

Zenei szponzorálás Magyarországon – válság idején

© RETKES Attila
Széchenyi István Egyetem, Győr
retkesattila@retkesattila.hu

A kulturális szponzorálás és mecénatúra a vállalatok társadalmi szerepvállalásának és marketingkommunikációs tevékenységének sajátos formája, amely 1990 és 2008 között jelentősen felértékelődött az Európai Unióban és ezen belül Magyarországon is (Retkes, 2009). A kulturális támogatások által a vállalatok olyan, jelentős vásárlóerővel rendelkező társadalmi csoportokhoz juthatnak el, amelyeket hagyományos reklámok útján nem tudnak megszólítani. A 2008-ban kezdődött pénzügyi, majd reálgazdasági válság hatására a kulturális szférában is jelentősen csökkentek a támogatások; ugyanakkor – mint két esettanulmányunkból (Budapesti Fesztiválzenekar, VeszprémFest) kiderül – bizonyos esetekben még most, a válság éveiben is hatékony eszköz lehet az értékteremtő zenei műfajok támogatása.

Folyamatok a magyar zenei életben – a rendszerváltástól napjainkig

A rendszerváltás óta eltelt huszonhárom évben a magyarországi zenei élet szereplőinek két nagy problémahalmazzal kellett megküzdeni, amelyek közül az egyik globálisnak, a másik specifikusan kelet-közép-európainak mondható.

A kulturális értékteremtés és -közvetítés eszközrendszere az elmúlt évtizedekben gyökeresen átalakult, s ez a folyamat olyan mértékű elüzetiesedéssel járt együtt, ami az ezredfordulóra általános értékválságot eredményezett. Mára a zene – a kereskedelmi médiumok, a komputer technika és az internet rohamos elterjedésével – mindenki számára elérhető „fogyasztási cikké” változott, társadalmi szerepe is radikálisan átalakult, miközben a jogrendszer, az intézményhálózat és az oktatási struktúra nem tudott lépést tartani a technikai fejlődéssel. Az ebből következő, elhúzódó zeneipari válsaggal Nyugat-Európában és Észak-Amerikában éppúgy szembe kell nézni, mint a kelet-európai régióban vagy akár Ázsiában (Retkes & Várkonyi, 2010).

A másik problémahalmaz ezzel szemben egyértelműen a volt szocialista országokhoz, illetve az 1989-90-ben bekövetkezett politikai rendszerváltáshoz kapcsolódik. A kilencvenes évek első felében lezajlott folyamat lényege a szocializmus idején kialakult állami monopóliumok lebontása volt, ami bizonyos esetekben (pl. Zeneműkiadó, Hungaroton) privatizáció útján, máskor egyszerűen az adott intézmények megszüntetésével ment végbe (Victor, 1998). Az állami monopóliumok lebontása sokkal gyorsabban történt, mint a szerepüket átvenni hivatott új szervezetek, intézmények, magánvállalkozások kiépülése. Ez bizonyos területeken elhúzódó, súlyos válságot eredményezett, majd az 1990-es évek végén elindult gazdasági növekedésnek, illetve az állam újbóli szerepvállalásának köszönhetően a bajokat részben sikerült orvosolni. Még ma is nehéz azonban egyértelműen megállapítani, hogy „*a monopóliumok megszűnése, a piacgazdaság fokozatos kiépülése vajon a választás szabadságát vagy inkább a piac törvényeinek való kiszolgáltatottságot hozta el a zenésztársadalom számára*” (Retkes 2003:326).

A zenei szponzorálás döntési szempontjai

A szponzorálás és mecenatúra, mint a vállalatok társadalmi szerepvállalásának egyik formája – s ezzel szoros összefüggésben a vállalati marketingkommunikációs stratégia megvalósításának hatékony eszköze –, csak az elmúlt húsz-huszonöt évben került előtérbe a közgazdasági szakirodalomban. Különböző monográfiákban és tanulmányokban a szponzorációnak egymástól jelentősen eltérő definícióival találkozhatunk. E tanulmányban két különböző – de egyaránt árnyalt és plasztikus – meghatározást tekintünk kiindulópontnak. Steve Sleight szerint a szponzorálás „*két fél közötti üzleti kapcsolat, amelynek során az egyik fél pénzt, szolgáltatást vagy más anyagi javakat bocsát rendelkezésre, a másik fél lehet egyén, szervezet vagy esemény, amely cserébe bizonyos jogokat, együttműködést, társulási lehetőséget (association) nyújt, amelyek a szponzort kereskedelmi előnyökhöz juttatják*” (Sleight, 1989:14). A Nemzetközi Reklámszövetségnek az ezredfordulón hozott állásfoglalása szerint „*a szponzorálás pénzben vagy más formában eszközölt befektetés valamely tevékenységbe, amiért cserébe az investáló fél a tevékenységhez kapcsolódó, üzletileg kiaknázzható kereskedelmi potenciálhoz jut*” (Fazekas & Nagy, 2000:33).

2005 és 2008 között e tanulmány szerzője magyarországi vállalatvezetők és különböző kulturális intézmények irányítói körében végzett kvalitatív kutatást a zenei (illetve képzőművészeti) szponzorálás és mecenatúra vonatkozásában. A válaszadók a szponzorálás és mecenatúra legfontosabb céljait – a támogató vállalatok oldaláról – az alábbiakban jelölték meg:

- a márkanév erősítése; a korábbtól eltérő, karakteresebb, árnyaltabb, gazdagabb márkaimázs kialakítása; a márkához kapcsolódó sajátos „személyiségjegyek” megjelenítése
- a vállalat szerepének, társadalmi és üzleti pozíciójának megismertetése, tevékenységének ismertebbé tétele, „emberközelbe” hozása
- egy termék vagy szolgáltatás bemutatása, megismertetése, pozicionálisa, értékesítésének ösztönzése, célcsoportjának bővítése
- a reklámtilalmak és korlátozások megkerülése
- közvetlen reklámok vagy promóciós megjelenések biztosítása a támogatáshoz kapcsolódó kommunikációs kampány segítségével
- a vállalat és termékei/szolgáltatásai iránti elkötelezettség (lojalitás) kialakítása a fogyasztók-vásárlók körében; esetleg – belső PR-eszközök alkalmazásával – a vállalati dolgozók lojalitásának erősítése
- „hospitality” – vagyis a szponzorált eseményen, illetve a szponzorált személy, intézmény részvételével rendezett, általában vendéglátással egybekötött üzleti találkozó (Retkes, 2009).

A beérkező ajánlatok elfogadásáról vagy elutasításáról a vállalat kommunikációs szervezete – optimális esetben – előzetesen kidolgozott támogatási stratégia alapján dönt. Ez Magyarországon sajnos nem nevezhető általánosnak: gyakran tapasztaljuk, hogy piacvezető, regionális szerepvállalásra törekvő nagyvállalatoknak sincs támogatási stratégiája, s ennek hiányában személyes kapcsolatok révén hoznak szubjektív döntéseket (Nagy & Szabó, 2002). A vállalati támogatási stratégia legfontosabb sajátosságai – amerikai és nyugat-európai példák, illetve kutatásunk alapján – a következők lehetnek:

- A stratégia legalább három-öt évre tervez, mert ennél rövidebb idő alatt nem tud kialakulni könnyen azonosítható, karakterisztikus támogatási arculat
- A stratégia önállóan tárgyalja a különböző támogatási formákat, mert mindegyiknek más a szerepe, hatásmechanizmusa, forrásigénye, kommunikációs eszközrendszere
- A stratégia első lépése az alapos, a vállalat környezetére és versenytársaira is kiterjedő helyzetelemzés
- A stratégiának egyértelműen meg kell határoznia a támogatások elsődleges célját
- A stratégiában ki kell jelölni a preferált támogatási területeket
- A preferált területeken belül is érdemes fontossági sorrendet vagy akár konkrét százalékos arányokat felállítani
- A stratégiában meg kell határozni a tiltott vagy nemkívánatos támogatási területeket, a támogatást kizáró körülményeket
- A stratégiában meg kell határozni, hogy a vállalat a különböző támogatásokban mindig önállóan kíván-e megjelenni vagy lehet szó közös támogatásokról. Az utóbbi esetben rögzíteni kell a közös támogatások feltételrendszerét
- A stratégiában rögzíteni kell a támogatási döntések meghozatalának módját, a döntésekben részt vevők körét, a vállalat felső vezetésének és kommunikációs szervezetének a támogatási döntésekre vonatkozó együttműködését (Nagy & Szabó, 2002; Retkes, 2009).

Budapesti Fesztiválzenekar – egy sikeres magánalapítvány

Miközben a magyar zenei életben még két évtizeddel a piacgazdaságra való áttérés után is túlságosan nagy – és európai összehasonlításban is kifejezetten magas – az állami és önkormányzati szerepvállalás aránya, a Budapesti Fesztiválzenekar (BFZ) példája bizonyítja, hogy magánalapítványi formában, a közsférával egyenrangú partnerként együttműködve is lehet sikeresen működő, világszínvonalú produkciókra képes kulturális intézményt fenntartani – még válság idején is (Várkonyi, 2012).

Fischer Iván, a BFZ zeneigazgatója Bécsben végezte tanulmányait, Nyugat-Európában volt fiatal asszisztens karmester, és a nyugati szemléletet igyekezett meghonosítani akkor is, amikor 1983-ban, Kocsis Zoltánnal közösen létrehozta a BFZ-t. A zenekar kilenc éven át egyesületi formában, alkalmi együttesként működött: a vezető budapesti szimfonikus zenekarok művészei egy-egy projektre szövetkeztek. A „hivatalos” zenei élet nem támogatta az új kezdeményezést, a Budapesti Tavaszi Fesztivál és a Hungaroton kiadó azonban melléjük állt, így már a nyolcvanas években is fontos koncerteket adtak, sikeres lemezfelvételeket készítettek. A BFZ 1992-ben állandó együttesé alakult. A Fővárosi Önkormányzat saját kulturális intézményeként tartotta fenn a zenekart, fizette a muzikusok bérét, de ezzel párhuzamosan létrejött egy alapítvány is, amely erős jogosítványokat kapott. A BFZ Alapítványt 120 millió forintos alaptőkével a Budapest Bank Rt., a Fővárosi Gázművek Rt., a Shell Hungária Kereskedelmi Kft., a Philips Magyarország Kft., a Coopholding Rt., az ÁB-Aegon Általános Biztosító Rt., az Inter-Európa Bank Rt., az Interag Rt., a Kereskedelmi és Hitelbank Rt., a PricewaterhouseCoopers, a Hibtrade International Ltd., az Általános Értékforgalmi Bank Rt., a BNP-Dresdner Bank (Hungaria) Rt., a Matáv, a HungarHotels Rt., a Mavard Rt. és a Budapesti

Fesztiválzenekar Egyesület hozta létre. A kilencvenes évek végén a Fővárosi Önkormányzat és a BFZ Alapítvány viszonya megromlott, mert a főváros által nyújtott fenntartói támogatás reálértékben évről évre csökkent; rövid időre a zenekar léte is veszélybe került (Váradi, 2000).

Az ezredfordulón új megállapodás született: a zenekar fenntartója az alapítvány lett, a főváros pedig – évekre előre garantált mértékű szerepvállalással – a zenekar főtámogatója. A BFZ helyzetét tovább javította a kulturális tárcával 2003-ban megkötött – többszöri módosítással azóta is érvényes – megállapodás, amelynek értelmében a minisztérium is jelentős összeggel támogatja a világszerte elismert együttes működését. Közben az alapítvány is nagyon aktív: a magyar zenei életben a BFZ-nél jelent meg először a professzionális marketingmunka, a tudatos szponzorszerző tevékenység. Mint *Marschall Miklós*, a BFZ Alapítvány kuratóriumának elnöke (egykori főpolgármester-helyettes) egy interjúban megfogalmazta: „Az egész régióban egyedül számíthat, hogy egy öntevékeny civil szervezet a gazdája egy zenekarnak. Ez nagy felelősséget ró az alapítványra, amelyben zeneszerető polgárok dolgoznak ingyen – sőt elvárjuk kurátorainktól, hogy anyagilag is járuljanak hozzá a zenekar működéséhez. Ez mifelénk a civil kurázi csöndes, de erőteljes megnyilvánulása” (J. Győri, 2002).

A 2008/2009-es hangversenyévadban – vagyis a pénzügyi-gazdasági válság kirobbanásakor – a BFZ szponzorai az alábbi vállalatok voltak: Budapest Bank Nyrt. (a BFZ vezető szponzora), Zwack Unicum Nyrt., Raiffeisen Bank Zrt., EGIS Gyógyszergyár Nyrt., Associated Newspaper Holdings Ltd., Accor-Pannonia Hotels Rt., Ernst and Young Kft., PrintX Budavár Zrt., Malatinszky Kúria Pincészet, Stádium Nyomda, General Motors Southeast Europe. A marketingmunkát emellett állandó médiaszponzorok is segítették. A válság hatására az elmúlt években a Budapesti Fesztiválzenekar is elveszítette vállalati szponzorainak jelentős részét, de az alapítvány mégsem roppant meg, mert sikerült új magántámogatási formákat találniuk. A BFZ támogatói klubon belül magánszemélyek, illetve kis- és középvállalkozások számára hat kategóriát (Gyémántpáholy, valamint mecénás, patrónus, arany, ezüst és bronz fokozat) hoztak létre; a több ezres taglétszámú magyarországi BFZ Baráti Kört pedig külföldön – Ausztria, Németország, Nagy-Britannia, Egyesült Államok – fejlesztették tovább. Az alapítványi forma emellett – a hatályos adótörvények értelmében – 1 százalékos jövedelemadó-felajánlások fogadására is alkalmassá teszi a zenekart (Várkonyi, 2012).

Az E.ON és a VeszprémFest – regionális szerepvállalás

Az E.ON Hungária Zrt. – különböző vállalatai révén – két évtizede intenzíven jelen van a magyarországi energiaszolgáltatásban, az E.ON márkanévét azonban csak 2000 októbere óta használja. A német óriásvállalat a magyarországi energiaszektor privatizációja során három áramszolgáltatóban – Dél-Dunántúli Áramszolgáltató (Dédász) Zrt., Tiszántúli Áramszolgáltató (Titász) Zrt., Észak-Dunántúli Áramszolgáltató (Édász) Zrt. – szerzett részesedést. Később ezt követte két gázszolgáltató: a Kögáz Rt., illetve a Ddgáz Rt. Ezekben a társaságokban az E.ON hamarosan átvette a stratégiai irányítást, illetve újabb vállalatokat (E.ON Erőművek Kft., E.ON Földgáz Trade) is alapított Magyarországon. Az E.ON több mint 3 millió magyarországi fogyasztót lát el elektromos árammal, az ország tizenöt megyéjében. Árbevételét és beruházásait tekintve is a tíz legnagyobb magyarországi vállalat közé tartozik (Retkes, 2009). Jövőbeni magyarországi szerepvállalását ugyanakkor

csökkentheti, hogy 2013. március 28-án megállapodást kötött az MVM Magyar Villamosművek Zrt.-vel az E.ON Földgáz Trade és az E.ON Földgáz Storage vállalatokban meglévő 100 százalékos érdekeltségének értékesítéséről. A tranzakció – amelynek a törzstelenes törvény értelmében még meg kell kapnia a versenyhivatal jóváhagyását – várhatóan 2013 második félévében zárul le (E.ON, 2013).

Az E.ON Hungária társadalmi szerepvállalásában – a good corporate citizen szerepét komolyan véve – a helyi közösségek számára fontos értékeket, hagyományokat, illetve új kezdeményezéseket támogat. Társadalmi szerepvállalása az energiaszolgáltatási területeire – azaz az észak- és dél-dunántúli, valamint a tiszántúli területekre – fókuszál. E területeken azonban nem elsősorban lokális jelentőségű eseményeket szponzorál, hanem olyanokat, amelyek kimagasló színvonaluk által országos vagy nemzetközi hírnévre tettek szert. Olyan kulturális eseményeket szponzorál, amelyek a régió lakosságának lehető legszélesebb csoportját szólítják meg, amelyek önmagukban is sokszínűek, változatosak, s ezáltal hozzájárulnak a régió mindennapi életének gazdagításához. E szempontok mellett – német tulajdonú vállalként – a társadalmi szerepvállalásban is fontosnak tartják a német-magyar kapcsolatok erősítését (Kovács, 2006).

Az E.ON magyarországi kulturális támogatásainak zászlóshajója a VeszprémFest (korábbi nevén: Veszprémi Ünnepi Játékok), amit a fesztivál alapítása, azaz 2004 óta folyamatosan szponzorál, 2009-ben pedig főtámogatóvá lépett elő, és a támogatás összegét a gazdasági válság éveiben is folyamatosan növelte. A VeszprémFest elsődleges profilja az értékteremtő, nemzetközi színvonalú jazz és világzene: ennek megfelelően a 2013. évi programban a nagyszínpadon Diana Krall, Marcus Miller, Paco de Lucia, Nigel Kennedy és Craig David lép fel. Fontos a helyszín is: Veszprém az E.ON észak-dunántúli energiaszolgáltatásának regionális központja.

Irodalomjegyzék

- Az E.ON Hungária Zrt. sajtóközleménye, 2013. március 28.
- FAZEKAS Ildikó, & NAGY Alfréd (2000): *Szponzorálás*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- J. GYŐRI László (2002): Rolls Royce, benzin nélkül. A Budapesti Fesztiválzenekar két évtizede és jövője. *Muzsika*, 45 (8), 3-7.
- KOVÁCS Ildikó (2006): Energia a kultúráért. In: Arnold István, Geszti Petra, & Török András (szerk.): *Jelentés a magyar kultúra magántámogatásáról*. Budapest: Summa Artium Kht.
- NAGY Bálint, & SZABÓ Gyula (2002): A támogatások fajtái és szerepe a kommunikációs tevékenységben – Egy magyarországi nagyvállalat gyakorlata. In: Bíró Péter (szerk.): *PR-Mappa. Esetek és tanulmányok a hazai public relations gyakorlatából*. Budapest: Geomédia.
- RETKES Attila (2003): Zenekultúra piaci törvények között. In: Enyedi Nagy Mihály, Polyák Gábor, & Sarkady Ildikó (szerk.): *Magyarország Médiakönyve*. Budapest: Enamiké.
- RETKES Attila (2009): *Kulturális szponzorálás és mecenatúra Magyarországon, 1990-2006*. Budapest: Metropolitan Media.
- RETKES Attila, & VÁRKONYI Tamás (szerk.) (2010): *Zene – Művészet, piac, fogyasztás*. Budapest: Kultindex Nonprofit Kft.
- SLEIGHT, Steve (1989): *Sponsorship – What is it and how to use it*. London, McGraw Hill.
- VÁRADI Júlia (2000): Fejezetek a Budapesti Fesztiválzenekar életéből, avagy út a biztos kutyalétből a szabad farkasállapot felé. *Muzsika*, 43 (8), 3-7.
- VÁRKONYI Tamás (2012): Rugalmas zenekaroké a jövő – Új ügyvezető igazgató a BFZ-nél. *Gramofon*, 17 (1), 30.
- VICTOR Máté (1998): Nyolc évvel a rendszerváltás után – A magyar zeneélet és zenekultúra állapotáról. *Muzsika*, 41 (3), 12-15.