



ÖKOTÁRS
ALAPÍTVÁNY

Esettanulmányok civil szervezetek adományszervezési programjairól

2004

A program a Trust for Civil Society in Central and Eastern Europe támogatásával valósult meg.

Állatbarát Alapítvány

Adománygyűjtő kampány a helyi, nem állami források kiaknázására

<http://www.allatbarat.com/>

Kapcsolattartó: Ináncsy Pap Sándor

A kampány összköltsége: 2 106 000.- Ft

Az Ökotárs Alapítvány hozzájárulása: 746 000.- Ft

A szervezetről

Az alapítvány 1993-ban alakult Nyíregyházán, azzal a céllal „hogy ne szenvedjenek a körülöttünk élő állatok a kegyetlenségtől, megvédjük őket a rossz bánásmód bármilyen formájától. Pártfogásunkba vesszük a kóbor kutyákat és macskákat, a bántalmazott, elhanyagolt állatokat, képviseljük jogaikat. Hisszük, hogy megfelelő otthont, gondos gazdát találhatunk a kiteszított állatoknak. Munkánkkal javítunk a gazdasági állatok életkörülményein, megóvjuk a vadon élő állatokat az őket fenyegető veszélyektől.”

A szervezet megalakulása óta folyamatosan működteti programjait, elsősorban Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében, de munkájának hatása kiterjed a régió többi megyéjére is. Fő tevékenységei:

Természet- és állatvédelmi szemléletformálás;

Állatotthon üzemeltetése;

Önkéntes program működtetése;

Állatvédelmi őrjárat;

Állatvédelmi tanácsadó iroda működtetése;

Utcai akciók, kampányok, rendezvények szervezése és lebonyolítása;

Természet- és állatvédelmi kiadványok megjelentetése.

Az alapítvány kiterjedt nemzetközi kapcsolatokkal is rendelkezik, tagja a Brit Királyi Állatvédő Társaságnak és az Állatvédő Világszövetségnek is. Ismertsége és elismertsége helyben folyamatosan nő: 2004-ben a Magyar Újságírók Országos Szövetsége Állatvédelmi Szakosztálya az „Év Állatotthona” címmel tüntette ki, majd 2005-ben megyei szinten az Év civil szervezete díjat kapta. A társadalmi támogatottság erősödését jelzi az SZJA 1%-os felajánlások dinamikus növekedése: 2005-ben 18 500 000 Ft felajánlást kapott az alapítvány, ezzel a több ezer civil szervezet közül a 23. helyen áll. Más állatvédő szervezetekhez hasonlóan itt is ez számít a legjelentősebb bevételnek, amelynek azonban hátránya, hogy nehezen tervezhető. Emellett a lakossági adományok jelentik a másik legfontosabb forrást, de ez még 1%-nál is rendszertelenebb bevételt jelent. Pályázati források tekintetében rendszerint a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium és a Nemzeti Civil Alapprogram pályázati kereteiből jut támogatáshoz a szervezet.

A kampányról

Az alapítvány évek óta tervezi egy elkülönítő építését, amely megoldaná a sérült, beteg állatok, kölyökkutyák és -macskák biztonságos elhelyezését a megfigyelési vagy gyógykezelési időszakra – ehhez létfontosságú lenne **egy fűthető és jól fertőtleníthető épület az Állatotthon területén**. Mivel ilyen célokra pályázati lehetőség nincsen, ehhez csak a helyi cégek, vállalatok és külföldi magánszemélyek, szervezetek adományaira lehet számítani. Az adománygyűjtő akció lebonyolításához viszont nem állt rendelkezésre a megfelelő összeg, amelyből kiadványokat, mappákat, egyéb anyagokat tudtak volna készíteni.

Az elkülönítő megépítése mellett fontos cél volt a helyi cégek, vállalkozók bekapcsolása az adományozók körébe. A céges szponzorálás az alapítvány adománygyűjtési stratégiájának kis szeletét képezte, viszonylag új és kiaknázatlan területnek számított náluk. Ugyan korábbi támogatóik között is voltak vállalatok, de ezek nem azért nyújtottak támogatást, mert felismerték, hogy a jótékonyság számukra is előnyökkel jár, hanem azért, mert magánemberként fontosnak tartják az állatok védelmét. Emellett a kampányt kísérő médiamegjelenésektől az alapítvány ismertségének további növelését is remélték, és hogy ezáltal több segítő, támogató és önkéntes csatlakozik a szervezethez.

Mivel az alapítvány bevételeinek jelentős hányada korábban is adományokból származott, ezen a területen voltak már tapasztalataik. A munkatársak számára is tartottak belső képzéseket az adományszerzési technikák fejlesztésére, és más szervezetek által rendezett tréningeken is részt vettek, legutóbb pl. a Brit Királyi Állatvédő Társaság rendezvényén. A kampányt az alapítvány 3 munkatársa vezette. A kisebb részfeladatok (szórólapterjesztés, rendezvényszervezés stb.) elvégzésén túl további 4 önkéntes vállalta az adományszerzésben való közreműködést. A tanultakra támaszkodva a munkatársak a kampány megkezdése előtt megtervezték annak stratégiáját, leírták az egymást követő lépéseket, amiket a kampány lebonyolítása közben újabb ötletekkel egészítettek ki. A program egyes lépéseit belső megbeszéléseken, stábüléseken rendszeresen értékelték, és ennek megfelelően egyes lépéseket kihagytak, illetve újabb tevékenységeket építettek be a programba, mivel kiderült, hogy **egyes pontok megvalósítása nem lehetséges az előzetes tervek szerint**, mert a cégek, vállalatok támogatási politikája mást diktál. Az alábbi célcsoportoktól remélték támogatást:

Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében működő cégek, vállalkozások tulajdonosai, vezetői: Rájuk elsősorban azért számítottak, mert ha a helyi problémák megoldásában, helyi szervezetek támogatásában részt vesznek, az számukra is jelentős reklámértékkel bír.

Nyíregyházán működő kereskedelmi és szolgáltató egységek vezetői, tulajdonosai: A boltokra, üzletekre több szempontból is az adománygyűjtés kiemelt területeiként gondoltak. Egyrészt alkalmasak pénzgyűjtő urnák illetve szóróanyagok, plakátok kihelyezésére. Mivel ezeken a helyeken sok ember megfordul, a kiadványok széles réteghez juthatnak el, a gyűjtőurnába pedig szívesen dobják a vásárlók a visszajáró aprópénzt.

Építési vállalkozók, tüzépek: Az adománygyűjtő kampány az elkülönítő építéséhez szükséges anyagi háttér megteremtésére irányult. A legkézenfekvőbb célcsoportot azok képezték, akik tüzépek tulajdonosai, építési vállalkozók, tervezők, kivitelezők, akik közvetlenül az építkezéshez szükséges tárgyi eszközöket, anyagokat, szolgáltatásokat nyújthatták.

Szabolcs-Szatmár-Bereg megye lakossága: A szervezet ebben a megyében működik 13 éve, a lakosság folyamatosan igénybe veszi szolgáltatásait, ezért várták ennek „vizonzását”.

Külföldi támogatók, adományozók (már meglévő kapcsolatrendszeren keresztül): Az utóbbi években az alapítvány több külföldi, főleg németországi állatvédő szervezettel került kapcsolatba. Gyakran látogatnak el a szervezetek vezetői az Állatotthonba, amely Németországban is elismertségnek örvend. (Volt már rá példa, hogy azért ment Nyíregyházára egy németországi állatotthon tulajdonosa, mert hallotta, hogy magas színvonalon működtetik a szervezetet és az Állatotthont, és tanulmányozni szeretne volna az itt folyó munkát.) Mivel ott az adományozás elterjedtebb, mint Magyarországon, szívesen támogatnak eredményesen működő szervezeteket, ezért esett rájuk is a választás.

A kampánytól azt az eredményt várták, hogy a ráfordított összeg, idő és munka megtérüljön, és a ráfordításnak legalább kétszerese folyjék be. Legalább 3 céggel szerettek volna tartós támogatási szerződést kötni legalább egy éves folyamatos támogatásra. A kampány az alábbi lépésekből állt:

1. Újabb önkéntesek toborzása, meglévő önkéntesek bekapcsolása a kampányba: A kampány kezdetén a tervek között szerepelt olyan emberek bevonása, akik konkrétan az adománygyűjtésben, lehetséges szponzorok felkutatásában is részt tudnak venni. A minden aktivista által kitöltött kérdőívben, amelyben megjelölik, hogy mely területen szeretnének tevékenykedni, mintegy 40 fő vállalta az adományszerzést is. Sajnos azonban a kampány folyamán nem sikerült őket a kívánt mértékben bevonni, ami valószínűleg több okra vezethető vissza:

a többség iskolás korú, **18 év alatti gyerek, akikre ebben a programban jelentősebb feladatokat nem lehetett bízni**, képzsükre pedig csak az iskolai szünetben van mód, máskor nem tudnak részt venni;

az iskolásoknál idősebb korosztály nem vállalja az önkéntességgel kapcsolatos elkötelezettséget (rendszeres munkakapcsolat, megbeszélések, stb.), hanem inkább olyan tevékenységekben vesznek részt, amelyre családjuk vagy a háztartás mellett időt tudnak szakítani, az esetek túlnyomó részében a lehetőségek közül 90%-ban a kiadványterjesztést, szórólapozást, plakátolást vállalják, amit munkahelyükön, lakókörnyezetükben tudnak végezni, nem igényel sok időt, plusz munkát.

Ezzel együtt, az alapítvány önkéntes programja jelentős változáson ment keresztül az év folyamán, részben a kampány eredményeként. Újabb önkéntesek csatlakoztak, és így szükségessé vált a program szigorúbb koordinálása, az önkéntesek képzése. Az önkéntesek felkészítésére készült egy újabb aktuális tájékoztató anyag az Alapítványról, valamint rendszeres megbeszéléseket szerveznek a már regisztrált önkénteseknek az Állatotthon területén. Az utóbbi időben több főiskolás is csatlakozott egy új toborzó akciónak köszönhetően: ugyanis a Nyíregyházi Főiskola művelődésszervező szakán az egyik szakirány a non-profit manager képzés, amelyben az Alapítvány gyakorlati helyet biztosít korlátozott számú hallgató részére.

2. Kérdőíves véleményfelmérés (2005 május vége): A kampány első lényegi lépéseként, kérdőívek segítségével vizsgálták, hogy mennyire befolyásolja a lakosságot egy termék vásárlása vagy szolgáltatás igénybevétele során, hogy az adott cég fordít-e jótékony célokra bizonyos összeget. Ezt azért tartották fontosnak, mert úgy gondolták, hogy a válaszadók többsége valószínűleg előnyben részesítené a jótékonyt folytató cégeket, és ez egy jó érv lehet a cégek meggyőzésében. A kérdőívet 607 fő töltötte ki, akiknek nagy része beigazolta a feltevést. A kérdőívesítés volt az egyik olyan feladat, amit önkéntesek bevonásával végeztek.

3. Adománygyűjtő urnák kihelyezése: Kutyaház alakú plexi urnákat készítettek, amelyek tetején és oldalán színes fotókkal illusztrálva helyezték el a felhívást. A legsikeresebb adománygyűjtési helyszínek a helyi Állatkórház és egy fagyizó bizonyult. A fagyizó idényjelleggel működik, viszont az Állatkórházban egész évben folyamatosan gyűlnek az adományok. További helyszínek: állateledel boltok, élelmiszer üzletek, oktatási intézmény. Az önkéntes-toborzás nyomán jelentkezett két üzlettulajdonos, akik szeretnének gyűjtőurnát elhelyezni boltjukban (egy élelmiszer kisbolt és egy éjjel-nappalos büfé).

A boltok mellett, személyes ismeretségüket felhasználva, egy bankban is gyűjtöttek adományokat. Ehhez egy plexi kiadványtartót kidekoráltak, és elhelyeztek benne olyan előre kitöltött banki átutalásos szelvényeket, amelyen az adományozónak már csak a saját adatait és az utalványozni kívánt összeget kell feltüntetnie. A szelvényeket a bank befizető pultjánál helyezték el. Több alkalommal érkezett pénzösszeg ennek a módszernek köszönhetően.

4. Boltvezetők megkeresése: Az Állatotthonban nagy mennyiségben használnak fertőtlenítő- és tisztítószereket. Ezért – szintén önkénteseik kapcsolati tőkéjét használva - velük együtt megkeresték az ismerős boltvezetőket, és kérték, hogy ha van sérült csomagolású, vagy más okból eladhatatlanná vált tisztítószerek, akkor egy adományozó levéllel alátámasztva az alapítvány ezeket átvehesse. Így a megtakarított összeget más tevékenységek fejlesztésére fordíthatják. A megkeresések eredményeképpen a kampány hónapjaiban nagyobb mennyiségű fertőtlenítő-, és tisztítószert kaptak adományba.

5. Adománygyűjtő mappa összeállítása (2005. május-augusztus): A vállalatok megkeresésének legfontosabb eszköze volt egy reprezentatív mappa összeállítása, az alábbi tartalommal:

Az elkülönítő épület látványtervei, állatorvos által írt állategészségügyi indokoltság ismertetése;

Az épület anyagszükséglete részletesen lebontva, mennyiséggel megjelölve, tervdokumentáció csatolva;

Az alapítvány részletes bemutatása képekkel, megjelent újságcikkkel illusztrálva;

A támogatási lehetőségekről szóló leporelló;

Az adományozókat megillető kedvezményeikről szóló rendeletek, támogatási szerződés minta;

Oklevelek, tagsági igazolványok színes másolata;

Kísérőlevél.

Az anyagok összeállítása az előzetes tervekhez képes jelentős csúszást szenvedett, mivel az engedélyezési terveket **önkéntes munkában készítette egy építész, és ez a feladat a „fizetős”**

megbízásokhoz képest mindig hátrасorolódott. De a végül összeállt anyag igényes, színvonalas megjelenése – a visszajelzések alapján – a kampány fontosságát, az alapítvány hitelességét tükrözte, a célcsoportnak megnyerte a tetszését.

Az alapítvány munkatársai már a félkész mappával is felkeresték néhány tehetősebb helyi vállalat vezetőjét (építési vállalkozó stb.). Hozzájuk jellemzően saját kapcsolataikon keresztül jutottak, esetleg ismerték a szemléletét, várható volt, hogy szimpatizálni fog velük, mivel maga is tart állatot. Általában telefonos megkeresés nyomán került sor személyes találkozóra. Ezen kívül, mivel volt személyes kapcsolatuk két bank helyi fiókjánál, tőlük is kérték, hogy ajánljanak ügyfélkörükből további szoba jövő cégeket, valamint felhívást intéztek önkénteseikhez is. Mivel a mappa csak augusztusra készült el, az érdemi kapcsolatfelvétel és az utánkövetés már a nyári szabadságolások utáni időre tolódott.

Mindennek eredményeként a kampány végére az adománygyűjtő mappából 48 db-ot adtak oda cégvezetőknek, 65 db-ot pedig az önkéntesek használtak, a további terjesztésben (bankigazgató, média személyiségek, önkénteseink). Ennek ellenére a vállalatoktól megkeresése nem váltotta be maradéktalanul a hozzá fűzött reményeket, inkább csak kisebb egyszeri támogatásokat sikerült így szerezniük (ha egyáltalán).

6. 'Ajánlja fel szaktudását' felhívás (2005 szeptember): A teljes kampány fontos eleme volt, hogy olyan szakemberek csatlakozzanak az alapítványhoz, akik szaktudásukat, szolgáltatásaikat tudják felajánlani, nem csak közvetlenül az építkezéshez kapcsolódóan, hanem egyéb területeken is. Az alapötlet az volt, hogy a kiadásokat áttekintve, megpróbálják kiváltani, amit lehet úgy, hogy olyan embereket hívnak, akik mindezt önkéntes munka keretében el tudják végezni. A felhívást önkénteseik segítségével, illetve rendezvényeiket terjesztették - villanyszerelők, ácsok, lakatosok, karbantartók, számítástechnikai szakemberek, kertészek, stb. jelentkezését várták. A kampány ideje alatt több ilyen irányú felajánlást kaptak, pl. autószerelőtől, karbantartótól, sőt ügyvédtől is.

7. Társadalmi célú hirdetés (2005 szeptember): Ez módszer nem szerepelt az eredeti tervek között, de az alapítvány egyik támogatója ennek elkészítésével járult hozzá a kampányhoz. A társadalmi célú hirdetést a Nyíregyházi Városi Televízió sugározta.

8. Sajtótájékoztató (2005 október 5.) A rendezvényre az Állatok világnapja alkalmából került sor a Polgármesteri Hivatalban. Az alapítvány munkatársain kívül részt vett rajta Nyíregyháza alpolgármestere, aki elismerte munkájuk sikerességét és fontosságát, és kérte a lakosságot, hogy ők is támogassák a szervezetet. Részt vett továbbá egy helyi vállalkozó, aki már támogatja az Elkülönítő építését, és arra ösztönözte a többi vállalkozót, hogy kövessék a példáját. A sajtótájékoztatót követően utcai akciót tartottak a város főterén. Ehhez nagyméretű molinót készítettek a program logójával, amelyet az alapítvány sátrának oldalára feszítettek ki. A helyszínen állatvédelmi kiállítást tartottak, és adományt gyűjtöttek.

9. Internetes kampány (2005. november): Az elkülönítő építéséről szóló felhívásnak elkészítettek az interneten továbbküldhető változatát, amelyet eljuttattak ismerőseiknek, önkénteseiknek, támogatóiknak, és kérték, hogy „pár jó szó” kíséretében, személyes ajánlással küldjék tovább minél több helyre. A tapasztalatok szerint ez a módszer előnyökkel és hátrányokkal is járt. Előnye, hogy nagyon sok ember találkozott így a felhívással, az alapítvány nevével, de hátulütője, hogy sokan a felhívás továbbküldésével úgy érezték, megtették feladatukat („ami tőlük tellett”), anélkül, hogy tényleges támogatást adtak volna. Ennek tanulságaként azt szűrték le, hogy jobban kell hangsúlyozni: **a levél küldése csak egy eszköz a cél eléréséhez, de nem maga a cél.** A cél az, hogy ha valaki megkapja ezt a levelet, felvegye a szervezettel a kapcsolatot, támogassa az elképzelés megvalósítását, és ezután, vagy ezzel párhuzamosan juttassa el további ismerőseinek, mert így ő támogatásával is követendő példát mutat.

10. 'Adj egy tárgyat az állatokért' (2005. december 1-23.): Az alapítvány minden évben megrendezi ezt az akciót, amelynek során olyan használati és dísz tárgyakat várnak a lakosságtól adományba, amelyekre nekik már nincs szükségük, de más még hasznát veheti. Ezeket az adományokat a város főterén rendezett egy hónapig tartó karácsonyi forgatagban egy jelképes összegért kiárusítják. Ebben az évben akcióval is az elkülönítő építésére gyűjtöttek.

11. Állatok karácsonya (2005. december 11.): Első alkalommal került megrendezésre ez a jótékonyági rendezvény, amelynek ötlete a kampány során merült fel, és mindjárt a várakozásokon felüli adományt eredményezett. Az akció lényege az volt, hogy felállítottak az Állatotthonban egy 5

méter magas fenyőfát, és meghirdették a helyi médián keresztül, hogy bárki hozhat a fára díszeket, illetve a fa alá olyan ajándékokat, amelyeket közvetlenül az állatok gondozásában használhatók (kutya- és macskaeledelek, takarók, állatápolási és felszerelési cikkek, pórázak, nyakörvek.). A kiérkezőket forró teával és mákos bejglivel várták. A karácsonyfa állítás napján mintegy 200 ember látogatott el az Állatotthonba. A rendezvénynek nemcsak a közvetlen adományozás volt a lényege, hanem az is, hogy az adományozók találkozzanak egymással, és lássák, hogy milyen sokan állnak az alapítvány által képviselt célok mögött.

12. Gravírozott táblák készítése az adományozók részére (2005. december): Minden jelentősebb adományozó nevének feltüntetésével két gravírozott táblát készítettek. Az egyiket az Állatotthonban helyezték ki, a másikat a támogató rakhatja ki üzletében, irodájában. A kampány végére összesen 24 ilyen köszönőtábla készült, amelyet 12 adományozó kapott meg.

Tanulságok: a kampány sikerének/kudarcának kulcstényezői

Az Állatbarát Alapítvány kampánya az eddigi eredmények alapján csak részben váltotta be a hozzá fűzött előzetes elvárásokat, de ezen az értékelésen a megkezdett tevékenységek folytatása, az adománygyűjtő munka kiterjesztése még változtatható. A képeslap-árusítás, az utcai akció során befolyt adomány, valamint a készpénz felajánlások együttesen mintegy 250 000 Ft bevételt jelentettek, a felajánlott ingyenes szolgáltatások (pl. az elkülönítő tervdokumentációjának elkészítése), becslések szerint 500 000 Ft értéket képviselnek, egy németországi támogató pedig 4000 eurót (970 000 Ft-ot) adományozott az Állatotthon fejlesztésére. Így a befolyt összeg meghaladta a ráfordítás összegét, a pályázaton nyert és önerőként biztosított pénzeszeget együttesen tekintve, azonban az építéshez szükséges mennyiségnek csak töredékét jelenti.

A tényleges pénzbeli támogatáson túlmenően a kampány több más szempontból is eredményes volt és előrelépést hozott:

Az alapítvány elismertségének, hitelének növekedése: Az Állatok Világnapján tartott sajtótájékoztatóm a meghívott vállalkozó személyes üzenettel tolmácsolta a nézőknek, hogy évek óta figyelemmel kíséri a munkájukat, tiszteli, elismeri és támogatásra méltónak tartja tevékenységeiket. Emellett a megkeresett célcsoportok visszajelzése is egyértelműen pozitív volt, szimpatikus volt nekik a megkeresés módja, és az elkészített anyagok színvonala, az Alapítvány tevékenysége.

Az önkéntes program fejlesztése: Bár ennek magasabb szintre emelését és szigorúbb koordinálását már hosszabb ideje terezték, más ügyek mindig előtérbe kerültek. Ahhoz viszont, hogy egy komoly adománygyűjtő kampányba is be tudják vonni önkénteseiket, a program átstrukturálására volt szükség, amit a kampány keretében meg is tettek. Ennek eredményeként újabb önkéntesek csatlakoztak a szervezethez.

Új akciók elindítása: A kampány folyamán felmerült ötlet eredményeként valósult meg az Állatok karácsonya. A jótékonyági rendezvény nemcsak hogy nagy sikert aratott, de még olyan emberek is ellátogattak családjukkal, akik egyébként nem jártak volna kint az Állatotthonban, de ezt a programot magukénak érezték. Szintén az adománygyűjtés folytatásának eszköze a 2006. végén elkészített kártyanaptár, amelyen szintén az építkezés támogatásáról szóló felhívás szerepel. További új elem a képeslapok készítése, amelyet az alapítvány különböző rendezvényeink alkalmával árusítottak és fognak árusítani a jövőben is. A képeslapokból befolyt összeg az építkezéshez elkülönített számlára kerül.

Kevésbé volt sikeres az elsődleges (és a korábbi gyakorlathoz képest új) célcsoport, a helyi vállalkozások bevonása. Az előzetes várakozások szerint közülük legalább hárommal szerettek volna tartós támogatási szerződést kötni, e téren azonban falakba ütköztek: a cégek annak ellenére sem vállaltak hosszú távú elkötelezettséget, hogy ez számukra is előnyösebb lenne (adókedvezmény formájában). Ehelyett – ha egyáltalán valamit – jellemzően inkább egyszeri, alacsonyabb összeget vagy tárgyi eszközt, szolgáltatást ajánlottak fel. Több cégtől is kaptak ígéretet erre, de idáig nem érkezett tényleges felajánlás. A megkeresett tüzepek közül 3 telephely vezetője kérte, hogy tavasszal térjenek vissza a kérdésre, de a többségük különböző indokokkal elzárkózott a támogatástól (cégük is pénzühiánnyal küzd, kevés a megrendelőjük, nem kifizetődő a támogatás, nem kapnak valódi, jelentős adókedvezményt, nem fér bele a költségvetésükbe). A támogatási hajlandóság hiánya az alapítvány munkatársai szerint az alábbi tényezőkre volt visszavezethető:

Magyarországon, főleg a keleti országrészben még nem elterjedt szokás, hogy a cégek adományozzanak tárgyi eszközöket, szolgáltatást vagy pénzüsszeget egy-egy szervezetnek.

A nagyobb vállalatok sokszor már két évre előre eldöntik, hogy fordítanak-e valamennyi összeget jótékony célokra, ha igen, azt melyik szervezetnek adják. Ettől nem térnek el még akkor sem, ha újabb támogatáskérés érkezik hozzájuk, amelyet fontosnak tartanak.

A legtöbb nagyvállalat már külföldi tulajdonban van, a támogatás megítélésének procedúrája hosszas és bonyolult, a helyi vezetők nem tudnak, vagy nem akarnak döntéseket hozni. Az alapítvány munkatársai a kampány során nagyon sok esetben találkoztak azzal az érveléssel, hogy azért nem támogatják a programot, mert a tulajdonos külföldi, és nem ad támogatást. Tehát az ügy már itt megakad, holott lehet, hogy a tulajdonos egyébként jónak ítélné a programot, és hajlandó lenne együttműködni, de egy helyi kisvezető (vagy titkárnő) eleve elzárja az utat.

A cégeket naponta több megkereséssel bombázzák különböző szervezetek különböző (nem mindig előnyös) módszerekkel. Több cégvezető panaszkodott, hogy a legtöbb szervezet erőszakosan, rossz taktikával próbálja őket meggyőzni telefonon, személyesen, levélben, interneten, minden lehetséges csatornán. Ennek következtében egyszerűen kialakul egy védekezési mechanizmus, azonnal elzárkóznak, ahogy egy kéréssel találkoznak.

A szervezetek sokszor nem tudják pontosan megfogalmazni, hogy mit kérnek, mire, mi a jó ebben a cégnek. Gyakran nem reális a kérés, túl sokat kérnek, és többnyire kizárólag pénzt. A cégek konkrét, reális célokat támogatnak, pontos érvekkel alátámasztott kéréseket, ezzel szemben a szervezetek üzenete többnyire csak az, hogy adjanak pénzt, lehetőleg minél többet.

E nehézségek leküzdésére az alapítványnál az alábbi adománygyűjtési módszerek váltak be:

A cégeket ismerősök, személyes kapcsolatok, önkéntesek közvetítésével keresték meg. Fontos, hogy először a cég döntéshozóját egy ismerős keresse meg akár egyedül, akár az alapítvány képviselőjével együtt, és személyes élményein keresztül tolmácsolja azt, hogy ismeri a szervezetet, megbízik benne, és mintegy személyes garanciát vállal arra, hogy az adomány jó kezekbe kerül.

Személyes meggyőzés abban az esetben, amikor a potenciális adományozó keresi meg az Állatohont, veszi igénybe a szolgáltatásait. Ha ezzel elégedett, pozitív tapasztalatokat szerez, akkor sokkal nyitottabbá válik a további együttműködésre. Erre volt példa, amikor egy grafikai cégtől elvittek egy odaköltözött kóbor macskát, ami (mint az alapítvány minden más szolgáltatása) ingyenes volt. Amikor a cégvezető ezt megtudta, felajánlotta, hogy a vállalat profiljába vágó ingyenes szolgáltatással segítene. Így készült el végül az utcai akciók során használt megállító tábla dekorációja. Hasonló módon kaptak felajánlást az alapítvány autójának ingyenes mosására, gyűjtőurnák kihelyezésére, autó ülészsztat készítésére, karácsonyi vásárban árusított termékekre, valamint irodaszerekre, szakkönyvekre, tisztítószerre, de így kaptak az iroda ablakaira függönyöket, a bútorra kárpitot, az autóra gumikat stb.

Rendszeresen jelenlét a cégvezetők tudatában, pl. az irodaházakban plakátok kihelyezésével, amelyen szolgáltatásaikat népszerűsítik. Ezzel nap mint nap találkoznak a dolgozók. A döntéshozóknak képeslapokat, meghívókat küldtek, és amikor már szinte ismerősként tartotta számon az alapítványt, akkor keresték meg az illetőt egy-egy konkrét ügy kapcsán konkrét kéréssel. Itt azt is szem előtt tartották, hogy ha esetleg visszautasításban részesültek, az adott vezetőt akkor sem vették le listájukról, továbbra is küldtek neki meghívót és üdvözlőlapot karácsonykor, hogy ne azt érezze: csak addig volt fontos, amíg támogatásában reménykedtek. Így lehetséges, hogy a következő kérést már nem fogja elutasítani.

Ezzel együtt egyértelművé vált, hogy az Állatbarát Alapítvány magánszemélyek adományaira jobban számíthat, hiába ismert a megyében és nyújtana reklámlehetőséget a cégek számára. A kampány lehetővé tette, hogy **színvonalas kiadványokkal, adománygyűjtő mappával keressék fel a potenciális adományozókat**, és így az eddigiekhez képest minimális ráfordítást igénylő folytatás megalapozását jelentette. A befektetett munka eredménye valószínűleg csak hosszabb távon fog jelentkezni, de mivel az elkülönítő épületre egyre nagyobb szükség van, a gyűjtés nem marad abba. Ezután is terjeszteni fogják a kampány keretében elkészített adománygyűjtő mappákat, újabb cégek felkeresésével (a közelmúltban ajándékba megkapták a 2005. évi Magyar Építőipari Névjegyzéket, amelyben az egész ország területén lévő cégek profilja, elérhetősége szerepel – ebből fognak újabb vállalatokat kiválasztani). Az utcai akciók, rendezvények alkalmával is folytatják

az adománygyűjtést, újabb gyűjtőurnákat helyeznek ki boltokba, fodrász- és kozmetikai szalonokba, kereskedelmi és vendéglátó egységekbe. A programon belül kidolgozásra került támogató kategóriákat a jövőben is alkalmazni fogják.

Danubius Táncegyüttes

Az együttes fenntartási költségeinek biztosítása támogatók felkutatásával

Kapcsolattartó: Kuti Andrea elnök, együttesvezető

A kampány összköltsége: 300 000.- Ft

Az Ökotárs Alapítvány hozzájárulása: 300 000.- Ft

A szervezetről

A táncegyüttes Szobon és térségében működik 1987 óta, 1991 óta egyesületi formában. Célja a település és a szomszédos községek gyermekeinek és fiataljainak (óvodáskorúaktól a huszonévesekig) összefogása, a néptánc, -zene és a népi hagyományok iránti érdeklődés felkeltése és azok művelése. Mára közel 200 tagja van, 12 csoportban. Az együttesnek a 3000 lelkes kisváros művelődési háza ad otthont. Repertoárján Magyarország szinte minden tájegysége és Erdély jó néhány tánca szerepel, ezen kívül, az igények kiszolgálására tanítanak mazsorett és modern táncot is. A táncoktatás mellett táborokat, szabadidős programokat is szerveznek, ami erősíti a meglévő közösségi összetartást és a baráti légkört. A tanítást önkéntes csoportvezetők (részben volt tanítványok) végzik, csak alkalmanként vannak be külső koreográfusok. A környező településeken való fellépések és táncházak szervezése mellett számos külföldi fesztiválon is részt vettek már (a németországi Eurotreff fesztiválra minden évben meghívást kapnak), ezeket azonban az utóbbi években az anyagiak hiánya miatt többször le kellett mondaniuk. A szobi önkormányzat támogatása és alkalmi adományok mellett kevésbé számíthatnak a tagok hozzájárulására, mivel közel harmaduk hátrányos vagy sokgyerekes családból jön.

A kampányról

Az együttes állandó támogatók hiányában folyamatos létbizonytalansággal küzd, a legnagyobb nehézséget a fellépésekhez szükséges ruhák és kellékek (részben még 1988-ban vásárolt ruhákban, csizmákban táncolnak!) és az utazási költségek fedezetének előteremtése jelenti. Ehhez szerettek volna támogatókat felkutatni a helyi és környékbeli vállalkozók megkeresésével, velük való kapcsolatok kiépítésével. Előzetesen 6-700 000 Ft összegyűjtését remélték, ami megalapozná az együttes egy éves működését.

Első lépésként elkészítették az együttes A4 formátumú, színes, 4-oldalas, háromnyelvű (magyar, német angol) **bemutatózó brosróját, amely egyébként az első ilyen kiadvány volt a szervezet életében.** Ennek terjesztésében elsősorban a tagok szüleinek közreműködésére számítottak, és az ő ismeretségi körükben remélték kapcsolatokat találni. Bár az ötletet eleinte lelkesedés fogadta, a tényleges segítség részben elmaradt, a munka túlnyomó részét végül 3 fő végezte el.

A szülők segítségével összegyűjtött vállalkozók listájára (amelyet utóbb telefonkönyvből is kiegészítettek) a tavasz folyamán egy levél (ld. melléklet) kíséretében elküldték a brosrót, majd felvették velük a kapcsolatot telefonon is. Bár volt olyan cég, amely egyből felajánlotta segítségét, sok esetben – különösen a nagyobb vállalatok – azzal az indoklással utasították el a megkeresést, hogy csak az év végén - következő év elején tudnak támogatási döntéseket hozni, illetve, hogy az együttes tevékenysége nem illik támogatási elveik közé.

Ennek ellenére a nyár közepére sikerült már több céggel eredményes tárgyalásokat lefolytatni, több helyről kaptak általában 100 ezer forintig terjedő nagyságrendű ígéreteket. Az eredeti célcsoportot kibővítették a környékbeli települések önkormányzataival is, hiszen egyre több tagjuk érkezik pl. Nagymarosról, Zebegényből, Márianosztráról, Verőcéről stb. – a velük folytatott tárgyalások is részben eredménnyel jártak. Mivel a térség központja Vác, itt van a legtöbb vállalkozás, ide is nagy erőket összpontosítottak. Így összességében véve már júliusban megtérültek a kampányba fektetett források. Mivel a megbeszélések jó része a szabadságolások idejére esett, a szülők közreműködésére nem tudtak támaszkodni, a munka alapvetően az együttes vezetőjére maradt. Emiatt nem valósul-

hatott meg az a korábbi elképzelés sem, hogy viseletbe öltözött táncos gyerekek részvételével növeljék meggyőző erejüket.

Mivel az együttes 2005-ben is meghívást kapott a szeptemberi Eurotreff fesztiválra, a nyári hónapokban a konkrétan a kiutazás költségeinek fedezésére kerestek támogatókat, ami sikerült is: a busz bérleti díját teljes egészében egy vállalat fizette, más helyi vállalkozók pedig 10-20 000 forintos adományokkal támogatták a kisebb dologi kiadásokat (sofőrök napidíja, innivalók stb.). Hasonlóképpen, ősszel a táncházak szervezésére is sikerült kisebb összegű adományokat gyűjteni. Egy országos nagyvállalathoz talált közvetett kapcsolat révén a jövő évtől valószínűleg rendszeres szponzorra is szert tesznek, illetve az év végén ismét megkeresték azokat a cégeket, akik eredményeik fényében december-januárra ígérték döntésüket. Terveik között szerepel továbbá a térségi vállalkozói klubbal való kapcsolat kiépítése is.

Tanulságok: a kampányi sikerének/kudarcának kulcstényezői

A kampány jóval felülmúlta az elvárásokat, hiszen sikerült több mint 300 ezer forintot összegyűjteni, ami megteremtette a jövő évi működés anyagi alapjait, valamint az egyik legnagyobb kiadási tétel, a németországi út költségeit is teljes egészében támogatásokból fedezték. Mindebben kulcsfontosságú szerepet játszott a brosúra, amely azon túl, hogy vonzó és professzionális formában mutatta be az együttest, láthatóan önbizalmat is adott a megkeresésekhez, a támogatáskéréshez. További lényeges tényező volt a tagság sokszínűsége, ami miatt több település, többféle profilú vállalkozás érezhette magát érintettnek az ügyben.

Az előzetes tervekhez képest kevésbé volt sikeres a szülők bevonása, akik bár kapcsolatokkal segítettek, tevélegesen nem vettek részt a forrásszerzésben, igaz először fordultak hozzájuk ilyenfajta kéréssel, ezért lehetséges, hogy még nem érzik kellőképpen magukénak az együttes ilyen, anyagi természetű problémáit. A kampány felelőssége ezért túlságosan is egy ember – az együttesvezető – vállán nyugodott.

A további adománygyűjtés sikerességének növelése érdekében a jövőben – a szeptemberi úthoz hasonlóan – valószínűleg érdemes lesz mindig egy-egy konkrét célra, pl. egy garnitúra fellépőruhára, egy utazásra kérni támogatást.

A konkrét bevételen túlmenően a környező településeken terített brosúra nagyot lendített az együttes ismertségén is, egyre több helyre hívják őket fellépésekre, kérik táncház szervezését: **míg 2004-ben egész évben nem volt tíznél több fellépésük, a kampány időszakában csak augusztusra kaptak négy meghívást.** Ez – küldetésük teljesítésén túl – újabb anyagi forrásokhoz is juttatja a táncgyüttest.

Független Ökológiai Központ (FÖK)

„Ültess fát utódaidnak!” Farészvény kampány

www.foek.hu

Kapcsolattartó: Kovács Bence ügyvezető igazgató

A kampány összköltsége: 700 000.- Ft

Az Ökotárs Alapítvány hozzájárulása: 500 000.- Ft

A szervezetről

A Független Ökológiai Központ a magyar Soros Alapítvány által 1989-ben létrehozott Kelet-Európai Független Környezetvédelmi Alapítvány utóda, amely 1998 óta működik önállóan bejegyzett formájában. Küldetése: „A FÖK munkatársai és önkéntesei tudatában vannak a természet nagyságának és sebezhetőségének, a korlátozott erőforrásoknak és a közösség erejének. A természet-és környezetvédelemért, valamint a közösségfejlesztésért kölcsönhatásban dolgozunk. Vizsgáljuk, keressük, ajánljuk és előmozdítjuk kistájak, városok, helyi közösségek fenntartható életének, organikus fejlődésének feltételeit. A környezeti nevelésnek kitüntetett szerepet szánva tevékenykedünk.”

A FÖK elmúlt években folytatott tevékenységének egyik kulcsszava az „alkalmazott ökológia” volt, aminek középpontjában elsősorban a fenntartható építés, fejlesztés valamint a környezeti nevelés áll. A szervezet működteti a www.fenntarthato.hu portált és a hozzá kapcsolódó fórumokat, amely a környezetkímélő építkezéssel kapcsolatos tudnivalók (eljárások, anyagok, módszerek) hazai gyűjtőhelye. Több, mint egy évtizede foglalkoznak kistérségek, elsősorban a Dörögdi-medence fenntartható fejlesztésével. Ennek eredménye az „autonóm kistrégió” ajánlásomag, valamint a FÖK tulajdonában lévő Vigándpetendi Tájvédelmi Oktatóközpont, amely az alternatív energiaforrások demonstrációs bázisa és egyben a tanár- és felnőttképzések, erdei iskolák, témahetek központja. A FÖK egyik kezdeményezője és szervezője a Művészetek Völgye fesztiválhoz kapcsolódó „Művészetek Zöldje” rendezvénysorozatnak is.

A FÖK munkatársai a környezetvédő szervezetek képviselőiként aktívan részt vettek mind az első, mind a második Nemzeti Fejlesztési Terv programjainak kidolgozásában és monitoringjában. A szervezet emellett könyvkiadással és –terjesztéssel is foglalkozik, és jelentős erőket összpontosít a világháló környezeti tartalmainak fejlesztésére is.

Az „Ültess fát utódaidnak!” program a FÖK egyik legnagyobb múltra visszatekintő tevékenysége. Ennek keretében az alapítvány az elmúlt 10 évben magánszemélyek, magánalapítványok és minisztériumok támogatásait osztotta szét nyílt pályáztatás útján, közösségi formában megvalósuló faültetésekre (az eredményeket ld. alább). Ezek mellett maga a FÖK is jó néhány faültetési akciót szervezett (budai erdők, Óbuda: Flórián tér, Kapolcs: 1100 hársfából álló fasor, Taliándörögd: 11 ha erdő, stb.). A fásítás mindenütt az őshonos fajokra terjedt ki, amihez a FÖK listával és módszertani ötletekkel is szolgált. Az pályázati program rendkívül népszerű volt, működésének 6 éve alatt minden évben 3-szor, 4-szer annyi pályázat érkezett be, mint amennyinek támogatását a költségkeret lehetővé tette. Az utolsó, 2002-es közösségi faültetés óta is folyamatosan kaptak megkereséseket civil csoportoktól, aziránt érdeklődve, hogy mikor folytatódik a program, lesz-e újabb kiírás faültetések támogatására.

2002 óta azonban nem sikerült újabb partnereket találni a program folytatásához, lehetséges támogatók részéről sem történt megkeresés. Bár a FÖK folyamatosan kért támogatásokat a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztériumtól, 2003-tól azonban csak elutasításban volt része, sőt a halasztott (tavaszra ütemezett) faültetések miatt még náluk lévő maradványpénzt is vissza kellett fizetnie.

Támogatók, beérkezett és megvalósult pályázatok 1996-2004:

Év	A program támogatói	Beérkezett pályázatok		Támogatott pályázatok		
		Db	Igényelt támogatás	db	Összeg	Ültetett fák
1996	Soros A.	242	(...)	74	2,5 m Ft	1550
1997	Soros A.	231	59 m Ft	67	3 m Ft	1850
1998	Soros A.	308	41,5 m Ft	81	3,2 m Ft	1970
1999	Soros A., KÖM	313	40,5 m Ft	91	4 m Ft	2450
2000	KÖM	194	27 m Ft	54	2,7 m Ft	1680
2001	-					
2002	KÖM	169	23 m Ft	36	1,9 m Ft	1200
2003	-					
Össz.		1457	191 m Ft	403	13,3 m Ft	10 700

A kampányról

A Dörögdi-medencében végzett fejlesztőmunka részeként a szervezet már korábban is árult „farészvényeket” 500, 2000 Ft, illetve később 1000, 3000 Ft értékben egyéni adományozók részére. Ezeket bárki megvásárolhatta környezetvédelmi rendezvényeken (pl. Művészetek Völgye Fesztiválon), megrendelhetette telefonon, faxon, e-mailben illetve személyesen is megvásárolhatta az irodában. A befolyt támogatásokból szervezett faültetésekre minden részvénytulajdonost meghívtak, így facsemetéjüket ill. földlabdás fájukat személyesen ültethették el.

Innen jött az ötlet, hogy a módszert egy léptékváltással tovább fejlesztve farészvényt bocsássanak ki vállalatok részére, így előteremtve a korábbi pályázati program újraindításának fedezetét. A FÖK tehát nem saját magának, vagy közvetlenül általa lebonyolított faültetésre keresett támogatókat ezen az úton, hanem közvetítőként a pénz helyi közösségeknek való továbbosztására. Bár a helyi faültetésekhez nem feltétlenül lenne szükség akár a FÖK, akár pénzbeli támogatók bevonására, a szervezetnek e területen felmutatott többéves tapasztalata és szakértelme (pl. az adott helybe illeszkedő őshonos fajok előnyben részesítése és ajánlása, az ültetés szakmai felügyelete a fák minél nagyobb arányú túlélése érdekében) miatt remélték, hogy hitelesebb és sikeresebb lehet a reménybeli nagyobb támogatók számára, mint azok a formálisan nem bejegyzett kisközösségek, helyi önkormányzatok, iskolák, amelyek jellemzően pályáztak hozzájuk.

Mindennek jegyében született meg a forrásszerzési kampány üzenete: „A Farészvény jegyzésének nem gazdasági haszna, hanem társadalmi és ökológiai hozama van, mivel a FÖK az adományok 90%-át pályázati úton tovább osztja őshonos fák helyi, közösségi ültetésének támogatására.”

A Farészvény kampánnyal a FÖK két fő célcsoporttól, kétféle formában remélt adományokat:

Pénzbeli támogatást cégektől, főként azoktól, amelyek

tevékenységük révén kapcsolatba kerültek már a fákkal illetve a környezetvédelemmel, és korábban is áldoztak már ilyen célokra, illetve

az általuk okozott környezetterhelést (pl.CO₂ kibocsátás, por- és zajterhelés) enyhíthetik a faültetés kedvező hatásaival, számítva a támogatás kedvező PR értékére.

Természetbeni támogatásokat vártak emellett faiskoláktól, őshonos facsemeték formájában, mivel feltételezték, hogy a faiskolák, kertészetek a szezon után megmaradt csemetéikből felajánlanak majd környezetükben található közösségek számára.

A kampány során 5 millió Ft-nyi farészvényt kibocsátását tervezték 10ezer és 100ezer Ft-os címletekben, emellett később külső javaslatra úgy döntöttek, hogy 5000 és 2500 forintos címleteket is felajánlanak. A kampány végére 4,5 millió Ft értékű támogatást kívántak szétosztani 2005 őszén rendezett faültetésekre. A program újbóli beindításától, a minden szempontból hasznos közösségi akciók támogatásán túl a FÖK társadalmi bázisának, jó hírének megerősödését várták.

A kampány lépéseit két körben tervezték meg: elsőként pályázat beadása kapcsán, másodjára a kampány kezdetén finomítottak terveiken. Később folyamatosan felülrértékelték a megvalósult lépéseket, az elért részeredményeket, a tapasztalatokból következtetve megfelelően módosították a további szükséges teendőket. Az Ökotárs Alapítvány javaslatára konzultáltak a Civil Társadalom Fejlődéséért Alapítvány (CTF) munkatársaival is, akik adományszervezési tanácsokat nyújtottak és segítettek a kampány anyagainak kidolgozásában.

A kampány első lépéseként egy kiadványt szerkesztettek az alábbi tartalommal:

az Ültess fát utódaidnak! program eddigi, múltbeli eredményeinek bemutatása;

a „Farészvény” akció leírása, a támogatás fontosságának, előnyeinek és módjának részleteivel;

az őshonos fák jelentőségének ismertetése;

a fák listája, azok fényképes és szöveges bemutatásával;

a FÖK küldetése;

a támogatott faültetések helyszíneit jelölő térképek.

A 24 oldalas, színes kiadvány kéthavi előkészítés után 2005 februárjában nyerte el végső formáját, és kiadásához mindjárt sikerült támogatást szerezni az Europapír Hungária Kft.-től. Ennek eredményeként márciusban 150 példányban nyomtatták ki a füzetet. A program leírását a FÖK honlapjára is feltették: <http://www.foek.hu/programok/ultessfat.html>. Ezen túlmenően megkerestek több folyóiratot és szakmai honlapot is hirdetés céljából. Ennek eredményeként végül három helyen jelenhetett meg a felhívás: a Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület (KÖVET) „Lépések a fenntartható fejlődés felé” című újságjában, a Zöld Építés honlap hírei között és a Rügyecskék Alapítvány 2005-ös kalendáriumában.

Februártól ápriliséig a CTF tanácsainak megfelelően folyamatosan keresték a potenciális támogatókat az Interneten. Ehhez felhasználtak szakmai adatbázisokat, listákat (pl. www.fakat.hu, www.edenkert.hu, www.kovet.hu), illetve közvetlenül is rákerestek egyes vállalatok honlapjaira, és lehetőség szerint próbáltak tájékozódni nemcsak elérhetőségükről, hanem korábbi adományozási szokásaikról is. Mindennek eredményeként áprilusra egy több mint 120-130 nevet és címet tartalmazó lista állt össze.

Ezek után a programkoordinátor telefonon felkereste a kiválasztott cégeket. Az adományozásért felelős alkalmazotttól (pl. PR vagy marketingvezetőtől), a program rövid ismertetése után, a cég speciális támogatási területeiről, az adományozási határidőkről érdeklődött, illetve arról, hogy kik döntenek az adományozásról. A kapott információkat is rögzítették az adatbázisban. Végül megkérdezte, hogy küldhetnek-e egy bemutatkozó levelet és egy füzetet a programról. Így összesen több, mint 200 céget hívtak fel.

Következő lépésként elküldték bemutatkozó levelüket és a kiadványt e-mailen és postán. Ezt követően azonban, kapacitáshiány miatt – a koordinátor más feladatai miatt nem tudott eleget foglalkozni a kampánnyal – már nem hívták fel újra azokat, akiktől nem érkezett visszajelzés. Ebben az esetben is egyértelművé vált, hogy a kampány tavaszi időzítése nem volt szerencsés, mivel egybeesett az 1%-is felajánlások gyűjtésének időszakával (ami a szervezet energiáit is lekötötte), utána pedig a nyári szabadságolások hátráltatták a kapcsolatfelvételt, illetve a vállalatok zöme őszi/telel hozza meg támogatási döntéseit.

A kapcsolatfelvétel végül az alábbi eredményekkel járt:

1. Környezettudatos vállalatok (KÖVET tagok), és környezetbarát védjeggyel rendelkező cégek (55 megkeresett cég). ezek általában nyitottak voltak az együttműködésre (pl. a Bioshield Kft. – többek között – felajánlotta rendezvényeiken való közös fellépést), de azok a cégek, amelyeknek lett volna lehetősége, szándéka támogatást nyújtani, már megtalálták partnereiket, hiszen a környezetvédelmi célra adományt gyűjtő szervezetek általában rájuk találnak először (pl. az Alcoa saját faültetést szervezett, a Valeo Veszprémben pedig a Csalán Egyesület helyi faültetési akcióját támogatja).

2. Közüemi szolgáltatók (20 megkeresett cég): bár ezeket a vállalatokat csak menet közben sorolták a célcsoportba (a városi fákkal való potenciális konfliktusaik miatt), innen kapták a legtöbb pozitív visszajelzést. A potenciális támogatók is ebből a csoportból kerültek ki. Érdeklődött a program iránt Dégáz Rt., amely végül csak az ötletet felhasználva cégen belül, saját alkalmazottainak hirdette meg a faültetést támogató pályázatot. Komoly érdeklődő volt még a Tigáz Rt. is, amellyel hónapokig folytak a tárgyalások. A gázszolgáltató már korábban is támogatót környezeti neveléssel kapcsolatos programokat általános iskolákban. Azonban végül egy más irányú programot támogatása mellett döntöttek, fenntartva a későbbi együttműködés lehetőségét.

3. Bankok, tőzsdén jegyzett cégek (35 megkeresett cég): ettől a célcsoporttól általában azt a választ kapták, hogy más területeket támogatnak, főként az egészségügyet, a kultúrát és a gyermekvédő szervezeteket.

4. Faipari cégek (200, e-mailen megkeresett cég) bár előzetesen rájuk fontos célcsoportként számítottak, a kampány időszakában bekövetkezett kapacitáshiány miatt nem került sor közvetlen megkeresésükre. Az e-mailekre egyáltalán nem jött visszajelzés, ami jelzi, hogy **az előzetes telefonos felmérés sokat javított volna a kampány eredményességén.** Ennek ellenére ezt már csak azért sem erőltették, mert belátták, hogy az ilyen vállalatok fával kapcsolatos szemlélete merőben elüt a kampány üzenetétől, mivel inkább holt áruként, semmint élőlényként tekintenek rájuk. Ezt támasztotta alá az a tapasztalat is, hogy amikor faipari gyártók újságijában próbáltak hirdetési felületet szerezni, ott is elutasító hozzáállással találkoztak.

5. Kertészetek, faiskolák (75 megkeresett cég): bár innen is kaptak pozitív válaszokat (pl. Juniperus kert felajánlotta, hogy beszervezne más faiskolákat is, GAR-ART Bt. félfákkal támogatná a programot), de végül egyik kapcsolat sem realizálódott. Sokan elmondták, hogy rendszeresen, és egy országos programnál szívesebben támogatják a közvetlen környezetükben lévő közösségeket (Pl. iskola, óvoda). Többre azonban nincs kapacitásuk, részben, mert a természetbeni adományon túl a szállítási költségeket már nem tudják felvállalni.

A vállalatok megkeresése mellett, 2005 szeptemberében levélben 2 felhívással fordultak a korábban már támogatott faültető közösségekhez:

A kampány kapcsán arra kérték őket, hogy küldjenek fotókat az azóta már felnőtt facsometékről. Ezeket a fotókat a honlapon kívánták bemutatni, így is demonstrálva eddig elért eredményeket.

Egy nemzetközi kezdeményezéshez, az „Ültess fát a békéért!” akcióhoz való csatlakozásra buzdítottak: 2004-ben a lengyel Klub Gaja (www.klubgaja.pl/en/tree-day) kezdeményezésére több mint 1 millió ember ültetett fát a béke szimbólumaként. Arra kérték levelükben a közösségeket, hogy ennek nyomán 2005. október 10-e körül ültessenek fát a béke szimbólumaként. Ez utóbbi akcióhoz mintegy 8-10 közösség kapcsolódott.

Az év vége felé sikerült kapcsolatot teremteniük az Erdészeti Terméktanáccsal, amelynél azt szeretnék volna elérni, hogy facsomete termelő tagjai a szezon után ne pusztítsák el a csometéket, hanem ajánlják fel azokat faültető közösségek számára a FÖK közvetítésével, esetleg oly módon, hogy minden így nyert fácskát tagdíjukból 1 Ft „árfolyamon” leírják. A Tanácsban decemberben bekövetkezett vezetőségváltás miatt azonban ezek a tárgyalások is elhúzódtak.

Tanulságok: a kampány sikerének/kudarcának kulcstényezői

A FÖK megkereséseire számos pozitív, támogató hangvételű levelet kapott a kampány során, főként e-mailben, azonban komoly érdeklődő, potenciális támogató kevés akadt. Kampányunk sikertelenségének okai valószínűleg az alábbi tényezőkben kereshetők:

A vállalatok hagyományos, fő szponzoráltjai a kultúra, a sport, a gyermekgondozás és az egészségügy területén működő szervezetek. A környezetvédelem viszonylag új területnek számít. Azok a cégek, akik környezetvédelmi tevékenységet karolnának fel, már általában megtalálták ennek módját, illetve a partnereket (ez volt tapasztalható pl. a KÖVET tagjainál).

Problémát jelentett a tervezett pályázati program országos volta is. A legtöbb cég inkább közvetlen környezetét támogatná, mind anyagi, mind PR okokból.

A kampány általánosan fogalmazta meg a programot, nem adtak meg pontos időpontokat, helyszíneket mivel úgy gondolták, hogy ezt majd a támogatóval közösen határozzák meg. Azonban lehet, hogy így az elképzelés kiforratlanak hatott.

Több céget és talán magánszemélyt is megkereshettek volna, azonban kapacitás hiányában erre nem került sor.

Mindennek következtében személyes megkeresésekre, a farészvény szélesebb körű népszerűsítésére gyakorlatilag nem került sor, és sajnos a 2005-re tervezett pályázati kiírás is elmaradt.

Ennek ellenére, a szervezet szempontjából nem volt kárba vesztett a befektetett munka, mivel a kampány során nagyon sokat tanultak a forrásszerzésről: a vállalatok megkeresésének módjáról, az adatbázis építésről stb. Ezen ismeretek segítségével, reményeik szerint később más programokhoz is könnyebben találhatnak partnereket (pl. www.fenntarthato.hu honlap és adatbázis működtetéséhez).

Tervezik a faültetési program folytatását is, azonban a tapasztalatok alapján az eddigiekhez képest más formában: pályázati forrásból vagy internetes tartalomfejlesztő cégek támogatásával készítenek egy **honlapot** a faültető közösségek számára, ahol azok szakmai útmutatást kaphatnak az ültetés és utógondozás mikéntjéről. Ezen szeretnék a sikeres helyi forrásszerző programokat (pl. faörökbefogadás) is bemutatni, továbbá lehetőséget kínálni közösségeknek, hogy virtuálisan bemutattva terveiket, tevékenységüket, az Interneten keresztül találjanak támogatókat, mivel kampány tapasztalatai is azt mutatták, hogy konkrét akciókat sokkal szívesebben támogatnának a megkeresett cégek, elsősorban a kevésbé tőkeerős kertészetek és faiskolák. Ennek érdekében 2006 elején előkészítő tárgyalásokat kezdtek egy webes fejlesztő céggel egy **virtuális faültető és örökbefogadó program** kidolgozására. Így konkrét faültető közösségeket fognak kijánlani: a honlapon a támogató kiválaszthatja a fát, és nyomon kísérheti annak sorsát is. Így az Interneten és esetleg mobiltelefon (SMS) segítségével tartós, hosszabb távú támogatókra lelhetnek az egyes közösségek.

Habeas Corpus Munkacsoport

„Legyél a HCM barátja!”

www.habeascorpus.hu, www.stop-ferfieroszak.hu

Kapcsolattartó: Kuszing Gábor, Petróczy Tamás

A kampány összköltsége: 600 000.- Ft

Az Ökotárs Alapítvány hozzájárulása: 500 000 Ft.-

A szervezetről

A Habeas Corpus Munkacsoport 1996 óta működő, országos hatókörű, közhasznú jogvédő szervezet, amelynek célja – ahogy arra neve is utal: „birtokolhasd a tested” - hogy előmozdítsa a testi önrendelkezéssel kapcsolatos jogok tiszteletét. A testi önrendelkezés szélesebb meghatározásán belül tevékenységük két fő célcsoportra irányul: elsősorban a diszkriminált, jogaikban sértett nők és gyerekek, azon belül is a családon belüli erőszak felszámolásáért valamint szexuális kisebbségek (leszbikusok, melegek és biszexuálisok) jogegyenlőségéért küzdenek.

Tevékenységük egyik legmeghatározóbb eleme az 1997 óta működő jogsegélyszolgálat bántalmazott nőknek, az erőszak áldozataivá vált gyerekeknek és szexuális kisebbségekhez tartozó embereknek. Szolgálatuk főleg jogi tanácsot, néhány precedens értékű ügyben pedig képviselést is nyújt. A jogvédelem mellett ügyfeleik problémáin át feltárják és kezelik a legnagyobb jogi visszasságokat, véleményezik a célcsoportjaikat érintő törvényeket és szabályozásokat, és azok megváltoztatásáért lobbiznak a jogalkotóknál. Ennek keretében alternatív törvényjavaslatokat is készítettek, alkotmánybírósi beadványokat készítettek, illetve a nemzetközi normák és ajánlások figyelembe vételével hatékony módszereket dolgoznak ki, amelyeket javaslatok, jelentések formájában tesznek közzé. 2002 nyarán a NANE Egyesülettel közösen árnyékjelentést írtak az ENSZ CEDAW Bizottságához, a nők és gyermekek magyarországi helyzetéről, 2003-ban pedig jelentős szerepet játszottak az esélyegyenlőségi törvény létrejöttében. Jogvédő tevékenységük mellett ismeretterjesztő kiadványokat adnak ki, és rendszeresen részt vesznek különböző rendezvényeken (iskolák tolerancia napjain, diákfesztiválokon, szakmai napokon), ahol fiatalokat és a célcsoportjainkkal foglalkozó szakmákat oktatják a testi önrendelkezési jogokkal kapcsolatos ismeretekre.

A szervezet 2002 óta rendelkezik bérelt irodával, ahol 5 fős stáb dolgozik (közülük egy ügyvéd), emellett még 4-5 önkéntes segítségére számíthatnak. Tagjaik száma 17 fő – bár ez az elmúlt három évben növekedett, nem tekintik elsődlegesnek a hagyományos értelemben vett taggyűjtést. A szervezetet a múltban főleg intézményi szponzorok támogatták: magánalapítványok, EU-s és állami források adták ki a bevételek 85%-át. A maradék 15%-on osztoztak az egyénektől származó bevételek (tagdíj, egyéni adományok, a személyi jövedelemadó 1%-a). Mivel ezek túlnyomó része projekt-támogatás, a pályázatoktól való nagymértékű függés gátolta az innovatív, előzmények nélküli projektek tervezését és megvalósítását, illetve az irodai infrastruktúra fenntartását, az alkalmazottak megtartását. Szintén emiatt kevés pénz jutott adomány szervezésre, kapcsolatépítésre is. Mindezt a szervezetnek stratégiai célja az egyéni adományozók megcélzása, arányuk növelése a forrásai között.

A kampányról

A munkacsoport egy kifejezetten erre a célra kifejlesztett honlap létrehozásán és népszerűsítésén keresztül kívánt támogatói klubot kialakítani a „HCM barátjaiból”. A kampány ötletét tulajdonképpen a www.stonewalluk.org weboldal adta, amelyek szintén lehetőség van arra, hogy az emberek meghatározott összegekkel támogassák a szervezetet. Nagy-Britanniában ez a módszer sikeresnek bizonyult, és ezt szerették volna importálni Magyarországra.

A kampány célcsoportjai a 18-35 éves, független, jó anyagi háttérrel rendelkező leszbikus, meleg és biszexuális fiatalok voltak, akik szilárd identitással rendelkeznek, betagozódtak a meleg szubkultúrába. Azért rájuk esett a választás, mert úgy gondolták, hogy a szervezet megfelelően ismert köreikben, és mert képeslapkampánnyal könnyen elérhetőnek tűntek a meleg szórakozóhelyeken. (Szórólapozás terén egyébként a szervezet is jelentős tapasztalatokra tett szert, számos rendezvényt sikerrel hirdettek meg ezen a módon.) Emellett érezhető volt az úr a szervezet közvetlen aktivista köre és a tágabb értelemben vett társadalmi közeg között, akik érdeklődéssel kísérik a munkájukat, de nem kívánnak abban tevőlegesen is részt venni. Magyarországon ezeket a csoportokat még semmilyen adománygyűjtő kampány nem célozta meg, holott a hasonló külföldi szervezetek számára fontos bevételi forrást jelentenek. Emellett a honlappal a munkacsoportnak a célcsoport érdekében végzett tevékenységét és népszerűsíteni kívánták. (A szervezet másik fő célcsoportja, a bántalmazott nők túlnyomó többsége nem rendelkezik elkölthető jövedelemmel.)

Magyarországon óvatos becslések szerint hatszázezer-egymillió, szexuális kisebbséghez tartozó ember él, akiknek azonban elenyésző része jelenik meg a szubkultúrában, viszont nagy számban jelen vannak az Interneten, információikat onnan gyűjtik és közösségi életet is ott élnek – ezért is látszott jó választásnak a világhálón keresztül való támogatásgyűjtés ennek az egyébként izolált kisebbségnek az elérésére. A célcsoportot adakozási kedvét az adományért cserébe adott, a szervezet üzenetét vicces és burkolt formában hordozó ajándékokkal – pl. kulcstartó, bögre, póló – kívánták serkenteni. Három támogatási kategóriát alakítottak ki: 24 000 forintot (2000 Ft/hó) kell átutalni egy év alatt egy pólóhoz, 12 000 Ft-ot (1000 Ft/hó) egy kulcstartóhoz, és 6000 Ft-ot (500 Ft/hó) egy kitzűzőhöz.

A kampány elindítását csak a reklámajándékok tetszetősségére vonatkozó felmérés előzte meg, de nem vizsgálták a szervezet ismertségét, illetve a ténylegesen adományozási hajlandóságot. Előzetes elvárásuk az volt, hogy legalább néhány reklámajándék legyártására lehetőség nyílik a befolyó összegekből, tehát a program minimum nullszaldós lesz a befolyó adományok és a kiadott reklámajándékok figyelembe vételével. A kampány lépéseit az egyesület stábjában tervezte meg, illetve egy önkéntes médiatanácsadó segítségével is kikérték, az eredményeket pedig rendszeres üléseiken értékelték.

2005. januárban a potenciális médiakapcsolatok feltérképezésével indult a munka: három meleg témájú portált kerestek meg. Ezzel párhuzamosan megkezdődött a honlap szerkezetének kialakítása és közös ötletelés zajlott a reklámajándékok dizájnjáról. Ennek eredményeként öt olyan ötletet találtak ki, amelyet később a célcsoport körében teszteltek. Ez első körben informálisan, önkénteseik bevonásával folyt, majd olyan meleg/leszbikus közösségekbe, ahova a szervezet tagjai is járnak (pl. meleg tánciskola, baráti kör) vittek magukkal kérdőívet a dizájnokról. Közülük a "Belülről mindenki rózsaszín" jelmondat toronymagasan győzött a többivel szemben. Ez kapta a legmagasabb pontszámot, és a legegységesebben, a többi ötlet vagy nagyon alacsony osztályzatot kapott, vagy nagyon megosztotta a megkérdezetteket. Közben árajánlatokat kértek és kaptak az ajándéktárgyakra és a képeslapok kinyomtatására, kiszámították, hogy hány adományozóval válna önnfenntartóvá a kampány, és az árak közül ennek megfelelően választottak.

A tavaszi-nyári hónapokban azonban az egyesület stábjában lezajlott változások illetve egy sok energiát lekötő EU-program miatt a kampány folytatása elég jelentős csúszást szenvedett. A honlap végül szeptemberben készült el és vált elérhetővé (www.kebelbarat.habeascorpus.hu), de technikai okok miatt nem lehetett bekötni a szervezet honlapjának főoldalára. A honlap megjelenéséről e-mailben értesítették a szervezet önkénteseit, partnereit. A megkeresett médiumok közül egyedül a www.pride.hu oldalon egy hétig látható tudtak PR cikket elhelyezni, szélesebb sajtókampány lebonyolítására, hírlevél készítésére nem volt lehetőség illetve kapacitás. Fő népszerűsítő eszközként így maradt a 4000 példányban kinyomtatott, ingyenesen képeslap (freecard), amit az egyesület tucatszámú önkéntese október-november folyamán terjesztett a szórakozóhelyeken. Ez költségtakarékos módszernek bizonyult, amiben az aktivisták szívesen közreműködnek.

Mindennek nyomán decemberig mintegy 250 látogató kereste fel a honlapot, és ezek zöme novemberben, vagyis a képeslapkampány legintenzívebb idején. A kapott visszajelzéseknek alapján a célcsoportnak tetszett mind a honlap, mind a dizájn, vásároltak volna ajándéktárgyakat, de sokallták a kért adományt. Kiderült, hogy lényegében **csak az ajándéktárgyak kereskedelmi értékének megfelelő összeget lennének hajlandóak áldozni**. Ezen az áron azonban csak akkor tudta volna szállítani a tárgyakat az egyesület, ha lett volna tőkéje azok elkészítésére és raktározására. Így

2005 decemberéig egyetlen személy sem regisztrált adományozóként, illetve egyetlen adományt sem utaltak át, ezért az ajándékok legyártására sem került sor.

Tanulságok: a kampányi sikerének/kudarcának kulcstényezői

A kampány sajnos nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket. Noha azt várták, hogy a reklámajándékok létrehozásához elegendő adomány érkezik, egyetlen felajánlást sem kaptak.

Utólag úgy tűnik, hogy a projekt viszonylagos sikertelenségét előre jelezhetette volna, ha előzetesen felméri, hogy mennyit hajlandóak az emberek áldozni ilyen célokra. Bebizonyosodott, hogy bár az ajándékok tetszetősek voltak, önmagukban nem jelentettek túl erős motivációt. Bármely adományozó elsősorban akkor adományoz, ha ismeri a szervezet munkáját, akit pedig az ajándék érdekel, annak ez túl drága a piaci árakhoz képest.

Emellett a rendelkezésre álló forrásoknál nagyobb anyagi befektetésre lett volna szükség a kampány elindításához, esetleg különböző módszerek kipróbálásához, ami nem állt rendelkezésre. Mindezt az előzetes várakozásokhoz képest jóval több emberi munkát is kellett a kampányba fektetni, amire szintén nem volt kapacitása a szervezetnek – még így is elhagytak egyes, előre tervezett kampányelemeket.

Annak ellenére, hogy nem valósult meg a kitűzött cél, a Habeas Corpus nem tartja teljesen kudarcnak a kampányt. Bár ebben a formában nem ismételnék meg, továbbfejleszhetőnek ítélik. Mivel a visszajelzések azt mutatják, hogy az adomány mértékének nagyjából összhangban kéne állnia az ajándék értékével, ahhoz hogy a potenciális célcsoport adományokkal támogassa tevékenységüket, egy lehetőség, hogy alacsonyabb támogatási összegeket szabnak meg, így az ajándék önmagában is motiváló tényező lesz. Ehhez azonban szabadon elkölthető források kellene az első pár ajándék legyártásához, mert könnyen előállhat, hogy még azelőtt befizeti valaki a kívánt adományt, hogy a reklámajándékok előállításához szükséges alapanyagokat megvennék. További lehetőségként kínálkozik néhány darab póló, kulcstartó és kitűző elkészítése és szórása a célcsoport körében, abban a reményben, hogy ez „hólabdaszerűen” másoknak is kedvet csinál majd.

Hejőcsabai Fiatalok Egyesülete

Akció a vállalkozók felé

www.hejocsabaife.hu

Kapcsolattartó: Varga Béla elnök

A kampány összköltsége: 419 000.- Ft (természetbeni munkával együtt)

Az Ökotárs Alapítvány hozzájárulása: 235 000.- Ft

A szervezetről

Az egyesület Miskolc kb. 6500 lelkes kertvárosi részében működik. A település életében mindig is jelentős szerepet játszott a jelenleg svájci tulajdonban álló cementgyár, amely a legnagyobb helyi foglalkoztató (több mint 300 fő), és amely sportegyesületet is működtet: egy raktárat alakítottak át sportsarnokká, még akkor, amikor a gyár állami tulajdonban volt.

1992-ben megszűnt a városrész Gárdonyi Művelődési Háza, amely nagy úrt hagyott maga mögött, hiszen ezzel Hejőcsaba megszűnt a kikapcsolódásra vágyóknak közösségi térként létezni. Az itt élő emberek, ilyen irányú igényeiket ma csak a Miskolc belvárosában találhatják meg. E hiány betöltésére jött létre az egyesület 2002. októberében 15 fővel, sport és kulturális programok szervezésének céljával: teremfoci bajnokság, juniális, szüreti multság, farsang stb. Azóta folyamatosan működik, tagjainak száma jelenleg 55 fő állandó és tiszteletbeli tag Budapestről. Nevével ellentétben nem elsősorban ifjúsági, hanem inkább lokálpatrióta szervezet, amely a helyi közösség számára kínál szabadidős és közösségi programokat, és eközben törekszik arra, hogy minden korosztály megtalálja a szórakozási lehetőséget a rendezvényein, amelyeken alkalmanként 150-200 fő vesz részt. Kerekein belül öt klub működik: Női Klub, Kertbarátok Klubja, Vállalkozói Klub, Művészeti Klub és természetesen az Ifjúsági Klub. A klubok rendszeresen tartanak a témájukba vágó előadásokat, kiállításokat, de negyedévente legalább egy alkalommal a rendezvényektől függetlenül is találkozót szerveznek.

Az egyesület szorosan együttműködik a helyi sportklubbal (a két szervezet elnöke ugyanaz a személy), rendezvényeinek többnyire a csarnok illetve a sportpálya ad otthont. Alkalmazottja nincs, tevékenységét önkéntesek szervezik. Hosszabb távon céljuk, „álmuk” a művelődési ház felélesztése: ennek érdekében a cementgyár közreműködésével szövetséget hoztak létre, és folyamatosan tárgyalnak az önkormányzattal is. A több mint 10 éve üresen álló épület felújításának költsége azonban meghaladja a 20 millió forintot.

A kampányról

A kampány közvetlen célja a **Vállalkozói Klub megalakítása** volt: annak érdekében, hogy összefogják a helyi vállalkozói réteget, közösséget teremtsenek számukra, hogy megismerhessék és segíthessék egymást. Ugyanakkor a **szolgáltatást is kívántak számukra nyújtani a sportpálya reklámfelületeinek értékesítésével**, amiből a kivitelezést végző a munkadíjat az egyesületnek hagyta, ezzel támogatva a szervezetet.

A kampány ötlete onnan adódott, hogy a Hejőcsabán élők általában a belvárosi vállalkozásokat részesítik előnyben, mert azokat ismerik, nem támaszkodnak a helyi cégek termékeire, szolgáltatásaira. Ezért akarta a szervezet ily módon is – reklámtáblákkal – ismertebbé tenni ezeket: a módszerrel még 2002-ben, Felsőzsolcán találkoztak. A lehetőség kínálta magát, hiszen a Holcim Sport Club a Gárdonyi Művelődési Ház megszűnte óta magára vállalta a művelődési ház szerepét is. A megvalósítás érdekében már a kampány elindítása előtt megállapodást kötöttek velük, illetve a reklámtáblákat gyártó céggel. Emellett nem szerettek volna egyszerűen támogatást kérni az egyesület számára, valami fel akartak kínálni cserében, hogy az emberek érezhessék, kaptak valamit. A vállalkozók

(már aki nem kényszervállalkozó) jobb anyagi körülmények között él, mint a nagy átlag, ezért voltak ők célcsoport.

Első lépésként felvették a kapcsolatot a városi iparkamarával, amelytől megkérték a helyi vállalkozások adatait: ezek jellemzően kis- és közepes vállalatok, pl. könyvelő cégek, kereskedők. A vártnál jóval nagyobb, közel 500 nevet tartalmazó listát kaptak, ennek alapján azt remélték, hogy ha a felét megnyerhetik az ötletnek, akkor attól függően, hogy ki milyen méretű táblát választ kb. egymillió, jó esetben 1 500 000 Ft-ra tehetnek szert.

A Vállalkozói Klub két választott vezetője és az egyesület elnöke már indulás előtt többször egyeztetette a kampány lépéseit. Mivel úgy látták, hogy a vállalkozók csak arra „mozdulnak”, ha látják már előre a számukra elérhető hasznot, első rendezvényként egy sportolással, zenés műsorral, tombolával egybekötött hidegtálas **fogadást szerveztek 2004 decemberére**. Az esemény helyszíne a sportcsarnok volt, amelyet az egyesület ingyen használhat, és ahol megfelelő felszerelés (asztalok, székek) is rendelkezésükre állnak (ezek az egyesület tulajdonában vannak). A meghívókat postai úton küldték ki a listán szereplő valamennyi címre, közben pedig a tagság segítségével megszervezték a menüt, a műsorszámokat, megkeresték fellépőket. Szakmai programként előadókat hívtak a Kamarától és egy nagybanktól, a későbbi kulturális műsor pedig a lakosság előtti is nyitva állt.

Az esemény csak félig váltotta be a hozzá fűzött reményeket. A kiküldött meghívók közül nagyon sok jött vissza „címezett ismeretlen” jelzéssel, azaz mint kiderült, a Kamara listája eléggé elavult volt. Emellett nem bizonyult túl szerencsésnek az időpontválasztás sem: az írásos meghívót követő telefonos megkeresés alkalmával az év végi hajrá közeledése miatt többen is jelezték, hogy noha érdekelné őket a kezdeményezés, a rendezvényen nem tudnak részt venni. Ezzel együtt is kb. 30 fő jött el a fogadásra, ahol „hivatalosan” is kimondták a Vállalkozói Klub megalakulását. Ezzel a lépéssel az egyesület egy hosszabb együttműködést kívánt elindítani legalább negyedéves gyakoriságú találkozókkal.

A decemberben felmerült problémák orvoslása érdekében 2005. február 22.-én tartották a klub következő összejövetelét, ezúttal kifejezetten azon vállalkozók részére, akik első alkalommal nem tudtak részt venni. Ezért a program – előadások a Kamarától és a banktól – megegyezett a korábbival, illetve ekkor mutatta be az egyesület a hirdetési lehetőséget is. A javaslat elvben pozitív fogadtatásra talált, bár amikor konkrétan a szolgáltatás megvételére került a sor, már nem volt akkor a lelkesedés. Az egyesület utólagos értékelése szerint valószínűleg jobb lett volna a reklámfelületek értékesítéséről és annak összegéről külön- külön beszélni a vállalkozókkal, mivel nem azonosak anyagi lehetőségeik illetve mobilizálható forrásaik. További hiányosságnak bizonyult, hogy a második megbeszélésre nem hívták meg az elsőt megjelenteket, mivel az akkor már elhangzottakat ismételték meg, így nem tartották ezt fontosnak. Viszont voltak a régiók közül olyanok, akik csak arról értesültek, hogy volt összejövetel, amiről nem szólták nekik, és ezt sérelmezték.

A hirdetési lehetőség iránt érdeklődőkkel később telefonon is felvették a kapcsolatot. Összesen négyféle (kisebb és nagyobb kül- illetve beltéri) reklámhelyet ajánlottak fel. Elsősorban az induló, ügyfeleket kereső vállalkozások vették igénybe a felületeket, de ők is inkább a kisebb táblák iránt érdeklődtek. Ily módon a nyári időszakig összesen 10 táblát sikerült értékesíteni, amelyek egyenként 10 000 forinttal gazdagították az egyesületet (az átadott munkadíj révén). Ugyanakkor többen azt jelezték, hogy csak a féléves mérleg elkészítése után tudják eldönteni, hogy hirdetnek-e. A vállalkozókkal folytatott párbeszéd során azonban nem domborították ki az akció jótékony jellegét, nem jelezték, hogy ily módon az üzletemberek az egyben az egyesület működését is támogatják.

A nyári szünet után a Vállalkozói Klub továbbra is az egyesület keretein belül folytatta tevékenységét, és együttműködést alakított ki a város „nagy” vállalkozói klubjával is. Az őszi folyamán csatlakoztak a Plato programhoz, amely egy európai hálózat részeként segíti a kis- és középvállalatok fejlődését, tanácsadással, tréningekkel, tapasztalatcserével. Ennek keretében 2006 folyamán havonta lesznek összejövetelek, események. Ebben az időszakban újabb reklámtáblákat nem sikerült értékesíteni, mivel a sportpálya télen nem igazán üzemel; az év végi zárás után 2006 tavaszán lehet újra meghirdetni ezt a szolgáltatást.

Tanulságok: a kampányi sikerének/kudarcának kulcstényezői

A kampány, bár tényleges bevétele (100 000.- Ft) elmaradt az előzetes várakozásoktól, beváltotta az egyesület hozzá fűzött reményeit, hiszen beigazolódott, hogy van igény a vállalkozók közösségi fórumának megteremtésére és működtetésére, aminek haszna valószínűleg csak hosszabb távon lesz lemérhető. Az érintettek örültek a Klub megalakulásának és a programoknak egyaránt, hiszen sok új és hasznos információval lettek gazdagabbak, a szervezetben pedig megvan a szándék és elkötelezettség a program folytatása iránt.

Az elért sikerek fontos tényezője volt, hogy az érintett célcsoporttal, a vállalkozókkal közösen fogalmazták meg a klub céljait, amelyeket az egyesület és a vállalkozók egyaránt fontosnak és kivitelezhetőnek tartanak. Ugyanakkor a szervezet a címlista alapján sokkal több résztvevőt várt volna, és ezt kudarcként élték meg, noha **általános tapasztalat, hogy a hasonló (pl. vásárolható) listák rendszerint nagyon sok elavult, nem valós címet tartalmaznak.** Emellett tanulságokkal szolgált a rendezvények időzítésének és a meghívás módjának (személyes megkeresés levél helyett/mellett) problémája is. Sok más szervezethez hasonlóan itt is alábecsülték az eredményekhez szükséges időt, hiszen a kevésbé tehetős vállalkozó megvárták a féléves-éves eredményeiket, és csak utána nyilatkoztak (ha egyáltalán) a reklámfelület vásárlásáról.

A hejőcsabai kampány egyik legérdekesebb sajátossága, hogy az egyesület üzeneteiben nem szerepelt a támogatáskérés, nem jelezték, hogy az értékesített reklámfelületek bevétele részben a szervezet céljait szolgálta. Ezt azzal indokolták, hogy a vállalkozók körében van egy fajta bizalmatlanság, ha pénzek, konkrét összegek, bevételek kerülnek szóba, és ezért féltek attól, hogy csökkenni fog a reklámozási kedv, ha kiderül, hogy az egyesület „önző” érdekei miatt ajánlja a szolgáltatást. Kérdés azonban, hogy hosszabb távon is hasznos-e ez a stratégia, hiszen az efféle dolgokra előbb-utóbb természetesen fény derül, és utólag már sokkal nehezebb lesz meggyőzni a hirdetőket az egyesület szándékainak tisztaságáról.

Egyelőre azonban a Vállalkozói Klub elindítása jó hatással volt az egyesület hírnevére is: megnőtt a szervezet ismertsége és az elismertsége a városban, sikerült olyan új partnerekkel kapcsolatot kialakítani, akik a későbbiekben igen fontosak lehetnek az egyesület támogatása szempontjából (pl. bank). Ezt jelzi az is, hogy a város vezetése is kiemelt figyelemben és támogatásban részesítette az egyesület programjait a Kulturális Mecénás pályázatok elbírálásakor. De ezen túlmenően a kampány hasznos a helyi vállalkozók, és általában véve a városrész lakossága számára is, akiknek így alkalma nyílik a helyi szolgáltatók, termékek megismerésére és igénybe vételére, erősítve a helyi gazdaságot és közösséget, ami hosszú távon a Művelődési Ház újraindításának is feltétele.

Nagycsaládosok Országos Egyesülete (NOE)

www.noe.hu

Kapcsolattartó: B. Rábai Zita

A kampány összköltsége: 1 470 000.- Ft

Az Ökotárs Alapítvány hozzájárulása: 432 500.- Ft

A szervezetről

A Nagycsaládosok Országos Egyesülete (NOE) 1987 óta van jelen a magyarországi civil közéletben, mára mintegy 16 ezer fős taglétszámmal és 363 helyi szervezettel, amelyeknek mintegy fele önálló egyesületként működik. Kiemelten közhasznú szervezet. Fő célja a jövő generációért érzett felelősség erősítése, az értékteremtés, a nagycsaládok egymást segítő közösségekké szervezése, illetve sajátos érdekeinek képviselete és szolgálata.

Szerteágazó tevékenységének fő elemei:

Tanácsadó szolgálatok: az egyesület ingyenes jogsegély- és építési tanácsadó szolgáltatásokat működtet, de fordulhatnak hozzá önkormányzati és szociális ügyekben, fogyasztóvédelmi problémákkal, gyermeknevelési, tanulási gondokkal. A szolgáltatásokat különféle szakterületekhez értő jogászok, építészek, önkormányzati szakemberek, pedagógusok vezetik.

Érdekvédelem: az egyesület szakemberei részt vesznek a helyi önkormányzatokban, főként az oktatással-neveléssel és szociális kérdésekkel foglalkozó bizottságokban, de rendszeres kapcsolatot tartanak fenn mindazon állami szervezetekkel, intézményekkel, kormányzati szervekkel is, amelyek a családpolitikát, a szociálpolitikát, az oktatást, a gazdasági és pénzügyeket irányítják. Ennek megfelelően jelen vannak számos olyan civil és szakmai testületben, amelyek hatással vannak a törvényhozásra, így a különféle érdekegyeztető fórumokban (Nőképviselői Tanács, Szociális Tanács, Lakáspolitikai Tanácsadó Testület stb.). Az utóbbi években legjelentősebb érdekvédelmi sikereik az adósságkezeléshez, illetve a lakáshoz jutás megkönnyítéséhez kötődtek (pl. „félszocpol”, panelrehabilitáció). Az érdekvédelmi munkába folyamatosan bevonják a gyerekeket is.

Közösségi rendezvények: évente három nagy rendezvényt tartanak, amelyeken általában 4-8000 fő vesz részt. Ezek a nyár eleji Családi Nap, az őszi Családtalálkozó, valamint a május 18-i Nemzetközi Családnapi alkalmából rendszeresen szervezett Családkonferencia, de emellett a tag-egyesületek helyben is számos eseményt rendeznek. 2001-2003 között állami támogatás segítségével családok nyaraltatását bonyolították több helyszínen (főként Balatonföldváron), ami szintén igen széles rétegeket érintett.

Hírlevel: évente kb. tíz alkalommal, 20 ezer példányban jelenik meg NOE Levelek. Ez szolgálja a kapcsolattartást a tagsággal, és sok fontos információt tartalmaz a vezető testületek munkájáról, a közösségi életről, törvényi tudnivalókról, akciókról, programokról, pályázatokról stb.

A szervezet növekedése miatt 2001-től regionális rendszer kialakításába kezdtek, ennek keretében eddig négy központ kezdte meg a működését: Kaposvárott, Orosházán, Püspökladányban és Székesfehérváron. Ezek összefogják a térség nagycsaládos szervezeteit, programokat, akciókat, képzéseket szerveznek a számukra, és együttműködnek más civil szervezetekkel. A kaposvári és a székesfehérvári központ Civil Házait is működtet. 2005-ben belső pályázatot írtak ki további, az uniós felosztásnak megfelelően összesen 7 regionális iroda kiépítésére, vezetői álláshelyeire (+1 a jelenleg is működő budapesti központ).

Szerteágazó kapcsolatokat ápolnak hazai és nemzetközi szervezetekkel, amelyek közül kiemelt helyet foglal el a határon túli magyar családszervezetekkel való együttműködés (Kárpát-medencei Családszervezetek Szövetsége). Aktívan tevékenykednek egy európai nagycsaládos szövetség létrehozásán is, spanyol és portugál kezdeményezés nyomán.

A jövőben tevékenységük új elemeként szeretnék bevezetni a kereskedelemben és szolgáltatásokban, kulturális eseményeken és intézményekben igénybe vehető kedvezményeket nyújtó ún. családi kártyát, ami jelentősen hozzájárulhat a tagcsaládok anyagi terheinek csökkentéséhez. A közel 20 ezres létszámú tagság igen nagy „vevőkört” jelent országszerte, de kártyákból a NOE saját bevételeit is növelni kívánja, ami a fenntarthatóság, a több lábon állás egyik eleme lehet.

A kampányról

A NOE egy emelt díjas SMS-küldő rendszer felállításával kívánt adományokat gyűjteni, elsősorban saját tagságának mozgósításával és az ő kapcsolataik révén kiépített eddigi támogatói köréből (kb. 50-60 vállalkozás).

Az új adománygyűjtési módszer elindítását az motiválta, hogy az egyesület állami támogatása az utóbbi időben drasztikusan lecsökkent, a korábban lényegében főtevékenységként folytatott feladatra (nagy családok üdültetése) a szervezet 2004-től nem kap támogatást. A fenntarthatóság érdekében ezért újfajta tevékenységeket valamint új forrásszerző technikákat kell kidolgozniuk. Az ötletet az Interneten talált emelt díjas SMS-ek, kereskedelmi célú SMS-játékok illetve az egyesület honlapjának egyébként is aktuális fejlesztése adták. A közvetlen adományszerzés mellett a tömeges SMS-küldést a tagsággal való kapcsolattartásra is fel akarták használni, kihasználva az olcsó elektronikus kommunikációs formák előnyeit. Az ötlet újszerűségét épp a kettő kombinációja adta: tömeges SMS-sel mozgósítottak emelt díjas SMS küldésére. A rendszert a tagság körében folytatott célzott figyelemfelkeltő kampányokkal akarták népszerűsíteni, amivel egyben a világháló használatát is serkenteni szeretnék volna. Egy-egy időszak alatt néhány százezer forint, konkrét ügyet szolgáló bevételre számítottak.

A megvalósítási ütemterv elkészítése után, első lépésként 2004 december – 2005 január folyamán összesen 5 informatikai cégtől kértek árajánlatot az SMS-küldő rendszer kialakítására, amelyek közül a legelőnyösebbet nyújtó vállalkozással az év elején szerződést kötöttek, illetve beszerezték a szükséges technikai eszközöket (megfelelő mobiltelefon és adatkábel). A következő feladat a mobilszolgáltatókkal való megállapodás lett volna, azonban kiderült, hogy a szolgáltatás kiépítésének és működtetésének technikai feltételei az előzetes várakozásoknál jóval nagyobb beruházást igényelnének, ezért célszerűbbnek látszott egy ún. aggregátorcéget megbízni a feladattal, ami kényelmes és gazdaságos megoldásnak bizonyult. Sőt, ily módon az SMS mellett emelt díjas telefonhívásokat is tudnak fogadni, egy éven át ingyen. A rendszer kialakításában **közreműködő cég ugyanis felismerte, hogy az egyesület újfajta forrásszerző módszerének támogatása számára is előnyös lehet, mivel komoly referenciaként szolgálhat a jövőben**, illetve ha a forrásszerző kampány eredményes lesz, ennek mintájára más civil szervezetek is „kedvet kaphatnak” a szolgáltatás igénybevételére.

Az SMS-küldés címzettjeinek listáját a szervezet meglévő adatbázisára építve szeretnék volna kialakítani, azonban ennek formája nem felelt meg a szoftvernek, így sok adatot kézzel kellett újra bevenni illetve frissíteni, amiben az egyesület központi irodájának munkatársai működtek közre, egyéb tevékenységük mellett vállalva ezt a feladatot. Mindennek eredményeként áprilisra vált tesztelhetővé a rendszer.

Az új támogatási lehetőséget meghirdették a NOE levelekben, a megújult honlapon, valamint egy színes, négyoldalas szórólapot is nyomtattak (ez egyben az 1% gyűjtő kampány része volt). A tagság mellett új célcsoportként ekkor jelent meg az egyik legjelentősebb budapesti ételkiszállító cég vevőköre, amellyel még egy karácsonyi játék- és ruhaadomány-gyűjtő akció során vették fel a kapcsolatot. A vállalkozás 70 000 fős megrendelői köréhez az ételkiszállító futárokon keresztül jutott el az új adománygyűjtő kampány híre a szórólap formájában, valamint PR-cikk jelent meg az egyesületről a Food Express magazin május eleji, ingyenesen terjesztett számában.

A meghirdetés ellenére a kampány első hónapjaiban alig érkezett emelt díjas hívás az egyesület számára. A lehetőség jobb kiaknázása végett ezért májusban a tagegyesületek számára egy belső pályázatot írtak ki, amelyben ötleteket, javaslatokat vártak a tömeges SMS-küldő rendszer szélesebb körű hasznosítására. Azonban erre a felhívásra sem érkeztek pályázatok. **Az csekély adományozási kedv okai nehezen megfoghatók:** a nagycsaládosok valószínűleg idegenkednek ettől formától, az egyesület eddigi „haszonélvezőiként” nem érzik át közreműködésük fontosságát,

vagy egyszerűen nem engedhetik ezt meg maguknak – holott a korábbi tapasztalatok alapján az egyesület vezetőinek várakozása épp ezzel ellentétes volt.

Az eredmények értékelése alapján egyértelművé vált, hogy a média és ezen keresztül a széles közönség igénybevétele nélkül, kizárólag a tagságra alapozva nem vihető sikerre az adományvonal. Ezért augusztusban szerződést kötöttek egy reklámcéggel (amely referenciamunka gyanánt, tehát támogatásként nyújtotta szolgáltatásait), egy rádiós reklám 'spot' elkészítésére és a hozzá kapcsolódó kampány lebonyolítására. Ennek eredményeként október közepétől két héten át a közszolgálati rádiókban szerepelt rendszeresen az adományvonal hirdetése, ami ebben az időszakban valóban fellendítette az adakozási kedvet. A hirdetések megszűnése után azonban ez ismét alábbhagyott, annak ellenére, hogy az egyesület honlapján az adományvonal rész látogatottsága továbbra is magas – úgy tűnik, ez önmagában nem elég ösztönző, kell valami „plusz” az adakozás serkentéséhez. Ezért 2006 elején újabb hirdetési kampányt indítottak, és további egy évre meghosszabbították az aggregátorcéggel kötött szerződést is.

Maga a rádiós hirdetés általános jellegű, csak az adományvonalra, illetve a honlapra hívja fel a figyelmet, annak érdekében, hogy későbbiekben is felhasználható legyen. Konkrét támogatási célt a honlapon jelölnék meg: minden hónapban egy-egy rászoruló többgyermekes család részére gyűjtenek támogatásokat. Az eddigi hirdetési tapasztalatok alapján keresik az állandó, folyamatos megjelenés lehetőségét, mert nyilvánvalóvá vált, hogy az alkalmi, néhány hétig tartó hirdetési kampányok fenntartása nem kivitelezhető. A hirdetést felajánlották a tagegyesületeknek is, a helyi médiumokban való megjelentetésre, de eleinte ennek fogadtatása is elég langyos volt, úgy tűnik, nyomatékos kérésre van szükség ahhoz, hogy a helyi szervezetek is bekapcsolódjanak a forrásszerzési munkába.

A médiakampány mellett az egyesület közvetlenül is megkeres nagyobb cégeket, általános együttműködési megállapodást (listát) kínálva, amelynek része lenne az adományvonal felhasználása is, a cég, pl. nevét adhatja hozzá. Bár több olyan vállalattal, amelyhez voltak valamilyen formában személyes kapcsolataik, folytattak tárgyalásokat, a jelen összegzés megírásának idejéig konkrét eredményről még nem lehet beszámolni.

Tanulságok: a kampány sikerének/kudarcsának kulcstényezői

Bár tisztán pénzügyi szempontból nézve a kampány eredménye elmaradt az előzetes várakozásoktól, fontos eredmény, hogy **lefektették egy hosszú távon használható rendszer technikai alapjait és megtanulták annak működését** (különös tekintettel aggregátorcégen keresztül való bonyolításra). A kampány tapasztalatai alapján újfajta szemlélet is kezd meghonosodni, legalábbis az egyesület vezetősége körében, mégpedig az, hogy a szervezetet „el kell adni” céljait, mibenlétét, szerepét meg kell tudni fogalmazni az üzletemberek nyelvén, ha sikereket akarnak elérni. Valószínű, hogy mindeme kezdeményezések gyümölcse csak hosszabb távon fog beérni.

A NOE kampányának egyik fontos tanulsága, hogy egy nagy országos egyesület által folytatott és magánemberek kisösszegű adományaira épülő forrásszerzési kampány mégoly nagy taglétszám esetén **sem valósítható meg a média igénybevétele nélkül** – ezt a hasonló szervezeteknek is érdemes meg szívlelniük. Emellett fontos tapasztalat, hogy a tagszervezetek nem igazán érezték magukénak a kezdeményezést, nem igyekeztek hozzájárulni annak sikeréhez. Ennek oka valószínűleg a központ és a helyi szint közötti „távolságban” keresendő, elképzelhető, hogy a tagegyesületek (amelyek egyébként a szolgáltatások hasznélvezői is!) úgy érezték: majd ott „fent” mindet elintézik, nem látták be, hogy miért lenne szükség az ő közreműködésükre is.

További fontos szempont különösen egy ilyen, hosszabb távú, folyamatos adománygyűjtési eszköz esetében a célmegjelölés és a figyelem fenntartásának kérdése, hiszen egyszerűen csak az egyesület működtetésére pénzt kérni nem kellőképpen ösztönző hatású. Időszakonként újabb és újabb, konkrét támogatási cél megjelölése és nagyobb médiakampánnyal való összekötése mindenképpen szükséges az adakozási kedv fellendítésére, az érdeklődés újbóli felkeltésére. Ennek megfelelően valószínű, hogy az adományvonal kihasználtsága sohasem lesz egyenletes, mindig lesznek az adott kampányoktól, az egyesület aktuális ismertségétől függően sikeresebb és lanyhább időszakok is.

Nők a Nőkért Együtt az Erőszak Ellen (NANE) Egyesület

A NANE Egyesület adománygyűjtő kampánya

www.nane.hu

Kapcsolattartó: Wirth Judit

A kampány összköltsége: 405 000. - Ft

Az Ökotárs Alapítvány hozzájárulása: 355 000.- Ft

A szervezetről

Az 1994 óta működő egyesület küldetése, hogy fellépjen a nők emberi jogainak megsértése ellen a vonatkozó hazai és nemzetközi törvények, dokumentumok, egyezmények szellemében, és elősegítse egy, a nők számára biztonságos társadalom megteremtését, mind a hatékony megelőzés, mind a beavatkozás eszközeivel. Ennek érdekében folytatott fő tevékenységeik az egyedi ügyekben nyújtott tanácsadás és segítség, ami 11 éve folyamatosan működik, valamint a jogérvényesítés és jogfejlesztés, illetve a képzés, oktatás és társadalmi tudatformálás.

Tanácsadás: bántalmazott nők és gyerekek, valamint az őket segítők, illetve a külföldi munkát kereső nők részére segélyvonalakat tartanak fenn, melyeken képzett önkéntesek fogadják az áldozatok, hozzátartozók, felelős segítő személyek, gyerekek hívásait, eddig mintegy 25 000 alkalommal. Emellett ingyenes kiadványokkal (szórolapok, kézikönyv) segítik az áldozatokat, túlélőket, a segítő szervezetek és hatóságok munkatársait, a szakembereket.

Érdekérvényesítés: ennek keretében az egyesület megalakulása óta szorgalmazza reformok bevezetését, kezdeményez törvénymódosításokat és változtatásokat a jogalkotás és a jogalkalmazás különböző területein, illetve folyamatosan nyomon követi családon belüli erőszakkal kapcsolatos jogszabályok megvalósulását, a kormányzati intézkedéseket. E tevékenység keretében 2002-ben Árnýékjelentést készítettek az ENSZ Női Jogi Bizottsága (CEDAW) részére, 2003-ban pedig véleményezték az Egyenlő bánásmódról és esélyegyenlőségről szóló törvényt.

Tudatformálás: az egyesület honlapja, kiadványai és a meghívásra általános és középiskolában tartott képzések mellett utcai rendezvényekkel, reklámfilmekkel is igyekeznek felhívni a figyelmet a családon belüli erőszak súlyosságára, a jogalkotás és jogalkalmazás hiányosságaira. A családon belüli erőszak áldozataira emlékező, 1998-ban létrehozott Néma Tanúk kiállítás időközben önálló programmá vált, mely részben a közvéleményt tájékoztatja, részben a fellépés fontosságára hívja fel a döntéshozók figyelmét. A kiállítás, amelyet szabadtéren és számos rendezvényen mutattak már be, életnagyságú piros sziluettekből áll: minden tanú egy-egy magyar áldozat nevét és adatait hordozza.

Az egyesület budapesti irodájában hat alkalmazott dolgozik. A szükséges források túlnyomó részét nemzetközi pályázati támogatásokból biztosítja, vagyonnal nem rendelkezik. Bevételei között az utóbbi néhány évben egyre nagyobb arányban szerepel a jövedelemadó 1%-a is. 2004-ben támogatási szerződést kötöttek több vállalkozással illetve alapítvánnyal, illetve Delhusa Gjon előadóművésszel, akinek minden eladott hanghordozója után meghatározott összegű adományt kap az egyesület.

A kampányról

Az egyesület fenntartásában a legkomolyabb gondot az alapvető, folyamatos tevékenységek, pl. a segélyvonalak működtetése jelenti, mivel bevételeik legnagyobb része külföldi alapítványoktól és az Európai Uniótól származik, ezekhez pedig jellemzően csak valamilyen innovatív, újszerű projekttel lehet pályázni. Emellett súlyos probléma a célt szolgáló, hazai állami kiírások szinte teljes hiánya is.

A kampány ötlete két forrásból eredt: az egyesület először 2003-ban szembesült a fenti problémával, másrészt több nyugat-európai szervezet adománygyűjtő kampányával és adománykérő felhívásával is találkozott, amiből ötleteket merítettek saját kampányukhoz. Ennek bizonyos elemei, mint a 16 Akciónap a Nemi Alapú Erőszak Megszüntetéséért” (ld. alább) az időzítés miatt eleve adottak voltak. A forrásszerzési tevékenységgel az egyéni és vállalati adományozókat, illetve az egyesület „természetes szövetségesének számító” családsegítő központok, gyerekjóléti szolgálatok munkatársait, illetve az itt megforduló ügyfeleket egyaránt célba vették. A vállalatok közül – külföldi mintára – azokat választották ki, amelyek elsősorban nőknek állítanak elő termékeket vagy szolgáltatásokat, mivel azt remélték, hogy a nők elleni erőszak, mint társadalmi probléma jelentősége könnyebben kommunikálható olyan támogatók felé, akik maguk is női célcsoportra építenek a kampánytevékenységükben.

Az 1%-os felajánlások eredményéből kiindulva egymillió forint körüli bevételre számítottak, de emellett a szervezet ismertségének növelését is célul tűzték ki, mivel a segélyvonalra érkező hívások statisztikáin kívül másféle visszajelzést ritkán kapnak. A program tervezését és lebonyolítását az egyesület három munkatársából álló team végezte, betöltött munkakörüknek megfelelően: az adományszervező (adománykérő levelek), a kiadványmenedzser (poszterek, szórólapok elkészítésének koordinálása), és az általános adminisztrációt végző irodavezető.

A NANE forrásszerző kampánya során több, egymással csak lazán összefüggő adománygyűjtő módszer alkalmazását tervezte:

Az egyesület honlapjának nyitóoldalán adománykérő, támogatásra felhívó üzenet elhelyezése, illetve az egyesületből elküldött minden e-mail végén hasonló szöveg megjelentetése.

Poszterek és készpénz-átutalási megbízások készíttetése és küldése a célcsoportok ellátásában érdekelt szervezetekhez. (Ezt a formát korábbi poszterkampányaik sikerére alapozva választották.)

Adománykérő levelek küldése számos olyan vállalatnak, akik elsősorban női célcsoportnak állítanak elő termékeket vagy szolgáltatásokat, valamint művészeknek.

A november 24 és december 10 között évente megrendezett „16 Akciónap a Nemi Alapú Erőszak Megszüntetéséért” címmel rendezett utcai felvonulásokon és különböző intézményekben megrendezett akciók során adományozásra, támogatásra felhívó szórólapok osztása.

„Tíz éves a NANE”- támogatásgyűjtő rendezvény az egyesületet támogató előadóművész fellépésével.

A támogatás elnyerése után derült ki, hogy a tevékenységek ütemezése több, jórészt külső ok miatt nem a legszerencsésebben alakult. Egyrészt az Ökotárs az előzetes elképzelésekhez képest később bírálta el a pályázatot, így az egyesület csak 2004 november-decemberében tudta részletesen megtervezni a kampányt. Emiatt egyrészt csak kevéssé tudták felhasználni az őszi akciósorozatot az adományozás népszerűsítésére (noha felvonulások több médiamegjelenést eredményeztek), másrészt a kampány országnrésze gyakorlatilag egybeesett a civil szervezetek 1% kérése felhívásainak idejével. Mivel az egyesület 1%-os kampányt is tervezett erre az időszakra, a két kampányt kellett volna két különböző üzenettel lebonyolítaniuk. 2004 decemberére az is világossá vált, hogy az egyesület által elnyert EU Daphne pályázat szerződéskötése is eltolódik, ami miatt nem tudták megszervezni a NANE Születésnapot sem.

Ami a tervezett kampány többi elemét illeti, 2004 végére felkerült az egyesület honlapjára az adományozási felhívás, 2005 január-februárjában, pedig megtervezték és elkészítették a posztereket (2000 db A/2-es méretű fekete-fehér plakát és 2000 db színes plakát fényes műnyomó papíron), a szórólapokat (4500 db A/4, és 1500 darab A/5) és a készpénz-átutalási megbízásokat (4000 db „sárga csekk”). Ezekhez az EU Bizottság kész, ingyenes kreatív anyagait használták fel (ld. mellékletek). Mivel az egyesületen belül adottak a szükséges kiadvány-szerkesztési ismeretek, csupán a nyomdaköltség árában tudtak hatásos, professzionális kiállítású plakátokat készíteni. Februárban 260 helyre (Családsegítő Szolgálatok, Gyermekjóléti Szolgálatok, segítő szervezetek) postáztak levelet, melyben hírt adtak az új poszterek elérhetőségéről. Erre többnyire olyan intézmények jeleztek vissza, amelyek már korábban is kapcsolatba kerültek az egyesülettel, így az anyagok többsége vidéki helyszínekre került. A kampány végéig szétküldött sárga csekkeken összesen 14 ezer forintnyi adomány érkezett. (Ez a megoldás a névtelenségüket megőrizni szándékozó adományozók miatt is fontos.)

A kampány során gyűjtött tapasztalatok arra utalnak, hogy a plakátok és szórólapok inkább közvetten szolgálják az adományszerzést azáltal, hogy felhívják a figyelmet a honlapra, melynek látogatottsága az intenzívebb kampányidőszakokban jelentősen megnövekedett. A honlapon magánszemélyek számára a pártoló tagság nyújt támogatási lehetőséget, ez azonban nem jelent minden esetben pénzbeli támogatást, mert ebben a formában önkéntes munkát is felajánlhatnak az érdeklődők. 2005-ben több tucatnyian jelentkeztek pártoló tagnak (kérdés, hogy mekkora lesz közülük a jövőbeli lemorzsolódás) tőlük eddig összesen 33 ezer forintnyi adomány érkezett. További magánszemélyektől pedig még több, mint 266 ezer forintot kaptak.

2005. februárban 15 vállalatnak küldtek egy több változatban is elkészített, „személyre szabott” adománykérő levelet. Ez az eszköz kezdetben kevésbé bizonyult sikeresnek, és a későbbi eredmények fényében úgy tűnik, a nőknek szolgáltató cégek kiválasztása nem hozta meg a várt eredményt. A külföldi példákkal ellentétben, mivel Magyarországon a családon belüli erőszak elhallgatott és kínos téma, az ellene való küzdelem nem jár olyan PR-értékkel, ami adományozásra sarkallná a megcélzott vállalatokat.

Hosszabb távon, elsősorban személyes kapcsolatok révén ismert vállalkozóktól sikerült adományt szerezniük, összesen 200 ezer Ft értékben. Az év végére két rendszeres támogatóra is szert tettek: egy számítástechnikai cég havi 20 000.- Ft-tal, egy virágbolt pedig bevételének bizonyos százalékaival támogatja az egyesületet. Bár közülük csak az egyik szerepelt a szervezet listáján, a másik maga jelentkezett, valószínűleg mindkettőt valamilyen módon személyesen megérintette a NANE által képviselt ügy.

A művészeknek, médiaszemélyiségeknek küldött levélre a kampány időszakában két közéleti személyiség válaszolt az egyesület megkeresésére. Tőlük azonban nem elsősorban pénzbeli támogatást remélnek, hanem azt, hogy részt vesznek az egyesület nők elleni erőszakkal kapcsolatos társadalmi tudatformálást célzó kampányaiban.

Tanulságok: a kampány sikerének/kudarcának kulcstényezői

Mivel az egyesület semmilyen támogatást sem kap alaptevékenységének folytatására, a korábban bevált pályázati finanszírozás mellett folyamatos, új projektektől független támogatásra is szükségük van a működéshez. Bár ez a felismerés már korábban megszületett, és – többnyire érzelmi indíttatásból – akadtak magántámogatók is, az Ökotárs segítségével végrehajtott program adta a végső lökést ahhoz, hogy valódi adományszerző, támogatáskérő munkába kezdjenek, és így fontos **tanulási folyamatot** jelentett. Rádöbbsentette az egyesület munkatársait arra, hogy ezzel a tevékenységgel szervezett formában, folyamatosan foglalkozni kell, és megváltoztatta a pénzhez való hozzáállásukat is pl. a tagdíjbeszedési fegyelem tekintetében. Mivel az egyesület munkájával kapcsolatban él egyfajta negatív kép a társadalom bizonyos rétegeiben (főleg férfiak között), fontos tapasztalatokkal járt a megfelelő üzenetek és célcsoportok kiválasztása is – így pl. a nőknek szánt termékeket gyártó vállalatok esetében talán az anyacég támogatási politikájára való hivatkozás (amire vannak jó példák) hozhat eredményeket a jövőben.

A kampány során a legfontosabb problémát az **időzítés** jelentette, mivel annak kezdete egybeesett az 1% gyűjtésnek az új bevallási határidő miatt egyébként is hosszabbra nyúlt időszakával – ezt hasonló esetekben mindenképpen el kell kerülni. Ugyanakkor, mivel **viszonylag olcsó, és a jövőben is alkalmazható módszereket, eszközöket használtak**, a kampány a megismételhető, illetve hosszabb távon is folytatható lesz. Az egyesület számára itt a legszűkebb keresztmetszetet a rendelkezésre álló emberi erőforrás jelenti, ezért felmerült a tevékenység „kiszervezésének” ötlete is. A magánszemélyektől illetve vállalatoktól való adománygyűjtés azonban a NANE esetében mindenképpen csak kiegészítő forrásszerzési eszköz lesz, fő céljuk, hogy a közigazgatással elismertesék: a nők elleni illetve a családon belüli erőszak elleni fellépés állami feladat, amelynek ellátását támogatni kell.

SOS Krízis Alapítvány

Támogass egy gyerekszobát!

www.soskrizis.hu

Kapcsolattartó: Ódor Terézia ügyvezető

A kampány összköltsége: 1 202 200.- Ft (természetbeni munkával együtt)

Az Ökotárs Alapítvány hozzájárulása: 509 000.- Ft

A szervezetről

Az alapítvány 1996-ban jött létre a terjedő hajléktalanság, a mögöttes társadalmi, szociális, mentális problémák megfelelő kezelése, megelőzése, a hajléktalan léttel potenciálisan fenyegetett családok re-integrációjának elősegítése, a társadalmi kohézió erősítése érdekében; 1998 óta kiemelten közhasznú szervezet. Elsődleges tevékenysége a Budapesten élő, mentális, szociális vagy egyéb (pl.: elemi csapás, bántalmazás, átmeneti ellehetetlenülés) okokból krízis helyzetbe került, potenciálisan hajléktalan léttel fenyegetett családok – többségükben roma családok, illetve egyedülálló gyermekes nők, bántalmazott nők és gyermekek – kölcsönös együttműködésen alapuló mentális és szociális ellátása, segítése. Az alapítvány négy budapesti kerületben – a VII., XII., XIII., XX. – nyújt nyugodt, konszolidált, az átélt sokk utáni erőgyűjtésre alkalmas átmeneti lakhatási lehetőséget, legfeljebb egy éves időtartamra. Ez kiegészül a krízishelyzetből történő kiút megtalálását és végigvitelét támogató, képzett szociális munkások által nyújtott családgondozói segítséggel, illetve egyéb szolgáltatásokkal (jogi- és pszichológiai tanácsadás, a gyermekek számára fejlesztő pedagógust). A gondozott családokban élő gyermekek szellemi fejlődése, iskolai előmenetele érdekében együttműködik az illetékes gyermekjóléti szolgálatokkal, védőnői hálózattal, óvodákkal és iskolákkal is. Tevékenységének végső célja a családok önállóságának és re-integrációjának megteremtése, ezért mindenkitől már az első találkozástól kezdve elvárják az aktív részvételt a krízis helyzetből való kikerülési stratégia kidolgozásában és a megvalósításban.

Az alapítvány eddigi működése során több száz családnak nyújtott segítséget. Ezen belül több mint ezeregyszáz gyermeknek könnyítette meg a családi krízis időszakának átvészelését, csökkentette a krízissel járó károk nagyságát és adott esélyt ezeknek a gyakran többszörösen hátrányos helyzetű gyermekeknek is az egészséges testi és szellemi fejlődésre. A felmerülő igények kielégítése 2004-ben szükségessé tette a bővítést is, így ma két, összesen 14 család fogadására alkalmas átmeneti otthon, és öt különálló lakás révén a korábbi 42 helyett 75 fő férőhellyel végzik munkájukat. 2005 óta a családon belüli erőszak által fenyegetetteket és az áldozatokat segítő krízisellátást is működtetnek. Ennek keretében, a legsürgősebb jogi-, orvosi-, rendőrségi, hivatali ügyek intézését koordinálják, az áldozatok biztonságos elhelyezését, mentális gondozását, és az átélt trauma feldolgozásához elengedhetetlen, támogató együttlétet biztosítják.

Az alapítvány folyamatos működését elsősorban az állami támogatás (normatíva), illetve az együttműködő fővárosi kerületek támogatása tette és teszi lehetővé. 2004-ben az állami normatíva mindössze 1,8 %-al, az infláció harmadával nőtt, így a vállalt feladatok ellátáshoz pályázati forrásokat, illetve a gazdasági szférából érkező adományokat is igénybe kellett venniük. Ugyan ez utóbbi téren értek el sikereket, a támogatások alkalmoszerűek maradtak.

A kampányról

Az alapítvány a kampánnyal azt szeretne volna elérni, hogy mind a 19 lakóegységében lakó családnak legyen egy, a helyi vállalkozások közül kikerülő, „személyre szóló” támogatója.

A kampány beindítása előtt az alapítvány vezetősége a kampány áttekintette át a szervezet középtávú fejlesztési igényeit, a menedzsment, a szakmai csapat és az alapítvány által segített kliensek

szükségeit. Megállapították, hogy bár az állami támogatás biztosítja a meglévő szolgáltatások alapszintű működtetését, új, komplexebb szolgáltatások kialakításához, amelyek hatékonyabban szolgálnák a krízishelyzetbe került családok társadalmi integrációját, illetve a meglévő szolgáltatások és a lakókörülmények színvonalának javításához már elégtelennek bizonyul. Új források bevonásával – a meglehetősen kötötten felhasználható állami és önkormányzati támogatások mellett – a több lábbon állással lenne növelhető a szervezet függetlensége, a sokéves szakmai tapasztalatok hasznosítása, beépítése a segítő munkába. Az alapítványt korábban tárgyadományokkal támogató vállalkozókkal és a kuratórium egyik – a piaci szférában felelős beosztásban lévő – tagjával történő eszmecsere keretében igyekeztek felmérni a kampány célcsoportját alkotó, budapesti kis- és közepes vállalkozások igényeit is.

A felmérés eredményeként több ok miatt döntöttek a helyi (Budapest érintett kerületeiben működő) kis- és közepes vállalkozások bevonása mellett a nagy- multinacionális cégek helyett:

Tőke és a szükséges média ismeretekkel rendelkező humán erőforrás híján, nem vállalhattak egy olyan jelentős média-megjelenésekkel járó kampányt, amely beilleszthető a nagy cégek marketing stratégiájába.

A gondozott családok személyiségi jogai és érdekei is azt diktálták, hogy inkább „csendes”, helyi érdekű kampányt folytassanak.

A helyi társadalom keretein belül lehetett biztosítani, hogy a kampány mindvégig átlátható maradjon, és alapul szolgálhasson egy hosszú távú, példaértékű kapcsolat kiépítésére a civil szektor és az üzleti szféra helyi szereplői között. Ezzel összefüggésben szeretnék volna pozitív irányba befolyásolni a kisebb vállalkozások adományozói kedvét, kultúráját.

Az eredményt illetően támogatóként és évente 200000.- forinttal számoltak, továbbá a vállalkozások egy részénél egyéb támogatási formákkal is – tárgyi adományok, foglalkoztatás elősegítése, közös projektek készítése. A kampány lezárásáig az összes szoba esetében ez összesen 3.800.000 Ft bevételt jelentett volna. A projekt megvalósításában a vezetőség két tagja és az alapítvány négy további munkatárs vett részt (valamennyien fizetett alkalmazottak).

Első lépésként összeállították a kampány célcsoportját képező vállalkozások (potenciális támogatók) legfontosabb adatait tartalmazó adatbázist a 2004-es cégregister CD alapján. Ennek során két fő válogatási szempontot érvényesítettek: azokat a cégeket választották ki, amelyek székhelye az alapítvány működési területén van, és amelyek legalább 20 millió Ft-os éves forgalommal illetve két bejelentett alkalmazottal bírnak. Tevékenységi körét illetően bármely, az alapítvány munkájához köthető vállalkozást (pl. ruhaneművel, játékokkal foglalkozóak) felvették a listára. Az 600 névből így egy több mint száz cég adatait tartalmazó listát állítottak össze, amely rögzítette a cég nevét, a felelős vezető nevét, a levelezési címet és a telefonszámot.

A potenciális támogatók számára egy színes, 12 oldalas, A5 formátumú információs kiadványt (ld. melléklet) készítettek 1200 példányban, amely bemutatta be az alapítvány céljait, működését és a „Támogass egy gyermekszobát!” programot, valamint az ahhoz történő csatlakozás módját. (A brosúra első kiadása hibás volt, ezért kénytelenek voltak újranyomtatni, ami jelentős többletköltséggel és késedelemmel járt.) Emellett elkészítették honlapjukat is, hasonló tartalommal. Ennek grafikai tervezését és publikálását egy vállalkozó önkéntes munkája biztosította.

A brosúrát egy névre szóló levél kíséretében postázták ki, két körben, aszerint, hogy a megkeresett cég mennyire illett bele a célcsoportba. A postai átfutási időt követően az alapítvány munkatársai telefonon keresztül is megkeresték a levélben értesített vállalkozások egy részét. Az alkalmas munkaerő kapacitásának korlátozott volta és a vártnál nagyobb munkaigény miatt (a munkatársak állandó feladataikon túl foglalkoztak csak a kampánnyal) ezeket a feladatokat csak több részletben tudták elvégezni. Ezen kívül a kuratórium tagjainak kapcsolatrendszerén, személyes ismeretségeken keresztül is terjesztették a brosúrát.

A kampány információs anyagainak elkészülte után a média-megjelenési tervet is készítették, illetve írtak egy rövid, sajtóban történő közlésre alkalmas anyagot a programról. Ez utóbbit eljuttatták az alapítvány működési területén megjelenő kerületi (helyi önkormányzati) lapok szerkesztőségébe, de – bár ígéretet kaptak rá - a kampány időszakában nem sikerült egyik lapban sem megjelentetni azokat.

Ahol a megkeresett vállalkozás vezetője komoly érdeklődést mutatott a program iránt, személyes találkozókra is sort kerítettek, a csatlakozás részleteinek megbeszélése, illetve a támogatási megállapodás aláírása céljából. A támogatók számára **a vállalat nevének feltüntetését ajánlották fel az alapítvány anyagaiban, illetve két telephelyének utcafrontján elhelyezett résztáblákon.** Emellett, mivel az alapítvány kiemelten közhasznú szervezet, a támogatási összeg az adóalapból leírható volt, ezért a támogató vállalkozások részére az adó-visszaigényléshez szükséges igazolást is kiállítottak.

A vállalatok részéről sokszor elég erős ellenállást tapasztaltak a megkereséssel szemben, és több esetben éppen azzal utasították vissza az alapítványt, hogy nekik sincsen pénzük, illetve, hogy esetleg az év végén, az eredmények alakulásának fényében tudnak ez ügyben döntést hozni. A telefonos és személyes megkeresések során számos alkalommal kiderült az is, hogy a cégregiszterben a forgalomra, bevételre stb. vonatkozó adatok nem állják meg a helyüket. A kampány időszaka alatt összességében három cégtől sikerült pénzádományt szerezni, több más pedig természetbeni támogatást nyújtott az alapítványnak, jobbjára saját termékeiket vagy szolgáltatásaikat, kisebb részben a náluk már leselejtezendő technikai eszközöket, berendezési tárgyakat. Az adományozó cégek közül csak egyet sikerült ismeretlenül rábírnai a támogatásra, a másik kettőre személyes kapcsolatokon keresztül találtak.

Tanulságok: a kampány sikerének/kudarcának kulcstényezői

A kampány eredményessége, ha csak a megszerzett többletbevételeket tekintjük, elmaradt az előzetes várakozásoktól, hiszen ideje alatt nem sikerült az Alapítvány minden egységében lakó családnak támogatót szerezni, és az egy támogató szervezetre jutó adomány összege is elmaradt a várt 200 000.- Ft-tól. Sikeresnek bizonyult viszont a kapcsolatteremtés az olyan cégekkel, amelyek első sorban a tárgyi adományokkal kívánták támogatni szervezetet, ez a lehetőség több vállalkozás tetszését elnyert.

Ezzel együtt, a megszerzett tapasztalatok, a kampány során kiépült infrastruktúra (honlap, információs kiadvány, kísérőlevél, potenciális támogatók listája) **lefektették a hosszú távú és folyamatos adományszerzési tevékenység alapjait.** Emellett a kampány szervezésében és megvalósításában szerepet kapó munkatársak – akik szociális munkás, szociálpolitikus, pszichológus stb. végzettségű emberek lévén először foglalkoztak ilyen tevékenységgel - maguk is egy tanulási folyamatban vettek részt, amely során olyan gyakorlatra tettek szert, ami lehetővé teszi, hogy a jövőben egy hasonló projektet sokkal gördülékenyebben valósítsanak meg.

Ugyanakkor az emberi erőforrás hiánya volt a nehézségek egyik alapvető forrása is. Az alapítvány rendelkezésére álló szakemberek a rendes működés során is nagymértékben leterheltek. Ehhez járult, hogy a programot megelőzően került sor a férőhelyek jelentős bővítésére, majd a programmal lényegében egy időben indítottak be egy új szolgáltatást kísérleti program formájában. A kezdetben tervezett külön munkatárs mindenképpen alapvető követelménye lett volna a programnak, de ezt nem tudták megvalósítani. Így a kampány koordinátora több munka mellett végezte feladatát, később pedig kilépett a szervezetből, ami jelentősen nehezítette a kampány folytatását. A kezdetben lelkes munkatársak a telefonos megkeresések során, **találkozva az első elutasításokkal és nehézségekkel** (sokszor nem lehetett elérni a keresett személyt) **elvesztették a sikerbe vetett hitüket,** ami csak hónapok múltán, az első kisebb eredmények felmutatása után állt helyre.

További problémát jelentett, hogy előzetesen túl kevés ismeret állt rendelkezésre a kiválasztott célcsoportot illetően. Nem mérték fel, hogy a kis- és középvállalkozások mire hajlandóak, mit várnak, csak a programban résztvevő munkatársak előfeltevéseire, illetve a kuratórium egyik tagjának, és az alapítványt hosszabb ideje támogató cég képviselőjének tapasztalataira támaszkodtak. Ezért csak menet közben vált világossá, hogy több, nagy árbevételű megjelenítő cég valójában a mindennapokban anyagi gondokkal küzd. Számukra **az előzetesen kitűzött támogatási összeg túlságosan magasnak bizonyult** – célszerűbb lett volna eleve több „sávot” megjelölni, a döntést a potenciális adományozóra bízni. Az is világossá vált, hogy a folytatás során még inkább meg kell erősíteni, folyamatossá kell tenni a cégekkel való kommunikációt, és az „utcaról” történő megkeresés helyett inkább a személyes ismeretségen keresztül való adománygyűjtésre érdemes összpontosítani.

A tapasztalatok hiánya időnként a szervezésben is megmutatkozott, pl. brosúra hibás legyártása során. A médianyilvánosság is elmaradt a várakozásoktól. A kerületi lapok szóbeli ígéretük ellenére nem voltak „vevők” a szervezet üzeneteire, de döntésük okait nem tudták kideríteni.

Végül, a megkeresett vállalkozások számára felajánlott „ellenszolgáltatások” (réztábla, adókedvezmény) ellenére az alapítvány valószínűleg nem jelent kellően vonzó támogatási célt, hiszen olyan elesett családokat támogat, akik nem rendelkeznek komolyabb vásárlóerővel, nem célpontjai a reklámoknak. Sokszor tapasztalható volt, hogy az alapítvány szociális tevékenységéről értesülve, a cégek maguk is problémáikról kezdtek panaszkodni (elbocsátások, anyagi problémák stb.)

A szervezet számára mégis igen fontos erőforrást jelentenek a kampány során gyűjtött tapasztalatok. Egyrészt feltérképezhették, a munkatársak közül kik azok, akiknek hajlandósága és képessége van az ilyen típusú tevékenységek elvégzésére (volt, aki szervezési, tárgyalási képességeivel, volt, aki kreativitásával tűnt ki). **A bemutatkozó anyagok elkészítése is nagy előrelépést jelentett**, nemcsak a potenciális támogatók, hanem pl. a társintézményekkel való kapcsolattartás szempontjából is, holott korábban úgy gondolták, hogy ilyenre nincs szükségük, így is túl sokan fordulnak hozzájuk.

Szarvasért Alapítvány

Forrásszerző kampány gróf Bolza Pál szobrának felállítása érdekében

Kapcsolattartó: Mihaleczné Kovács Mária, kuratóriumi elnök

A kampány összköltsége: 798 000.- Ft

Az Ökotárs Alapítvány hozzájárulása: 320 000.- Ft

A szervezetről

Szarvas a Körös partján fekvő, nagy múltú kisváros; országosan is ismert arborétumáról, mely Közép-Európa legnagyobb botanikai bemutató területe. A város egyben kistérségi központ: a vonzás-körzetében fekvő 6 településen mintegy 31 ezer ember lakik.

A városban kb. 100 civil szervezet működik. Az 1982-ben alapított Szarvas Város Barátainak Köre Egyesület 2000 októberében hozta létre a Szarvasért Alapítványt – mindkét szervezet tipikusan **lokálpatrióta célkitűzésekkel** a város közösségi (kulturális, társadalmi stb.) életének fellendítésén és népszerűsítésén, valamint a város ismertségének növelésén fáradozik. Az egyesület hosszú fejlődési pályát futott be, tagjainak száma mára meghaladja a négyszázat. Maga az alapítvány személyi okok miatt több évig „alvó” állapotban volt, új kuratóriumának megválasztása, 2003 óta tevékenykedik nagyobb lendülettel: az egyesülettel szoros együttműködésben különféle helyi rendezvények szervezésében jeleskedik. A tevékenységet a szervezet segítői (kuratórium, választmány, összesen 6-7 fő) önkéntes munkában végzik, alkalmazottjuk nincs. Legjelentősebb rendezvényük a 2004 óta nyaranta rendezett háromnapos városi eseménysorozat, Körös Napok címmel.

A kampányról

A szervezetek régi terve volt, hogy az arborétumban szobrot állítsanak a kert alapítójának, gróf Bolza Pálnak (1861-1947). A Bolza család elsősorban a XIX. században jelentős szerepet játszott a város fellendítésében: segítségükkel épült a Körös hídja és a város gimnáziuma. Bolza Pál 1885-től kezdve fektette le a később Pepi-kert néven ismertté vált gyűjtemény alapjait. (A kert jelenleg szervezetileg a budapesti Corvinus Egyetemhez tartozik.)

Az alapítvány már korábban elkezdett pénzt gyűjteni a szobor elkészítésének mintegy 3 és fél millió forintos költségeire, pl. 1%-os felajánlások útján. A pályázat kiírásakor így már mintegy félmillió Ft gyűlt össze, és kiválasztották a szobrot elkészítő helyi származású művészt, Mihály Bernadettet is. A műalkotás terveinek zsűrizése után a Képzőművészeti Lektorátustól is nyertek 400 ezer Ft támogatást. Így nem kellett „üres zsebbel” nekivágni az intenzívebb forrásszerző kampánynak – fontos szempont volt, hogy a leendő támogatók számára már tudtak eredményeket, önrészt felmutatni. Eredetileg nem is tervezték, hogy a teljes összeget adományokból gyűjtsék össze, inkább pályázati támogatásra számítottak.

A tervek szerint kampány központi eseménye **az alapítvány 2005. februári jótékonysági bálja** volt, ahol „hivatalosan” is meghirdették a gyűjtést (és fogadták az első felajánlásokat), ezt azonban több hónapos elkészítő munka előzte meg.

A szobor tervének elkészülte és elfogadása után (2004. december eleje) az előző év végén és az év elején több alkalommal cikkeket és hirdetéseket közöltek a városi lapban, rádióban és kábel TV-n, valamint egy színes, kétoldalas szórólapot nyomtattak, amelyekkel beharangozták az akciót (ld. mellékletek). A Polgármesteri Hivatal előterében gyűjtőládát állítottak fel, a szórólapot pedig többek között az alapítványnak a nyugdíjasok javára rendezett karácsonyi jótékonysági vásárán terjesztették. Ezeknek az előkészítő tevékenységeknek érezhető pénzügyi hatása még nem volt, de ekkor még nem is ez volt az elsődleges cél.

A február 26.-án, látványos külsőségek közepette megtartott hagyományos bál – tánccal, vacsorával - nemcsak a gyűjtőakció elindításáról szólt, de itt adták át az alapítvány díjait is azoknak, akik sokat

tettek a városért – érthető hát, hogy láthatóan ott volt mindenki, aki helyben „számított” (ld. [letölthető felvétel](#)). Ennek megfelelően két helyi vállalkozó itt egyenként 100 ezer forintos felajánlásával adta meg a gyűjtés alapját.

Az eseményről szóló felvétel megjelent a helyi TV-ben is. Ennek nyomán, a bált követő hónapban, az alapítvány személyre szóló levelet küldött a résztvevőknek és más potenciális adományozóknak: magánszemélyeknek, kis- és középvállalkozóknak, közintézményeknek, támogatásukat kérve ([ld. melléklet](#)). Így másfél hónap alatt, április közepére gyorsan összegyűlt 1 millió Ft (700 ezer vállalatoktól, 300 ezer magánszemélyek felajánlásaiból), de utána úgymond „kifulladt a dolog”, ezért az alapítvány improvizálni kényszerült.

Újabb felhívásokat jelentettek meg a helyi médiában, és további leveleket írtak más, a korábbiakban nem célzott újabb csoportoknak: a **helyi vállalkozók listája alapján (kb. 3000 cég) a cégeknek, a Baráti Kör Szarvasról elszármazott illetve azon tagjainak**, akik még nem adakoztak. Ehhez a levélhez egyben ismertető szórólapot és egy csekket is mellékeltek. Azokat a nagyobb cégeket, amelyek nem tettek korábban felajánlást, telefonon is megkeresték, ami eredményesnek bizonyult: többségükre a „haj elfelejtettem, de szégyellem magam” hozzáállás volt jellemző. A szarvasi illetve onnan elszármazott polgároknak az érzelmeire próbáltak hatni. Az újabb erőfeszítések nyomán is összegyűlt némi további támogatás, többnyire 5-10 000 Ft-os tételekben. Azonban még ez sem volt elegendő a cél megvalósításához.

Az adománygyűjtés mellett a szervezet természetesen pályázati úton is próbált támogatást szerezni, de mind a Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériumánál, mind a megyei önkormányzatnál elutasításra találtak, annak ellenére hogy utóbbtól korábban szóbeli ígéretet is kaptak. Egyedül a város polgármestere adott 50 000 Ft-ot saját keretéből. Megkeresték továbbá Bolza Pál leszármazottait is, akikkel ígéretes együttműködés indult (ismertető anyagot kértek, illetve listát ígértek a megkereshető családtagokról), de később a kapcsolat (átmenetileg) megszakadt. Végül, a kampány teljes ideje alatt állt a polgármesteri hivatalban elhelyezett gyűjtőláda, ebbe azonban nem érkezett jelentős összeg.

Utolsó akcióként ezért az alapítvány egy informatikus segítségével elküldte **az összes addigi támogató listáját minden Szarvason bejegyzett e-mailcímre** (NB: noha az eljárás nem váltotta ki senki tiltakozását, adatvédelmi szempontból némiképp aggályosnak tekinthető). Ez a kísérlet váratlanul sikeresnek bizonyult, újabb lendületet adott, ennek eredményeként egész júliusig érkeztek az adományok az alapítvány bankszámlájára. A kampány végére összesen 39 cég és több mint száz magánszemély adakozásának eredményeképpen közel 2,5 millió forint gyűlt össze. Így 2005. július 23.-án sor kerülhetett a Bolza Pál szobrának felavatására a szarvasi arborétumban, azaz a szervezet sikerrel elérte kitűzött célját. A szoboravatón végül részt vettek a Bolza család tagjai is, Bolza Pál unokája Kacs Kovicsné Zichy Katalin, valamint fia Kacs Kovics Béla és családja személyében, sőt a rákövetkező héten Kacs Kovics Béla még ötvenezer Ft-ot utalt át az alapítvány számlájára.

Tanulságok: a kampány sikerének/kudarcának kulcstényezői

A bevételt tekintve a Szarvasért Alapítvány forrásszerzési kampánya valamennyi támogatási program közül messze a legsikeresebbnek tekinthető, hiszen a bő fél év leforgása alatt több mint kétmillió forintot tudtak összegyűjteni, ami elegendő volt az eredetileg kitűzött cél elérésére. Ez azonban nem azt jelenti, hogy más szervezetek rosszul fogtak volna hozzá a dologhoz, a siker kulcsa sokkal inkább a támogatási célban keresendő. Az arborétum a város emblematisztikus intézménye, **a gyűjtés eredményeképpen pedig nagyon is kézzelfogható, látható dolog: egy szobor született**. Ezt támasztja alá, hogy a városon kívül (leszámlítva természetesen az elszármazott szarvasiakat) nem volt eredményes a felhívás, már a megyét sem sikerült megnyerni az ügynek, illetve, hogy az alapítvány munkatársainak tapasztalatai szerint már a szintén sokakat megmozgató, de kevésbé kézzelfogható Körös Napok rendezvénysorozatra is jóval nehezebb támogatást szerezni.

A kampányt így is ki kellett terjeszteni az eredetileg eltervezett elemeken túlra, mivel az előzetes elképzelések szerint a jótékonysági bállal, és azt követő felhívással zárult volna a folyamat. A rákövetkező levélküldést, az e-mailes megkereséseket már menet közben találták ki, hogy újabb lendületet adjanak a kifulladás látszó adakozási kedvnek. Azaz **a támogatások apadását nem tekin-**

tették a kampány végének, hanem újabb eszközöket kerestek mindaddig, amíg a szükséges összeget el nem érték.

Az alkalmazott számos eszköz közül egyértelműen **a bál és a kampány végén alkalmazott e-mailküldés bizonyult a legsikeresebbnek**. Az előbbi esetében fontos motiváció lehetett a társadalmi presztízs, hiszen már a rendezvényen két vállalat jelentősebb felajánlást tett – nyilvánvaló, hogy aki „ad magára valamit”, annak követnie kellett a példát. Az e-mail kampány esetében valószínűleg komoly pszichológiai nyomást jelentett a már adakozók listájának elküldése, ami olyan érzést kelthetett, hogy ebből „ciki” kimaradni. További fontos tapasztalat, hogy a városban működő cégek között már korábban a már a „szokásos” támogatók köre (ez kb. 20 vállalatot jelent, amelyek az iparüzési adó 80%-át adják), amelyekhez sokan fordulnak, és amelyek leginkább adnak pl. a helyi rendezvények szervezésére. De éppen ezért ezek már unják is a „kuncsorgókat”. Ezzel szemben első ízben e kampánnyal sikerült mozgósítani a magánszemélyeket is.

A kampány végigvitelében és sikerében fontos tényező volt a külső, csak e célra rendelt támogatás, ami lehetővé tette, hogy erőforrásokat fektessenek a munkába, elsősorban az újsághirdetések, a posta és telefonköltségek tekintetében. Mivel a szervezők valamennyien önkéntesen, szabad idejükben foglalkoztak az ügyvel, a legnagyobb nehézséget a túlterheltség, időhiány okozta, de ezen sikerült túllépniük.

A kampány – konkrét céljának elérésén túl jó hatással volt a szervezet életére is: személyes kapcsolatokat alakultak ki a helyi sajtóval, és **az alapítvány hírneve, ismertsége jelentősen megnőtt**. Ezt jelzi, hogy a szoboravatáson – a szerény vendéglátás ellenére – is nagy számban vettek részt a városiak. A siker újabb, hasonló programok elindítására is sarkallta a szervezőket: hagyományos rendezvényeik megszervezésén túl tervbe vették a város elhanyagolt szobrainak rendbetételét, és hosszabb távon egy újabb szobor állítását is, egy szarvasi festőművész, Ruzicskay György emlékére.

Tudatos Vásárlók Egyesülete

„Forrásszerző kampány, melynek célja a TVE tagság alapú szervezetté válása, és hosszú távú biztos bevételeinek forrásainak kidolgozása”

www.tve.hu

Kapcsolattartó: Ujhelyi Kata

A kampány összköltsége: 1 000 000.- Ft

Az Ökotárs Alapítvány hozzájárulása: 500 000.- Ft

A szervezetről

A 2002-ben alakult Tudatos Vásárlók Egyesületének célja, hogy Magyarországon népszerűsítse és támogassa az ökológiailag és társadalmilag tudatos vásárlói magatartást. Szeretnének hozzájárulni ahhoz, hogy a fogyasztók vásárlói döntéseiket körültekintően, a szokásos ár-minőség szempontokat kiegészítve hozzák meg, figyelembe véve többek között pl. az adott termék gyártójának környezeti, társadalmi eredményeit vagy a termék hatását a fogyasztó egészségére.

A vásárlói magatartás befolyásolásával az egyesület hozzá kíván járulni ahhoz, hogy a társadalom és a környezet számára pozitív változások menjenek végbe a vállalati szféra működésében és a fogyasztói értékrendben, annak érdekében, hogy az ilyen, értékalapú szempontok alapján is meghozott tudatos vásárlói döntések elősegítsék az élhetőbb világ, és az ökológiailag fenntartható gazdaság kialakulását. Ezzel szeretnék elérni, hogy a vállalatok ne a környezetvédelmi költségeken spórolva igyekezzenek költségelőnyre szert tenni, és ne arra törekedjenek, hogy egyre hitványabb és feleslegesebb termékek fogyasztására vegyenek rá minket grandiózus reklámkampányaikkal, hanem jó minőségű, egészséges és valódi szükségleteket kielégítő javak előállításában, valamint felelős magatartásban és kiválóságban versengjenek. Ehhez azonban az szükséges, hogy az emberek mint vásárlók újfajta érzékenységet és értékrendet fejlesszenek ki magukban, és juttassanak érvényre fogyasztói döntéseikben.

Az Egyesület célja legáltalánosabban megfogalmazva tehát az, hogy ezen újfajta vásárlói értékrend, vagyis egy új életmód és identitás kialakulását segítse. Az Egyesület e célját elsősorban ismeretterjesztéssel, a vállalatokra és a termékekre vonatkozó adatok, információk gyűjtésével és többek között az Interneten, a www.tudatosvasarlo.hu portálon történő közzétételével, cikkek, tanulmányok és könyvek (elsőként Naomi Klein: No logo c. alapvető művének magyar fordítása) megjelentetésével, a Tudatos Vásárló c. negyedéves magazin kiadásával, képzéssel, konferenciák és más figyelemfelkeltő akciók szervezésével éri el.

A szervezet 2003 óta folyamatosan bérel irodahelyiséget, ahol számos önkéntes mellett jelenleg 5 főállású munkatárs dolgozik az egyesület céljainak és programjainak megvalósításán. Kifejezetten jó a kapcsolatokat építettek ki a hazai környezetvédő szervezetekkel, több közös projektben vettek/vesznek részt (REACH, ARC plakátkiállítás, ökológiai fogyasztóvédelmi munkacsoport). Emellett munkakapcsolatban állnak hazai és nemzetközi fogyasztóvédelmi szervezetekkel, teljes jogú tagjai a fogyasztóvédők világszervezetének, a Consumers Internationalnek; az Észak-Európai Fenntarthatósági Hálózatnak (ANPED) és a Transzatlanti Fogyasztói Párbeszéd (Transatlantic Consumer Dialogue) nevű szervezetnek, amely a tengerentúli és az európai fogyasztóvédelmi szervezetek egyeztető fóruma.

A kampányról

A forrásszerző kampány elindítása előtt az egyesület anyagi bevétele kizárólag pályázati (uniós, állami, önkormányzati, alapítványi) támogatási forrásokból tevődött össze, ami pénzügyileg némiképp instabillá tette a szervezetet, működésük harmadik évére sem sikerült (pályázati rendszerek sajátosságai miatt nem is sikerülhetett) tartalékokat felhalmozniuk, és folyamatos cash-flow-t biz-

tosítaniuk. Tevékenységük hosszú távú tervezését is nehezíti, hogy maximum 12-15 hónapos programokra lehet fedezetet előteremteni, a meglévő, folyamatos munkát igénylő programok fenntartására pedig igen nehéz forrást biztosítani. Ezért az egyesület a hosszú távú tervezhetőség és működés biztosítását, illetve az esetleges likviditási problémák **megoldását a tagsági alapú szervezetté válásban látja.**

A tagségalapú forrásszerző kampány ötlete már 2004 elején, egy éves stratégiai tervezési választmányi ülésen megfogalmazódott, amikor áttekintették az Egyesület rendelkezésére álló pénzügyi forrásokat és az azokkal kapcsolatos problémákat:

Pályázati támogatások: A kiírások gyakori követelménye az új ötlet, a meglévő programok finanszírozása nehézségekbe ütközik. Állami források – néhány célzott kivételtől eltekintve (pl. NCA) – nem szívesen támogatnak bér-, illetve működési költségeket, a projektköltségvetésekben elrejtett működési költségek pedig nem elégségesek egy szervezet fenntartásához sem. Az egyesület működésének gerincét képező PHARE Access program 2006 közepén lejár, ezt új, hasonló nagyságrendű (10 milliós) forrással pótolni kellene. Emellett a problémát okoz a 10-20%-os önrészek előteremtése, amire nincsen külön támogatás, illetve 20% utófinanszírozási rész megelőlegezése is.

SZJA 1%: Az egyesület először a 2005. évben volt jogosult az 1%-os felajánlások fogadására, ezért el kell telnie pár évnek, míg ebből a forrásból számottevő bevételt érhet el. Amellett, hogy nagyon sok szervezettel kell versengeni a felajánlásokért, az adózók alig 40%-a él a lehetőséggel, valamint előnyben részesítik a különböző egészségügyi, karitatív szervezeteket.

Kiadói tevékenység, könyvvarusítás: Bár a könyvek eladásából származik, származhat pénzügyi haszon az egyesület számára, egy könyv megjelentetése komoly anyagi (nagy példányszámú megjelenés szinte elképzelhetetlen) szellemi és személyi befektetést igényel, a személyes értékesítés (a haszonhoz képest) sok munkával jár, a megtérülés lassú, a könyvesboltok pedig 45-50% árrésszel dolgoznak, így el is viszik a haszon nagy részét. Bár a kiadói tevékenység az egyesület profiljának fontos része, pénzügyi alapját soha nem fogja jelenteni.

Egyéb tevékenységek, adományok: Bár az egyesület jutott már bevételhez kutatás lebonyolításával, előadással, tanácsadással, és kaptak adományt is, ezek összege nem számottevő. Mivel alapszabályukban is rögzített elv, hogy függetlenségük megőrzése érdekében cégektől, vállalatoktól támogatást nem fogadnak el, így nagyobb összegű adományban, szponzorációban részesülni soha nem fognak.

Tagdíjak: Az egyesület négy tagja 2003 őszén részt vett a Fogyasztóvédelmi Világszervezet (CI) 3 évente megrendezésre kerülő Világtalálkozóján, ahol megismerhették a legnagyobb holland fogyasztóvédelmi szervezet, a Consumentenbond működését, amelynek több mint 600 000 tagja van, és a magánszemélyek által fizetett éves tagdíjnak illetve különféle adományoknak köszönhetően képes alaptevékenységét hosszútávon és zökkenőmentesen finanszírozni. A tagsági alapú szervezeti struktúra másik nagy előnye, hogy biztosítja a folyamatos, közvetlen kapcsolat fenntartását a szervezet tevékenységeinek célcsoportjaival, így gyorsabban képesek reagálni igényeikre, problémáikra, széles társadalmi támogatottságot mutathatnak fel érdekérvényesítő tevékenységük során. Ezért akkor úgy vélték, hogy a tagsági alapú szervezetté válás a hosszú távon garantált bevételek szempontjából stratégiai fontosságú lehet.

Ennek megfelelően, 2004 tavaszán egy kisebb tagtoborzó kampány keretében az eredeti 10 alapító tagról sikerült 53 tagú szervezetté bővülniük. A két hónap alatt főként azok léptek be az egyesületbe, akik már korábban is kapcsolatban álltak vele (önkéntesek, szakmai segítők, korábbi tanácsadók). A tagság bővülése révén országos fogyasztóvédelmi szervezetté válhattak. Ez a kampány minimális befektetéssel, rövid idő alatt hozott eredményt. Azonban világos volt, hogy ekkor azok csatlakoztak, akik már várták ezt a lehetőséget. Szélesebb réteg megnyeréséhez több idő és ráfordítás szükséges.

2004 tavaszán és nyarán indultak el azok a programok, amelyek ez egyesület és tevékenysége széleskörű megismertetését, népszerűsítését is szolgálják, így a TudatosVásárló.hu on-line, valamint a Tudatos Vásárló c. nyomtatott magazin, a No Logo kiadása, az oktatási mintaprojekt tervezése. Ezen kívül kapcsolatot építettek ki a holland Consumentenbonddal, akik szakmai és anyagi támogatást ígértek a szervezet erőfeszítéseire.

A nagyobb szabású tagbázis-növelő kampány részletes tervezése 2005. február-márciusban zajlott. Ennek során az alábbi lépésekről döntöttek:

Külföldi tagság alapú szervezetek, és tagsági rendszerek megismerése;

Kérdőíves felmérés kiterjedt tagsággal rendelkező hazai szervezetek körében;

Hazai jogi lehetőségek megismerése;

Különböző tagsági fokozatok meghatározása;

Alapszabály módosítása az új tagsági struktúrának megfelelően;

Tagdíjak mértékének és beszedési módjának meghatározása;

A tagok számára a tagsággal járó előnyök, 'szolgáltatások' meghatározása;

Jelentkezési és tagnyilvántartási rendszer létrehozása;

PR- és médiakampányterv készítése;

Kampány lebonyolítása.

2005 februárjától informális úton folyamatosan ismerkedtek **külföldi szervezetek tagsági rendszerével** - márciusban egy nemzetközi konferencián az egyesület képviselője pl. csoportbeszélgetést szervezett arról, hogy ki mit kínál tagoknak stb.; ezen szlovén, portugál, spanyol szervezetek vett részt, akik elég hasonló tapasztalatokról számoltak be.

A kampány első konkrét lépéseként kidolgoztak egy részletes kérdőívet, amely segítségével az NCA adatbázisából leválogatott, kiterjedt tagsággal rendelkező hazai szervezetek (legalább 10) tagsági rendszerét szerették volna megismerni. (Ehhez egy külső szakember segítségét is igénybe vették.) A nyugat-európai gyakorlatot megismerve bizakodóan tekintettek e felmérés elé: Angliában, Hollandiában ugyanis elterjedt gyakorlat pénzügyi adományokkal támogatni különböző típusú és célú társadalmi szervezeteket, részt venni munkájukban, tagjukká válni. A **hazai kérdőívre** írásban a Levegő Munkacsoport, az EMLA Környezeti Management és Jog Egyesület, a Mensa HungarIQa, a Szekszárdi Ifjúsági Unió és a Herman Ottó Magyar Országos Állat-és Természetvédő Egyesület válaszolt. Emellett szóbeli tájékoztatásból megismertük a Védegylet, illetve a Társaság a Szabadságjogokért tagsági rendszerét is. A válaszokból kiderült, hogy egyedül a Herman Ottó Egyesület az, amely kellő nagyságú tagságot (kb. 5500 fő) volt képes gyűjteni ahhoz, hogy a tagdíjbevétel meghatározó szerepet tölthessen be költségvetésében.

Mindemellett ekkor zajlott az 1%-os kampányok időszaka, és úgy vélték, hogy bár az egyesület tagsági rendszere még nem épült ki, tevékenységeinek népszerűsítését ebben az időszakban is végezniük kell. Ezért 2000 példányban a TudatosVásárló.hu internetes magazint propagáló **képeslapot nyomtattak**, és széles körben terjesztették azt, valamint egy kisebb nyomtatott, fénymásolt szórólapot is készítettek. Ezen kívül megjelent egy 1%-os kampánnyal kapcsolatos bannerük is különböző weblapokon.

Ezután, 2005 nyarán áttekintették az egyesületi tagsággal, tagdíjakkal kapcsolatos **hazai jogi környezetet**, és előkészítették a Tudatos Vásárlók Egyesülete Alapszabályának módosítását. Július 15-17. között stratégiai tervezési választmányi gyűlést tartottak Balatonszárszón, ahol elkészítették a tagsággal kapcsolatos összes részletkérdés és feladat megvalósítási tervét. Más szervezetek tapasztalatait is figyelembe véve meghatározták a **különböző tagsági fokozatokat** (rendes tag, támogató tag, kiemelt támogató, tiszteletbeli tag), valamint a támogatói **tagdíjakat** (3500 Ft/év, kedvezményesen 2000 Ft/év, min. 100 000 Ft/év a kiemelt támogató tagdíja, kísérleti jelleggel). Felmerült a családi tagság kérdése is, amelynek lényege, hogy egy családból többen is taggá válhatnak, „csomagban” fizetnek támogatást, de csak egy „szolgáltatás csomagot” kapnak. Végül az ötlet megvalósítását a tagság alapú szervezetté válás jelenlegi lépcsőjében elvetették, mert elsőként egy egyszerű, bárki számára könnyen átlátható rendszerrel szerették volna elindítani a kampányt. Arról is döntöttek, hogy a tagság a támogatás befizetésével kezdődik, és a tagdíj nem fizetése esetén automatikusan felfüggesztődik.

Megállapodás született még arról is, hogy első körben a kb. 1000 példányban terjesztett Tudatos Vásárló nyomtatott magazin olvasóihoz juttatják el a tagságra felhívó levelet (a laphoz korábban is mellékeltek értékelőlapokat, ezek visszatérési aránya 15-20%-os volt). Ekkor azonban még nem

tudtak megállapodni a tagsággal járó előnyök, 'szolgáltatások' kérdésében, mivel a megbeszélésen számos probléma fogalmazódott meg:

A magyar adományozói kultúra nem olyan fejlett, mint a nyugat-európai.

Az állampolgári aktivitás Magyarországon jóval gyengébb, mint az Unió régi tagállamaiban.

A hazai fizetési hajlandóság alacsony, 4000 Ft/évnél nem lehet magasabb a tagdíj egy újonnan kampányoló szervezetnél.

Ekkora tagdíjnál több ezer tagra van szükség egy pénzügyi alap megteremtéséhez.

A támogatók megnézik milyen előnnyel jár a tagság, 'mit kapnak a pénzükért' (a karitatív szervezetknél ez máshogy van).

Közhasznú szervezetként nem csak a tagoknak kell 'szolgáltatásokat' nyújtaniuk.

Amennyiben kínálnak 'szolgáltatást' a tagdíjért cserébe, félő, hogy 'haszon' nem marad rajta.

Nem üzletesedik el a tagság a tagdíj/szolgáltatás egyensúlyozásakor?

Több (akár tíz) év is kellhet ahhoz, hogy számottevő bevétel származzon a tagdíjakból.

Magazinnal kiküldött felhívás nem lépi-e túl a személyes adatok kezelését szabályozó korlátokat (előfizetői címek használata)?

A tagdíj fizetéséről nem adható számla, és a tagdíj nem minősül adóalap-csökkentő tételnek, így ez a vonzerő elvész.

A stratégiai tervezésen született döntések jóváhagyása érdekében 2005. július 22-re közgyűlést hívtak össze, amelyen a Tudatos Vásárlók Egyesülete Alapszabályában az alábbi **rendelkezések módosultak**:

3. Egyesületi tagság keletkezése, megszűnése

3.1. Az Egyesület tagja lehet minden olyan természetes vagy jogi személy, valamint ezek jogi személyiséggel nem rendelkező szervezete, aki vagy amely az alapszabály rendelkezéseit magára nézve kötelezőnek elfogadja és kötelezettséget vállal az egyesületi célok megvalósítása érdekében történő közreműködésre (*rendes tagság*).

3.2. Az Egyesület pártoló tagja lehet az a magyar és külföldi magán- vagy jogi személy, aki *éves pártolói tagdíj megfizetésével* ~~adományaival vagy más módon~~ segíti az Egyesület munkáját de abban *rendes tagként* nem kíván részt venni (*pártoló tagság*).

3.3 ~~Új tagok és pártoló tagok felvételéről a Választmány dönt. Új, rendes tagok felvételéről a Közgyűlés dönt.~~

4. Az egyesületi *rendes tagság* megszűnik a tag kilépésével, kizárásával vagy halálával. Az egyesületi *pártolói tagság* megszűnik a tag halálával, illetve a pártolói tagdíj megfizetésének elmulasztásával.

2005 augusztusában összeállították a **tagsággal kapcsolatos felhívó levelet** és a **tagsági nyilatkozatot**, a tagsági nyilvántartó rendszert. Ezeket a Tudatos Vásárló 6. tematikus (Víz) számával, postai csekkekkel együtt akarták postázni. Ugyanekkor kezdtek hozzá a részletes PR és kampányterv készítéséhez. A nyári fesztivál időszakot azonban az egyesület és tevékenységeinek népszerűsítése érdekében is kihasználták: színes, szítanyomatos **pólókat** készítettek és terjesztettek, elsősorban tizenévesek körében.

Azonban a magazin megjelenése –a szerzők késése, illetve az egyesületet önkéntesen segítő tördelő egyéb elfoglaltságai miatt – több hónapos késedelmet szenvedett, augusztus helyett csak november közepén jelent meg. Eközben újabb, előre nem látott nehézségekkel találták szemben magukat: mivel a magazin megrendelőinek száma meghaladta az 1000 főt, ennyi **postai csekk** pedig nem állt rendelkezésükre, újakat kellett készíteni. Nem sokkal később kiderült, hogy azt egyesület számlavezető bankja minden csekken feladott összeg fogadásakor kezelési költségként 500 Ft-ot és 0,052% jutalékot von le, ami természetesen túl drága megoldásnak bizonyult. A

TudatosVásárló.hu-n az ősz folyamán szavazást rendeztek az állampolgárok társadalmi szervezetek irányába ható aktivitásáról. Az eredmény nem volt biztató, az olvasók, akik a téma, a civilség érdeklődő emberek, alig mutatnak érdeklődést maga a szervezet támogatása, illetve munkájában való részvétel iránt. Emellett szeptemberben az APEH tájékoztatásából az is kiderült, hogy a több mint 500 000 Ft ráfordítással lebonyolított **SZJA 1%-os** kampány ellenére az egyesület mindösszesen 216 000 Ft felajánlást kapott. Az eredmény hatására újra kellett gondolni a PR- és médiakampány elemeit és költségeit is.

Így 2005. október-november folyamán újabb stratégiai tervezést tartottak, ahol az alábbi lépésekről döntöttek:

Új felhívó levelet és új, kevésbé formális, egyszerű tagsági nyilatkozatot készítenek, a részletes adatok gyűjtéséhez önkéntesen kitöltendő kérdőívet mellékelve, emellett lehetővé teszik az on-line regisztrációt is.

A belépők taggá válásról visszaigazoló szelvényt kapnak, amit a későbbiekben tagsági kártya vált majd ki.

A tagdíj mértékén nem változtattak az előzőekben megállapítottakhoz képest, viszont csekket csak kérésre küldenek, egyrészt a magas jutalékok miatt, másrészt hogy ezzel se járuljanak hozzá a kellenél jobban a hulladéképződéshez.

Előnyben részesítik az egyéb, olcsóbb fizetési módokat: banki átutalás, személyes készpénzfizetés, valamint elhatározták, hogy megvizsgálják a külföldön oly népszerű azonnali beszédési megbízások lehetőségét is.

Meghatározták a tagdíjért cserébe kínált szolgáltatások fajtáit és mértékét is:

Tudatos Vásárló c. magazin ingyen (a lapot előbb-utóbb – de most még nem – fizetőssé kívánják tenni, de ezzel nem akarnak senkit elijeszteni);

Évente 1 meglepetés (egy kiadvány, könyv, póló ingyen);

Kedvezmény a többi kiadványból;

Rendszeres információ az Egyesület rendezvényeiről, tevékenységéről;

Közvetlen fórum javaslatainak, véleményüknek;

A tagságot kezdetben az alábbi fórumokon reklámozzák:

- Tudatos Vásárló c. magazin soron következő, 7. számához (Vegyszerek) mellékelt levélben;
- A TVE.hu-ra feltöltött információs és regisztrációs oldalon;
- A TudatosVásárló.hu-n és egyéb weboldalakon elhelyezett bannerrel;
- A TudatosVásárló.hu kétheti e-hírlevelében megjelentetett felhívással;
- A tagság témakörében rendezett kisebb rendezvény, beszélgetés formájában;
- Kiemelt támogató tag számára nyújtott megfelelő publicitással.

Mind a támogatói kategóriák, mind az ellenszolgáltatások kialakításánál jelentősen támaszkodtak a megismert szervezetek tapasztalataira: előbbi inkább a hazai, utóbbi a külföldi szervezetek mintájára készült. Az 1%-os kampány 'sikertelenségéből' okulva úgy határoztak, hogy jobban összehangolják a médiakampányok (hirdetés, képeslapok, stb.) időpontjait és a tagtoborzást nem önmagában, hanem az SZJA 1%-os, illetve az egyesület más tevékenységével kapcsolatos PR kampányokkal együtt bonyolítják le, így annak kezdete áttolódott 2006 elejére.

Az addig még rendelkezésre álló időben az egyesület több, az egyesület ismertségét növelő eseményt is szervezett, pl. 2005. november 25-én, pénteken a **Ne Vásárolj Semmit! Nap** alkalmából tartott nyílt napot. Az esemény kapcsán kiküldött sajtóközlemény hatására november utolsó napjaiban több mint hatvan sajtómegjelenés volt, és rengeteg érdeklődő látogatott el az egyesület irodájába is. A nem várt hatalmas érdeklődés újabb pozitív megerősítésként szolgált a hosszú távú működést meghatározó tagság alapú szervezet létrehozását illetően. 2006 elején, a kampány első hónapja során 46-an jelentkeztek támogató tagnak (az addigi 53-hoz képest!). Jelentős részük a magazin megrendelői közül került ki, de sokan jelentkeztek olyanok is, akik még nem ismerték a

kiadványt, inkább a weboldal rendszeres látogatói, vagy szimpatizálnak az egyesülettel. Bár ennyi idő elteltével még nem lehet messzemenő következtetéseket levonni a hosszú távú tagtoborzás és ezáltal a bevételnövelés tekintetében, az egy éves munka nagyon fontos abból a szempontból is, **hogyan sikerült megalapozni a Tudatos Vásárlók Egyesületének tagsági rendszerét**, elveit, prioritásait és elkészíteni részletes cselekvési tervét.

Védegylet

Önkéntes zenészek és talpasok segítségével

www.vedegylet.hu

Kapcsolattartó: Vay Márton

A kampány összköltsége: 515 000. - Ft

Az Ökotárs Alapítvány hozzájárulása: 395 000.- Ft

A szervezetről

A Védegyletet 2000 márciusában, a tiszai ciánszennyezés nyomán hozta létre a környezet ügye iránt már hosszabb ideje elkötelezett, elsősorban értelmiségi emberek csoportja, budapesti székhellyel. A szervezet célja az ökopolitikai alternatíva hazai képviselője, ami alatt „a természeti és kulturális sokféleség megőrzését, a környezetünkért viselt felelősségtudat megerősítését, egy jobb minőségű élet feltételeinek megteremtését” értik Magyarország minden lakója számára.

A Védegylet megalakulása óta igen széles spektrumon tevékenykedik a helyi ügyek felvállalásától a globalizációkritikán keresztül az elméleti alapvetések készítéséig. A köztudatba először a Roosevelt téri mélygarázs-építés, illetve az ehhez kapcsolódó fakivágás elleni tiltakozó akciókkal kerültek. Első nagyobb ívű kezdeményezésük a jövő nemzedékek ombudsmanjára vonatkozó törvényjavaslat kidolgozása volt (amely egyelőre még nem került az Országgyűlés napirendjére).

Megalakulása óta a Védegylet számos, a hagyományos környezetvédelmi felfogáson túlmutató ügyet, akciót vállalt fel. Szakértői anyagokat, kiadványokat készítettek, konferenciákat, vitaesteket és fesztiválokat rendeztek többek között a környezetgazdaságtan, a közszolgáltatások, a fenntartható mezőgazdaság, az oktatás és az egészségügy témájában, és álláspontjuk képviselésében sokféle fórumon fellépnek. Emellett nem áll messze tőlük a gyakorlati megmozdulás sem: több látványos akcióval hívták fel a figyelmet helyi vagy országos környezetkárosító beruházásokra pl. a Jókai téri fák vagy a budai alsó rakpart kiszélesítése ügyében.

A Védegylet ismertsége különösen az elmúlt egy-két évben jelentősen megnőtt, elsősorban a Zengőre tervezett lokátorállomás elleni küzdelem mentén (amelynek egyik motorja volt a szervezet), illetve Sólyom László köztársasági elnöki posztra való ajánlása révén.

Szerteágazó tevékenysége ellenére a Védegylet viszonylag kis apparátussal működik: 2 főállású és 7 félállású alkalmazottjuk dolgozik bérelt budapesti irodájukban, az egyes rendezvények, akciók kivitelezésében emellett számos önkéntes is részt vesz. A nyolc tagú (inkább tiszteletbeli funkciókat ellátó) elnökség mellett a napi ügyekben egy 18 fős, egymással e-mailen állandó kapcsolatban álló szervezőbizottság dönt.

A kampányról

A Védegylet forrásszerzési kampánya két fő elemből tevődött össze:

jótekonysági hangverseny rendezése, és

adománykérő levelek eljuttatása a statisztikák szerint legadakozóbb második kerület postaládáiba;

ezekkel a „hagyományosnak” mondható módszerekkel a szervezet általános működésének anyagi alapjait kívánták erősíteni, elmozdulva így a pénzügyi több lábbon állás felé.

A jótekonysági hangverseny rendezését az egyesület összekötötte a Védegylet 2005. tavaszán esedékes ötödik születésnapjának megünneplésével. A komolyzenének, mint műfaj választásával azt szerették volna kifejezni, hogy az ökológiai gondolkodás nem csupán a „szandálos” alternatív imázssal jellemezhető, de szerves és fontos részét képezi a tudomány, a művészetek, a „komoly” közönség is. Ezért gondoltak arra, hogy egy igényes komolyzenei hangversennyel ünnepeljék meg

az egyesület születésnapját, s ne számos könnyűzenész ismerősük segítségével rendezzenek koncertet.

A szervezés feladatával egy, az egyesületi munkától nem leterhelt külsős szervezőt bíztak meg, ami utóbb jó döntésnek bizonyult. A hellyel, a zenészekkel, a (bio)borkóstolót biztosító pincészettel való kapcsolattartás ugyanis igen sok időt és energiát emésztett fel. A potenciális fellépőket és helyszínt már 2004 decemberében elkezdtek keresni. Az előbbi téren gyorsan sikerült partnerekre akadni, az utóbbit illetően három szóba jövő lehetőség közül – elsősorban az időpont-egyeztetés miatt - végül a Magyar Rádió Márványterme mellett döntöttek. A Nádasdy Alapítványtól illetve személyes kapcsolatok révén Művészetek Palotájától, amelyek rendszeresen szerveznek komolyzenei, jótékonyági esteket, kaptak egy exkluzív adatbázist, amely kb. 600 főt tartalmazott. Ezt kiegészítették a Védegyelet saját listáin szereplő magánszemélyekkel, illetve a környezetbarát technológiákkal foglalkozó cégekkel (minősített termékek gyártói, KÖVET-es vállalatok). Az így összeállt listára küldték el külön a koncertmeghívót és egy támogatáskérő levelet (ld. melléklet). Emellett a meghívó – térítés nélkül – két hétig fent volt a Gondola.hu honlapon is. Ennek köszönhetően még a koncert előtt megérkezett az első jelentős vállalati támogatási összeg: **180 000.- Ft, amelyet egy, a Jókai téren hotelt üzemeltető vállalkozás utált át az egyesület számlájára**, mivel támogatja a terre tervezett mélygarázs elleni fellépésüket. Az ügyvezető is rajta volt a fent említett címlistán, így értesülhetett az egyesület forrásszerzési törekvéseiről.

Noha a koncert időpontja az előzetes tervekhez képest némi csúszást szenvedett, sikerült rangos előadói kört megnyerniük, elsősorban a Zeneakadémia végzőseiből. Bár eredetileg kétféle, két- és ötezer forintos jegyárat terveztek, így végül a jótékonyági koncerteknél sem alacsonynak számító, de azért még indokolható 5000.- Ft-os támogatói árat szabtak. Mint utóbb kiderült, ez hiba volt, ugyanis **meglehetően sokakat riasztott el. A koncert összes bevétele így alig haladta meg a 200 ezer forintot** (nem számítva a fent említett támogatást). Mindenesetre a koncert előtti napokban a maradék jegyeket baráti áron (ki mennyit gondol) illetve az egyesület önkénteseinek, munkatársainak ingyen adták oda. Így végül is majdnem telt ház lett, s a koncert nagyon jó hangulatban zajlott, többen javasolták ismétlését, rendszeressé tételét is (a 2006-os koncerthez már nyertek is támogatást a Soros Alapítványtól). A szervezők hangverseny részleteit illetően is törekedtek a következetes üzenet közvetítésére: a meghívók, a jegyek újrapiapírból készültek, a helyszínen eldobható poharakat, tányérokat nem lehetett találni. Az előadók nem kértek fellépti díjat, viszont készítették részükre egy ajándécsomagot, melyben egy-egy üveg minőségi biobor, egy *Meddig vagyunk* – a Védegyeletről szóló - kiadvány és egy csokor virág volt.

A koncert szervezésétől függetlenül márciusra készült el adománykérő levelek végső változata, amelyeket önkéntesek segítségével akartak terjeszteni. Sok nehézséget okozott mind a levél megfogalmazása, mind az esetleges támogatás viszonzásának módja, illetve a célterület (városrész) kiválasztása: jómódúbb vagy szegényebb rétegekhez szóljanak inkább? Végül a levelekből mintegy 3000 darabot dobált be az egyesület két, szociálisan erre a munkára rászoruló fiatal munkatársa a második kerületben, a Szilágyi Erzsébet fasor fölötti utcákban. Azért döntöttek e mellett, mert ebben a kerületben a statisztikák szerint kiugróan magas az adományozási hajlandóság, és úgy ítélték meg, hogy ez bizonyára nem a legdrágább villák lakóinak, hanem a tisztességes polgári felső-középosztály tagjainak köszönhető. A levél azonban egyértelműen **nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket, mivel eredményeként mindössze egy darab adomány érkezett az egyesület számlájára** - hogy ezt a nem túl igényes grafika vagy esetleg a kézbesítés elégtelensége okozta-e, azt nem tudni.

Az adománykérő levelek kapcsán, menet közben támadt egy újabb forrásszerzési ötlet. Megbízták az egyesület egyik magyar származású, Ausztriában élő szimpatizánsát azzal, hogy hazájában keresen olyan, diaszpórában élő magyarokat, akik hajlandóak áldozni valamennyit egy magyar civil zöld szervezet támogatására. Ez a módszer eredményesnek bizonyult: **három támogató jelentkezett be három hónap alatt, akik összesen 225 €-t adtak az egyesületnek**. Noha azt hitték, hogy ez a lehetőség néhány hónap alatt kifulladás, hosszabb távon is sikeresnek bizonyult: az első három támogatót 2006 elejéig még további öt követte. Mindez elsősorban a támogatásgyűjtő személyének köszönhető, akinek kiterjedt kapcsolatokkal rendelkező, agilis, „jövő-menő” emberként sikerült különböző találkozások alkalmával, ad-hoc módon sok embert meggyőznie.

A fenti két forrásgyűjtő kampány arra sarkallta a szervezet munkatársait, hogy további, hosszabb távú alternatív támogatásszerzési formákat keressenek. Részben külső nyomásra elkezdtek kidolgozni a pártoló tagság rendszerét, ugyanis egyre többen keresik meg őket azzal, hogy milyen módon csatlakozhatnak az egyesülethez. Ehhez ki kell találniuk az új támogatói „intézmény” nevét (a „tag” szót azoknak kívánják fenntartani, akik tevélegesen is részt vesznek a Védegylet munkájában), a kategóriákat (legfeljebb két sáv, hogy ne legyen bonyolult a rendszer) és az ellentelezés eszközeit (igazolvány, kitűző, ingyenes kiadványok, új póló stb.). Bár a részletekről már hosszabb ideje folyik az egyeztetés, a munka elég lassan halad, mivel a szervezőbizottság nem minden tagja veszi komolyan ezt a feladatot, és nem mindig kerül napirendre a téma, amikor szükség lenne rá.

Tanulságok: a kampány sikerének/kudarczának kulcstényezői

Az alkalmazott módszerek közül rövidtávon csak a menet közben kitalált osztrák forrasszerzés járt érdemi bevétellel, ami alátámasztja azt az általános tapasztalatot, hogy **egy módszer sikertelensége még nem jelenti az adománygyűjtés lehetetlenségét**, hanem célszerű több eszközt alkalmazni, az esetleges kudarc esetén további alternatívákat keresni.

Noha a koncert a sikerélményt jelentett, és így hozzájárult a szervezet összekovácsolásához, fontos tanulság volt, hogy **külső támogatás és szervező nélkül nem lett volna szabad belevágni**. Nem csak azért, mert a szervezés költségeit alig tették ki a bevételek, hanem sokkal inkább azért, mert rengeteg energiát emésztett fel. Ahhoz, hogy egy ilyen jótékonyági akció anyagi értelemben is sikeres legyen, valószínűleg hosszabb távú rutin, rendszeresség kell, hogy a köztudatba belekerüljön az adott esemény.

A konkrét bevételen túlmenően maga az a tény, hogy az egyesületen belül 2-3 ember elkezdett komolyabban foglalkozni az adománygyűjtéssel, elindított egyfajta belső szellemi folyamatot. Korábban ugyanis a többség egyáltalán nem foglalkozott ezzel a kérdéssel, úgy gondolták nincs semmi probléma a jelenlegi helyzettel (amikor a szervezet szinte kizárólag pályázati forrásokra támaszkodik) sőt a Védegylet stílusától idegennek tartották a „kéregetést”. Ez a gondolkodásmód azonban kezd megváltozni: a legtöbben már legalább megértik, elfogadják a fontosságát – ebbe az irányba mutat a pártoló tagság intézményének kidolgozása is.

Velem ki törődik ? (Who Cares ?) Alapítvány

Utcai támogatásgyűjtő előadások fogyatékkal élő fellépők közreműködésével

www.abha.hu

Kapcsolattartó: Dely Géza

A kampány összköltsége: kb. 977 500.- Ft (természetbeni munkával együtt)

Az Ökotárs Alapítvány hozzájárulása: 500 000.- Ft

A szervezetről

Az alapítványt fogyatékos gyermekeket nevelő szülők, hozzátartozók hozták létre 1996-ban azzal a céllal, hogy a társadalom hátrányos helyzetű csoportjainak (elsősorban a fogyatékosokkal élő személyek) társadalomba való beilleszkedését elősegítse. Küldetése a fogyatékos emberek alapvető jogainak érvényesítése, nem közvetlenül, az esélyegyenlőség folyamatos követelése útján, hanem a fogyatékos emberek értékeit felmutatva, sokféle tehetségük számára a kibontakozás lehetőségét biztosítva. Ennek megfelelően egyfajta híd szerepet betöltve, integrált programok szervezésével segíti az „ép” és a fogyatékosokkal élő személyek találkozásának lehetőségét.

Az alapítvány nagyszabású tervekkel indult, és sok újszerű kezdeményezéssel próbált segíteni a fogyatékos fiatalokon (integrált táborok szervezése, fogyatékos fiatalok elhelyezése normál munkahelyen, szülők regenerálódásának támogatása, stb.). Egy váratlan, súlyos betegség azonban megtörte a kezdeti lendületet, és a szervezet éveken keresztül „alvó” állapotban volt. E problémák megoldódása után, ténylegesen 2003 óta működik ismét, megszerezte a közhasznú minősítést, és újabb, nagyobb programokat indított. Egy főállású alkalmazottjuk mellett 3 tagú kuratórium és 6-8 önkéntes segíti munkájukat.

Programjaik közül kiemelkedő jelentőségű volt a XI. kerületi középiskolákban folytatott interaktív osztályfőnöki órák szervezése, amelyek során a kerület középiskolaiban mutatták be a fogyatékos emberek helyzetét, értékeit a diákok számára, egy, az alapítvány által kidolgozott tájékoztató program keretében. A program eredményeként a diákok megismerkedhettek a fogyatékosokkal kapcsolatos alapvető ismeretekkel, elmondhatták véleményüket, illetve személyesen is találkozhattak fogyatékos fiatalokkal. Több integrált szabadidős programot is szerveztek, amelyek közül legszívesebben a Veres Pálné Gimnáziumban szervezett karácsonyi ajándékkészítő kézműves nap volt, amelyen 70-80 diák alkotott együtt egész nap a fogyatékos fiatalokkal. Ezeket hosszabb távon a főváros többi kerületére is ki szeretnék terjeszteni.

További fontos tevékenységük a fogyatékos gyermekek szüleit támogató programok szervezése, akik – tapasztalataik szerint - nagyon kevés megbecsülést kapnak a társadalomtól mind anyagi, mind erkölcsi értelemben. Ennek keretében többek között egy kárpátaljai intézménnyel építettek ki kapcsolatot, kölcsönös szakmai tapasztalatcseréket szervezve.

A kampányról

Az adománygyűjtő kampány fő eszköze **utcai műsoros előadások (koncertek) és kiállítások szervezése volt Budapest forgalmasabb csomópontjain**, a fogyatékos emberek társadalomba való beilleszkedésének segítése érdekében.

Az ötlet kezdetben nem elsősorban a forrásszerzés szempontjából merült fel, hanem egy olyan lehetőségként, ahol a társadalom ép tagjai közvetlenül találkozhatnak fogyatékosokkal élő embertársaikkal, személyes tapasztalatot gyűjthetnek értékeikről, képességeikről. Az szervezet munkatársai – akik jó kapcsolatban állnak a Down Alapítvánnyal is - már korábban ismerték a *Nemadomfel Együtttest* fogyatékos személyek számára rendezett művészeti fesztiválokról. Fellépé-

seik színvonala megütötte azt a szintet, hogy úgy gondolták, érdemes lenne az „épek társadalma” felé is bemutatkozniuk. Az utcai zenélés a hangulatához jól illeszthető volt az ő produkcióik spontaneitása, amely kevésbé tűri a kötöttebb koncerthelyzetet. Az ötlet hosszú ideig érlelődött, de csak egy, a jövőben jól megvalósítható elképzelésként.

Az Ökotárs pályázati kiírása nyomán fogalmazódott meg a gondolat, hogy ezzel a programmal pályázni lehetne, hiszen a fogyatékos fiatalok saját műsora egy adománygyűjtési kampány részeként is felfogható. A kampány célcsoportja lényegében véve az „utca embere” volt. A sikert attól remélték, hogy egy olyan kampány, ahol nemcsak látható a nyilvánvalóan támogatásra szoruló célcsoport, hanem aktívan részt is vesz a gyűjtésben, és nemcsak „kalapozva”, hanem teljesítményt is produkálva, hiteles lesz az emberek szemében, akik gyakran bizalmatlanok a sokféle alapítvánnyal, támogatáskérő akcióval szemben, mivel nem tudják a pénz útját nyomon követni.

A kampány további fontos célja volt, hogy minél többek számára nyilvánvalóvá tegyék: a fogyatékos emberek nem pusztán sajnálatra méltó, segítő egyedei a társadalomnak, hanem képesek az értékteremtésre, és ezzel hozzájáruljanak ahhoz, hogy a társadalom szemében a fogyatékkal élő emberek az elszántság, a küzdeni tudás, az élnivágyás értékhozóivá váljanak. Mivel a fogyatékkal élő előadók fellépésével meghirdetett programokon többnyire csak a szakemberek és hozzátartozók vesznek részt, elsősorban az utcai rendezvények teremthetnek alkalmat az ilyen találkozásra. Az előadások révén szerették volna elérni, hogy ne csak a szánalom indítsa az embereket az adományozásra, hanem a tisztelet is: tapasztalják meg a fogyatékos emberek érzelmi gazdagságát, eredeti egyéniségüket, sokféle tehetségüket, irigylésre méltó életszeretüket. Kezdetben ezért anyagi szempontból nem is fogalmaztak meg egészen pontos elvárást: egy-egy alkalomtól nagyságrendben, kb. 30 000.- Ft bevételre számítottak.

A kampány során 6 előadást tartottak. Az elsőt még 2004 decemberében szervezték a Nyugati téri aluljáróban egy tucatnyi fellépővel, mert noha a hideg nem kedvezett az előadásnak, szerették volna kihasználni a karácsonyi időszakban törvényszerűen megnövekedő adományozási kedvet. Ehhez színes szórólapot készítettek, amelyben a fogyatékosok társadalmi integrációjának szükségességével kapcsolatos gondolatok és a támogatási felhívás szerepelt, valamint a helyszínen egy gyűjtőládát is elhelyeztek. A délután folyamán (ötötől fél nyolcig) folyamatosan mintegy 50-80 ember állta körül az együttest, összességében véve akár 600-800 ember is ránézhetett a rendezvényre. Sok pozitív visszajelzést kaptak taps, gratulációk formájában, és ezen a napon kb. 90 000 Ft gyűlt össze. Mivel ez a koncert nagyon sikeresnek bizonyult, megadta a kezdő lendületet, és a továbbiakban is az ott bevált módszerek követésére sarkallta a résztvevőket.

A további koncerteket 2005. március hónapra időzítették, bízva a kedvezőbb tavaszi időjárás beköszöntében. Az egyes alkalmak megtervezése és előkészítése hasonló módon zajlott, a munkát két főszervező irányította, ők mindig a soron következő rendezvény előtt 1-2 héttel egyeztettek a többi önkéntessel és az együttes tagjaival annak érdekében, hogy mindig megfelelő számú segítő (legalább 4-6 fő) legyen jelen, beszerezték a szükséges engedélyeket, a hangosítást, szállítást stb. Ezekre a koncertekre már dekorációs anyagokat (molinót) is készítettek. A hideg március miatt, gyakran át kellett szervezni mindent, így végeredményben a következő időpontokban és helyszíneken került sor utcai zenélésre:

március 10. Kálvin téri aluljáró

március 28. Deák Ferenc tér

március 31. Nyugati téri aluljáró

április 6. Keleti pályaudvar

április 12. Moszkva tér

Az első két délután a hideg, esős időjárás miatt nem volt túl sikeres, csak rövid ideig tudtak zenélni és kevés ember állt meg – utólag úgy értékelték, hogy ezekre szinte kár volt kimenni. Jó időben azonban mindig sokan nézték a produkciót. A közönség gyakran cserélődött, a legtöbben néhány számot hallgattak meg, majd továbbmentek, és sokan dobtak adományt a gyűjtőládába is. A kampány üzenetének eljuttatása kétféle módon valósult meg: részben a szórólapokon leírtak alapján, részben pedig a műsorban konferáló fogyatékos fiatalok elmondásával. Mellettük elsősorban az alapítvány korábbi programjában részt vevő középiskolás és (gyógy)pedagógus, szociális munkás

főiskolás önkéntesek működtek közre a lebonyolításban. Az eredeti tervek között a koncertek sajtó útján való meghirdetése is szerepelt, erre azonban utóbb több okból nem került sor.

Decemberben a gyors megszervezés miatt nem jutott idő erre, és miután ezen a koncerten egyébként is hatalmas tömeg állta körül a jelképes színpadot, ezt már annyira nem érezték fontosnak. Később, a március elejére tervezett koncertek időpontját többször is módosítani kellett a rossz időjárás miatt, ráadásul gyakran mindezt csak az utolsó pillanatban lehetett egyértelműen eldönteni. Ekkor fogalmazódott meg, hogy ilyen kiszámíthatatlan körülmények között, inkább nem próbálják meghirdetni a koncerteket, mert később már nehézkes, vagy lehetetlen módosítani a meghirdetett időpontot. Azt is átértékelték, hogy vélhetően kevés ember lesz, aki erre a hírre felkerekedik, vagy ha megteszi ezt, akkor vélhetően érintett az ügyben. Holott a cél elsősorban azon az emberek megszólítása volt, akiknek még nem nagyon volt személyes tapasztalata fogyatékos emberekkel szemben, vagy legalábbis semmiképpen nem ilyen szituációban találkozott velük.

Tanulságok: a kampány sikerének/kudarczának kulcstényezői

A kampány alapvetően beváltotta a hozzá fűzött reményeket: a 6 előadásból 4 kimagaslóan sikeres volt mind anyagi, mind egyéb szempontból. Kettő gyengén sikerült, elsősorban a március havi rossz időjárásnak köszönhetően. Mindennek köszönhetően összesen 267 500.- Ft gyűlt össze, ami bár önmagában véve nem túl nagy összeg (nem fedezi az összes kiadást sem), kialakult egy adománygyűjtési módszer, amely a jövőben akár „önjáróvá” válhat, és hosszú távon jó hatással lehet a szervezet más adománygyűjtési tevékenységeire (pl. 1%-os kampány) is.

A siker kulcstényezője a fogyatékos fiatalok tehetsége és lelkesedése volt. A koncertek során egyáltalán nem volt érezhető a közönség „telítődése” illetve az utcazenészekkel illetően egyébként tapasztalható távolságtartás. A szervezők nem estek abba hibába, hogy gyerekként kezeljék a résztvevőket (ami a fogyatékosokkal foglalkozó szakemberekkel is gyakran előfordul), hanem előre egyeztettek a Nemadomfel Együttes tagjaival, akik így sajátjuknak érezhették a kezdeményezést. Emellett sikerült jól előkészíteni az alkalmakat, a gyengébb rendezvény sikertelensége külső körülményekre volt visszavezethető.

Az alapítvány azonban a kampány legnagyobb eredményének nem is önmagában bevételt tekintette, hanem azt az egyértelműen pozitív fogadtatást, amely a járókelők részéről volt tapasztalható. Nagyon sokan akár 1-2 órát is álltak a műsort hallgatva és sokan mentek oda az önkéntesekhez, érdeklődni az Alapítványról, az előadókról, vagy pusztán csak azért, hogy kifejezzék elismerésüket. Ezért a programot szeretnék folytatni a jövőben is, hiszen rengeteg alkalmas helyszín kínálkozik még, csak Budapesten akár 50-60 is.