

29. ábra
A kultúratámogatás helye a Top200-ba tartozó vállalatok CSR definícióiban és tényleges magatartásában, 2008*

A vállalatok megoszlása a honlapon szereplő CSR definíció szerint



A vállalatok megoszlása a honlapon említett CSR tevékenységek szerint



* Csak a honlappal rendelkező vállalatok (N=144)

Forrás: Top200 honlapok

Ennek kapcsán azon is el lehetne tűnődni, hogy miért kevésbé művelődésbarát az emberi környezet védelmére szerveződött csoportok és teoretikusaik gondolkodása, mint az alapvetően mégiscsak profittermelésre hivatott vállalatok napi gyakorlata, de van ennél fontosabb kérdés is. Ez pedig a következő: *Miért nem látni még csak jeleit sem annak, hogy a kulturális szféra képviselői megpróbálnák befolyásolni a CSR definíciót, elérni azt, hogy a műveltség és a művelődés iránti elkötelezettség a társadalmi felelősségvállalás integráns részévé váljon?* A választ nem tudjuk. S a jelenséget an-

nál is kevésbé értjük, mert a tudomány (nem csak a kultúrantropológia, művelődésszociológia, de még a közgazdaságtan is) tálcán kínálja azt a tudást, azokat az érveket, amelyek egy ilyen kezdeményezés során felhasználhatók lennének. Az összes releváns kutatási eredmény és a belőlük kirajzolódó érvrendszer áttekintése messze túlnőne ennek a tanulmánynak keretein. Mégsem állhatjuk meg, hogy legalább néhány felületes utalás erejéig ne jelezzük, milyen súlyú és minőségű tudományos teljesítményekre lehetne e téren támaszkodni.

Az érveléshez segítségül hívhatnánk például Scitovsky Tibor évtizedekkel ezelőtt leírt gondolatait arról, hogy *a gazdaság csökkenő élömlátvány-igénye, a terjedő munkanélküliség és a növekvő szabadidő világszerte olyan folyamatokat indított be, amelyek hátrányos társadalmi következményeivel csak a kultúra segítségével lehet megbirkózni.* Ezek a gondolatok – ahogy a Nobel díjas közgazdász, Amartya Sen (1996, 484. old.) megállapította – „nemhogy érvényüket nem veszítették, de az idő múlásával egyre inkább relevánssá válnak.” Így látja ezt Vitányi Iván (2007, 12–13. old.) is, aki szerint „a jóléti állam válsága kihívást jelent a társadalomra is. Az új gazdaság már nem igényli feltétlenül a 'kétharmados társadalmat', a társadalom kupolaszerkezetét. Új piramis jöhet létre, más 'anyagból'. Ebben a társadalom felső 20 százaléka mindent a kezében tarthat: a gépekkel elvégzett minden lényeges munkát, de maga rendelkezik minden fölött. A 80 százalékot vagy el kell tartani, vagy ki kell a számára találni valamit... A társadalom ilyen átalakulása veszélyezteti a kétharmados-jóléti viszonyok között stabilizálódott közösségi kapcsolatot és kreatív identitást. Úr keletkezik, amit a kultúrának kell betöltenie.”

Ilyen körülmények között különös jelentőséggel bír Scitovskynak (1990) az a megállapítása, hogy az élhető élethez nemcsak az elemi szükségletek kielégítésére és biztonságra, komfortérzetre van szükségünk, hanem izgalmas, stimuláló elfoglaltságokra is. Az érdekes foglalatosságok híján kialakuló unalom akár a fölös energiák felhasználásának olyan szélsőséges, a társadalom számára kifejezetten veszélyes módjaihoz is elvezethet, mint a vandalizmus, az erőszak, a gyilkosság, a gyűlölködés és a játékszenvedély – csupa olyan izgalommal járó, unaloműzésre alkalmas aktivitás, amelyhez nincs szükség speciális előképzettségre. Hogy ez nem valamiféle jövőbeni veszély, hanem napjaink valósága, annak bizonyításához nincs szükség nagyszabású tudományos kutatásra. Elég, ha felszállunk a felszaggatott ülésű vasúti és metrókocsikra; ránézünk a primitív falfirkákkal borított műemlék-épületekre; bepillantunk a játéktérmekekbe, ahol a nyerőgépek csúfolt automaták éppen a munkanélküli segély maradékát nyelik el; elolvassuk a híreket a gyűlöletre szakosodott csoportokról; eszünkbe jutnak azok a fiatalok, akik – jó esetben csak virtuálisan, a számítógép képernyőjén, rosszabb esetben a valóságban – gyilkolják az „ellenséget”, vagy megnézzük az alkohol, a drogok, az antidepresszánsok fogyasztásáról és az öngyilkosságokról szóló statisztikát. A tünetek felsorolását vég nélkül lehetne folytatni, de a következtetés mindenképpen ugyanaz. Tömegesen vannak olyan emberek, akik nem tudnak mit kezdeni a megnövekedett szabadidővel, s unalmukat önpusztító és/vagy a társadalom számára veszélyes módokon próbálják meg előzni.

Az unalom egyik gyógyszere Scitovsky szerint a műveltség lehet. Ki kell alakítani azokat a fogyasztói képességeket, amelyek lehetővé teszik, hogy az emberek a kultúrában találják meg a stimulációs forrásokat, szabad energiáikat pozitív módon használják fel. Ez természetesen nem megy könnyen, az egyéntől éppúgy erőfeszítéseket igényel, mint a kultúráközvetítő intézményektől. *A kulturális értékeket nem elég létrehozni és megőrizni, azokat befogadhatóvá is kell tenni, kreatív módokon kell eljuttatni a potenciális fogyasztókhoz. Hogy sikerül-e, az a sokat emlegetett fenntartható fejlődés szempontjából is kulcskérdésnek számít.* Ha erről a társadalmi felelősségvállalás koncepciójának befolyásos képviselőit meg lehetne győzni, az valószínűleg a vállalati mecenatúra ügyén is igen sokat lendítene.

Gyakorlati tanulságok, a továbblépés lehetőségei

Első számú gyakorlati következtetésként tehát azt fogalmazhatjuk meg, hogy a vállalati mecenatúra fenntartása és fejlesztése érdekében meg kell akadályozni a leszűkített CSR definíció elterjedését. Ha a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos ajánlások és követelmények között a kultúra támogatása nem jelenik meg (vagy – ami még rosszabb – lesajnáló modorban, negatív felhangokkal említődik), ha a legkülönbözőbb CSR indikátoroknak, minősítési és mérőszám-rendszereknek a mecenatúra nem része, akkor attól kell tartani, hogy csökkenni fog a vállalatok támogatási hajlandósága. Éppen ezért nagyon fontos lenne, hogy az érintettek (támogatottak, mecénások és szakmai segítők) összehangolt, jól szervezett, hatékony erőfeszítéseket tegyenek a CSR fogalom és a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos ajánlások kulturális tartalmának bővítése érdekében.

Szintén a mecenatúra társadalmi szerepének, hasznának tudatosítására, s ezzel összefüggésben bizonyos szemléletváltozásra lenne szükség a támogatók és támogatottak viszonyában. Ha mai kulturális intézményeink azzal az öntudattal tudnának kérni, amely az alábbi, több mint 120 évvel ezelőtt leírt sorokból sugárzik, akkor valószínűleg nem éreznék megalázónak a kérelmező szerepét.

„A támogatásért esedező színészet nem úgy jelenik meg az ország megyéinek színe előtt, mint komédiás csapat, mely alamizsnát kér, hanem mint ’nemzeti színjátszó társulat’, mely áldozatra buzdítja a magyarságot. Nyomorában, elveszésében nem saját egyéniségét, hanem a nemzeti érdeket helyezi előtérbe. Nem magáért tűr és esedezik, hanem azon ügyért, a melyért apostoloskodik.” (Bayer, 1887, I. 436. old.)

Kicsit prózaibb megfogalmazásban, közmegegyezést kellene elérni abban, hogy a kultúra fejlesztése fontos társadalmi ügy, amelyhez minden szereplőnek komoly érdekei fűződnek. Ezt az ügyet ki-ki a maga eszközeivel tudja szolgálni. A kulturális szereplők azzal, hogy magas színvonalú munkát végeznek, kiváló produkciókat és műalkotásokat hoznak létre, illetve juttatnak el a közönséghez.

A vállalatok pedig azzal, hogy támogatásaikkal segítik ezt a munkát. Ez nem zárja ki, hogy a mecenatúra a vállalatok számára gazdasági előnyökkel is járjon, mint ahogy a művészek és kulturaközvetítők is meg akarnak élni értéktéremtő tevékenységükből.

Ennek a többrétű érdekháttérnek az előítéletek nélküli tudomásulvétele segíthet abban, hogy a kérelmezők és a támogatók partnernek tekintsek egymást (Austin, 2000; Flaherty, 1991), képesek legyenek a másik fél szemszögéből is végiggondolni a tervezett együttműködést. Így biztosítható, hogy kapcsolatukat „a lojalitás, egymás kölcsönös elfogadása és a tisztázott viszonyok jellemezzék. Ez lehet az alapja annak a multiplikátor hatásnak, melynek révén a két fél kreativitása egymást erősíti és mindkettejük számára haszonnal jár” (Rosé, 1986, 215. old.).

Minél kiegyensúlyozottabb a kapcsolat, a kulturális szereplők annál könnyebben alkalmazkodnak a Koncz (2008, 51. old.) által megfogalmazott arany szabályhoz: „a vállalkozókat az érdekeik mentén lehet megfogni, és a számukra hasznos szolgáltatásainkon keresztül kapcsolni személyüket és pénzüket a munkánkhoz.” Ugyanakkor attól is kevésbé tartanak, hogy az üzleti világból érkező támogatás feltételeként engedniük kell művészi elveikből, vagy veszélybe kerülhet a kulturális produktumok minősége. Meg kell egyébként mondanunk, hogy ilyen típusú befolyásolási törekvésre egész kutatásunk során egyetlen példát sem találtunk. A Hughes és Luksetich (2004) által végzett vizsgálat (az amerikai nonprofit múzeumok és művészeti intézmények idősoros finanszírozási adataira alapozott regresszióelemzés) szintén azt bizonyította, hogy a vállalati támogatások és az üzleti bevételek növekvő aránya nem torzítja el az eredeti kulturális célokat, nem jár együtt az alaptevékenység kommercializálódásával.

Az előítéletektől való megszabadulásnak és a vállalati mecenatúra fejlesztésében rejlő lehetőségek kihasználásának a gazdasági válság teremtette jelenlegi helyzetben különösen nagy a jelentősége. *A magyar költségvetés a belátható jövőben egész biztosan nem lesz képes arra, hogy akár csak a legfontosabbnak tartott nemzeti kulturális intézményeket és a legkiemelkedőbb rendezvényeket is teljes egészében finanszírozza. A kulturális élet szereplőinek túl kell lépniük az ezzel kapcsolatos illúziókon.*

Még két azonos műfajú rendezvénysorozat vállalati támogatottsága között is igen nagy különbség lehet attól függően, hogy *a szervezők hogyan gondolkodnak a finanszírozásról.* Például a Zempléni Művészeti Napoknak kezdettől az Antenna Hungária a főszponzora (László, 2005), míg a Kőszegen rendezett, szintén rangos Országos Kamarazenekari Fesztiválnak egyáltalán nincsenek vállalati támogatói (Kostyál, 2009).

Szintén tanulságosak a kapolcsi Művészetek Völgyével foglalkozó tanulmány (Antalóczy–Füstös, 2009, 83–85. old.) azon részletei, amelyek a Márta Istvánnal készült interjúkból származnak: *„A kulturális politika azonban nem figyel, nem figyelt oda erre a Kapolcs szindrómára eléggé. Mindig kaptunk támogatást, de soha nem eleget... Ez nem Pécs,*

nem Szeged, ahol maga a város támogatja jelentős összegekkel saját kulturális fesztiváljait... Sok olyan fesztivál van, amely annak nevezi magát, de nem az, ezért szükség van egy mértékadó minősítési rendszerre. Jelenleg a regisztrációnál és a besorolásnál tartunk. Azt remélem, hogy a rendszer kiépítésével helyükre kerülnek a dolgok, és például az állami pénzelosztás racionalizálását is elősegíthetjük. A kiemelt fesztiválok finanszírozásában a megoldás például az lehetne, ha fix összeget kapnának mondjuk három évre. Azaz előre lenne költségvetésük, így biztos alapokon tervezhetnének, nem kellene attól rettegniük, hogy nem tudják előteremteni a forrásokat.”

A kiegészítő források feltárása tehát elengedhetetlen, és igen nagy szükség van az adománygyűjtő tevékenység hatékonyságának fokozására. *Ha a kulturális szereplők a vállalati mecenatúra motivációs hátterét és gyakorlati tapasztalatait figyelembe véve, az eddiginél jóval energikusabban és innovatívabban dolgoznak, akkor elképzelhető, hogy a jelenleg várhatónál több támogatót nyerjenek meg, és magasabb összegű adományokat kapjanak.* Mivel a vállalatok leginkább a magas presztízssű művészeti események és a helyi célokhoz kötődő rendezvények támogatására hajlamosak, sok múlik azon, hogy a kulturális szakemberek milyen programjavaslatokkal tudnak előállni, képesek-e hatásosan érvelni a mecenatúra imázsépítő, piaci pozíciókat erősítő hatása mellett.

A nemzetközi kutatások eredményei azt mutatják, hogy a vállalatok az első lépést teszik meg a legnehezebben a mecenatúra felé vezető úton. „Ha egyszer egy vállalat számottevő nagyságú adományt nyújt a kultúrának és művészeteknek, ez többnyire növekedési pályára állítja a támogatást. A cég belép abba a világba, ahol a további kulturális támogatásokat nagyra értékeli, a cégvezetők pedig egy olyan társaság tagjaivá válnak, amelyben a művészetek beszédtemát jelentenek. A vállalati mecenatúra fejlesztését stratégiai céljuknak tekintő kormányzati és nonprofit szervezetek számára tehát az a messze legfontosabb és legnagyobb eredménnyel kecsegtető feladat, hogy a vállalatokat átsegítsék ezen a 'belépési küszöbön'. Ha ezt a kezdő lépést sikerül megtenni, akkor a továbbiakhoz várhatóan már a vállalati mecénások közösségének belső dinamikája adja majd meg a lendületet.” (Useem–Kutner, 1986, 109. old.) A potenciális támogatottaknak tehát érdemes komoly (egyes és összehangolt, szervezett) erőfeszítéseket tenniük a kezdő lépések megkönnyítése érdekében. Mindazonáltal a cégtulajdonosok és a menedzsment személyes kulturális elkötelezettségének fenntartása, a kapcsolatok szorosabbra fűzése szintén fontos sikertényező lehet.

Az adománygyűjtés és a támogatókkal létrejött kapcsolatok ápolása terén egyaránt szükség van az e körbe tartozó tevékenységek *szakmai színvonalának emelésére*, s mindenekelőtt *az átláthatóság számottevő javítására*. A gazdálkodás átláthatósága, a kapott támogatások és az elért eredmények közötti kapcsolat dokumentálása, valamint az adományozók tájékoztatása elemi követelmény (Farkas–Molnár, 2005).

Ez még akkor is igaz, ha jelenleg a támogató vállalatoknak is csak egy kis része elég felkészült ahhoz, hogy ilyen irányú igényeinek érvényt szerezzen.

Jócskán lenne tehát teendőjük a vállalati adományokra számító kulturális szervezeteknek. Mind a saját adományszervezési munkájuk szakmai tökéletesítése, mind a közös erőfeszítéseket igénylő nyomásgyakorlási illetve önszabályozási tevékenység megszervezése, mind pedig az éppen kínálkozó lehetőségek⁵⁹ kihasználása egyértelműen az ő felelősségük.

Ugyanakkor azonban elvárható lenne, hogy mindehhez a kormányzati oldalról is kapjanak némi támogatást. Így látják ezt a vállalati adományozók is: „Teszünk annyit, amennyi saját erőnkéből telik. Úgy gondoljuk azonban, hogy bizonyos kulturális területeken egy előrelátható és kiszámítható állami szerepvállalás és a magánszféra összefogása sokkal több kulturális érték hatékony felkarolását tenné lehetővé.” (Müller, 2005, 41. old.)

A magyar kulturális kormányzatnak szemlátomást nincs átgondolt koncepciója azzal kapcsolatban, hogy a vállalati mecenatúrát hogyan lehetne beépíteni a kultúra finanszírozásába. Magától értetődőnek tekinti ugyan, hogy a piaci szférából érkező támogatásokra szükség van, de semmilyen látható erőfeszítést nem tesz annak érdekében, hogy ezek nagyságrendjéről képet alkosson, és növekedésüket ösztönözze.

E tekintetben Lengyelország példája érdemes lenne a követésre. Az ottani Kulturális Minisztérium még 1993-ban kidolgozta a *kultúrpolitika alapelveit* rögzítő dokumentumot, amelyet a kormány is elfogadott. Ebben a négy legfontosabb alapelv között szerepel, hogy – az állami mecenatúrát kiegészítendő – *támogatni kell a kormányzaton kívüli források bevonását, a magánszektor adományozási és szponzorációs tevékenységének fejlődését* (Ilczuk–Wieczorek, 2000, 54–55. old.).

Különösen lehangoló, hogy míg Brazíliától (Durand–Gouveia–Berman, 1996) Belgiumon keresztül Ausztráliáig (Quentin–Rivett, 2009) *adókedvezmények* egész sora segíti a kultúra vállalati támogatását, addig a magyar pénzügyi kormányzat ilyen típusú ösztönzésről hallani sem akar. Mi több, kifejezetten arra törekszik, hogy még a meglevő (nem általában a kultúrának, hanem a nonprofit szervezeteknek nyújtott adományokhoz kötődő) kedvezményeket is megnyirbálja.

A kormányzati attitűd megváltoztatásához természetesen éppúgy a józan érvelés és az érdekérvényesítési küzdelem kombinációjára van szükség, mint a vállalati mecenatúra és a társadalmi felelősségvállalás fogalmának összekapcsolásához. Ennek a küzdelemnek a megvívásához a kulturális szférának nem elegendő (bár nélkülözhetetlen) önmagát megszerveznie, szövetségeseket

⁵⁹ Ilyen váratlan lehetőség például az Európai Bizottság javaslata, mely szerint 2011 (tehát az az év, amelynek első felében részben Magyarország adja majd az Unió soros elnökségét) az önkéntesség éve lehet. (http://www.civil.info.hu/modules/News/20090612/Az_onkentesség_eve_lesz_varhatoan_2011_az_Europai_Unioban.html). Ez alkalmat adhat a vállalati szervezésű önkéntesség kulturális orientációjának erősítésére.

is kell találnia. Szerencsére a potenciális szövetségesek köre igen széles, abba a közönség, a kultúrafogyasztók mellett az elkötelezett mecénások is beletartoznak. Együttműködésük megnyerése, a közös érdekeken és kölcsönös megértésen alapuló kapcsolatok kiépítése és stabilizálása korántsem csak a vállalati mecenatúra feltételeit javíthatná, hanem a magyar kultúra általános helyzetét is.

IRODALOM

- ÁGOSTON LÁSZLÓ (szerk.) (é.n.): *Több mint üzlet: Vállalati társadalmi felelősség-vállalás. Társadalmi és környezeti szempontok integrációja az üzleti működésbe*, DEMOS Magyarország Alapítvány, Budapest.
- ANTALÓCZY TÍMEA–FÜSTÖS LÁSZLÓ (2009): *Művészet a „bezárt” völgyben – Kapolcs 2008*. In: Babiczky László (szerk.): *Sub fehér rosa. A kultúráért, Kultúráközvetítők Társasága*, Budapest.
- APPELSHOFFER JÓZSEF (2005): *A Strabag festészeti díj múltja és jelene*, In: Arnold István–Gesztai Petra–Török András (szerk.): *Jelentés a kultúra magántámogatásáról*, 2005, Summa Artium, Budapest.
- ARNOLD ISTVÁN (2005): *Tárgyszerűen a Summa Artium első „igazi” évéről*, In: Arnold István–Gesztai Petra–Török András (szerk.): *Jelentés a magyar kultúra magántámogatásáról*, 2005, Summa Artium, Budapest.
- AUSTIN, JAMES E. (2000): *Strategic collaboration between nonprofits and businesses*, Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly Vol. 29, No. 1.
- BÁBA SZILVIA (2008): *Szponzorálás és karikatúra*, Napút. Irodalom, Művészet, Környezet, X. évf. 8.
- BÁCSKAI VERA (2002): *Városok Magyarországon az iparosodás előtt*, Osiris Kiadó, Budapest.
- BÁRDOSI MÓNICA–LAKATOS GYULÁNÉ–VARGA ALAJOSNÉ (2005): *A kultúra helyzete Magyarországon*, Magyar Művelődési Intézet, Budapest.
- BAYER JÓZSEF (1887): *A Nemzeti Játékszín története*, Hornyánszki Viktor Akadémiai Könyvkereskedése, Budapest.
- BENNETT, R. (1998): *Corporate philanthropy in France, Germany and the UK*, In: *International Marketing Review*, Vol. 15, No. 6.
- BÍRÓ PÉTER (2004): *Sponsorare necesse est*, In: Török András–Arnold István–Gesztai Petra (szerk.): *Jelentés a kultúra magántámogatásáról*, 2004, Summa Artium, Budapest.
- BÍRÓ PÉTER–HETESI ERZSÉBET (2004): *Ügymarketing a Siemensnél, avagy a Siemens Nemzeti Vállalatcsoport társadalmi szerepvállalása*, In: Dinya László et al. (szerk.): *Nonbusiness marketing*, KJK–Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- BÓDI GYÖRGY (2001): *Hogyan szerezzük meg az állampolgárok adójának 1%-át?* KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- BOKOR ATTILA–RADÁCSI LÁSZLÓ (2006): *Aranykalitkában. Fiatal vállalatvezetők a rendszerváltás utáni Magyarországon*, Alinea Kiadó, Budapest.
- BOULDING, KENNETH E. (1991): *A közgazdaságtudomány mint erkölcsstan*, *Közgazdasági Szemle*, XXXVIII. évf. 7–8.
- BURLINGAME, DWIGHT F. (2001): *Corporate philanthropy's future*, In: *Third Sector Policy at the Crossroads*, edited by Helmut K. Anheier–Jeremy Kendall, Routledge, London, New York.

- CAPITAL RESEARCH (2007): Legkiemelkedőbb üzleti adományozó. Kutatási jelentés a Magyar Adományozói Fórum részére, <http://www.donorsforum.hu/files/tanulmany%20Legkiemelkedobb%20Uzleti%20Adomanyozo.pdf>
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2002): *Communication from the Commission concerning corporate social responsibility: a business contribution to sustainable development*, European Commission, Brussels.
- CSEKE HAJNALKA (2002): Hosszútávfutás. Szponzorálás Magyarországon, Figyelő 27. (július 4–10.)
- CSIZMÁR GÁBOR–NEMODA ISTVÁN (2001): *Hogyan szerezzünk pénzt? Adománygyűjtési, forrásteremtési tanácsok nonprofit szervezeteknek*, KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- CZAKÓ ÁGNES–HARSÁNYI LÁSZLÓ–KUTI ÉVA–VAJDA ÁGNES (1995): *Lakossági adományok és önkéntes munka*, Központi Statisztikai Hivatal és Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.
- CZIBOLY ÁDÁM (2008): *Kultúra szegmens. Szubkultúrák – A civil szektor kulturális szegmensének értékelése a Civil Éves Jelentésben*, Civil Szemle. V. évf. 1–2.
- CZIKE KLÁRA–KUTI ÉVA (2006): *Önkéntesség, jótékonyág, társadalmi integráció*, Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.
- DAUBNER KATALIN–HORVÁTH SÁNDOR–PETRÓ KATALIN (szerk.) (2000): *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok*, Aula, Budapest.
- DEME PÉTER (2009): *Kultúra + turizmus = kulturális turizmus*. In: Babiczky László (szerk.): *Sub fehér rosa. A kultúráért*, Kultúráközvetítők Társasága, Budapest.
- DERDÁK ANDRÁS (2009): *A csillaghegyi kulturális központ – Banán Klub*. In: Babiczky László (szerk.): *Sub fehér rosa. A kultúráért*, Kultúráközvetítők Társasága, Budapest.
- DREVENKA EDIT (2004): *Kell-e a magyar pénzvilágnak a kultúra?* In: Török András–Arnold István–Gesztí Petra (szerk.): *Jelentés a kultúra magántámogatásáról*, 2004, Summa Artium, Budapest.
- DRUCKER, PETER F.–KANEKO IKUYO (1994): *Crossover between the nonprofit and business sectors*, The Sasakawa Peace Foundation, Tokyo.
- DUNN, PAUL (2004): *Professional corporate donation programs in Canada: An exploratory study*, Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly Vol. 33, No. 2.
- DURAND, JOSÉ CARLOS–DE GOUVEIA, MARIA ALICE–BERMAN, GRACA (1996): *Business sponsorship and fiscal incentives for culture in Brazil: Analysis of a recent experience*, The European Journal of Cultural Policy Vol. 3, No. 1.
- European Commission (2001): *Promoting a European framework for corporate social responsibility – Green Paper*, European Commission Directorate-General for Employment and Social Affairs, Brussels.
- ÉBLI GÁBOR (2004): *Az antropológizált múzeum*, 2000 Irodalmi és Társadalmi Havi Lap 16. évf. Különszám.
- FÁBRI ANNA (1987): *Az irodalom magánélete. Irodalmi szalonok és társaskörök Pesten, 1779–1848*, Magvető Könyvkiadó, Budapest.

- FARKAS FERENC–MOLNÁR MÓNICA (2005): *A nonprofit szervezetek elszámoltathatósága*, Civil Szemle 2. évf. 2.
- FERENCZ I. SZABOLCS (2004): *A MOL csoport kulturális támogatási politikájáról*, In: Török András–Arnold István–Geszi Petra (szerk.): *Jelentés a kultúra magántámogatásáról*, 2004, Summa Artium, Budapest.
- FLAHERTY, SUSAN L.Q. (1991): *The voluntary sector and corporate citizenship in the United States and Japan*, Voluntas, Vol. 2, No. 1.
- FÜLÖP GYULA–HIRSCH, ROBERT D.–SZEGEDI KRISZTINA (2000): *Business ethics and social responsibility in transition economies*, In: Journal of Management Development, Vol. 19, No.1.
- G. NÉMETH GYÖRGY–LIPTAY GABRIELLA (2005): *Hogy volt? Hogy van most? – Mecenatúra és szponzoráció a Westelnél és a T-Mobile-nál*, In: Arnold István–Geszi Petra–Török András (szerk.): *Jelentés a kultúra magántámogatásáról*, 2005, Summa Artium, Budapest.
- GONDÁNÉ FISCHER ZSÓFIA – PINTÉR ANDREA (2004): *A Raiffeisen Bank kulturális támogatási tevékenysége*, In: Török András–Arnold István–Geszi Petra (szerk.): *Jelentés a kultúra magántámogatásáról*, 2004, Summa Artium, Budapest.
- GSZT (2008): *A GSZT ajánlásai a társadalmi felelősségvállalásról*, Gazdasági és Szociális Tanács, Budapest.
- GYÁNI GÁBOR (2004): *Az újra felfedezett polgári múlt*. In: Sebők Marcell (szerk.): *Sokszínű kapitalizmus. Pályaképek a magyar tőkés fejlődés aranykorából*, HVG Kiadói Rt, Budapest.
- HALL, PETER DOBKIN (1992): *Inventing the nonprofit sector and other essays on philanthropy, voluntarism, and nonprofit organizations*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- HÁMORI BALÁZS (2006): *A figyelem ökonómiája*, In: Szabó Katalin–Hátori Balázs (szerk.) *Információgazdaság. Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer?* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- HARSÁNYI ESZTER–RÉVÉSZ ÉVA (2005): *A vállalati adományozás modelljei és gyakorlata*, In: Kuti Éva (szerk.): *A „jótékonyosság” vállalati stratégiája. Vállalati adományozás Magyarországon. Tanulmányok*, Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.
- HARSÁNYI LÁSZLÓ (2003): *Otthonülők az élménytársadalomban*, In: Rados Virág (szerk.) *A társadalom ruhája. Állami kultúratámogatás Magyarországon, 1993–2003*, Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.
- HARSÁNYI LÁSZLÓ–KOVÁCS RÓBERT (2002): *Kulturális nonprofit szervezetek Budapesten*, Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.
- HAWKEN, PAUL (2000): *A gazdaság ökológiája*. In: Pataki György–Radácsi László (szerk.): *Alternatív kapitalisták*, Új Paradigma Kiadó, Szentendre.
- HEYING, CHARLES H. (2001): *Civil elites and corporate delocalization*. In: Edward, Bob–Foley, Michael W.–Diani, Mario (eds): *Beyond Tocqueville. Civil society and social capital debate in comparative perspective*, University Press of New England, Hanover, London.

- HIDY PÉTER (1987): *El nem nyelt iratok*, Múzsák, Budapest.
- HUGHES, PATRICIA–LUKSETICH, WILLIAM (2004): *Nonprofit arts organizations: Do funding sources influence spending patterns*, Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly Vol. 33, No. 2.
- HUNYADI ZSUZSA (2005): *Fesztiválok a célkeresztben – Miért érdemes művészeti fesztiválokat szponzorálni? A hazai művészeti fesztiválok minőségéről, közönségéről és marketing értékéről, valamint a gyakorló szponzorok véleményéről*, In: Arnold István–Gesztai Petra–Török András (szerk.): *Jelentés a kultúra magántámogatásáról*, 2005, Summa Artium, Budapest.
- HUNYADI ZSUZSA–INKEI PÉTER–SZABÓ JÁNOS ZOLTÁN (2006): *Fesztivál-világ, KultúrPont Iroda: Kelet-közép-európai Kulturális Obszervatórium Alapítvány*, Budapest.
- ILCZUK, DOROTA–WIECZOREK, ANNA (2000): *On the development of cultural industries in post-communist Poland*, The Journal of Arts Management, Law and Society Vol. 30, No. 1.
- INKEI PÉTER (2004): *A kulturális szponzoráció kialakulása és helyzete a világban és Magyarországon*, In: Török András–Arnold István–Gesztai Petra (szerk.): *Jelentés a kultúra magántámogatásáról*, 2004, Summa Artium, Budapest.
- JAGASICS BÉLA (2001): *Civil történet. A nonprofit szektor a '90-es években*. Tanulmányok, Landorhegy Alapítvány, Zalaegerszeg.
- JEFFRI, JOAN (1997): *Philanthropy and the American artist: A historical overview*, The European Journal of Cultural Policy Vol. 3, No. 2.
- KATZ, J. P.–SWANSON, D.L.–NELSON, L.K. (2001): *Culture-based expectations of corporate citizenship: a proportional framework and comparison of four cultures*, The International Journal of Organizational Analysis, Vol. 9, No. 2.
- KERÉNYI FERENC (szerk.) (1990): *Magyar színháztörténet, 1790–1873*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- KESERÜ KATALIN (2009): *A képző- és iparművészet közti viszony*, SZÍN – Közösségi Művelődés 14. évf. 2.
- KIRSCHNER PÉTER (2009): *Fehér Rózsa Dj.* In: Babiczky László (szerk.): *Sub fehér rosa. A kultúráért*, Kultúráközvetítők Társasága, Budapest.
- KONCZ GÁBOR (2006): *Mecenatúra. Közvetett, láthatatlan és rejtett finanszírozás a kultúrában*, SZÍN – Közösségi Művelődés, 11. évf. 6.
- KONCZ GÁBOR (2008): *Merre van előre? Útjelzők a közművelődés korszerű gyakorlatában*, Napút. Irodalom, művészet, környezet, X. évf. 8.
- KOSTYÁL KÁLMÁN (2009): *A XIV. és XV. Országos Kamarazenekari Fesztivál (Köszeg, 2006. és 2008.)*, SZÍN – Közösségi Művelődés 14. évf. 2.
- KOTLER, PHILIP–LEE, NANCY (2007): *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Jót tenni – egy ügyért és a vállalatért*, HVG Kiadó Zrt., Budapest.
- KOVÁCS ILDIKÓ (2005): *Energia a kultúráért*, In: Arnold István–Gesztai Petra–Török András (szerk.): *Jelentés a kultúra magántámogatásáról*, 2005, Summa Artium, Budapest.

- KOVALCSIK JÓZSEF (1986): *A kultúra csarnokai I–III.* kötet, Művelődéskutató Intézet, Budapest.
- KÖPF LÁSZLÓ (2006): *A rendszerváltás művelődéspolitikája.* Közművelődés, Szín, 11/6-os szám melléklete.
- KRAMER, MARK–KANIA, JOHN (2006): *Changing the game. Leading corporations switch from defense to offense in solving global problems,* Stanford Social Innovation Review, Spring.
- KSH (1996–2009): *Nonprofit szervezetek Magyarországon, 1994,1995, ... 2007,* Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- KSH (1991–2002): *Magyar statisztikai évkönyvek,* Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- KUTI ÉVA (1999): *Kulturális célú nonprofit szervezetek,* Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- KUTI ÉVA (2005): *A magyarországi vállalatok társadalmi felelősségvállalása,* In: Kuti Éva (szerk.): *A „játékonyság” vállalati stratégiája.* Vállalati adományozás Magyarországon. Tanulmányok, Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.
- LAKI MIHÁLY (2005): *Szociális érzékenység és közéleti szerep.* Magyar nagyvállalkozók az ezredfordulón, In: Kuti Éva (szerk.): *A „játékonyság” vállalati stratégiája.* Vállalati adományozás Magyarországon. Tanulmányok, Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.
- LAKI MIHÁLY–SZALAI JÚLIA (2004): *Vállalkozók vagy polgárok,* Osiris Kiadó, Budapest.
- LÁSZLÓ GÉZA (2005): *Az Antenna Hungária Rt. és a Zempléni Fesztivál,* In: Arnold István–Geszt Petra–Török András (szerk.): *Jelentés a magyar kultúra támogatásáról,* 2005, Summa Artium, Budapest.
- LEIFHEIT, DREW (2006): *Multicultural MOL. Facilitating cross-cultural communication,* Business Hungary Vol. XVII, No. 10.
- LENGYEL GYÖRGY (1989): *Vállalkozók, bankárok, kereskedők. A magyar gazdasági elit a 19. században és a 20. század első felében,* Magvető Kiadó, Budapest.
- LIGETI GYÖRGY (2007a): *A társadalmi felelősségvállalásról,* Civil Szemle IV. évf. 1.
- LIGETI GYÖRGY (2007b): *CSR. Vállalati felelősségvállalás,* Kurt Lewin Alapítvány, Budapest.
- LISZKA BÉLA (1901): *A kecskeméti színház és színészet múltja,* http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/Megyek_oroksege/Bacs_kiskun_megye/pages/Katona_emlekkonyv/010_szinhaz_szineszet.htm
- LITZ, REGINALD, A.–SAMU, SRIDHAR (2008): *Altruistic by association, altruistic for advantage? Buying groups and small firm community involvement,* Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly Vol. 37, No. 4.
- LOGAN, DAVID (1993): *Transnational giving. An introduction to the corporate citizenship activity of international companies operating in Europe,* Directory of Social Change, London.
- MANDY, JUDITH K. (2000): *Pénzszerzés kulturális célokra,* Magyar Művelődési Intézet, Budapest.

- MARÓTI LÁSZLÓ (szerk.) (1980): *A munkahelyi művelődés kézikönyve*, Táncsics Könyvkiadó, Budapest.
- MARSCHALL MIKLÓS (1989): *A mecénás szerepében: a nyugati piacgazdaságok vállalatai*, Kultúra és Közösség 3.
- MARX, JERRY D. (1999): *Corporate philanthropy: What is the strategy?* Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly Vol. 28, No. 2.
- MERMIRI, TINA (2008): *Business investment in culture trends 2008. Will the credit crunch affect this?* Arts & Business, London.
- MOULIN, RAYMONDE (1992): *L'artiste, l'institution et le marché*, Flammarion, Paris.
- Munkás Kultúrszövetség (1948): *Munkáskultúránk a felszabadulás után*, Új szántás, augusztus–szeptember.
- MURÁNYI GÁBOR (2003): *A húsz évet élt „örökalapítvány”*. Mozaikok a Baumgarten Alapítvány történetéből, Beszélő III. folyam, VIII. évf. 4.
- MÜLLER JÁNOS (2005): *Az MKB Bank és a kultúra támogatása*, In: Arnold István–Gesztai Petra–Török András (szerk.): *Jelentés a kultúra magántámogatásáról*, 2005, Summa Artium, Budapest.
- ÓVÁRI MIKLÓS (1980): *Történelem, ideológia, kultúra*, Kossuth Könyvkiadó, Budapest.
- PALLOS LAJOS–KEMENCZEI ÁGOTA (2002): *A Magyar Nemzeti Múzeum donátorai*, Magyar Múzeumok 8. évf. 3.
- PORDÁNY SAROLTA (2006): *A közművelődés helyi mecénásai*, SZÍN – Közösségi Művelődés, 11. évf. 6.
- PORTER, MICHEAL E.–KRAMER, MARK R. (2002): *The competitive advantage of corporate philanthropy*, Harvard Business Review, December
- QUENTIN, David–RIVETT, JAMES (2009): *Tax incentives for acquisitions in other countries – what may be learnt from such experience?* In: *Encouraging philanthropy to expand public collections of cultural property*, Farrer & Co, London.
- RÁ CZ JOHANNA (2006a): *Búcsú az államtól. Üzletemberek a kultúrában*, Manager Magazin 11.
- RÁ CZ JOHANNA (2006b): *A becsomagolt nagyvállalat*, Manager magazin 11.
- REKETT YE GÁBOR (1999): *A marketing új korszaka – az értékorientáció*, Vezetéstudomány, 6.
- RÉ Z PÁL (2003): *Mennyi babér kell egy ananászhoz? Réz Pállal a XX. századi magyar irodalom megélhetési problémáiról Zádori Zsolt beszélget*, Beszélő III. folyam, VIII. évf. 4.
- RÉ ZLER GYULA (1943): *Egy magyar textilgyár munkástársadalma*, Magyar Ipari Munkatudományi Intézet, Budapest.
- ROSATI, ANGELA (1997): *Adománygyűjtési technikák itthon és külföldön*, NIOK, Budapest.
- ROSÉ, JEAN-JACQUES (1986): *L'or pour l'art. De Mécène aux sponsors*, Flammarion, Paris.
- SCHERVISH, PAUL G. (1994): *The sound of one hand clapping: the case for and against anonymous giving*, Voluntas, Vol. 5. No. 1.

- SCITOVSKY TIBOR (1990): *Az örömtelen gazdaság. Gazdaságlelektani alapvetések*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- SEBŐK MARCELL (szerk.): *Sokszínű kapitalizmus. Pályaképek a magyar tőkés fejlődés aranykorából*, HVG Kiadói Rt, Budapest.
- SEN, AMARTYA (1996): *Rationality, joy and freedom*, *Critical Review*. An Interdisciplinary Journal of Politics and Society Vol. 10, No. 4.
- SPENGLER KATALIN (2006): *Műtárgyfogyasztás*, *Manager Magazin* 11.
- Summa Artium Hírlevél* (2004–2009) különböző számai
- SWANSON, DIANE L. (1999): *Toward an integrative theory of business and society: a research strategy for corporate social performance*, *Academy of Management Review*, Vol. 24, No. 3.
- SZABÓ ESZTER (2004): *Partnerek a fejlődésért*, In: Török András–Arnold István–Geszi Petra (szerk.): *Jelentés a kultúra magántámogatásáról*, 2004, *Summa Artium*, Budapest.
- SZABÓ GYULA (2004): *Üzlet és szépség egyben – a Matáv kultúratámogató tevékenysége*, In: Török András–Arnold István–Geszi Petra (szerk.): *Jelentés a kultúra magántámogatásáról*, 2004, *Summa Artium*, Budapest.
- SZEGEDY-MASZÁK MIHÁLY (1998): *A polgári társadalom korának művelődése (a XVIII. század végétől 1920-ig). Szellemi élet*. In: Kósa László (szerk.): *Magyar művelődéstörténet*, Osiris Kiadó, Budapest.
- SZELÉNYI IVÁN (1992): *A poszt-kommunista átmenet társadalmi konfliktusai*, MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest.
- SZESZLÉR VERA (2005): *A Mirai Interactive és a kultúra-támogatás*, In: Arnold István–Geszi Petra–Török András (szerk.): *Jelentés a kultúra magántámogatásáról*, 2005, *Summa Artium*, Budapest.
- SZILÁGYI ÁKOS (2004): *A kultúra (el)tartása*, 2000 Irodalmi és Társadalmi Havi Lap 16. évf. Különszám.
- T. PUSKÁS ILDIKÓ (2006): *Örülök, hogy segíthettem... Beszélgetések a társadalmi szerepvállalásról*, Kossuth, Budapest.
- TAMÁS ISTVÁN (2003): *A közcélok támogatása az adózásnál kezdődik. Tamás Istvánnal, az International Business School főigazgatójával Rádai Eszter beszélget*, *Beszélő* III. folyam, VIII. évf. 4.
- TOEPLER, STEFAN (2000): *From communism to civil society? The arts and the nonprofit sector in Central and Eastern Europe*, *The Journal of Arts Management, Law and Society* Vol. 30. No. 1.
- TOEPLER, STEFAN (2006): *Caveat venditor? Museum merchandising, nonprofit commercialization, and the case of the Metropolitan Museum in New York*, *Voluntas* Vol. 17. No. 2.
- TÓTH ÁRPÁD (2005): *Önszervező polgárok. A pesti egyesületek társadalomtörténete a reformkorban*, L'Harmattan, Budapest.
- TÓTH B. LÁSZLÓ (1943): *A gyáripari dolgozók és a népművelés*, *Magyar Lélek*, 8.

- TÓTH GERGELY (2007): *A valóban felelős vállalat. A fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről*, Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület, Budapest.
- TÖRÖK ANDRÁS (2004): *A Summa Artium indulásáról*, In: Török András – Arnold István – Geszti Petra (szerk.): *Jelentés a kultúra magántámogatásáról*, 2004, Summa Artium, Budapest.
- TÖRÖK MARIANNA (2005): *Vállalati adományozás a hazai gyakorlatban*, In: Kuti Éva (szerk.): *A „jótékonyság” vállalati stratégiája. Vállalati adományozás Magyarországon. Tanulmányok*, Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.
- USEEM, MICHAEL (1991): *A vállalati jótékonyosság*, In: Kuti Éva és Marschall Miklós (szerk.): *A harmadik szektor. Tanulmányok*, Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.
- USEEM, MICHAEL–KUTNER, STEPHEN I. (1986): *Corporate contributions to culture and the arts: The organizations of giving and the influence of the chief executive officer and of other firms on company contributions in Massachusetts*, In: DiMaggio, Paul J. (ed.): *Nonprofit enterprise in the arts. Studies in mission and constraint*, Oxford University Press, New York, Oxford.
- VAJDA ÁGNES–KUTI ÉVA (2000): *Állampolgári „szavazás” közpénzekről és civil szervezetekről*, In: 1%. „Forintszavazatok” civil szervezetekre. Tanulmányok, Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.
- VITÁNYI IVÁN (2007): *Új társadalom – új szemlélet. Kísérlet az emberi világ új jellemzőinek kritikai elemzésére*, Napvilág Kiadó és Táncsics Mihály Alapítvány, Budapest.
- VUJICSICS SZTOJÁN (1997): *Szerbek Pest-Budán*, Fővárosi Önkormányzat Főpolgármesteri Hivatala és Szerb Fővárosi Önkormányzat, Budapest.
- WEINER EDINA (2005): *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása az Európai Unióban és Magyarországon*, Köz-jó-lét. Civil Társadalom-, Foglalkoztatás- és Szociálpolitikai Folyóirat II. évf. 3.
- WOOD, D.J. (1991): *Corporate social performance revisited*, Academy of Management Journal, 16:694.
- ZSOLNAI LÁSZLÓ (1989): *Másként gazdálkodás. Címszavak az alternatív gazdaságtanhoz*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- ZSOLNAI LÁSZLÓ (2001): *Ökológia, gazdaság, etika*, Helikon, Budapest.

MELLÉKLETEK

I. Táblázatok

A „Nagyvállalati mecenatúra” felmérés táblái (N=525)

M1. tábla

A nagyvállalatok száma és a minta összetétele vállalatméret szerint, 2007

Foglalkoztatottak száma	Vállalatszám	Megkérdezettek száma	Megkérdezettek aránya, %
50 – 249	4 063	298	7,3
250 – 499	425	121	28,5
500 –	336	106	31,5
Összesen	4 824	525	10,9

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M2. tábla

A nagyvállalatok kultúratámogatási hajlandósága, 2007

Kultúratámogatási hajlandóság	A vállalatok	
	száma, db	megoszlása, %
2007-ben támogatott, és a továbbiakban is tervezi	1689	35,0
2007-ben támogatott, de a továbbiakban nem tervezi	380	7,9
2007-ben támogatók összesen	2069	42,9
2007-ben nem támogatott, de a továbbiakban tervezi	160	3,3
2007-ben nem támogatott, a továbbiakban se tervezi	2595	53,8
2007-ben nem támogatók összesen	2755	57,1
Mindösszesen	4824	100,0

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M3. tábla

A nagyvállalatok kultúratámogatási magatartása vállalatméret szerint, 2007

(%)

Foglalkoztatottak száma	Nem támogatott	Támogatott	Összesen
50 – 249	58,7	41,3	100,0
250 – 499	55,3	44,7	100,0
500 –	39,9	60,1	100,0
Együtt	57,1	42,9	100,0

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M4. tábla

A nagyvállalatok kultúratámogatási magatartása nettó árbevétel szerint, 2007

(%)

Nettó árbevétel	Nem támogatott	Támogatott	Összesen
1 md Ft alatt	59,3	40,7	100,0
1–4 md Ft	56,6	43,4	100,0
4 md Ft fölött	48,7	51,3	100,0
Együtt	57,1	42,9	100,0

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M5. tábla

A nagyvállalatok kultúratámogatási magatartása ágazati hovatartozás szerint, 2007

(%)

Ágazat	Nem támogatott	Támogatott	Összesen
Mezőgazdaság, bányászat	66,7	33,3	100,0
Ipar, építőipar	51,2	48,8	100,0
Szolgáltatás	57,3	42,7	100,0
Együtt	57,1	42,9	100,0

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M6. tábla

A nagyvállalatok kultúratámogatási magatartása gazdálkodási forma szerint, 2007

(%)

Gazdálkodási forma	Nem támogatott	Támogatott	Összesen
Részvénytársaság	48,3	51,7	100,0
Korlátolt felelősségű társaság	59,3	40,7	100,0
Egyéb	67,5	32,5	100,0
Együtt	57,1	42,9	100,0

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M7. tábla

A nagyvállalatok kultúratámogatási magatartása településtípus szerint, 2007

(%)

A székhelytelepülés típusa	Nem támogatott	Támogatott	Összesen
Főváros	52,4	47,6	100,0
Megyeszékhely	54,3	45,7	100,0
Többi város	58,5	41,5	100,0
Község	62,0	38,0	100,0
Együtt	57,1	42,9	100,0

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M8. tábla

A nagyvállalatok kultúratámogatási magatartása országrészek szerint, 2007

(%)

Országrész	Nem támogatott	Támogatott	Összesen
Közép-Magyarország	56,5	43,5	100,0
Kelet-Magyarország	58,6	41,4	100,0
Nyugat-Magyarország	56,0	44,0	100,0
Együtt	57,1	42,9	100,0

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M9. tábla

A nagyvállalati kulturális támogatások összege, megoszlása és átlagos nagysága vállalatméret szerint, 2007

Foglalkoztatottak száma	Támogatási összeg, millió Ft	A támogatás megoszlása, %	Egy vállalatra	Egy támogatóra
			jutó átlagos támogatás, millió Ft	
50 – 249	2 055,2	47,3	0,5	1,3
250 – 499	1 012,1	23,3	2,4	5,5
500 –	1 279,0	29,4	3,8	6,5
Együtt	4 346,3	100,0	0,9	2,2

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M10. tábla

A nagyvállalati kulturális támogatások összege, megoszlása és átlagos nagysága nettó árbevétel szerint, 2007

Nettó árbevétel	Támogatási összeg, millió Ft	A támogatás megoszlása, %	Egy vállalatra	Egy támogatóra
			jutó átlagos támogatás, millió Ft	
1 md Ft alatt	1 470,0	33,8	0,5	1,3
1–4 md Ft	464,5	10,7	0,4	0,9
4 md Ft fölött	2 411,8	55,5	3,6	7,5
Együtt	4 346,3	100,0	0,9	2,2

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M11. tábla

A nagyvállalati kulturális támogatások összege, megoszlása és átlagos nagysága ágazati
hovatartozás szerint, 2007

Ágazat	Támogatási összeg, millió Ft	A támogatás megoszlása, %	Egy vállalatra	Egy támogatóra
			jutó átlagos támogatás, millió Ft	
Mezőgazdaság, bányászat	148,0	3,4	0,1	0,4
Ipar, építőipar	1 995,5	45,9	0,9	2,0
Szolgáltatás	2 202,8	50,7	1,5	3,8
Együtt	4 346,3	100,0	0,9	2,2

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M12. tábla

A nagyvállalati kulturális támogatások összege, megoszlása és átlagos nagysága
gazdálkodási forma szerint, 2007

Gazdálkodási forma	Támogatási összeg, millió Ft	A támogatás megoszlása, %	Egy vállalatra	Egy támogatóra
			jutó átlagos támogatás, millió Ft	
Részvénytársaság	2 684,1	61,8	1,9	3,9
Kft	1 626,8	37,4	0,6	1,5
Egyéb	35,4	0,8	0,1	0,2
Együtt	4 346,3	100,0	0,9	2,2

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M13. tábla

A nagyvállalati kulturális támogatások összege, megoszlása és átlagos nagysága
településtípus szerint, 2007

Településtípus	Támogatási összeg, millió Ft	A támogatás megoszlása, %	Egy vállalatra	Egy támogatóra
			jutó átlagos támogatás, millió Ft	
Főváros	3 053,9	70,3	2,7	6,1
Megyeszékhely	568,6	13,1	0,6	1,3
Többi város	555,5	12,8	0,4	0,9
Község	168,3	3,8	0,1	0,4
Együtt	4 346,3	100,0	0,9	2,2

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M14. tábla
A nagyvállalati kulturális támogatások összege, megoszlása és átlagos nagysága
országrészek szerint, 2007

Ország rész	Támogatási összeg, millió Ft	A támogatás megoszlása, %	Egy vállalatra	Egy támogatóra
			jutó átlagos támogatás, millió Ft	
Közép-Mo.	3 107,3	71,5	2,1	5,3
Kelet-Mo.	692,1	15,9	0,4	1,0
Nyugat-Mo.	546,9	12,6	0,3	0,8
Együtt	4 346,3	100,0	0,9	2,2

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M15. tábla
A pénzbeni és természetbeni támogatások előfordulási gyakorisága, 2007

A támogatás módja	Előfordulások száma, db	Előfordulási arány, %
Pénztámogatás	1987	41,2
Természetbeni támogatás	600	12,4

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M16. tábla
A pénzbeni és természetbeni adományok helye a nagyvállalati mecenatúrában, 2007

Támogatási módok	Vállalatok száma, db	Vállalatok megoszlása, %
Csak pénzzel támogatott	1469	71,0
Csak természetben támogatott	82	4,0
Mindkét formában támogatott	518	25,0
Összesen	2069	100,0

N=241

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M17. tábla
A természetbeni támogatások előfordulási gyakorisága címzettek szerint, 2007

A támogatás címzettje	Előfordulások száma, db	Előfordulási arány, %
Kulturális alapítvány, egyesület, kht	416	8,6
Állami kulturális intézmény	301	6,2
Kulturális vállalkozás	105	2,2

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M18. tábla

A rendezvényekhez, programokhoz nyújtott pénztámogatások előfordulási gyakorisága kedvezményezettek szerint, 2007

<i>A támogatás kedvezményezettje</i>	<i>Előfordulások száma, db</i>	<i>Előfordulási arány, %</i>
Kulturális fesztivál	939	19,5
Könnyűzenei, népzenei rendezvény	580	12,0
Kiállítás, képzőművészeti bemutató	505	10,5
Színházi, balett-, opera-előadás	416	8,6
Komolyzenei hangverseny	373	7,7
Művészetoktatás, iskolai rendezvény	232	4,8
Kulturális rádió-, televízió-műsor	176	3,6
Kulturális, művészeti konferencia	70	1,5
Könyv-, lemezkiadás	61	1,3

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M19. tábla

A szervezeteknek nyújtott pénztámogatások előfordulási gyakorisága kedvezményezettek szerint, 2007

<i>A támogatás kedvezményezettje</i>	<i>Előfordulások száma, db</i>	<i>Előfordulási arány, %</i>
Kulturális alapítvány, egyesület, kht	904	18,7
Állami kulturális intézmény	542	11,2
Kulturális vállalkozás	138	2,9

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M20. tábla

A művészeknek nyújtott pénztámogatások előfordulási gyakorisága támogatási formák szerint, 2007

<i>A támogatás formája</i>	<i>Előfordulások száma, db</i>	<i>Előfordulási arány, %</i>
Művészek közönséghez juttatása	142	2,9
Művészeti díjak, ösztöndíjak	71	1,5
Művészek közvetlen támogatása	67	1,4
Művészeti alkotás vásárlása	64	1,3

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M21. tábla
A pénztámogatást nyújtó nagyvállalatok száma és megoszlása támogatási
tevékenységük sokszínűsége szerint, 2007

<i>A kedvezményezettek száma</i>	<i>Vállalatok száma, db</i>	<i>Vállalatok megoszlása, %</i>
1	857	43,1
2 – 5	863	43,4
6 és több	267	13,5
Összesen	1987	100,0

N=232

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M22. tábla
A nagyvállalati pénztámogatások összege, megoszlása és egy adományozó vállalatra
jutó átlagos nagysága a támogatási tevékenység sokszínűsége szerint, 2007

<i>A kedvezményezettek száma</i>	<i>A nyújtott pénztámogatások</i>		
	<i>összege, millió Ft</i>	<i>megoszlása, %</i>	<i>átlaga, millió Ft</i>
1	767,3	17,7	0,9
2 – 5	961,5	22,1	1,1
6 és több	2 617,5	60,2	9,8
Összesen	4 346,3	100,0	2,2

N=232

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M23. tábla
A nagyvállalati pénztámogatások előfordulási gyakorisága támogatási irányok szerint,
2007

<i>A támogatás iránya</i>	<i>Előfordulások száma, db</i>	<i>Előfordulási arány, %</i>
Rendezvények, programok	1499	31,1
Kulturális szervezetek	1181	24,5
Művészek	255	5,3

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M24. tábla

A pénztámogatást nyújtó nagyvállalatok száma és megoszlása támogatási irányok szerint, 2007

<i>A támogatás címzettjei</i>	<i>Vállalatok száma, db</i>	<i>Vállalatok megoszlása, %</i>
Csak rendezvény	703	35,4
Csak szervezet	454	22,8
Csak művész	31	1,6
Rendezvény és szervezet	575	28,9
Rendezvény és művész	72	3,6
Szervezet és művész	3	0,2
Mindhárom	149	7,5
Összesen	1987	100,0

N=232

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M25. tábla

A nagyvállalati pénztámogatások összege, megoszlása és egy adományozó vállalatra jutó átlagos nagysága támogatási irányok szerint, 2007

<i>A támogatás címzettjei</i>	<i>A nyújtott pénztámogatások</i>		
	<i>összege, millió Ft</i>	<i>megoszlása, %</i>	<i>átlaga, millió Ft</i>
Csak rendezvény	708,8	16,3	1,0
Csak szervezet	281,3	6,5	0,6
Csak művész	12,6	0,3	0,4
Rendezvény és szervezet	1 570,5	36,1	2,7
Rendezvény és művész	46,4	1,1	0,6
Szervezet és művész	1,5	0,0	0,5
Mindhárom	1 725,2	39,7	11,8
Összesen	4 346,3	100,0	2,2

N=232

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M26. tábla
A nagyvállalati kultúratámogatás motivációja: az egyes indítékok
emlékseinek száma és aránya, 2007

Indíték	Az emlétek	
	száma, db	aránya, %
Konkrét helyi célokkal (például hagyományörzés, településszépítés) azonosultak	1 322	63,9
A vezetők személyesen kulturálisan elkötelezettek, vagy a támogatottakkal személyes kapcsolatban vannak	1 255	60,6
A presztízsértékű rendezvények, híres, kiváló szervezetek támogatása hozzájárul cégük ismertségének, jóhírének erősítéséhez	1 088	52,6
Megtetszett valamilyen program, rendezvény vagy a támogatott szervezet tevékenysége	1 013	49,0
A CSR ma már általános követelménynek számít, a cégükhöz hasonló vállalkozások is aktívan támogatják a kultúrát	922	44,5
Szolidaritást akartak vállalni (például hátrányos helyzetű gyerekek, nehéz sorsú művészek iránt)	820	39,6
A támogatott kulturális program cégük számára anyagi előnyökkel jár (például dolgozói elégedettség, piacbővülés)	639	30,9
Cégük számára anyagilag előnyös a támogatás, mert az adóalapból levonható	604	29,2

N=241

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M27. tábla
A kultúrát támogató nagyvállalatok száma és megoszlása
indítékaik típusa szerint, 2007

Az indítékok típusa	Vállalatok száma, db	Vállalatok megoszlása, %
Csak racionális jellegű indíték	92	4,4
Csak érzelmi, kapcsolati jellegű indíték	504	24,4
Mindkét típusú indíték	1 473	71,2
Összesen	2 069	100,0

N=241

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M28. tábla
A nagyvállalatok által nyújtott kulturális támogatások összege
és megoszlása az indítékok típusa szerint, 2007

<i>Az indítékok típusa</i>	<i>Összeg, Millió Ft</i>	<i>Megoszlás, %</i>
Csak racionális jellegű indíték	23,4	0,5
Csak érzelmi, kapcsolati jellegű indíték	167,4	3,9
Mindkét típusú indíték	4 155,5	95,6
Összesen	4 346,3	100,0

N=232

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M29. tábla
A nagyvállalati kultúratámogatás egyes indítékainak említései
a támogatási döntésben játszott szerepük szerint, 2007

<i>Indíték</i>	<i>Önmagában meghatározó</i>	<i>Azonos típusú</i>	<i>Eltérő típusú</i>
		<i>indíték(ok)kal együtt határozza meg a döntést</i>	
Konkrét helyi célok	99	154	1 069
Vezetői elkötelezettség	164	95	996
Presztízsérték, jóhír	31	31	1 026
Megtetszett	41	95	877
CSR	–	31	891
Szolidaritás	41	55	724
Anyagi előny	27	21	591
Adókedvezmény	–	17	587

N=241

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M30. tábla
A nagyvállalati kultúratámogatás egyes indítékainak megoszlása a támogatási döntésben játszott szerepük szerint, 2007

(%)

Indíték	Önmagában meghatározó	Azonos típusú	Eltérő típusú
		indíték(ok)kal együtt batározza meg a döntést	
Konkrét helyi célok	7,5	11,6	80,9
Vezetői elkötelezettség	13,0	7,6	79,4
Presztízsérték, jóhír	2,8	2,8	94,4
Megtetszett	4,1	9,4	86,5
CSR	–	3,3	96,7
Szolidaritás	5,0	6,7	88,3
Anyagi előny	4,3	3,2	92,5
Adókedvezmény	–	2,8	97,2

N=241

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M31. tábla
A nem támogató nagyvállalatok* mecénási tevékenységtől való tartózkodásának motivációja, 2007

Indíték	A vállalatok	
	száma, db	megoszlása, %
Rossz a gazdasági helyzete, nem engedheti meg magának	1 072	47,3
Mást (pl. gyerekeket, szociális, egészségügyi ellátást) támogat	685	30,3
A külföldi tulajdonos nem engedélyezi a támogatást	137	6,0
A tulajdonos nem engedélyezi a kultúratámogatást	136	6,0
Elvi okokból	136	6,0
Nem érkezett támogatási kérés a kulturális területről	68	3,0
Bizalmatlanság, korábbi rossz tapasztalat	31	1,4
Összesen	2 265	100,0

* A nyitott kérdésre a nem támogató vállalatok 83 százaléka válaszolt. A táblában csak az ő adataik szerepelnek.

N=236

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M32. tábla

A kultúratámogatással kapcsolatos nagyvállalati döntések mechanizmusa, 2007

<i>Ki hozza a támogatási döntéseket?</i>	<i>Vállalatok száma, db</i>	<i>Vállalatok megoszlása, %</i>
Tulajdonosok	1 228	59,4
Alkalmazotti státusú vezetők	715	34,6
Speciális bizottság, kuratórium	71	3,3
Hol így, hol úgy történik	55	2,7
Összesen	2 069	100,0

N=241

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M33. tábla

A nagyvállalatok által nyújtott kulturális támogatások összege és megoszlása döntési mechanizmusok szerint, 2007

<i>Ki hozza a támogatási döntéseket?</i>	<i>Összeg, Millió Ft</i>	<i>Megoszlás, %</i>
Tulajdonosok	1 006,5	23,2
Alkalmazotti státusú vezetők	2 239,1	51,5
Speciális bizottság, kuratórium	285,5	6,6
Hol így, hol úgy történik	815,2	18,7
Összesen	4 346,3	100,0

N=232

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M34. tábla

Döntéshozók és motiváció kapcsolata a nagyvállalati kultúratámogatásban, 2007

Ki hozza a támogatási döntéseket?	Csak racionális	Csak érzelmi	Mindkét	Összesen
	típusú indítékok			
Tulajdonosok	5,5	26,9	67,6	100,0
Alkalmazotti státusú vezetők	2,9	22,0	75,1	100,0
Speciális bizottság, kuratórium	4,2	5,6	90,2	100,0
Hol így, hol úgy történik	–	25,5	74,5	100,0

N=241

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M35. tábla
A támogatottaktól kapott visszajelzések, köszönet gyakorisága, 2007

<i>Visszajelzés, köszönet gyakorisága</i>	<i>Vállalatok száma, db</i>	<i>Vállalatok megoszlása, %</i>
Rendszeresen	1 554	75,1
Csak ritkán	416	20,1
Nem kapnak visszajelzést, köszönetet	99	4,8
Összesen	2 069	100,0

N=241

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M36. tábla
A nagyvállalatok száma és megoszlása további kultúratámogatási terveik szerint, 2007

<i>Támogatási tervek</i>	<i>Vállalatok száma, db</i>	<i>Vállalatok megoszlása, %</i>
2007-ben nem támogatott, továbbra sem tervezi	2 595	53,8
2007-ben támogatott, de abbahagyja a mecénási tevékenységet	380	7,9
Tervez további támogatást, de az összeget nem tudja megmondani	664	13,8
Az eddiginél kisebb összegű támogatást tervez	78	1,6
Az eddigivel megegyező összegű támogatást tervez	734	15,2
Az eddiginél nagyobb összegű támogatást tervez	373	7,7
Összesen	4 824	100,0

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M37. tábla
A támogatási összegek alakulása a nagyvállalatok további kultúratámogatási tervei szerint, 2007

<i>Támogatási tervek</i>	<i>2007-es tényleges</i>	<i>2008-ra tervezett</i>
	<i>támogatási összeg, millió Ft</i>	
2007-ben nem támogatott, továbbra sem tervezi	–	–
2007-ben támogatott, de abbahagyja a mecénási tevékenységet	298,6	–
Tervez további támogatást, de az összeget nem tudja megmondani	1 435,9	..
Az eddiginél kisebb összegű támogatást tervez	287,9	196,8
Az eddigivel megegyező összegű támogatást tervez	2 130,0	2 130,0
Az eddiginél nagyobb összegű támogatást tervez	193,9	2 397,2
Összesen	4 346,3	4 724,0

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M38. tábla
A nagyvállalatok további kultúratámogatási tervei
a támogatás címzettje szerint, 2007

(%)

A támogatás címzettje	A támogató vállalatok aránya	
	2007-es tényleges	2008-ra tervezett
Kulturális rendezvények támogatása	31,1	27,0
Szervezetek pénzbeni támogatása	24,5	21,6
Szervezetek természetbeni támogatása	12,4	14,1
Művészek támogatása	5,3	5,7
Nem konkretizált támogatott	–	2,3
Bármilyen címzett együttes támogatása	42,9	38,3

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M39. tábla
A 2007-es támogatási irányok hatása
a további támogatási tervekre

A támogatás címzettje	A 2008-ra támogatást tervezők az adott irányban	
	2007-ben támogatók	2007-ben nem támogatók
	százalékában	
Kulturális rendezvények támogatása	72,5	6,5
Szervezetek pénzbeni támogatása	61,5	8,7
Szervezetek természetbeni támogatása	68,9	6,4
Művészek támogatása	57,3	2,8

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M40. tábla
A kultúratámogatás intenzitásának hatása a további támogatási tervekre, 2007

(%)

Támogatási módok	Tervezi	Nem tervezi	Összesen
	a kultúra további támogatását		
2007-ben nem támogatott	5,8	94,2	100,0
Csak pénzzel támogatott	78,5	21,5	100,0
Csak természetben támogatott	75,3	24,7	100,0
Mindkét formában támogatott	91,5	8,5	100,0
Összesen	38,3	61,7	100,0

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

M41. tábla

A kultúratámogatás sokszínűségének hatása a további támogatási tervekre, 2007

(%)

A támogatási irányok száma	Tervezi	Nem tervezi	Összesen
	a kultúra további támogatását		
0 (2007-ben nem támogatott)	5,8	94,2	100,0
1	69,1	30,9	100,0
2 – 5	89,5	10,5	100,0
6 és több	98,9	1,1	100,0
Összesen	38,3	61,7	100,0

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés

A Top200-ba tartozó vállalatok honlapjai alapján készült táblák (N=200)

M42. tábla

*A Top200-ba tartozó vállalatok száma és megoszlása
a honlapok elérhetősége és tartalma szerint, 2008*

A honlap elérhetősége és tartalma	A vállalatok száma, db	A vállalatok megoszlása, %
Önálló magyar nyelvű honlap nincs, vagy nem elérhető	56	28,0
Van honlap, de nem tartalmaz CSR információt	34	17,0
Van CSR információt tartalmazó honlap	110	55,0
Összesen	200	100,0

Forrás: Top200 honlapok

M43. tábla

*A Top200-ba tartozó, honlappal rendelkező vállalatok száma és megoszlása
kultúratámogatási aktivitásuk szerint, 2008*

CSR és kultúratámogatási tevékenység	A vállalatok száma, db	A vállalatok megoszlása, %
A honlap CSR információt nem tartalmaz	34	23,6
Van CSR tevékenység, de nincs kultúratámogatás	47	32,6
A vállalat folytat kultúratámogatási tevékenységet	63	43,8
Összesen	144	100,0

Forrás: Top200 honlapok

M44. tábla
A Top200-ba tartozó vállalatok száma a honlapok elérhetősége szerint,
tulajdonostípusonként, 2008

A honlap elérhetősége és tartalma	Hazai	Multinacionális	Egyéb külföldi
	vállalatok száma, db		
Nincs honlap, vagy nem elérhető	10	15	31
Van honlap, CSR információ nélkül	17	7	10
Van honlap CSR információval	46	38	26
Összesen	73	60	67

Forrás: Top200 honlapok

M45. tábla
A Top200-ba tartozó vállalatok megoszlása a honlapok elérhetősége szerint,
tulajdonostípusonként, 2008

A honlap elérhetősége és tartalma	Hazai	Multinacionális	Egyéb külföldi
	vállalatok megoszlása, %		
Nincs honlap, vagy nem elérhető	13,7	25,0	46,3
Van honlap, CSR információ nélkül	23,3	11,7	14,9
Van honlap CSR információval	63,0	63,3	38,8
Összesen	100,0	100,0	100,0

Forrás: Top200 honlapok

M46. tábla
A Top200-ba tartozó, honlappal rendelkező vállalatok száma kultúratámogatási
aktivitásuk szerint, tulajdonostípusonként, 2008

CSR és kultúratámogatási tevékenység	Hazai	Multinacionális	Egyéb külföldi
	vállalatok száma, db		
A honlapon nincs CSR információ	17	7	10
Van CSR, de nincs kultúratámogatás	16	14	17
Van kultúratámogatási tevékenység	30	24	9
Összesen	63	45	36

Forrás: Top200 honlapok

M47. tábla

A Top200-ba tartozó, honlappal rendelkező vállalatok megoszlása kultúratámogatási aktivitásuk szerint, tulajdonostípusonként, 2008

CSR és kultúratámogatási tevékenység	Hazai	Multinacionális	Egyéb külföldi
	vállalatok megoszlása, %		
A honlapon nincs CSR információ	27,0	15,6	27,8
Van CSR, de nincs kultúratámogatás	25,4	31,1	47,2
Van kultúratámogatási tevékenység	47,6	53,3	25,0
Összesen	100,0	100,0	100,0

Forrás: Top200 honlapok

M48. tábla

A Top200-ba tartozó vállalatok által nyújtott különböző formájú kulturális támogatások említési aránya, 2008

A honlapon említett kultúratámogatási tevékenység formája	Teljes Top200	Honlappal rendelkező	Honlapon CSR-t említő
	vállalatok %-ában kifejezett említési arány		
Kulturális rendezvény támogatása	23,0	31,9	41,8
Kulturális szervezet támogatása	18,0	25,0	32,7
Művészeti társulat támogatása	8,0	11,1	14,5
Egyéni művészek támogatása	5,0	6,9	9,1
Bármilyen formájú kultúratámogatás	31,5	43,8	57,3

Forrás: Top200 honlapok

M49. tábla

A Top200 kultúrát támogató vállalatainak száma és megoszlása a támogatások címzettje szerint, 2008

A támogatás címzettjei	Vállalatok száma, db	Vállalatok megoszlása, %
Csak rendezvény	20	31,7
Csak szervezet, társulat	14	22,2
Rendezvény és szervezet, társulat	18	28,6
Rendezvény és művész	1	1,6
Szervezet, társulat és művész	2	3,2
Mindhárom	8	12,7
Összesen	63	100,0

Forrás: Top200 honlapok

M50. tábla

A Top200 vállalatainak száma és megoszlása az általuk működtetett alapítványok és pályázatok szerint, 2008

Megnevezés	Vállalatok száma, db	Vállalatok megoszlása, %
Nincs honlap	56	28,0
Se alapítvány, se pályázat nincs	117	58,5
Csak pályázat van	10	5,0
Csak alapítvány van	10	5,0
Alapítvány és pályázat is van	7	3,5
Összesen	200	100,0

*Forrás:*Top200 honlapok

M51. tábla

A Top200 kultúrát támogató vállalatainak száma és megoszlása az általuk működtetett alapítványok és pályázatok szerint, 2008

Megnevezés	Vállalatok száma, db	Vállalatok megoszlása, %
Se alapítvány, se pályázat nincs	42	66,7
Csak pályázat van, de az nem kulturális	1	1,6
Csak pályázat van, közte kulturális is	7	11,1
Csak alapítvány van, de az nem kulturális	7	11,1
Csak alapítvány van, kulturális céllal is	1	1,6
Alapítvány és pályázat is van, de nem kulturális	3	4,7
Az alapítvány kulturális, a pályázat nem	1	1,6
Mindkettőnek van kulturális célja is	1	1,6
Összesen	63	100,0

*Forrás:*Top200 honlapok

M52. tábla

A Top200 kultúrát támogató vállalatainak száma a mecénási tevékenység honlapon szereplő indoklása szerint, 2008

A honlapon megjelenő indoklás jellege	Vállalatok száma, db	Vállalatok megoszlása, %
Semmilyen indoklás nincs	37	58,7
Általános emberi és kulturális értékek említése	12	19,0
A vállalati felelősség említése	7	11,1
Területi fejlesztési célok említése	4	6,3
Minőség- és presztízsszempontok említése	3	4,8
Összesen	63	100,0

*Forrás:*Top200 honlapok

M53. tábla
A Top200-ba tartozó vállalatok által végzett különböző formájú
támogatási és CSR tevékenységek említési aránya, 2008

A honlapon említett támogatási és CSR tevékenység formája	Teljes Top200	Honlappal rendelkező	Honlapon CSR-t említő
	vállalatok %-ában kifejezett említési arány		
Környezetvédelem	40,5	56,3	70,9
Munkavállalók védelme	36,0	50,0	64,5
Kultúra támogatása	31,5	43,8	57,3
Szociális támogatás	31,5	43,8	56,4
Sport támogatása	26,0	36,1	46,4
Egészségügy támogatása	25,5	35,4	45,5
Oktatás támogatása	25,5	35,4	46,4
Gyermekek támogatása	25,0	34,7	44,5
Fenntarthatóság biztosítása	23,0	31,9	40,9
Tudomány támogatása	19,0	26,4	34,5
Közbiztonsági programok támogatása	7,5	10,4	13,6
Településfejlesztés támogatása	6,5	9,0	11,8

Forrás: Top200 honlapok

A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek honlapjai alapján készült táblák (N=61)

M54. tábla
A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek száma és
megoszlása műfaji hovatartozás szerint, 2008

Műfaji hovatartozás	Támogatottak száma, db	Támogatottak megoszlása, %
Kulturális örökség megőrzése, múzeumok	14	23,0
Zeneművészet	14	23,0
Színház-, opera és balettművészet	11	18,0
Közművelődés, hagyományőrzés	10	16,4
Képzőművészet, kiállítások	8	13,1
Irodalom és nyelvművelés	4	6,5
Összesen	61	100,0

Forrás: Támogatotti honlapok

M55. tábla

A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek száma és megoszlása a támogatók száma szerint, 2008

Top200-ba tartozó támogatók száma	Támogatottak száma, db	Támogatottak megoszlása, %
Egyetlen támogató honlapja említi	52	85,3
Két támogató honlapja említi	7	11,5
Három támogató honlapja említi	1	1,6
Négy támogató honlapja említi	1	1,6
Összesen	61	100,0

Forrás: Támogatotti honlapok

M56. tábla

A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek száma internetes jelenlét és szervezeti formák szerint, 2008

Szervezeti forma	Önálló honlap	Más honlapon belül	Semmilyen honlap nincs	Összesen
Állami intézmény	14	4	0	18
Nonprofit szervezet	12	2	10	24
Önálló társulat	5	0	1	6
Vállalkozás és intézménye	2	9	2	13
Összesen	33	15	13	61

Forrás: Támogatotti honlapok

M57. tábla

A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek megoszlása internetes jelenlét és szervezeti formák szerint, 2008

(%)

Szervezeti forma	Önálló honlap	Más honlapon belül	Semmilyen honlap nincs	Összesen
Állami intézmény	77,8	22,2	–	100,0
Nonprofit szervezet	50,0	8,3	41,7	100,0
Önálló társulat	83,3	–	16,7	100,0
Vállalkozás és intézménye	15,4	69,2	15,4	100,0
Összesen	54,1	24,6	21,3	100,0

Forrás: Támogatotti honlapok

M58. tábla

A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott budapesti és vidéki kulturális szervezetek száma internetes jelenlét szerint, 2008

Székhelytelepülés földrajzi elhelyezkedése	Önálló honlap	Más honlapon belül	Semmilyen honlap nincs	Összesen
Budapest	19	7	2	28
Vidék	14	8	11	33
Összesen	33	15	13	61

Forrás: Támogatotti honlapok

M59. tábla

A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott budapesti és vidéki kulturális szervezetek megoszlása internetes jelenlét szerint, 2008

(%)

Székhelytelepülés földrajzi elhelyezkedése	Önálló honlap	Más honlapon belül	Semmilyen honlap nincs	Összesen
Budapest	67,9	25,0	7,1	100,0
Vidék	42,4	24,3	33,3	100,0
Összesen	54,1	24,6	21,3	100,0

Forrás: Támogatotti honlapok

M60. tábla

Az adományozók feltüntetése a Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek honlapjain, 2008

A Top200-as támogatók említései a honlapon	Támogatottak száma, db	Támogatottak megoszlása, %
Nem is említheti, nincs honlapja	13	21,3
Semmilyen, így Top200-as támogatót sem említ	23	37,7
Más támogatót említ, de a Top200-asokat nem	4	6,6
A Top200-as támogatók egy részét említi	3	4,9
Minden Top200-as támogatót feltüntet	18	29,5
Összesen	61	100,0

Forrás: Támogatotti honlapok

M61. tábla

A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott budapesti és vidéki kulturális szervezetek megoszlása az adományozók honlapjukon való feltüntetése szerint, 2008

(%)

<i>A Top200-as támogatók említései a honlapon</i>	<i>Budapest</i>	<i>Vidék</i>
Nem is említheti, nincs honlapja	7,1	33,3
Semmilyen, így Top200-as támogatót sem említ	46,5	30,3
Más támogatót említ, de a Top200-asokat nem	14,3	–
A Top200-as támogatók egy részét említi	10,7	–
Minden Top200-as támogatót feltüntet	21,4	36,4
Összesen	100,0	100,0

Forrás: Támogatotti honlapok

M62. tábla

A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek száma honlaptípus és az adományozók feltüntetési módja szerint, 2008

<i>A Top200-as támogatók említései a honlapon</i>	<i>Más honlapon belül</i>	<i>Önálló honlap</i>
Semmilyen, így Top200-as támogatót sem említ	13	10
Más támogatót említ, de a Top200-asokat nem	–	4
A Top200-as támogatók egy részét említi	–	3
Minden Top200-as támogatót feltüntet	2	16
Összesen	15	33

N=48

Forrás: Támogatotti honlapok

M63. tábla

A Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek megoszlása honlaptípus és az adományozók feltüntetési módja szerint, 2008

%

<i>A Top200-as támogatók említései a honlapon</i>	<i>Más honlapon belül</i>	<i>Önálló honlap</i>
Semmilyen, így Top200-as támogatót sem említ	86,7	30,3
Más támogatót említ, de a Top200-asokat nem	–	12,1
A Top200-as támogatók egy részét említi	–	9,1
Minden Top200-as támogatót feltüntet	13,3	48,5
Összesen	100,0	100,0

N=48

Forrás: Támogatotti honlapok

M64. tábla

A támogatókra vonatkozó információk elérési útja a Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott kulturális szervezetek honlapjain, 2008

<i>A támogatókra vonatkozó információk elhelyezése a honlapon</i>	<i>Támogatottak száma, db</i>	<i>Támogatottak megoszlása, %</i>
Nem említhet támogatót, nincs honlapja	13	21,3
Van honlapja, de nem említi támogatót	23	37,7
Az információ nehezen, több lépésben található meg	4	6,6
A főoldaltól elérhető támogatók/partnerek rovatban	15	24,6
Az információ a főoldalon található	6	9,8
Összesen	61	100,0

Forrás: Támogatotti honlapok

M65. tábla

A támogatókra vonatkozó információk elérési útja a Top200-ba tartozó vállalatok által támogatott budapesti és vidéki kulturális szervezetek honlapjain, 2008

(%)

<i>A támogatókra vonatkozó információk elhelyezése a honlapon</i>	<i>Budapest</i>	<i>Vidék</i>
Az információ nehezen, több lépésben található meg	23,1	8,3
A főoldaltól elérhető támogatók/partnerek rovatban	53,8	66,7
Az információ a főoldalon található	23,1	25,0
Összesen	100,0	100,0

N=25

Forrás: Támogatotti honlapok

A „Válság és mecenatúra” felmérés táblái (N=97)

M66. tábla

A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok válságreakcióinak felmérését célzó felvétel mintájának összetétele, 2009

<i>2007-es adomány nagysága, ezer Ft</i>	<i>A vállalatok 2008-as mintából becsült száma</i>	<i>A 2008-as felvétel részmintája</i>	<i>A 2009-es felvétel mintája</i>
– 100	392	37	19
101 – 500	732	81	41
501 –	503	80	37
Összesen	1 627	198	97

Forrás: Nagyvállalati mecenatúra felmérés, Válság és mecenatúra felmérés

M67. tábla

A gazdasági válság hatása a tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatokra, 2009

<i>Milyen mértékben érinti a vállalatot a világgazdasági válság?</i>	<i>A vállalatok</i>	
	<i>száma, db</i>	<i>megoszlása, %</i>
1 – Egyáltalán nem érinti	36	2,2
2	145	8,9
3	776	47,7
4	437	26,9
5 – Nagyon súlyosan érinti	233	14,3
Összesen	1 627	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M68. tábla

Takarékossági kényszerek a tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatoknál, 2009

<i>Rákényszerül-e a vállalat takarékosági intézkedésekre?</i>	<i>A vállalatok</i>	
	<i>száma, db</i>	<i>megoszlása, %</i>
Nincs szükség rendkívüli intézkedésre	282	17,3
Szükség van rendkívüli intézkedésre	1 345	82,7
Összesen	1 627	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M69. tábla

A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2008-as kultúratámogatási magatartása

<i>Kultúratámogatási tevékenység</i>	<i>A vállalatok</i>	
	<i>száma, db</i>	<i>megoszlása, %</i>
2007-ben még tervezte, de 2008-ban mégsem támogatott kulturális célokat	542	33,3
2008-ban az előző évinél alacsonyabb összegű kulturális támogatást nyújtott	383	23,5
2008-ban az előző évvel azonos összegű kulturális támogatást nyújtott	208	12,8
2008-ban az előző évinél magasabb összegű kulturális támogatást nyújtott	494	30,4
Összesen	1 627	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M70. tábla
A különböző kedvezményezettek említéseinek száma és aránya
a tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok körében, 2008

A 2008-ban nyújtott kulturális támogatás kedvezményezettje	Az említések	
	száma, db	aránya, %
Kulturális rendezvények	925	56,9
Kulturális szervezetek	681	41,9
Művészek	241	14,8

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M71. tábla
A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok által
2008-ban nyújtott támogatások formái

A 2008-as kulturális támogatás formái	A vállalatok	
	száma, db	megoszlása, %
Egyáltalán nem támogatott	542	33,3
Csak rendezvényt támogatott	327	20,2
Csak szervezetet támogatott	160	9,8
Rendezvényt és szervezetet támogatott	357	21,9
Rendezvényt és művészt támogatott	77	4,7
Mindhárom formában támogatott	164	10,1
Összesen	1 627	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M72. tábla
A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2008-as kultúratámogatási
magatartása vállalatméret szerint

(%)

Foglalkoztatottak száma	Nem támogatott	Támogatott	Összesen
50 – 249	48,9	51,1	100,0
250 – 499	21,3	78,7	100,0
500 –	10,1	89,9	100,0
Együtt	33,3	66,7	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M73. tábla

A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2008-as kultúratámogatási magatartása nettó árbevétel szerint

(%)

Nettó árbevétel	Nem támogatott	Támogatott	Összesen
1 milliárd Ft alatt	50,6	49,4	100,0
1 és 4 milliárd Ft között	27,8	72,2	100,0
4 milliárd Ft fölött	8,2	91,8	100,0
Együtt	33,3	66,7	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M74. tábla

A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2008-as kultúratámogatási magatartása ágazati hovatartozás szerint

(%)

Ágazat	Nem támogatott	Támogatott	Összesen
Mezőgazdaság, bányászat	51,0	49,0	100,0
Ipar, építőipar	25,8	74,2	100,0
Szolgáltatás	35,1	64,9	100,0
Együtt	33,3	66,7	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M75. tábla

A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2008-as kultúratámogatási magatartása gazdálkodási forma szerint

(%)

Gazdálkodási forma	Nem támogatott	Támogatott	Összesen
Részvénytársaság	16,2	83,8	100,0
Korlátolt felelősségű társaság	39,7	60,3	100,0
Egyéb	65,5	34,5	100,0
Együtt	33,3	66,7	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M76. tábla
A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2008-as kultúratámogatási
magatartása településtípus szerint

(%)

A székhelytelepülés típusa	Nem támogatott	Támogatott	Összesen
Főváros	19,1	80,9	100,0
Megyeszékhely	12,1	87,9	100,0
Többi város	46,6	53,4	100,0
Község	52,4	47,6	100,0
Együtt	33,3	66,7	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M77. tábla
A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2008-as kultúratámogatási
magatartása országrészek szerint

(%)

Országrész	Nem támogatott	Támogatott	Összesen
Közép-Magyarország	24,0	76,0	100,0
Kelet-Magyarország	33,1	66,9	100,0
Nyugat-Magyarország	39,6	60,4	100,0
Együtt	33,3	66,7	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M78. tábla
A gazdasági válság hatása a tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatokra
támogatási kategóriák szerint, 2009

(%)

Milyen mértékben érinti a vállalatot a világgazdasági válság?	2007-es adomány nagysága (ezer Ft)			Összesen
	– 100	101 – 500	500 –	
1 – Egyáltalán nem érinti	–	4,9	–	2,2
2	–	17,1	4,0	8,9
3	42,1	48,8	50,5	47,7
4	31,6	19,5	33,8	26,9
5 – Nagyon súlyosan érinti	26,3	9,7	11,7	14,3
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M79. tábla
Takarékossági kényszerek a tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatoknál
támogatási kategóriák szerint, 2009

(%)

Rákényszerül-e a vállalat takarékosági intézkedésekre?	2007-es adomány nagysága (ezer Ft)			Összesen
	– 100	101 – 500	500 –	
Nincs szükség rendkívüli intézkedésre	26,3	24,5	–	17,3
Szükség van rendkívüli intézkedésre	73,7	75,5	100,0	82,7
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M80. tábla
A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok kultúratámogatási aktivitása
támogatási kategóriák szerint, 2008

(%)

Támogatási aktivitás	2007-es adomány nagysága (ezer Ft)			Összesen
	– 100	101 – 500	500 –	
Nem nyújtott kulturális támogatást	57,9	36,6	9,3	33,3
Támogatott kulturális célokat	42,1	63,4	90,7	66,7
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M81. tábla
A különböző kedvezményezettek említéseinek aránya a tartós mecenatúrára
készülő nagyvállalatok körében támogatási kategóriák szerint, 2008

(%)

A 2008-ban nyújtott kulturális támogatás kedvezményezettje	2007-es adomány nagysága (ezer Ft)			Összesen
	– 100	101 – 500	500 –	
Kulturális rendezvények	36,7	48,8	84,3	56,9
Kulturális szervezetek	15,8	39,1	66,2	41,9
Művészek	5,4	14,6	22,5	14,8

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M82. tábla
A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2008-as támogatásainak
iránya támogatási kategóriák szerint

(%)

2008-as kultúratámogatási formák	2007-es adomány nagysága (ezer Ft)			Összesen
	– 100	101 – 500	500 –	
Egyáltalán nem támogatott	57,8	36,6	9,3	33,3
Csak rendezvényt támogatott	21,2	19,6	20,5	20,2
Csak szervezetet támogatott	5,3	14,6	6,4	9,8
Rendezvényt és szervezetet támogatott	10,4	14,6	41,3	21,9
Rendezvényt és művészt támogatott	5,3	4,9	4,0	4,7
Mindhárom formában támogatott	–	9,7	18,5	10,1
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M83. tábla
A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2009-es kultúratámogatási tervei

Kultúratámogatási tervek 2009-re	A vállalatok száma, db	A vállalatok megoszlása, %
Igen, a 2008-as támogatásnál nagyobb összeggel	20	1,2
Igen, körülbelül a 2008-as nagyságrendben	275	16,9
Igen, de a gazdasági válság miatt kisebb összeggel	480	29,5
Igen, de más, nem gazdasági okból kisebb összeggel	50	3,1
Nem, a gazdasági nehézségek miatt lehetetlen	263	16,2
Nem, a gazdasági válságtól független okokból	385	23,6
Minden bizonytalan, így a kérdést egyelőre nem lehet megválaszolni	154	9,5
Összesen	1 627	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M84. tábla
A 2009-es kultúratámogatásról a válságtól független okokból lemondó
nagyvállalatok döntésének indokai

Indokok	A vállalatok száma, db	A vállalatok megoszlása, %
Inkább egészségügyi célokat támogat	148	38,4
Inkább oktatási célokat támogat	122	31,6
Inkább egyéb célokat támogat	115	30,0
Összesen	385	100,0

N=22

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M85. tábla
A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2009-es kultúratámogatási tervei
vállalatméret szerint

(%)

Foglalkoztatottak száma	Nem tervezi vagy bizonytalan	Tervezi, hogy támogatni fog	Összesen
50 – 249	65,9	34,1	100,0
250 – 499	29,9	70,1	100,0
500 –	30,5	69,5	100,0
Együtt	49,3	50,7	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M86. tábla
A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2009-es kultúratámogatási tervei
nettó árbevétel szerint

(%)

Nettó árbevétel	Nem tervezi vagy bizonytalan	Tervezi, hogy támogatni fog	Összesen
1 milliárd Ft alatt	67,6	32,4	100,0
1 és 4 milliárd Ft között	42,0	58,0	100,0
4 milliárd Ft fölött	24,4	75,6	100,0
Együtt	49,3	50,7	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M87. tábla
A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2009-es kultúratámogatási
tervei ágazati hovatartozás szerint

(%)

Ágazat	Nem tervezi vagy bizonytalan	Tervezi, hogy támogatni fog	Összesen
Mezőgazdaság, bányászat	55,1	44,9	100,0
Ipar, építőipar	43,4	56,6	100,0
Szolgáltatás	55,5	44,5	100,0
Együtt	49,3	50,7	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M88. tábla
A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2009-es kultúratámogatási
tervei gazdálkodási forma szerint

(%)

Gazdálkodási forma	Nem tervezi vagy bizonytalan	Tervezi, hogy támogatni fog	Összesen
Részvénytársaság	26,0	74,0	100,0
Korlátolt felelősségű társaság	60,4	39,6	100,0
Egyéb	79,3	20,7	100,0
Együtt	49,3	50,7	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M89. tábla
A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2009-es kultúratámogatási
tervei településtípus szerint

(%)

A székhelytelepülés típusa	Nem tervezi vagy bizonytalan	Tervezi, hogy támogatni fog	Összesen
Főváros	35,7	64,3	100,0
Megyeszékhely	41,7	58,3	100,0
Többi város	53,5	46,5	100,0
Község	63,5	36,5	100,0
Együtt	49,3	50,7	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M90. tábla
A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2009-es kultúratámogatási
tervei országrészek szerint

(%)

Ország rész	Nem tervezi vagy bizonytalan	Tervezi, hogy támogatni fog	Összesen
Közép-Magyarország	42,3	57,7	100,0
Kelet-Magyarország	55,0	45,0	100,0
Nyugat-Magyarország	46,9	53,1	100,0
Együtt	49,3	50,7	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M91. tábla
A tartós mecenatúrára készülő nagyvállalatok 2009-es kultúratámogatási
tervei 2007-es támogatási kategóriák szerint

(%)

A 2007-es támogatás nagysága, ezer Ft	Nem tervezi vagy bizonytalan	Tervezi, hogy támogatni fog	Összesen
– 100	68,3	31,7	100,0
101 – 500	58,5	41,5	100,0
501 –	21,1	78,9	100,0
Együtt	49,3	50,7	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

M92. tábla
A 2007-es kultúratámogatás sokszínűségének hatása a tartós mecenatúrára
készülő nagyvállalatok 2009-es támogatási terveire

(%)

A támogatási irányok száma 2007-ben	Nem tervezi vagy bizonytalan	Tervezi, hogy támogatni fog	Összesen
1	67,2	32,8	100,0
2 – 5	50,3	49,7	100,0
6 és több	13,7	86,3	100,0
Összesen	49,3	50,7	100,0

Forrás: Válság és mecenatúra felmérés

II. Módszertani megjegyzések

A legalább 50 munkavállalót foglalkoztató *nagyvállalatok kultúratámogatási szokásainak feltárására irányuló felmérés* eredeti (a foglalkoztatottak száma szerint rétegzett) mintája 500 nagyvállalkozást tartalmazott. A mintasokaság a teljes sokaságnak több mint 10 százalékát tette ki. A mintában a legnagyobb méretű vállalatokat – a megfelelő esetszámok biztosítása érdekében – túltreprezentáltuk, így a legnagyobb (500-nál több foglalkoztatottal dolgozó) cégeknek közel egyharmadát, a legkisebbeknek pedig csak 7 százalékát kérdeztük meg (M1. tábla). A megkeresés telefonon történt. Amennyiben a mintába bekerült cég nem vállalta az interjút, a kérdezőbiztos az azonos méretű vállalatok pótmintájából választott újabb telefonszámot.

Az első feladat az interjúalany azonosítása volt: a kérdezőbiztosnak meg kellett találnia a válaszadáshoz szükséges információkkal rendelkező személyt. A kérdőív kitöltése az interjúalanyoktól telefonon kapott válaszok rögzítését jelentette. A felmérés 2007 decemberében és 2008 januárjában zajlott le, a kérdések a 2007-es év egészére vonatkoztak.

Végül 525 interjú készült el. Ezek eredményeit – a megfelelő ellenőrzések, javítások után – adatbázisba rendeztük. Az adatbázison belül szorzószámok hozzárendelésével helyreállítottuk az eredeti sokasági arányokat, és biztosítottuk, hogy a számított mutatók a teljes nagyvállalati körre legyenek érvényesek. A táblázás az SPSS programcsomag segítségével történt.

A becslések megbízhatóságát kontrollálandó, adatainkat összevetettük egy korábbi, nagyobb mintán végzett kutatás eredményeivel.

M93. tábla

A nagyvállalatok száma és megoszlása a kulturális nonprofit szervezetekkel kapcsolatos támogatási magatartásuk szerint, 2003, 2007*

Támogatott-e kulturális célú nonprofit szervezetet?	Vállalatok száma		Vállalatok megoszlása, %	
	2003	2007	2003	2007
Támogatott	798	904	18,67	18,74
Nem támogatott	3 476	3 920	81,33	81,26
Összesen	4 274	4 824	100,00	100,00

* A nagyvállalati körbe a 2003-as kutatás során az 1 milliárd Ft feletti bevétellel rendelkező, a 2007-es a kutatásban a legalább 50 főt foglalkoztató vállalatokat soroltuk.

Forrás: Kuti (2005) és Nagyvállalati mecenatúra felmérés

Mivel a korábbi felmérés a nonprofit szervezetek vállalati támogatását vizsgálta, és tevékenységi terület szerinti bontásokat is tartalmazott, a mostani pedig a kultúrának szánt támogatásokon belül megkülönböztette a nonprofit szervezeteknek nyújtott adományokat, mindkét esetben kiszámítható volt ugyanaz a

mutató: a kulturális nonprofit szervezeteknek adományozó nagyvállalatok arányszáma. Mint az *M93. tábla* mutatja, az összehasonlítás eredményei fölöttébb megnyugtatóak: a nagyvállalatoknak mindkét vizsgálat szerint közel azonos, 19 százalék körüli hányada támogatja a kulturális szféra civil szervezeteit. Okkal feltételezhetjük tehát, hogy a tanulmányban elemzett mutatószámaink – a viszonylag kis minta ellenére is – valósághűnek tekinthetők.

A *világgazdasági válság nagyvállalati kultúratámogatásra gyakorolt hatásának felméréséhez* kiindulási pontként a fentiekben ismertetett mecenatúra felvétel eredményeit használtuk fel – ha úgy tetszik, egy speciális longitudinális vizsgálatot hajtottunk végre. Mintánk kiválasztásakor alapsokaságnak azt a 198 nagyvállalatot⁶⁰ tekintettük, amely az előző felvételünk során arról számolt be, hogy 2007-ben kulturális célú pénzübeni támogatást nyújtott, s mecénási szerepét a továbbiakban is fenn kívánta tartani. Az e körbe tartozó vállalatok felét kerestük meg kérdőívünkkel. A mintát a 2007-ben nyújtott pénztámogatás nagysága szerint rétegeztük.

A kérdezés 2009 márciusában telefonon zajlott le. A válaszadók száma 97 volt. A kérdőívek ellenőrzése és rögzítése után elkészült adatbázist össze lehetett kapcsolni a korábbi felvétel adatbázisával, így a megkérdezett szervezetek támogatói aktivitásának a 2007–2009-es időszakban bekövetkezett változásai elemezhetővé váltak. A táblázás során az alacsony esetszám miatt a részletes bontásoktól el kellett tekintenünk. Az elemzési lehetőségeket a becslések meglehetősen széles konfidencia intervalluma is számottevően korlátozta. Mivel azonban az általunk mért adatok igen markáns elmozdulásokra utalnak, valószínűsíthető, hogy a belőlük számított mutatók még így is híven tükrözik a legfontosabb változási tendenciákat.

60 Ez a 198 megkérdezett összesen 1627 vállalatot, az összes nagyvállalat 33,7 százalékát reprezentálta.

III. A „Nagyvállalati mecenatúra” felmérés kérdőíve

Az Önök cége, vállalkozása az elmúlt egy évben támogatott-e anyagilag kulturális célokat valamilyen KULTURÁLIS ESEMÉNY (PL. KONCERT, KIÁLLÍTÁS, FESZTIVÁL) SZPONZORÁCIÓJÁVAL?

- ✦ Igen
- ✦ Nem

Ha igen, adtak-e támogatást

- ✦ komolyzenei hangversenyre
- ✦ könnyűzenei, jazz-, világ- vagy népzenei koncertre, kórus- vagy táncház-találkozóra
- ✦ színházi, opera- vagy balettelőadásra, irodalmi estre
- ✦ kulturális fesztiválra, rendezvénysorozatra
- ✦ kulturális, művészeti konferenciára
- ✦ kiállításra, képző-, ipar- vagy népművészeti bemutatóra, vásárra
- ✦ művészeti oktatásra, képzésre
- ✦ kulturális témájú rádió- vagy tévéműsorra
- ✦ egyéb dologra, éspedig

Az Önök cége, vállalkozása az elmúlt egy évben nyújtott-e **pénzbeni** támogatást KULTURÁLIS ÉS MŰVÉSZETI CÉLOKKAL FOGLALKOZÓ INTÉZMÉNYNEK, ALAPÍTVÁNYNAK, VÁLLALKOZÁSNAK VAGY SZERVEZETNEK?

- ✦ igen
- ✦ nem

HA IGEN, ADTAK-E **PÉNZTÁMOGATÁST**

- ✦ állami intézménynek (színháznak, múzeumnak, könyvtárnak stb.)
- ✦ alapítványnak, közalapítványnak, egyesületnek, közhasznú társaságnak
- ✦ kulturális vállalkozásnak (könyvkiadónak, galériának, magánrádióknak stb.)
- ✦ egyéb szervezetnek, éspedig

Az Önök cége, vállalkozása az elmúlt egy évben nyújtott-e **természetbeni** támogatást, pl. infrastruktúra, tárgyi felszerelés vagy munkaerő ingyenes rendelkezésre bocsátásával KULTURÁLIS ÉS MŰVÉSZETI CÉLOKKAL FOGLALKOZÓ INTÉZMÉNYNEK, ALAPÍTVÁNYNAK, VÁLLALKOZÁSNAK VAGY SZERVEZETNEK?

- ✦ igen
- ✦ nem

Ha igen, adtak-e **természetbeni** támogatást

- ✦ állami intézménynek (színháznak, múzeumnak, könyvtárnak stb.)
- ✦ alapítványnak, közalapítványnak, egyesületnek, közhasznú társaságnak
- ✦ kulturális vállalkozásnak (könyvkiadónak, galériának, magánrádióknak stb.)
- ✦ egyéb szervezetnek, éspedig

Az Önök cége, vállalkozása az elmúlt egy évben támogatott-e anyagilag kulturális célokat MŰVÉSZEK MECÉNÁSKÉNT VALÓ TÁMOGATÁSÁVAL?

- igen
- nem

Ha igen, sor került-e

- magánszemély művészek ellenszolgáltatás nélküli pénzbeni támogatására
- művészeti, alkotói díjak, ösztöndíjak finanszírozására
- művészeti alkotás vásárlására
- magánszemély művészek közönséghez jutásának támogatására (pl. kiállítási, fellépési lehetőség biztosítása)
- egyéb formájú mecenatúrára, éspedig

HA TÁMOGATTAK

Mennyi volt az elmúlt évben kulturális célokra nyújtott támogatások teljes összege?
.....

Önök miért támogatták a kulturális célokat? Kérem, mondja meg, szerepet játszott-e a kulturális célok támogatásában az, hogy

- a vezetők személyesen kulturálisan elkötelezettek, vagy a támogatottakkal személyes kapcsolatban vannak (például kulturális hobbi, régi iskolatársi kapcsolatok, kuratóriumi tagság stb.)
- a támogatott kulturális program cégük számára közvetlen vagy közvetett előnyökkel jár (például idegenforgalom fejlődésével járó piacbővülés, dolgozók kulturális igényeinek kielégítése)
- a presztízsértékű rendezvények, híres, kiváló szervezetek támogatása hozzájárul cégük jóhírének erősítéséhez, ismertségének és általános megítélésének javításához
- a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR) ma már általános követelménynek számít, a cégükhöz hasonló vállalkozások is aktívan támogatják a kultúrát
- megtetszett valamilyen program, rendezvény vagy a támogatott szervezet tevékenysége
- szolidaritást akartak vállalni (például hátrányos helyzetű gyerekek, nehéz sorsú művészek stb. iránt)
- konkrét helyi célokkal (például hagyományörzés, település szépítése) azonosultak
- cégük számára anyagilag előnyös a támogatás, mert az adóalapból levonható
- egyéb ok, éspedig:

Ki hozza cégüknél a támogatási döntéseket?

- + a tulajdonos(ok)
- + alkalmazotti státusú vezetők
- + egy speciális bizottság, kuratórium
- + hol így, hol úgy történik

Milyen gyakran kapnak visszajelzést, köszönetet a szervezet(ek)től, milyen gyakran érkeznek beszámolók a támogatások meghatározott cél szerinti felhasználásáról?

- + rendszeresen
- + csak ritkán
- + nem kapnak visszajelzést, beszámolót

Tervezik-e, hogy a jövőben (is) fognak kulturális célokat támogatni

- + kulturális esemény (pl. koncert, kiállítás, fesztivál) szponzorációjával?
- + kulturális, művészeti szervezetek pénzbeni támogatásával?
- + kulturális, művészeti szervezetek természetbeni támogatásával?
- + magánszemély művészek mecénási támogatásával?
- + egyéb módon, és pedig

Terveik szerint mennyi lesz a következő évben nyújtandó támogatások teljes összege?

HA AZ ELŐZŐ ÉVBEN TÁMOGATTAK, DE NEM FOLYTATJÁK

Az Önök vállalkozása az elmúlt évben támogatott kulturális célokat, a jövőben azonban nem szándékozik kulturális eseményeket, szervezeteket vagy művészeket támogatni. Elmondaná, kérem, hogy mi ennek az oka?

HA NEM TÁMOGATTAK

Az Önök vállalkozása sem az elmúlt évben nem támogatott kulturális célokat, sem a jövőben nem szándékozik kulturális eseményeket, szervezeteket vagy művészeket támogatni. Elmondaná, kérem, hogy mi ennek az oka?

MINDENKITŐL

Amennyiben a kulturális események, intézmények támogatása a jövőben magasabb adókedvezménnyel járna, vállalkozása többet költene-e ezek támogatására?

- + igen
- + nem

IV. A „Válság és mecenatúra” felmérés kérdőíve

Kérem, értékelje 5-ös skálán a világméretű gazdasági válság cégükre, vállalkozásukra gyakorolt hatását!

1 – Egyáltalán nem érinti 5 – Nagyon súlyosan érinti

Rákényszerülnek-e valamilyen takarékosági intézkedésre, válságmenedzselésre?

- igen
- nem

Az Önök cége, vállalkozása az elmúlt egy évben (2008) támogatott-e anyagilag kulturális célokat valamilyen

- KULTURÁLIS ESEMÉNY (például koncert, színházi előadás, kiállítás, fesztivál) szponzorációjával?
- Kulturális, művészeti INTÉZMÉNY, ALAPÍTVÁNY, VÁLLALKOZÁS, EGYÉB SZERVEZET támogatásával?
- MŰVÉSZEK mecénásként való támogatásával?

Ha igen, mennyi volt a 2008-ban kulturális célokra nyújtott támogatások teljes összege?

Fognak-e 2009-ben (bármilyen formában) kulturális célokat támogatni?

- Igen, szándékaink szerint az eddiginél nagyobb összeggel
- Igen, körülbelül a 2008-as nagyságrendben
- Igen, de a gazdasági nehézségek miatt a tavalyinál kisebb összeggel
- Igen, de más, nem gazdasági okokból kisebb összeggel
- Nem, a gazdasági nehézségek miatt idén nem tudunk kultúrát támogatni
- Nem, a gazdasági válságtól független okokból nem fogunk kultúrát támogatni
- Minden annyira bizonytalan, hogy ezt a kérdést egyelőre nem lehet megválaszolni

Ha 2009-ben nem szándékoznak kulturális célokat támogatni, mi ennek az oka?

A SCHOOL OF SELFISHNESS?

Summary

Corporate support for the arts in post-Communist Hungary was affected by a variety of factors. Such as particular local traditions, including the legacy of inter-war maecenature and the more or less compulsory role of state companies in financing the cultural sector during decades of Communism. On top of these traditions some new approaches and attitudes were added during the privatization process and later on, in the framework of a “normal”, globalized market economy. Two contradicting tendencies emerged. On the one hand corporation-maintained cultural institutions — the ones that had served the cultural needs of staff members — tended to be closed down. On the other hand corporate sponsorship and maecenature activities widened continually albeit at an uneven pace.

In the year before the financial crisis broke out, i.e. in 2007, 43 % of Hungarian corporations supported cultural events, institutions or artists with a total sum of more than 4 billion HUF. 35% of corporations were the most committed, with definite plans to indulge in arts partnerships over a longer term. However, even their attitude was strongly affected by the crisis. By 2008 one-third of them had already given up all arts related activities, cutting the total amount of support for the arts by nearly one billion HUFs. We expect to find a further decrease in the 2009 figures according to preliminary corporate strategies. Even more so if some interested groups succeed in excluding corporate donations (and support for the arts) from the sphere of CSR.

According to survey results the majority of corporate donors (characteristically those with sums at the higher end of the spectre) spread their donations among several beneficiaries. On closer inspection the most popular partners tend to be cultural events or cultural festivals, and non-profits if we consider the operational activity of organizations. Artists themselves are rarely given direct corporate support, and if they are, it mostly supports access to wider audiences.

If one looks at decision-making of corporations supporting the arts, results show that nearly three-quarters of them have both rational and emotional motives. These complex motivated corporations give 95% of the total amount of support towards the cultural field.

The three most often mentioned motives are particular goals on a local/regional level, culturally committed CEOs and the prestige earned.

With the majority of corporations decisions are made by the owners and high-ranking employees. Committee or board decisions are seldom. Corporate websites rarely include information about the priorities of sponsorship or charity activities. Three-quarters of corporations that support the arts receive regular feedback and acknowledgement from the organizations supported, but one-fifth seldom, and 5%

never receive any thanks for their donation. Cultural organizations especially rarely use the internet to produce publicity and to express their acknowledgement to their corporate partner.

Among the practical conclusions drawn from research results, priority must be given to the necessity of a coordinated and organized effort by all stakeholders (corporations, cultural organizations and mediators) to broaden the sphere of CSR with a cultural content.

To initiate development, several factors need to be enhanced or brought about. So widespread is the common acknowledgment of the social benefits of macenature; A marked change in the manner with which the relationship between donors/sponsors and the beneficiaries is considered; The agreement of all stakeholders that cultural development is an important social issue, indeed a common interest. If these are realized, then all stakeholders can work with their special means for the common interest: The agents of culture, on the one hand, should go on creating great productions and works of art, and/or making them more accessible, and at the same time they should enhance the professionalism, efficiency and transparency of their sponsorship-gathering activity. Companies, on the other hand facilitate those activities by their support, during which they find ways to financially reward business interest. Only an unprejudiced recognition of the above interests can create a common field where cultural actors and sponsors consider each other as real partners. Their respective creativity can then strengthen the other party, and yield the mutual benefits so much desired.

