

Nagy Filantróp Riport

2025



HOUSE OF GIVING

Előszó

a Nagy Filantróp

Kutatáshoz

A House of Givinget azért hoztuk létre, mert hiszünk abban, hogy az adás nem kiváltság, nem különálló gesztus, nem ritka ünnepi pillanat, hanem kultúra. Valami, ami meghatározza, hogyan élünk, hogyan dolgozunk, hogyan tekintünk egymásra – és végső soron azt is, milyen jövőt hagyunk magunk után.

Ezt a kultúrát közösen lehet csak felépíteni. Azért dolgozunk, hogy az adás – legyen az idő, tudás, kapcsolati tőke vagy pénz – természetes, örömteli és hatékony részévé váljon a mindennapi életnek Magyarországon. Programjainkkal gyerekeket, szülőket, pedagógusokat, cégeket és vezetőket támogatunk abban, hogy megélhessék: az adakozás olyan alapállás, amely egyszerre javítja az egyén életminőségét és a társadalom állapotát. Kutatásunk ebbe a sokrétű munkába illeszkedik: hiánypótló tudást hoz létre arról a csoportról, amelynek szerepe meghatározó lehet az ország filantrópiai ökoszisztémájának fejlődésében.

Nap mint nap azt látjuk, mennyi jó szándék, erőforrás és felelősségérzet él a magyar üzleti és vezetői közegekben. De azt is, hogy nincs hozzá térkép. Hiányoznak a minták, a rituálék, a világos benchmarkok és a nyílt beszélgetések arról, hogyan lehet jól adni. És ami talán a legfontosabb: nincsenek látható „Széchenyik” – nem egy, hanem sok olyan ember, akik gondolkodásukkal, nagyvonalúságukkal és stratégiai felelősségvállalásukkal új normát teremtenek.

A filantrópia kultúrájának erősítése ma még nem evidencia. Túl sokáig volt tabu mind a pénzről, mind a felelősségről nyíltan beszélni. A House of Giving kiemelt vállalása éppen az, hogy ezt a kulturális űrt betöltse: hidat építsen a jó szándék és a hatékony cselekvés között, támogatást nyújtson azoknak, akik adni szeretnének, de nem tudják, hogyan kezdjenek neki, és láthatóvá tegye azokat, akik már ma is meghatározó társadalmi hatást vállalnak.

Ez a kutatás ezért jött létre. Hogy legyen adatunk, hangunk, történetünk arról a Major Donor körrel, amely Magyarországon meghatározó változást generálhat. Megértsük, mi motiválja őket, miben látják a felelősségüket, hogyan döntenek, miben bizonytalanok, milyen akadályokkal szembesülnek – és mitől válhat a filantrópia a mindennapok részeként is természetessé. Ők azok, akik rendelkeznek azzal az erőforrás-mélységgel, élettapasztalattal és vezetői hatósugárral, amely képes tartós, rendszerszintű változásokat elindítani. A kutatás azonban nemcsak tudást ad. Eszköz is: közösséget és párbeszédet szeretnénk építeni azok között, akik már adnak, és azok között, akik úton vannak felé. Hisszük, hogy ha ezek az emberek tapasztalatot cserélnek és tanulnak egymástól, akkor a támogatás is egyre tudatosabbá, stratégiaibbá és hatékonyabbá válik.

Célunk, hogy a következő években követni tudjuk, hogyan alakul a filantrópia tudatossága és gyakorlata Magyarországon – és hogyan jelennek meg azok a szereplők, akik képesek új normát teremteni, példát mutatni, inspirálni. Mi a House of Givingnél úgy fogalmazunk: keressük a következő Széchenyit. Nem egyetlen személyt, hanem azt a gondolkodásmódot, nagylelkűséget és stratégiai felelősségvállalást, amely túlmutat a jelenen, és kézzelfogható értéket hagy családokra, közösségekre, generációkra, Magyarországra.

Ez a kutatás ennek a keresésnek az alapja: tükör, iránytű és meghívás.

Tükör, mert megmutatja, hol tart ma a magyar filantrópia legmeghatározóbb rétege.

Iránytű, mert kijelöli, milyen akadályokon érdemes együtt dolgoznunk.

És meghívás, mert megteremti a lehetőségét, hogy minél többen lépjenek be az adás kultúrájába – saját ritmusukban, saját erőforrásaikkal, de közös felelősséggel.

Ez tehát nemcsak riport, adat vagy elemzés. Mi, a House of Givingnél hiszünk abban, hogy az adás tanulható – és hogy a legjobb tanító maga a közösség. A Nagy Filantróp Riport ennek a közösségnek az első közös térképe: az alapja egy olyan társadalmi együttműködésnek, ahol a filantrópia nem kivétel, hanem norma; nem csendes háttértevékenység, hanem közös tanulási folyamat; nem magányos nagyvonalúság, hanem közösségi felelősség.

Pistyur Veronika és Vizler Viktória
a House of Giving alapítói



háttér

A Nagy Filantróp Kutatás háttere, célja és módszertana

A House of Giving azért dolgozik, hogy mindenki megtalálja, hogyan adhat tudatosan, örömmel és valódi hatással. Nemzetközi bevált gyakorlatokra, hiteles szakmai ajánlásokra, hazai tapasztalatokra építve segítünk abban, hogy az adás természetes és örömteli része legyen az életnek. Ahhoz, hogy a filantrópia Magyarországon igazán hatékony legyen, fontos a kiemelkedő erőforrásokkal bíró, ún. „Major Donor” réteg megszólítása és bekapcsolása a giving ökoszisztémába.

Kutatásunk elsődleges célja az első átfogó magyar tanulmány elkészítése a kiemelten vagyonos réteg filantrópiával kapcsolatos gondolkodásáról, attitűdjéről, adományozási gyakorlatáról.

Másodsorban, szeretnénk ezzel megalapozni egy hosszabb távú kutatást, amellyel a jövőben felmérhetjük a változásokat.

Miért hívjuk átfogónak? Olyan integrált kutatási módszertant választottunk, amely a lehető legváltozatosabb körben és legteljesebb módon vizsgálja ezt a társadalmi csoportot. A kvalitatív mélyinterjúk 2025 június-október között készültek. Az online kérdőívet 2025. július 10. és október 7-e közötti időszakban töltötték ki a válaszadók.

Kiket tekintünk Major Donornak?

Akiknek vagyona több, mint 300 millió forint. Miért itt húztuk meg a határt? Nemzetközi benchmarkot figyelembe véve a UBS Global Wealth Report szerint a világon a lakosság 1,1%-a tartozik az 1 millió dollár feletti nettó vagyon kategóriába. A BCG Global Wealth Report HNW (High-net-worth) szegmensébe az 1 millió dollár feletti vagyonnal rendelkezők tartoznak. Magyar benchmarkot figyelembe véve, privátbanki adatok alapján Magyarországon kb. 22.000 főnek van 1 millió dollár feletti vagyona. Hazánkban legalább 500 millió forint vagyon kell ahhoz, hogy valaki bekerüljön a leggazdagabb egy százalékba. Szándékosan tágabban értelmeztük a Major Donorokat, nemcsak az ultragazdag (UHNW) réteg és a felső 1% bevonása volt a célunk. Meg akartuk érteni, hogy magyar környezetben mekkora vagyon esetében érzi úgy annak birtokosa, hogy megteheti, hogy jelentősebb erőforrást fordítson filantrópiára.

Saját vagynonon az alábbiakat értettük: befektetési célú ingatlan, valamelyest likvid formában lévő pénzeszköz (készpénz/ folyószámlán tartott (pl. részvény, értékpapír és kötvény, rövid lejáratú betét, osztalék, befektetési alap, ETF, kriptovaluta stb.), saját vállalkozás vagy tulajdonrész vállalkozásban, szellemi tulajdon (szerzői jogok, védjegyek, szabadalmak), gyűjthető tárgyak (műgyűjtemény óra, stb.).

Kvalitatív

kutatás

65 mélyinterjút készítettünk a kiemelten vagyonos réteg képviselőivel.

- Alapvető hipotézisünk volt, hogy **a kiemelten vagyonos réteg gondolkodása korántsem egységes**, ezért számított, hogy mind demográfiai, mind attitűd szempontjából kellő **változatosságot** biztosítsuk:
- Férfiak és nők
 - Idősebbek és fiatalabbak
 - A filantrópia és giving skáláját a lehető szélesebb értelemben lefedő, változatos motivációkkal rendelkező résztvevők (az ad-hoc adományozóktól az alapítványt működtetőig)
 - Változatos háttér, iparág és vezetői identitás (tulajdonosok és alkalmazottak egyaránt)

		Aktív, tudatosabb filantrópok		Kevésbé aktív, kevésbé tudatos filantrópok		Összesen	
		Férfiak	Nők	Férfiak	Nők		
40 év feletti		8	9	8	8	33	
40 év alatti	Örökölt vagyon	4	6	3	4	17	32
	Szerzett vagyon	4	4	4	3	14	
Összesen		16	19	15	15	65	
		35		30			

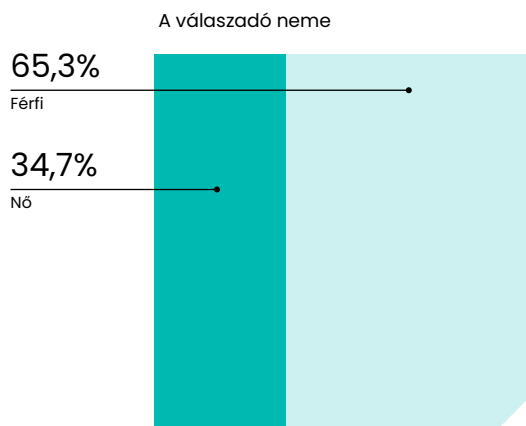
Kvantitatív

online kérdőív

Egy **15 perces online kérdőívet** készítettünk, melyet üzleti körökben, közösségekben osztottunk meg, és amelyet végül

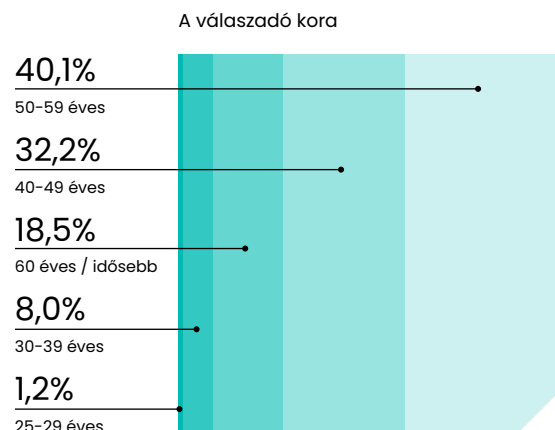
322 fő töltött ki.

Közülük 82 fő erősítette meg, hogy rendelkezik legalább 300 millió Ft-os pénzügyi vagyonnal. A válaszadóknak lehetősége volt nem meghatározni a vagyoni helyzetüket.

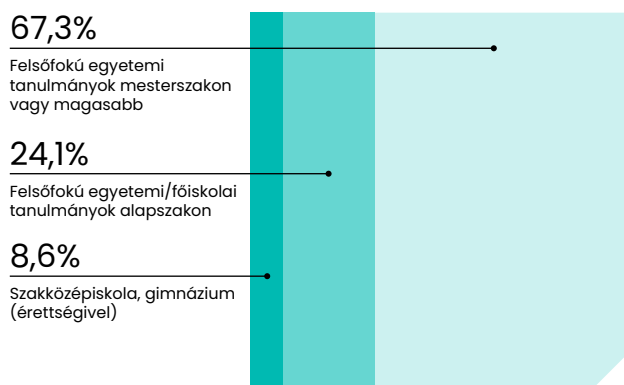


A célcsoport korlátozott elérhetősége miatt a mélyinterjúk alanyait és az online kérdőív kitöltőit **hólabda és network módszerrel** gyűjtöttük. A kutatás eredménye ennél fogva nem reprezentatív – ami a nehezen elérhető réteg miatt nem is volt célunk. Az eredmények megbízhatóságát az interjúalanyok és kérdőív kitöltők számával és változatosságával (szerteágazó demográfiai és attitűdbeli mintaösszetétel) biztosítjuk.

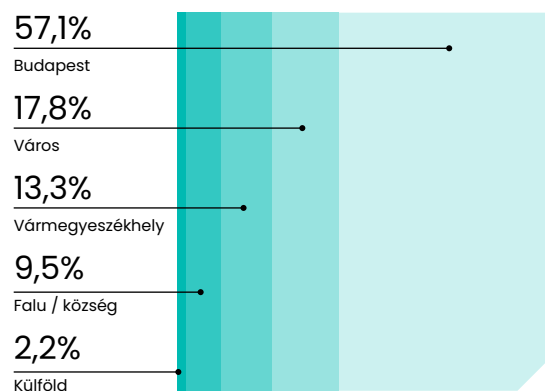
A Nagy Filantróp Riportban a kvalitatív és kvantitatív kutatási eredményeket **integráltan** dolgoztuk fel.



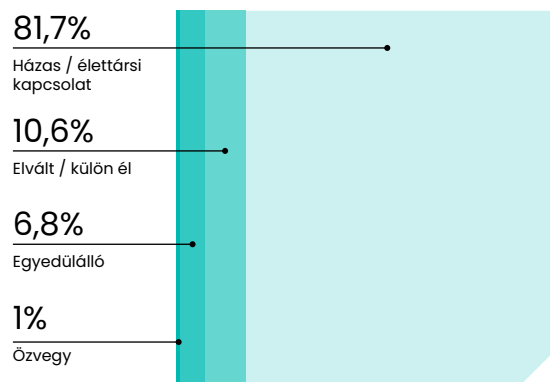
A válaszadó iskolai végzettsége



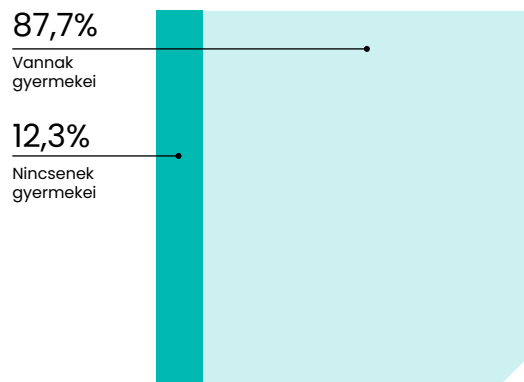
A válaszadó lakóhelyének településtípusa



A válaszadó családi állapota



Vannak-e gyermekei a válaszadónak



90% egyetért azzal, hogy az egyén felelőssége is a társadalmi ügyek megoldása, **a nagyobb vagyon nagyobb felelősséggel jár**, és a saját szűk környezetén túl is tenni kell a társadalmi ügyekért.

A többség fókuszált, nem aprózta szét erőforrásait: 53%-uk 2-3 ügyet támogat, 33%-uk 4-5 ügyet.

A válaszadók 55% fordított nagyobb összeget magánszemélyként társadalmi ügyek támogatására az elmúlt 3 évben. 48%-uk arra számít, hogy a jövőben is nőni fog az erre fordítandó pénzüsszeg.

Mik a legfőbb számszerűsíthető tanulságok?

A mélyebb **bevonódás a filantropiába a révbe érést követően történik meg** (54,6% esetében eleve a munkába állást követően kezdődik).

Az anyagi erőforrásokat a megkérdezettek csak a **4. legfontosabb erőforrásuknak tartják**. Ez nem azt jelenti, hogy híján vannak ennek, hanem azt, hogy számukra nem ez a giving elsődleges formája.

A társadalmi ügyek támogatását leginkább a **felelősség és kötelesség (74%), belső késztetés és az értékteremtés iránti vágy (59-59%) hajtja**. A változás iránti vágy és önmagában a támogatáshoz kapcsolódó „jó érzés” is megjelent minden második adományozónál.

A top adományozási forma a pénzádomány. Mindenki támogat társadalmi ügyeket saját jövedelemből, és 10-ből 4-en vállalati erőforrásból (is). A többség esetében a céges adományozás mértéke a cég árbevételének 1%-a alatti.

A gyermekek, fiatalok jövője a legtöbbek által támogatott terület, 62% nyújt támogatást erre az ügyre.

54%, azaz több, mint a **kitöltők fele mentorál és/vagy megosztja tudását** másokkal. A többség ezt tartja legfontosabb erőforrásának.

A kérdőívre válaszolók felének kifejezetten fontos, hogy **mérhető és kézzelfogható legyen a hatás**, amihez az elköteleződésüket adják.

59% szeretne hallani más, tapasztalt filantrópok gyakorlati tapasztalatairól.

43% csak a háttérből támogat, és 19% az, aki nagykövetségként, szószólóként, példamutatással is ad – noha a társadalmi tőkéjüket tartják a második legfontosabb erőforrásuknak. A nyilvánosságtól való félelem a második legfontosabb visszatartó erő.

Hogyan adnak a legtudatosabbak?

Az alábbi differenciáló tényezők mentén megragadható az az attitűd és viselkedés, ami a tapasztalt, tudatos kiemelten vagyonos adományozókat megkülönbözteti azoktól, akik még az út elején járnak. Az adományozói perszónák természetesen nem ennyire szélsőségesek, a kiemelt adományozói kör nem homogén.

Sokkal inkább egy skálát érdemes elképzelnünk, amin mindenki saját élethelyzete, aktivitása és tudása alapján navigál. E jellemzők mindegyike ritkán van meg egy személyben, de minél több igaz rá, annál közelebb áll a skála végpontjához az illető.

KEVÉSBÉ TUDATOSABBAKRA JELLEMZŐBB	DIFFERENCIÁLÓ TÉNYEZŐK	TUDATOSABBAKRA JELLEMZŐBB
Passzív, reaktív	AKTIVITÁS	Proaktív és aktívan ad
Elsősorban szűkebb környezetéért (család, vállalat) érez felelősséget, és azon belül ad.	FELELŐSSÉG ÉS HATÁS	Tudatosan számol a hatásával, és a mikrokörnyezetén túl is érez felelősséget. Foglalkoztatja a legacy, hogy mit hagy hátra.
Nincs kiemelt ügye, szívügye.	FÓKUSZÁLTSAÉG	Vannak szívügyei és célzottan azokat támogatja.
Könnyebben érthető, konkrét ügyek keltik fel a figyelmét és/ vagy a vállalatán belülre fókuszál.	PREFERÁLT ÜGYEK	Komplexebb, hosszútávú ügyei (is) vannak. A vállalati filantrópián kívül vannak saját, személyes témái is.
Inkább érzelmi alapon dönt.	EMOCIONÁLIS/ RACIONÁLIS	Az érzelmi motivációk mellett fontos számára a hatékonyság is.
„Kisebb összegeket, tárgyi adományt ad, vagy ha van ideje, önkénteskedik. Vagy vállalati-, vagy magán adományt nyújt.”	FŐ ERŐFORRÁSOK	Ad pénzt (sokat), tudást, időt (pl. irányító testületi munka) és kapcsolatait, befolyását is kihasználja. Mind magán-, mind vállalati adományt ad (vagy alapítványa van).
A szenvedés enyhítése, egyedi/ aktuális probléma megoldása.	GIVING CÉLJA	Mélyebb, akár rendszerszintű változások elérése, szemléletformálás.
Konkrétumokra, címkézve ad vagy főként tárgyi adományt.	SZABADON VAGY CÍMKÉZVE AD	Szabad felhasználásra (működésre is) ad és megkérdezi, mire van szükség.
Elsősorban ad-hoc dönt és ad.	AD-HOC VAGY TARTÓS TÁMOGATÁST NYÚJT	Hosszútávon is elköteleződik a szívügyei mellett, van stratégiája.
Bizalmatlanabb, nagyobb az igénye a kontrollra. Fontos, hogy gyorsan érezze, lássa a hatását, elvárja a visszajelzést.	MÉRHETŐSÉG, KONTROLL IRÁNTI IGÉNY (BIZALOM)	A visszajelzésnek örül, de nem vár számokat, dokumentációt és azonnali „megtérülést”. Türelmes.
Vagy egyáltalán nem folyik bele a szervezetek életébe (csak távolról utal egy összeget), vagy bizalmatlan, így utánuk jár, ellenőrzi őket.	SZERVEZETEKEL VALÓ KAPCSOLAT	Ha be is vonódik a szervezet tevékenységébe, nem gyakorol kontrollt, partneri a kapcsolata (azért akarja megismerni a szervezetet, hogy hatékonyabban adhasson).
Vagy a háttérben marad, vagy vállalati keretek között (CSR, PR) áll ki.	NYILVÁNOSSÁGHOZ VALÓ VISZONY	Nem szívesen, de hajlandó kiállni a nyilvánosság elé, hogy másokat is inspiráljon és edukáljon.
Tudása felületesebb, több hiedelem korlátozza. A médiában gyakrabban megjelenő, nagyobb szervezeteket ismeri.	FILANTRÓP TUDÁS ÉS ISMERETEK	Tudása mélyebb, a giving gyakorlata is tudatosabb. Nemcsak az ügyeihez kötődő szervezeteket ismer.
Kevésbé nyitott tudása gyarapítására. Még nem látja át, mit nem tud és/ vagy „nincs erre ideje”.	TANULÁSRA VALÓ NYITOTSÁG	Nyitott, tudja, hogy még nem mindent tud, és szeretne hatékonyabb lenni. A tesztelt fogalmakkal jobban tisztában van.
Bizalomhiány, az ismeretek, tudatosság hiánya, előítéletek. Minta hiánya.	FŐ KORLÁTOK	Néha úgy érzi, hogy szélmalomharcot vív, de kitart. Hiányolja a hatásmegtöbbszöröző partnerségeket.

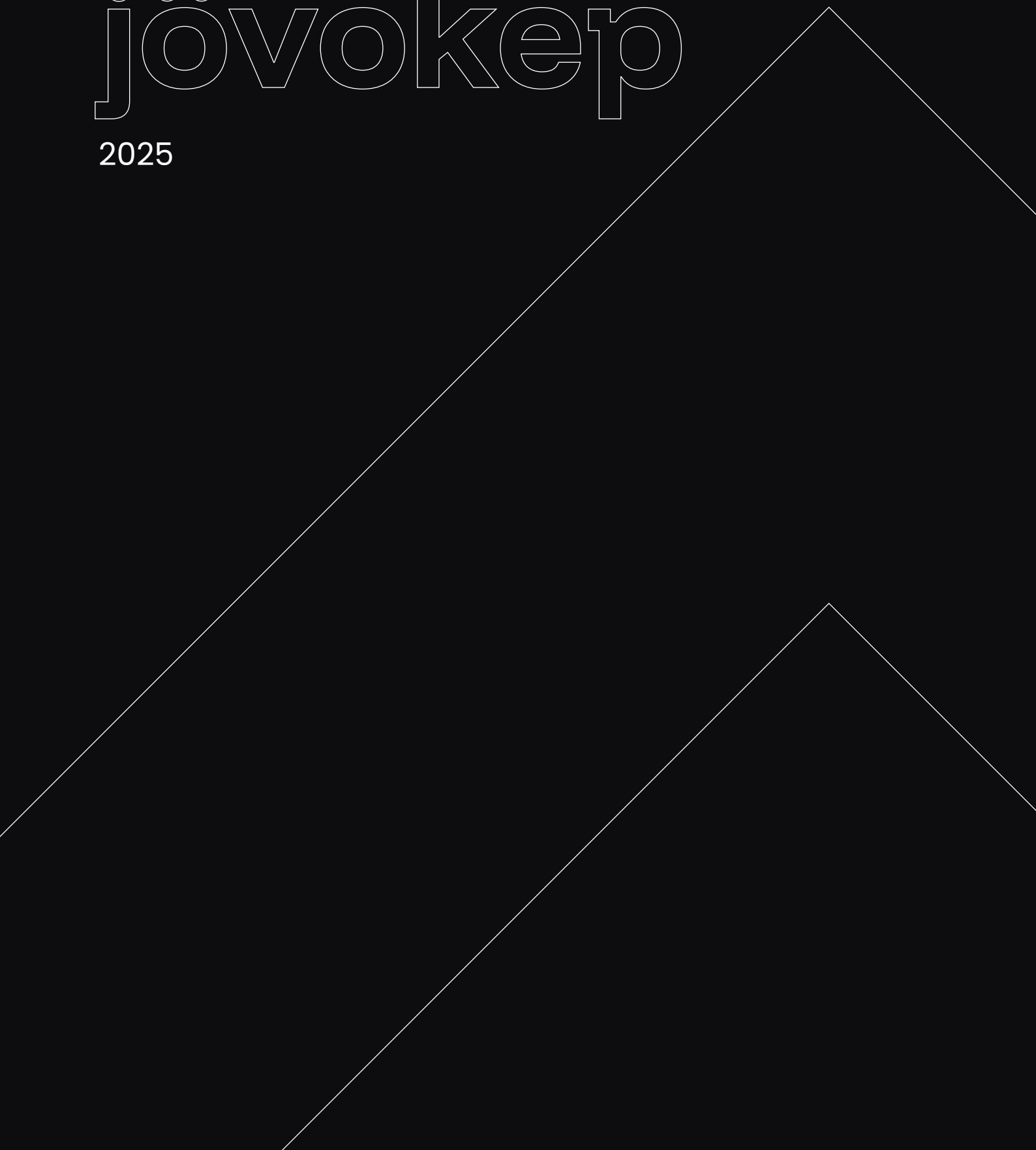
Tartalomjegyzék

Kontextus és jövőkép 2025	14
Hatás és felelősség	20
Filantropia a gyakorlatban.....	37
Kérdések és dilemmák.....	62
Korlátok	83
Összegzés.....	94

Kontextus és

jövőkép

2025



Kutatásunk 2025-ben készült, így az eredményeit is ebben a kontextusban érdemes értelmezni.

A körülöttünk lévő kaotikus világ hatása a kiemelten vagyonos szegmens közérzetén is tetten érhető, és hatással van a döntéseikre, a prioritásokra és a filantrópiáról való gondolkodásra és annak gyakorlására.

Egyértelműen a biztonság a jelenleg legfontosabb érték e kiemelt célcsoport számára is, a kitöltők 73%-ának aktívan jelen van a gondolkodásában.

A gazdasági nehézségek miatt erős a bizonytalanság érzése. A fókusz az üzleti tevékenységen van, kevesebb erőforrás jut az azon kívüli kezdeményezésekre, így a filantrópiára is.

Még ez az átlag feletti vagyoni háttérrel rendelkező célcsoport negyede (26%) is úgy érzi, hogy az elmúlt évek krízisei negatívan hatnak a jövőképükre, és nem mernek egy évnél hosszabb távra tervezni.

A mélyinterjúk alapján az általános jövőkép a sok globális és lokális kihívás miatt meglehetősen negatív.

Ennek kettős hatása van:

Nagyobb aktivitásra bír

a sok negatívum, ami körülvesz minket, cselekvésre sarkall, általánosságban és konkrét ügyek, társadalmi kérdések mentén.

Szűkíti az aktivitás fókuszát

a fókusz sokak esetében a mikrokörnyezetre (család, vállalat, szűkebb szociális és lokális környezet) fókuszál, ahol a kontroll és a közvetlen hatás érzése megtapasztalható.

Többen vannak a Major Donorok (300 millió + vagyon) között, akiknek az elmúlt 3 évben nőtt a társadalmi ügyek támogatására fordított összeg, és azok is, akik a közeljövőben nagyobb összeget terveznek erre fordítani.



Daradics Kinga

“A célom az, hogy ahol megfordulok, azt a helyet egy kicsit jobbra tegyem, amikor onnan távozom. Rájöttem, hogy a világot nem tudom megváltani, realistábban látom a dolgokat, és érzem a saját “porszemnyi kicsiségemet” a nagyvilágban, de egyes emberek sorsához hozzá tudok tenni annyit, hogy nekik utána jobb legyen.”

A filantrópia hazai környezete nem optimális

A filantrópia kultúrájának hiányossága mellett annak társadalmi, politikai és gazdasági kontextusa is korlátozó tényező.

Kulturális deficit

Magyarországon sem a Major Donor filantrópiának, sem a nyilvános felvállalásának nincs olyan hagyománya, mint a nyugati országokban. Nem számít normának, és nincsenek meg az ismert és bevált színterei és rituáléi. Ismeretlen terület, nem része az alapvető tudásnak, hogyan is érdemes adni, különösen jól adni. A pénzről, vagyonról beszélni tabu.

Társadalmi környezet

kihívásai Erős a bizalmatlanság, ami a civil szektorra is kihat. A társadalmi helyzet és fő kihívások egyértelműen összefüggenek az adományozók által fontosnak tartott ügyekkel.

Gazdasági környezet

Az adókönyezet kevésbé támogató jellegén túl az aktuális gazdasági kihívások is korlátozzák a filantrópiára fordítható erőforrásokat.

Politikai környezet

A civil szféra a politikai diskurzus része lett, ami visszatartó erővel bír, különösen a vállalati adományozás és a filantróp tevékenység nyílt felvállalása kapcsán. A többség tudatosan kerüli, hogy bármilyen politikai összefüggésben felmerüljön a neve, a vállalata.



Duda Ernő

„Ahhoz, hogy egy ember élete teljes legyen, kellenek bele bizonyos dolgok: egészség, család, életcélok. A filantrópia ugyanolyan szerves része kell, hogy legyen ennek az egésznek, mint a többi. Vannak országok, ahol ez kulturális elvárás, ahol nem teheted meg, hogy nem vagy filantróp, mert kínosan néz ki a közegedben. Magyarországon ez nem része a kultúrának, de vannak olyan közösségek, ahol már igen.”



Agárdi-Nyárai
Andrea

„Sok témára igaz, hogy ha elbukik valaki, inkább lenézzük, ahelyett, hogy segítenénk. A társadalmunknak még jobban meg kellene tanulni engedni hibázni, és utána segíteni felállni.”



Heiszler Gabriella

„Nem engedheted meg magadnak Magyarországon vállalatvezetőként, hogy ne legyen ügyed.”



Szabó Balázs

„Van bennem és a környezetemben is egyfajta küldetéstudat; Nem tehetetlen emberként látom magamat, és nemcsak magamat, hanem a baráti és a szakmai környezetemet is úgy látom, hogy felelősek vagyunk a szakmánk, a magyar pénzügyi kultúra és végső soron az ország sorsáért.”

A filantrópia a többség számára az élet része – azonban nem így hívják

GIVING, ADÁS

minden ide tartozik, amit adhatunk – a pénz mellett a tárgyadomány, az idő, a tudás, a befolyás és bármilyen egyéb erőforrás megosztása

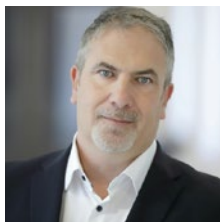
ADOMÁNYOZÁS

kisebb pénzadomány és tárgyadományok

FILANTRÓPIA

a legszűkebb fogalom, kiemelt pénzadomány asszociációk

Ha a fogalmak között van is hierarchia, akkor a „giving” a leginkluzívabb fogalom, jóval többet jelent, mint pénzt adni. Az adás minden formáját magában foglalja és bárki számára megvalósítható. Kapcsolódik hozzá az egyensúly érzése.



Lehrner Lóránt

„Adni egy dolog, amit az ember tesz, ugyanúgy, ahogy levegőt vesz. Olyasmi, amivel az ember felkel és lefekszik, a mindennapok része. Nem érzem magam többnek attól, hogy adok; ez számomra egy ugyanolyan természetes dolog, mint ebédelni.”



Éber Anna

„Számomra a filantrópia nem kell, hogy egy magasztos dolog legyen; a tenni akarás a lényeg, hogy ne csak nekem, hanem másoknak is jó legyen. Elkezdődhet ott, hogy valaki a Gellért-hegyi fákat locsolja. Korábban a filantrópiát a művészetekkel kötöttem össze, de rájöttem, hogy ez sokkal hétköznapiabb is lehet.”



Balogh-Mázi
Mária

„A filantrópia egyszerre jelenti az adakozást és az adást. Mindkettő más, és mindkettőnek megvan a helye az életemben. Az adakozás az, amikor utalsz egy civil szervezetnek. Az adás pedig az, amikor nem halat adsz, hanem segítesz valamit építeni, visszaadsz a társadalomnak.”

Akik a filantrópiát kizárólag a pénzadományozáson keresztül gyakorolják, gyakran fogalmaznak úgy, hogy ők „csak” utalnak – még akkor is, ha nagyobb összegeket utalnak. Ez aláhúzza azt, hogy a giving jóval többről szól: a mélyebb bevonódást (idő, tudás megosztását) és a tudatosságot is jelenti.

Az anyagi erőforrásokot a megkérdezettek (akik az átlagnál vagyonosabb emberek) csak a 4. legfontosabb erőforrásuknak tartják. Ez nem azt jelenti, hogy híján vannak, hanem azt, hogy számukra nem ez a giving elsődleges formája.

A legfontosabb erőforrások, sorrendben:

1. Tudás, képesség, tapasztalat
2. Társadalmi tőke (kapcsolataim, ismertségem)
3. A karrieremből, vezetői léteimből fakadó tőke
4. Anyagi erőforrásaim
5. Politikai tőkém, hatásom a döntésekre, szabályozásokra

A House of Giving egyik célja éppen az, hogy ezek a fogalmak minél inkluzívabbak legyenek. A Riport további részében ezért a filantrópia, a giving, az adás szavakat szinonimáknak tekintjük.

Hatás és

felelősség

Vajon a kiemelten vagyonos emberek hogyan látják, érzékelik saját felelősségüket, hatásukat, hatósugarukat térben és időben?

Mennyire érzik úgy, hogy a nagyobb vagyon nagyobb felelősséggel jár?

Miért adnak – és mi ezzel a céljuk?

Nem kérdés, hogy hatással vagyunk egymásra

Az, hogy minden ember minden apró kis tettének hatása van arra, milyen világban élünk, alapvetés mindegyik megkérdozett számára.

Saját, szűkebb szociális környezetéért mindenki felelősnek érzi magát. Abban van különbség, hogy ez honnan ered és mennyire tágul, milyen a hatósugara.

A válaszadók közel fele (45,5%) a munkába állás előtti életszakaszt jelölte meg a társadalmi ügyek melletti elköteleződés legfontosabb életszakaszának.

Ez két szempontra is ráirányítja a figyelmet:

A szocializációs közeg rendkívül fontos. **Meghatározó a család és az oktatási környezet.** Vannak, akik már kisgyerekként is erős küldetéstudattal rendelkeztek, és azóta is hajtja őket a vágy nemcsak a saját, szűk, hanem tágabb környezetük jobbá tételére is.

A társadalmi elköteleződés és felelősségérzet „tanulható”, hiszen a kvantitatív kérdőívet kitöltők másik fele a munkába állást követően kezdett rá nagyobb figyelmet fordítani. Különféle életesemények (gyerekek születése, traumák, táguló perspektívák) és külső megerősítések hatására ismerték fel, hogy hatásuk túlmutat a mikrokörnyezetükön, és ezzel érdemes tudatosan is számolni. Azaz, rendkívül fontos a szociális környezet és a példamutatás, nem csak gyerekkorban, hanem felnőttként és dolgozó emberként is.

Az értékteremtés csak a vagyonteremtés után következik

A felelősségen túlmutató egzisztenciális kérdés, a „mit hagyunk hátra”, más néven legacy – és ezzel összefüggésben a giving – a többséget csak idővel kezdi el foglalkoztatni, miután révbe értek: már stabil vezetőnek érzik magukat, és biztosították a gyermekeik és a vállalat jövőjét.

A többség értékeket szeretne hátra hagyni maga mögött, szemléletmódot, ami mind a családi, mind a vállalati közegben tovább él.

A kérdőívet kitöltők 56,6%-a számára fontos, hogy még életében nyomot hagyjon a világban, és 47,5% szeretne a saját életén is túl hatással lenni a világra. A 40 év alattiak időben egyelőre nem tekintenek olyan messzire a filantróp tevékenységüket illetően, mint az idősebbek. A fiatalabbakra jellemzőbb, hogy a saját életük távlatában gondolkodnak, míg a 40 felettiak a saját életükön túl, hosszabb távon is szeretnék hatást gyakorolni.

Meddig terjed a felelősség, a hatás – térben és időben?

A globális jelenségek, problémák megoldását senki sem tűzi zászlóra: a felelősség határa Magyarország.

Hatásukkal azok a vezetők számolnak a legtágabb körben, akik nemcsak az alkalmazottakra és az egész vállalati ökoszisztémára tudnak hatást gyakorolni, hanem **üzleti tevékenységükön keresztül** is. Esetükben domináns a lokális környezetért, helyi közösségekért vállalt felelősség is.

Szintén tágan értelmezik a hatásukat térben azok, akik a **szélesebb közönséggel** osztják meg tudásukat, és azok a fiatal vezetők, akik tudatosabban használják a social médiát személyes és vállalati márkájuk építésére és szemléletformálásra.

A jellemzően **családi vállalatokat** vezető fiatalabb megkérdezettek esetében a felelősségérzetet sok esetben a vállalatra korlátozódik: a generációváltás rendkívül sok erőforrást emészt fel. Esetükben a vezetői létbe való valódi megérkezés, a stabilitás érzése után tágul ki a fókusz a cégen kívülre és a tudatosabb társadalmi hatásgyakorlásra.



Fazekas Bálint

„Cégvezetőként nagyon direkt ráhatásunk van több ezer családra. Nagyon örülök, hogy sikerült pénzügyileg értékelni az emberek munkáját, amiből ők biztonságosan tudnak családot, meg jövőt építeni, és nem csak a holnapban gondolkozni, így emelni az életminőséget az országban. Ha más hasonló second gen cégvezetőkkel így gondolkodunk, azzal mi is egy világítótorony tudunk lenni, egy jó példa az időben mögöttünk érkezőknek.”

A legtöbben **a következő generációval**

számolnak, családi és vállalati szinten is – akiken keresztül akár tovább is gyűrűzhetnek az általuk örökségül hagyni kívánt értékek.

Ennél is tovább tekintenek időben azok, akik **családi örökséget** kaptak és azt tovább is kívánják adni, illetve azok, akik saját vállalatot hoztak létre, és szeretnék, ha az utánuk is működne az általuk képviselt értékek mentén, azaz nem feltétlenül gyermekeik vezetésével.

Szintén hosszabb távon gondolkodnak azok, akik **nagyobb léptékű társadalmi edukációt, szemléletformálást** tűztek ki célul, mivel tisztában vannak azzal, hogy az attitűdök azok, amelyek a leglassabban változnak. A társadalmi ügyek felé való elköteleződés esetében is jellemző, hogy minél komplexebb, bonyolultabb az adott problémakör pl. a felzárkóztatás, annál hosszabb időtávban gondolkodnak az adományozók. Az alapítványok létrehozását is részben ez motiválja: a hosszú távú elköteleződés és értékteremtés iránti igény.

A legtudatosabb Major Donorokat megkülönbözteti, hogy tágabb környezetükre is szeretnének hatni, és hogy e tekintetben (is) hosszú távon gondolkodnak. A legacy iránti vágy aktív, mind térben, mind időben.



Szücs Ádám

„Én inkább abban hiszek, hogy nem halat kell adni az embereknek, hanem meg kell tanítani őket halászni. Nem szeretem azt a fajta adakozást, ami csak a saját lelkiismeret megnyugtatólására szolgál egy pillanatnyi tűzoltással, ami hosszú távon nem oldja meg a problémát, sőt, akár mélyítheti is azt. Én a hosszú távú megoldásokat keresem.”

A legtudatosabb filantrópok az átlaghoz képest nagyobb arányban értenek egyet azzal, hogy a saját életükön túl is szeretnének hatással lenni.

A nagyobb vagyon nagyobb felelősség?

Röviden: nem

A többség úgy látja, a giving nem pénzfüggő: a vagyon mértéke elsősorban a támogatás formáját és mértékét, léptékét határozza meg, nem azt, hogy ad-e valaki vagy nem. A giving döntően a belső elkötelezettségen múlik.

Ráadásul nem csak pénzből lehet valakinek többlete, hanem időből, tudásból, bármilyen tehetségből, amit megoszthat másokkal és a társadalom javára fordíthat.



„Én nem látom a koncepcionális különbséget aközött, hogy pénzt utal valaki egy szervezetnek, meg aközött, hogy a vonatról leszálló idős néninek a csomagjait segít lepakolni.”

Horváth Csaba

Ezzel együtt abban mindenki egyetért, hogy a givinghez először a saját alapszükségleteinek kell teljesülnie, mind anyagi, mind egyéb erőforrások tekintetében. A többség szerint a „nincsből nem lehet adni”.

Hosszabban: igen

Fontos tapasztalat, hogy a többség saját, átlagnál nagyobb hatását nem a kiemelkedő vagyonának tulajdonítja, hanem vezetői szerepének.

A kiemelkedő vagyoni helyzet egyéni megélése alapvetően pozitív érzelmekkel jár: szabadság, biztonság, függetlenség, lehetőségek. De megjelenik a felelősség és a kötelesség érzése is – a többség úgy érzi, a vagyon mértékével exponenciális arányban nő a felelőssége. Különösen igaz ez a tudatosabb adományozókra. Többen is pártolnának egy progresszívebb adórendszert, amennyiben a többlet felhasználása transzparensen történik, és valódi változást szolgál.



Kalas Renáta

„A „több” nemcsak anyagiakat jelenthet, hanem több időt vagy lehetőséget is. Minél több áll valaki rendelkezésére, annál többet kellene felhasználnia a segítségre. Egy normális, egészséges társadalomban a nagyobb vagyon nagyobb kötelezettségekkel is kellene, hogy járjon.”

A 300 millió Ft feletti vagyonnal rendelkezők nagyobb hányada véli úgy, hogy a nagyobb vagyon nagyobb felelősséget jelent.

Abban már megoszlanak a vélemények, hogy kiemelkedő vagyoni helyzet esetén a pénzügyi támogatás és adományozás lehetőség vagy kötelesség, ami megerősíti, hogy a kiemelt pénzadomány nem része a társadalmi elvárásoknak.

Mit gondolnak, ki számít kiemelten vagyonosnak, mi számít kiemelt adománynak?

A kérdés rámutat a major donor filantrópia kulturális hiányosságai közül az egyik legfontosabbra, ami egyben egy korlátozó tényező is: **hiányoznak az ismert benchmark-ok**. Senki sem magabiztos a tekintetben, hogy mekkora vagyontól várható el kiemelt éves támogatás. Nem világos az sem, mi számít kiemelt adománynak.



„Szerintem sokakat az tart vissza, hogy nincs egyértelmű mérce, benchmark, hogy mennyit „kellene” adni.”

Agárdi Viktor

Hipotézisünk, mely szerint **300 millió forintos vagyon** esetén már felmerül a kiemelt pénzádomány szándéka és gyakorlata, a kvantitatív kérdőív alapján megerősítést nyert:

a kitöltők 63%-a úgy gondolja, hogy maximum ekkora vagyon elegendő lehet kiemelt adományozáshoz, amit mi előzetesen a vagyon 1%-ában, évi 3 millió forintban határoztunk meg.

A mélyinterjúk mindezt árnyalják.

A kiemelt adományozáshoz szükséges vagyont jóval 300 millió forint fölé teszik: a jelenlegi gazdasági környezetben **e fölötti vagyon** az, amiből már a gyermekek hosszú távú jövője is biztosítottnak tűnik, és rendelkezésre állhat erőforrás a nagyobb mértékű pénzádományra.

A kiemelt adományként definiált évi 3 millió forint megítélése vegyes:

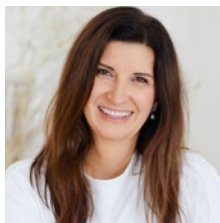
- Akiknek a vagyona több milliárd forint, azok számára ez az összeg túl alacsony.
- Akik magas bevétellel, de alacsonyabb vagyoni szinttel rendelkeznek, azok számára túl magas.

Egyensúly

A vagyon és felelősség kapcsán visszatérő fogalom volt az interjúk során az egyensúly, ami a givinghez is több szinten kapcsolódik:

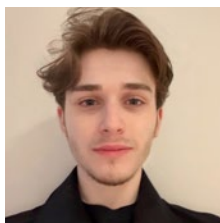
- Mindenki érzékeli a világban és lokálisan tapasztalható aránytalanságokat és társadalmi egyenlőtlenségeket, ami cselekvésre és givingre sarkall.
- Az út során, mialatt nagy vagyonra tettek szert, a kemény munka és sok erőfeszítés mellett sokan kaptak támogatást másoktól – a hála érzése erős motiváció a visszaadásra.
- A szerencsefaktor is arra bírja a megkérdezetteket, hogy empatikusak legyenek a kevésbé szerencsésekkel. Különösen érzékenyek az olyan társadalmi kihívásokra, amelyek elszenvedői a gyerekek, akik nem tehetnek semmiről.

Úgy érzik, azzal, hogy adnak, hozzájárulnak ahhoz, hogy nagyobb egyensúly legyen a világban.



Markowszky Eszter

“A filantrópia számomra felelősségvállalást, egyensúlyteremtést és kölcsönösséget jelent. Ez egy életfilozófia, egy gondolkodásmód, ami az élet minden területén áthatja a hozzáállásomat.”



Nagygyörgy Péter

“Kedvező körülmények közé születtem. Szeretném ezt felelősen használni, és olyan módon élni vele, hogy mások számára is lehetőségeket teremtsen.”

A giving belső motivációi

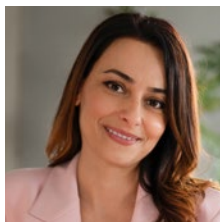
Mind a belső motivációk, mind a külső triggerek és megerősítések fontosak – de a giving alapvetően személyes és belső dolog: akkor az igazi, ha nem kötelességtudat pusztán, hanem szívből jön.

A többség esetében belülről fakad az adás, és nem „tanult” dolog: **59,4% számára ösztönös késztetés**, belső kényszer, a családi minta hatása.

Sokakat motivál a **hála**, ők visszaadásnak hívják az adást.

A **családi minta folytatása** iránti elkötelezettség is fontos hajtóerő a megkérdezettek 20,8% számára. Ez különösen jellemző a családi vállalatok következő generációs vezetőire.

Mind az erőforrásokban bővelkedő gyerekkor, mind a szerényebb erős késztetést jelent a megosztásra. Előbbit az **egyensúlyteremtés**, utóbbit a mély **empátia** motiválja.



„Úgy érzem, ha adok, akkor kapok is, feltölt az energiája. Nem leszek szegényebb attól, hogy adok, sőt, érzelmileg és tapasztalatokkal gazdagabb leszek, kinyílik a világ.”

Forgács Mariann

Az altruizmuson túlmutató belső motivációk

Adni jó. Erősíti az önbecsülést, és jó érzés érezni, hogy jót teszünk, megtapasztalni a giving hatását.

A változtatás iránti vágy, az eredmény-orientáltabb **küldetéstudat** is sokakat hajt: nemcsak „segíteni” szeretnének, hanem új utakat, megoldásokat keresnek. A társadalmi szemléletformálás igénye is megjelenik.

A képességek (szakértelem, közösségépítés, nyilvános kiállítás) kihasználása a jó ügyek érdekében, valódi **hozzáadott érték** teremtése is erős motiváció, és hozzájárul a nagyobb elkötelezettséghez is: aki megosztja egyedi képességeit és tudását, erőteljesebben kapcsolódik az ügghöz.

A **hasznosság érzése** (pl. a gyerekek kirepülése vagy az operatív munkától való visszalépés után) azokat az idősebb filantrópokat motiválja, akiknek a korábban megszokotthoz képest több idő és energia áll a rendelkezésére.

A **kapcsolódás** iránti vágy is sokakat hajt, kisebb szociális és lokális környezetben. A kapcsolódás hálót jelent, megtartó erőt és bizalmat.

Felelősség érzése, amely egyrészt alapvetően is jellemző, másrészt a bővebb erőforrások megosztása is motiváló.



Niszkács Anna

„A túlélésünk záloga a közösségi gondolkodás és a közösségi lét, nagyon sokat teszünk ezért, rengeteg programunk van. Fontos, hogy ne csak adományozzunk, hanem jelen is tudjunk lenni, így a kollégákkal önkénteskedünk is, ami csodálatos élmény mindenkinek.”

Érzelmi kihívások

Többen megosztották, hogy az adás élményéhez sokszor lelkiismeret-furdalás is kapcsolódik, és megjelenik a **„nehéz jól adni”** élménye is, érzelmi szinten. Ez is a filantrópia kultúrájának hiányosságát jelzi.

- Nincs útmutató arra nézve, hogyan adjunk „jól”, hogyan viselkedjünk pl. adományok átadásakor, amikor a rászorulókkal találkozunk, „terepen vagyunk”.
- A civil szervezetekkel való kapcsolattartás ideális mértékére sincs benchmark, nem mindig egyszerű a partnerség és az egyensúly kialakítása az alá-fölérendeltségi viszony miatt.
- Nincs társadalmi felhatalmazás arra nézve, hogy a giving során „szabad” jól érezni magunkat.

Ezek mind korlátot jelentenek, amikor a mélyebb bevonódásról, az ügyekhez és szervezetekhez való aktívabb kapcsolódásról van szó.

A giving külső motivációi és megerősítések

A külső motivációk nagyon hasonlóak a felelősségérzetet növelő tényezőkhez: ahogy és amitől nő a másokért való felelősség érzete, úgy kerülnek közelebb az emberek a filantrópiához.

A szociokulturális környezet és szűkebb közeg hatása: kulturális tapasztalatok (iskola, külföld, munkahely), inspirációk és jó példák a szűkebb környezetben.

Élethelyzet-változások: a korral, tapasztalattal nő az igény az adásra (pl. vezetővé válás, gyermekek születése, kerek születésnap).

Ad-hoc impulzusok: spontán impulzusok (akár egy tévériport), a segítség adásának és fogadásának érzelmi élménye, személyes érintettség (tapasztalat, életesemény).

A tágabb környezet, közeg hatása: társadalmi változások, védőháló gyengülése, szembesülés a társadalmi kihívásokkal.

Vállalati giving: a márkaépítés, PR-szempontra is lényeges.

Sokak számára a giving nem egy adott eseményhez kötődik, hanem egy **összetett folyamat**, változatos élmények és impulzusok hatására alakul ki.



„Ez nem egy tudatos döntés volt, hogy elindulok ezen az úton. Ezek a dolgok szembe jönnek, és ha megfogom és megtehetem, akkor támogatom. Nem tervezem el, ahogy azt sem, hogy szerelmes leszek.”

Lakatos István

A társadalmi ügyek támogatásának hajtóerői

A társadalmi ügyek támogatását leginkább a felelősség és kötelesség (74%), belső késztetés és az értékteremtés iránti vágy (59–59%) hajtja.

Ugyanakkor a változás iránti vágy és önmagában a támogatáshoz kapcsolódó „jó érzés” is megjelenik minden második adományozónál.



Felelősségemnek és kötelességemnek érzem, hogy így is tegyek a társadalomért, szűkebb tágabb környezetemért



Egyszerűen belső késztetést érzek adni, és van is rá lehetőségem



Szeretnék értéket teremteni, létrehozni, alkotni valami hasznosat a társadalom hasznára



Szeretnék változást elérni



Egyszerűen jó érzés adni



Ez minden szülő felelőssége, ezzel tartozom a gyerekeim jövőjének



Szeretnék másokat inspirálni



Ma már nem lehet felelős vezetőként kimaradni a társadalmi ügyek melletti kiállásból



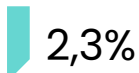
Gyerekkoromtól fogva azt láttam otthon, hogy fontos visszaadni, ez a családi minta



Magam is nehéz körülmények közül indultam, ezért tudom, mennyire fontos a támogatás a mobilitáshoz



Ha társadalmi ügyeket támogatok, az üzleti tevékenységem megítélése biztosan jobb és ez az eredményeimet is javítja



Egyéb

Miért fontos az Ön számára, hogy támogasson társadalmi ügyeket?

(több válasz is lehetséges)

A filantrópia tanulható – de vajon van kitől tanulni?

A **személyes inspirációk és jó példák hatása** fontos és tetten érhető, ami megerősíti, mennyire fontos a kulturális környezet. Éppen ezért fájó pont, hogy sokan nem látnak maguk előtt jó példákat. Ennek nem feltétlenül az az oka, hogy a szűkebb és tágabb környezetben senki sem végez filantróp tevékenységet, hanem az, hogy a többség mindezt **titokban** csinálja. A médiában sincs szem előtt a giving – vagy nem mindig optimális kontextusban merül fel.

A kérdőívre válaszolók fele érzi azt, hogy könnyen megtalálja azt a közeget, amelynek tagjai hasonlóan gondolkodnak mint ő. Azaz a kitöltők másik fele számára ez problémát jelent.

Mindez azért fontos, mert egyértelműen kiderült, hogy **a filantrópiára való nyitottság és elköteleződés tanulható**. És kitől (lenne) a legjobb tanulni, ha nem azoktól, akiknek van ebben gyakorlatuk?



Zolnay Judit

„Egy amerikai cég vezérigazgatójaként lehetőségem volt megtanulni és a kollégáim körében is képviselni azt a szemléletet, hogy a filantrópia nem különálló tevékenység, hanem a vállalati kultúra része. Ott értettem meg, hogy egy ökoszisztémában nem elég kizárólag azokra figyelni, akik ügyfeleink, és akik képesek megteremteni a saját egzisztenciájukat, megtakarítani és gondoskodni magukról. Ugyanilyen fontosak azok is, akik kevésbé szerencsések. A cégnél ez kezdetben feladat volt, idővel azonban valódi szemléletté vált. Nekem sem belső indíttatásból fakadt ez a szemlélet, hiszen gyerekkoromban a papírgyűjtésen kívül nem volt ilyen jellegű tapasztalatom. Ez a közeg viszont inspiráló nemzetközi példákon keresztül segített megérteni a miértet is.”

A filantrópia céljai

A giving céljai – már csak az ügyek sokféleségéből fakadóan is – igen **változatosak. A hatásgyakorlás egyértelmű cél.** Ennek preferált módja és területei különböznek.

Ideális esetben: a saját erőforrások jó ügyek szolgálatába állítása, hatékonyan.

A legfontosabb célok:

Javítani, jobbítani, kompenzálni, lehetőséget adni

A meglévő rendszereken, kereteken (pl. civil szervezetek) belül tenni, adni és kiegyenlíteni a hiányosságokat, elsősorban lehetőséget adni azoknak, akik (önhibájukon kívül) kilátástalan helyzetben vannak. Lehet stratégiai és ad-hoc is.

Megváltoztatni, máshogy csinálni, megújítani, kitalálni

Meglévő rendszereken kívül (pl. saját iskola, saját szervezet) vagy azokat átalakítva tenni, adni. Olyan szervezet, lehetőség, rendszer kialakítása, amely önműködő és fenntartható. Hosszútávú, tudatos, stratégiai giving, fontos része a tudás megosztása.

Ismeretterjesztés, tudásmegosztás, nyilvános kiállítás

Szemléletformálás a saját üggyel kapcsolatban és edukáció (különösen jellemző, ha a vállalati küldetés egyben társadalmi hasznossággal is bír), szemléletformálás a filantrópiával, givinggel kapcsolatban (szűkebb vagy tágabb körben), a vállalati kultúra fejlesztésének igénye.

A legtudatosabb Major Donorokat megkülönbözteti stratégiai gondolkodásuk. Hatás-orientáltak és a rendszerszintű változás iránti igényüket explicit kommunikálják.

A legtudatosabb, aktív filantrópok 48%-a rendszerszintű változást szeretne elérni a számára fontos ügyekben, míg a teljes minta esetében 40%-nak van ilyen jellegű törekvése.

A célcsoport kevésbé aktív tagjaira jellemzőbb, hogy az egyéni sors jobbá tételére fókuszálnak, érzelmileg motiváltak.



Sárospataki
Albert

„Számomra a filantrópia elsősorban az értékteremtésről szól. Nem csak az a kérdés, hogy mennyit adunk, hanem az is, hogyan tudunk úgy hatni egy alapítvány működésére, hogy attól hosszú távon erősebbé, tudatosabbá és hatékonyabbá váljon. Ha segítünk felkészíteni őket arra, hogyan működjenek jobban, annak sokkal maradandóbb a hatása, mint bármilyen egyszeri támogatásnak.”

Filantrópia

a gyakorlatban

Ki mikor vág bele a filantrópiába? Számít ez?

Hogyan választanak támogatandó ügyet és szervezetet a kiemelten vagyonos emberek?

Milyen erőforrásokban gondolkodnak, ha a filantrópiáról van szó?

Ki mikor vág bele a filantropiába? Számít ez?

A hétköznapi giving sokak esetében egész életüket végig kíséri, de a tudatosabb, aktívabb filantropiát jellemzően megelőzi a vezetővé válás, a családalapítás.

Az idő és a pénz jellemzően fordítottan arányos.

Fiatalon

(még nem vezetők)

- A fókuszban az önfejlesztés és a vezetővé válás, ezzel párhuzamosan a családalapítás áll
- Egyetemista-pályakezdő korban az anyagi erőforrások szűkösek, ekkor az önkéntesség a jellemző
- A vezetővé válás során nincs fókuszban a giving, az erőforrások a karrierre összpontosulnak

Stabil

vezetői lét

- Bővülő anyagi lehetőségek, magánszemélyként és vállalati szinten is
- Sokak esetében a céges giving jel
- enti az első lépést (cégen belüli és CSR)
- Ha a stabilitás érzése erős, megjelenik a magánszemélyként történő cselekvés, adományozás is
- Időből kevesebb áll a rendelkezésre, jellemző a mentorálás, az ügyeket pedig pénzzel és nyilvános kiállással támogatják

Exit és/vagy visszavonulás

az operatív munkából

- Megnő a rendelkezésre álló idő, jobban involválódnak az ügyekbe tevőlegesen is, azaz többen már nemcsak pénzt adnak, hanem időt (önkéntesség) vagy a tudásuk megosztását
- Aktívabb részvétel a szervezetek munkájában
- Anyagi erőforrások fókuszáltabb felhasználása vagy épp a nem anyagi erőforrások dominanciája

A 40 év felettiek nagyobb arányban értenek egyet azzal, hogy az emberek a saját közegükön kívül is tegyenek társadalmi ügyekért (38% vs 17%). Nagyobb arányban támogatnak társadalmi kezdeményezéseket idővel, tudással és egyéb eszközzel (67% vs. 45%).



Patakfalvi Réka

„Az adás, másokra figyelés életszakasz- és nem életkorfüggő. Akkor jön el az ideje, amikor az embernek megvan a stabilitása – nemcsak anyagilag, hanem a társadalmi és családi szerepében is. Amikor már van egy olyan biztos alap, ami megengedi, hogy ezzel is foglalkozzon. Amíg valaki lelkileg nincs jól, nem fog tudni nyitni mások felé.”



Jelasics Radován

„Nagyon is érdekel, mit hagyok hátra. Ahogy az ember eléri az 50-60 éves kort, már nem azt nézi, mit akar még megcsinálni, hanem azt, hogy mire marad még ideje. Ma már kifelé megyek az erdőből, és ez arra késztet, hogy újragondoljam, mit ér a pénz, a hírnév vagy az erkölcs.”

A „minél előbb elkezdjük, annál többet tehetünk” szemléletmód nem része az alapvető tudásnak. Ahhoz, hogy a hosszútávúság szemlélete ilyen mélyen beépüljön a filantrop gondolkodásba, szükségesnek tűnik a tapasztalat. Ez egy olyan terület, amely esetében az edukációnak és a szemléletformálásnak, példamutatásnak kiemelt szerepe van.

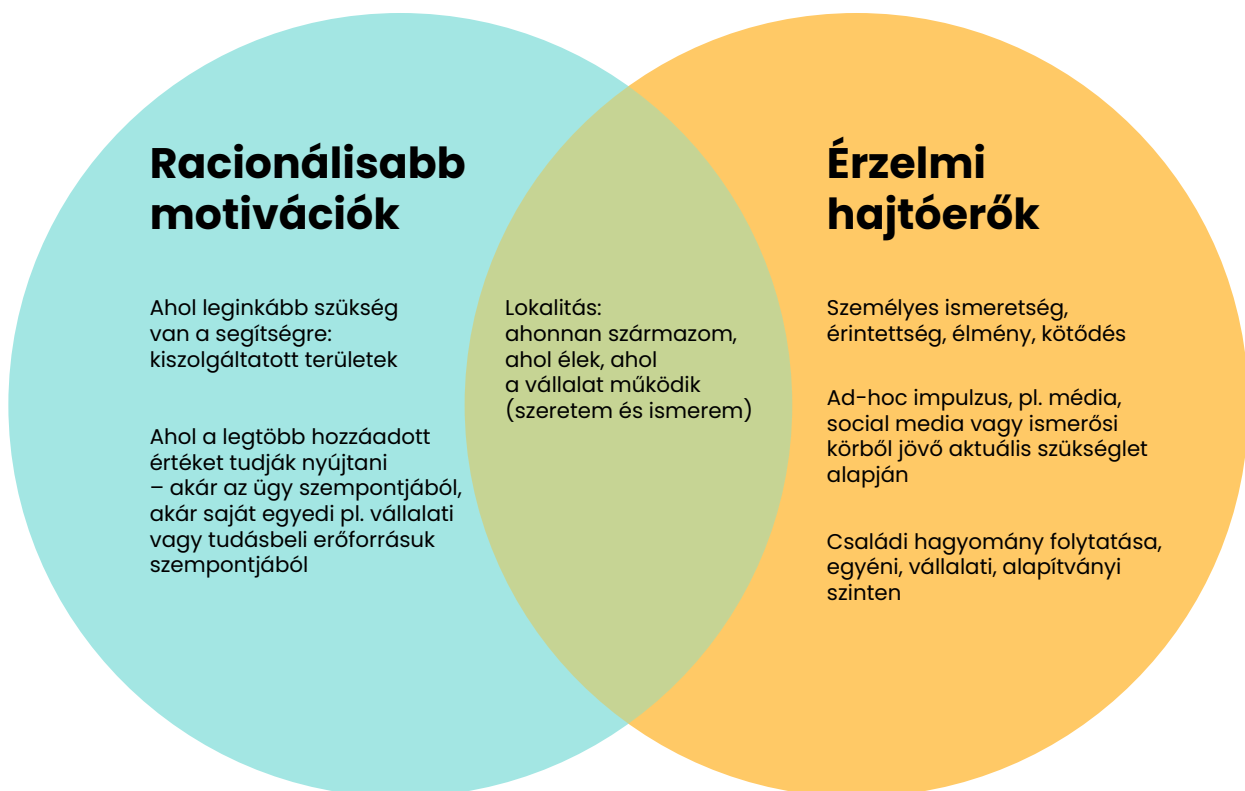
A nőknél sokkal erősebben megjelent a társadalmi ügyek iránti elköteleződés már egészen **kisgyerek kortól** (31% vs 10%) és nagyobb arányban érzik azt, hogy könnyen megtalálják a hasonlóan gondolkodók közegét.

Ez összefügg a női segítő szerep kulturális hagyományaival, ami a filantrop tevékenységen keresztül is tetten érhető. A mélyinterjúk és az online kérdőív alapján a nők jellemzően **nagyobb arányban adják az idejüket és vesznek részt tevőlegesen** az adományozásban, segítségnyújtásban, azaz mélyebben bevonódnak a közösségekbe.

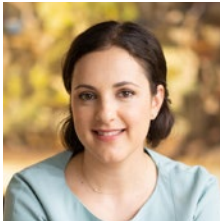
Az ügyek kiválasztásának szempontjai

Az ügyek megoldásra váró társadalmi kihívások. Minden olyan kisebb vagy nagyobb probléma, nehézség, ami akadályt jelent abban, hogy a Földön mindenki méltó életet élhessen. Ügynek számít például a szegénység, a környezetszennyezés, a haszonállatok jogai, a tanulási lehetőség biztosítása mindenki számára, és még sorolhatnánk. De ugyanúgy ügy a környékbeli játszótér szépítése, a szemetelés a parkokban, új hűtőt beszerezni egy rászoruló családnak, azaz a kisebb léptékű kihívások is. Ügy az, ami nem úgy történik, ahogy azt egy optimális világban elképzeljük.

Az alábbi motivációk és szempontok keveredhetnek, sőt: ha több is található egy ügy kapcsán, az erősíti az elköteleződést. **A kiemelt értékekkel is összefüggenek:** minél erősebb az értékalapú motiváció és kapcsolódás, annál tartósabb az elkötelezettség.



A gyermekek, fiatalok jövője a legtöbbek által támogatott terület (62% támogatja).



Kelen Anna

„A legfontosabb feladat az oktatás, azon belül is a hátrányos helyzetű gyerekek felzárkóztatása és a kitörési lehetőségeik megteremtése. Ha mindenható lennék, ezzel kezdeném, mert a mélyszegénységből való kitörésnek ez a legfontosabb, szinte egyetlen lehetősége.”



Lakatos István

„Azt gondolom, hogy mi, emberek úgy működünk, hogy mindenki olyan dolgot támogat szívesen, amihez amúgy is valamilyen módon kötődik.”



dr. Jován László

„Ma nem vagyok benne biztos, hogy egy ugyanott, faluhelyen születő fiatal ezt el tudná érni, amit én elértem. Akár pénz, akár anyagi, akár családi, akár származási, akár bármilyen más hátrány ér egy fiatal, az tragédia. Tragédia, hogy a képességeit nem tudja kibontakoztatni.”



Nagygyörgy Tibor

„Azt gondolom, hogy egy egységnyi pénzből ott lehet a legnagyobb hatást elérni, ahol a leghátrányosabb helyzetűeknek segít az ember.”

Lokális: miért kiemelt szempont?

Sok előnye van a lokális ügyek felkarolásának, támogatásának, nemcsak érzelmi (ismerős, otthonos), hanem racionális oldalról is:

Közelibbek, ismerősebbek: ellenőrizhetőbbek, megbízhatóbbak, személyesebbek és a hatás is megfoghatóbb, jobban tetten érhető.

A helyi közösség építése, aktivizálása, összefogása is cél, az adás egyik formája.

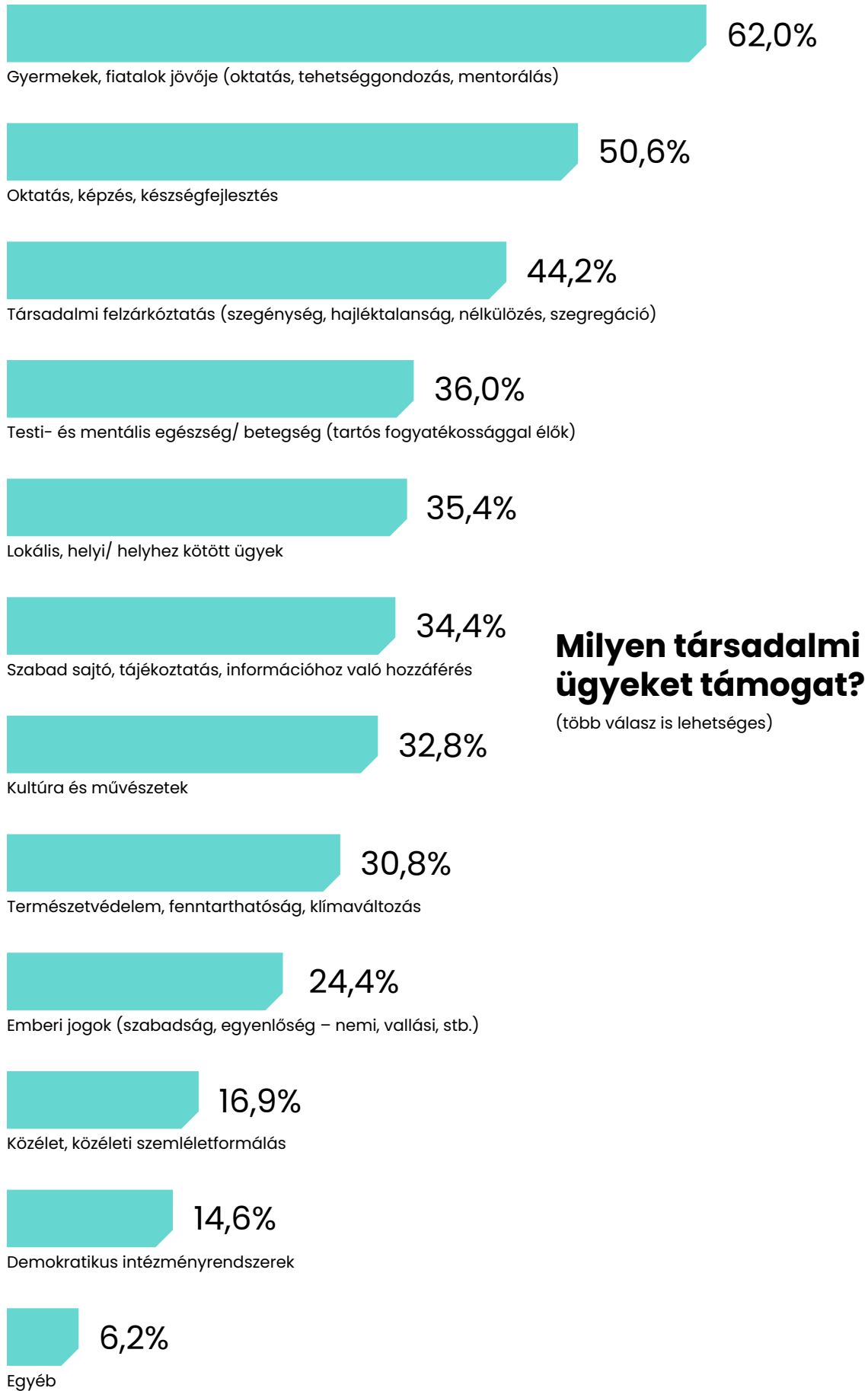
Az online kitöltők 35%-a támogat lokális ügyeket.

A lokális giving döntően az adott helyen (vidéken) tevékenykedő vállalatokra jellemző. Megjelenik a lokálpatriotizmus is, a szülőhely támogatása is.



Prohászka Andrea

„Apám mindig azt mondta, és ebben nagyon igaza van, hogy mi leginkább itt ennek a környezetnek, ennek a régiónak köszönhetjük azt, hogy ez a cég felnőhetett. És ezért mi kötelesek vagyunk itt visszaadni ezt a pluszt.”



A személyesség ereje: ismerősség-faktor

A személyes kapcsolódás, ismeretség, ajánlás a legfontosabb – nagyjából **elengedhetetlen a bizalomhoz**. Nagyon ritka, hogy nincs semmilyen személyes kapcsolat (vagy legalább a médiából ismerős, nagyobb szervezetek, ismerős nevek). A kérdőív kitöltőinek 55,8%-a kimondottan közvetlen viszonyt ápol a támogatott szervezetekkel, és csak 10,3% nem tart fenn semmilyen közvetlen kapcsolatot velük. A „hideg megkeresésekre” a többség nem nyitott, maximum vállalati adományozás (adott termék, szolgáltatás) szintjén.



Heiszler Gabriella

„Mindig személyes kapcsolatokon keresztül jutottam el az ügyekhez. Előbb ismertem meg az embert, és utána csatlakoztam az ügyéhez. Így a bizalom már adott volt.”

A személyesség a bizalmatlanság ellenszere: hiteles és ellenőrizhető. De hátrány is:

A szervezetek esetében erősen **személyfüggő** lehet a támogatás, azaz személyi változások esetében elmaradhat.

A személyes ajánlások miatt vannak kimondottan népszerű szervezetek, amelyeket sokan támogatnak – ez előny, ugyanakkor a **„körön kívülieknek”** nehezebb dolguk van.

A személyes kapcsolódások révén a mély utánajárás és a szervezetek alapos ellenőrzése nem jellemző. A vállalati giving és nagyobb adományok esetében több energiát fordítanak erre az adományozók.

A **transzparencia** alapvető igény, ismerős szervezetek esetében is. Előny, ha rendelkezésre áll korábbi jó példa és célirányos megvalósítási terv, ez hitelesíti a szervezeteket.



Horváth Csaba

„A hitelességnek két útja van: az egyik az eredmények és a tények, a másik pedig a tranzitív hitelesség. Ez azt jelenti, hogy ha egy általam hitelesnek tartott személy kezkesedik egy szervezetért, akkor az számomra is hitelessé válik. A bizalom a lényeg.”

A személyes ismeretség miatt a szervezetekkel ápolt viszony jellemzően kimondottan jó

Vannak, akik kifejezetten szeretnek **mélyebben bevonódni** a szervezetek életébe, jelen lenni, a pénzen túl időt is szánni az ügyre és a csapat megismerésére. Ez nem a kontroll iránti igényről szól: a tudatos filantrópok tudják, hogy minél inkább megismerik az adott ügyet, szervezetet, annál hatékonyabban tudnak segíteni.

Mások tudatosan nem folynak bele semmilyen szinten a szervezetek életébe. Bíznak az ott dolgozók szakértelmében, és **távolságtartásuk racionális döntés eredménye**, a befolyás látszatát is el akarják kerülni.



Rózsai Rezső

„Próbálok professzionális távolságot tartani, hogy ne érezzék, bármit is várok cserébe. Elvárom, hogy lássam, jó irányba mennek a dolgok, de nem kérem őket számon. Ha megbízom a vezetőben, akkor ő tudja a legjobban, hogyan kell felhasználni a forrásokat.”

Az ismeretlen szervezetekkel kapcsolatban erős a bizalmatlanság.

Jellemzőbb viselkedésmód az (az online válaszadók 56%-a véli így), hogy közvetlen, személyes kapcsolatban állnak az általuk támogatott szervezetekkel. A legtudatosabbakra ez még inkább jellemző.



Ipsits Anita

„Mielőtt a nevünket adjuk valamihez, alaposan utánajárok. Megnézem a céget, a vezetőjét, rákeresek az interneten, hogy van-e róluk negatív hír. Nagyon fontos a hitelesség, mert egy rossz partnerkapcsolat a mi márkánkra is rossz fényt vetne.”

A kisebb szervezetek nagyobb bizalmat keltenek

A többség jobb szeretet kisebb, hazai szervezeteket támogatni. Személyesebb, közelebb a viszony és szerintük a hatás is jobban tetten érhető, átlátható és konkrétabb.

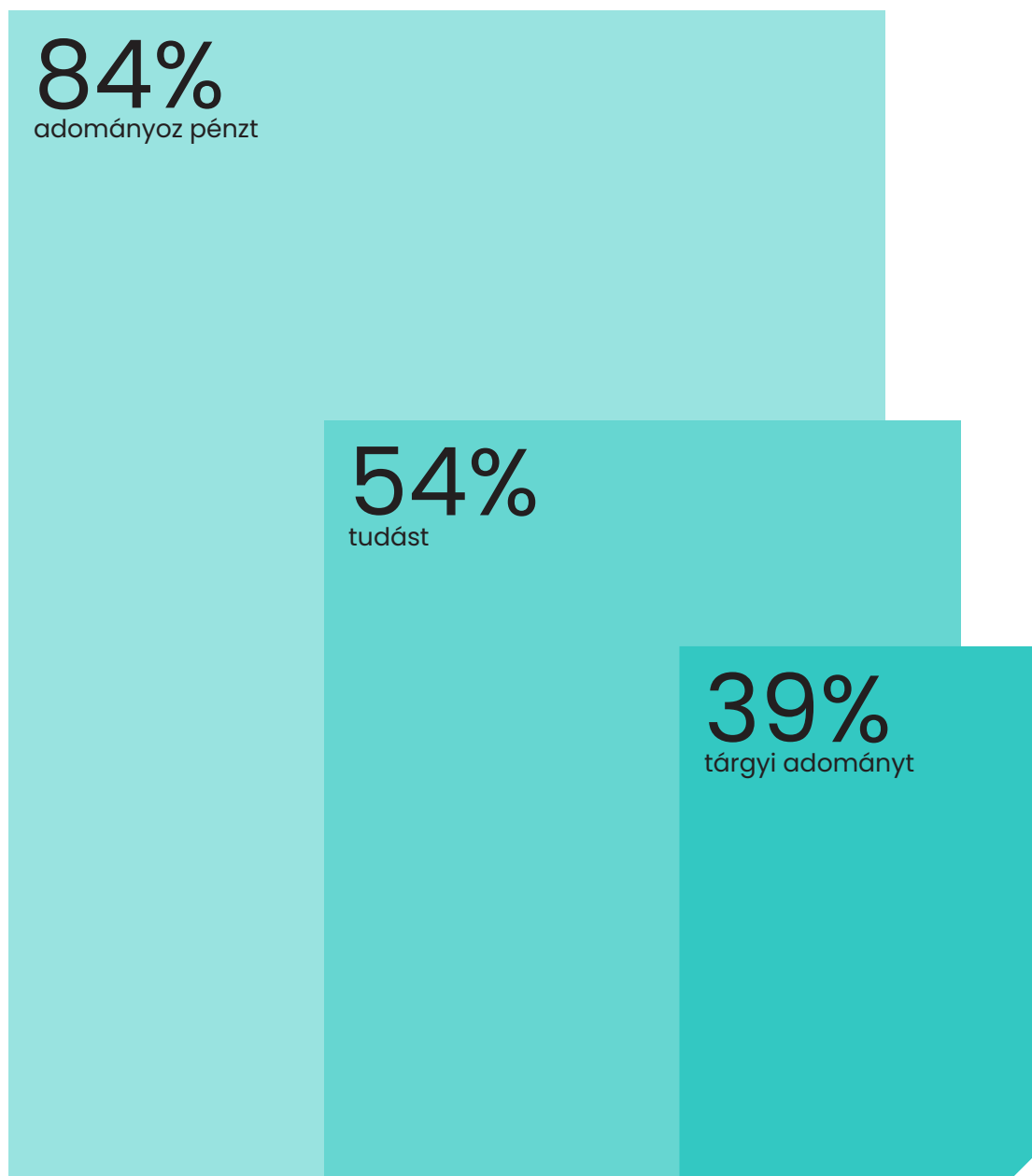


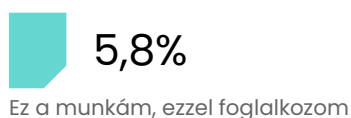
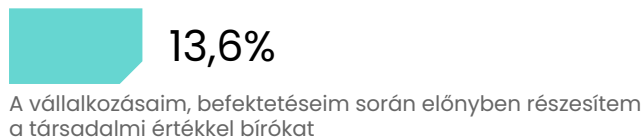
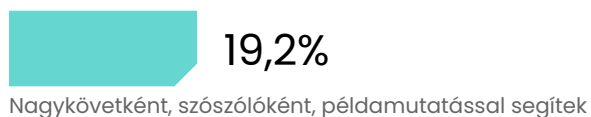
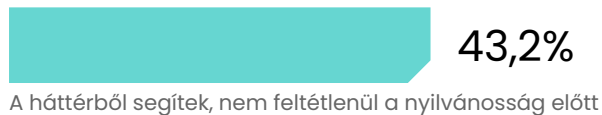
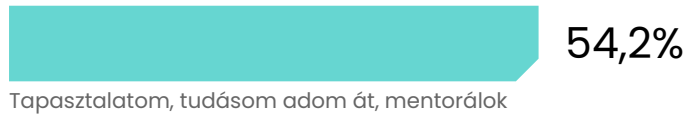
Pesti Tímea

„Mindig szempont számomra, hogy ne egy már amúgy is sokat támogatott, nagy alapítványt segítsünk. Sokkal szívesebben támogatok olyan szervezetet, ami még nem annyira ismert, azt gondolom ott nagyobb, értékebb, jelentősebb segítséget tudok nyújtani.”

Támogatási formák

A top adományozási formák az online válaszadók körében





**Kérjük,
gondoljon az Ön
által támogatott
ügyre/ügyekre.
Hogyan támogatja
ezeket az ügyeket?**
(több válasz is lehetséges)

A támogatási formák kapcsán a legfontosabb annak ismerete, belátása, hogy sokféleképpen lehet adni – a kevésbé aktív filantrópok számára nem egyértelmű, hogy a pénzen kívüli adás is adás.

Lássuk hát, milyen erőforrásokból gazdálkodnak a kiemelten vagyonos emberek.

Giving mint hétköznapi szemléletmód és cselekvés: a mindennapi működés során gyakorolt kedvesség, jóindulat, odafigyelés, empátia.

Pénzadomány: a legtudatosabb filantrópok jóval nagyobb arányban adományoztak 1 millió Ft felett 2024-ben (53% vs teljes minta 28%).

Vállalati adományozás: változatos formákban, a vállalaton belül (dolgozói jóllét) és kívül (CSR), akár társadalmi misszióként.

Tárgyadományok: a filantróp út egyik első lépése, magánszemélyként és vállalati adományozás során is. Jelentős hozzáadott érték van a logisztikai segítségnyújtásban.

Tudás megosztása: mentorálás, szemléletformálás, edukációs tartalmak megosztása. Sokak számára a giving legfontosabb formája: ez az, amiben szakmailag és filantrópként egyaránt ki tudnak teljesedni. A kitöltők 54%-a, azaz több, mint fele mentorál és/vagy megosztja tudását másokkal. A többség ezt tartja legfontosabb erőforrásának.

Idő megosztása: önkéntesség, közösségek és események szervezése, jelenlét, fizikai segítségnyújtás, szervezeteknél és alapítványoknál végzett munka. A kitöltők 36%-a vállal önkéntes munkát.

Nyilvános szereplés, nyilvános kiállítás, szemléletformálás: a filantropia területén és ügyekhez, témákhoz kapcsolódóan egyaránt. Vegyes érzések kapcsolódnak hozzá. 19% az, aki nagykövetként, szószólóként, példamutatással is ad.

A befolyás, kapcsolatok kihasználása, jó ügy szolgálatába állítása:

ajánlások, személyes bemutatások, kapcsolati háló aktivizálása. Fontos erőforrásnak tartják és szelektíven használják. A kitöltők 31%-a aktivizálja befolyását, kapcsolatait a jó ügy érdekében.

Saját alapítvány létrehozása: a tartós és jelentős mértékű adományozási gyakorlat szándéka motiválja.



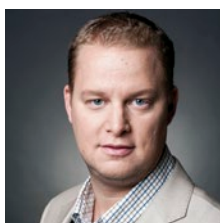
Egerszegi
Krisztián

„Fontos számomra, hogy a sikerek után valamit visszaadjak, és ezt a tudás megosztásán keresztül teszem. Hiszek abban, hogy ha a magyar cégek hatékonyabbak lesznek, az az egész gazdaságra pozitív hatással lesz.”



Hodik Adrienn

„A tudásmegosztást roppant nagy erejű adásnak tartom. Egy cégvezető sokkal többet tud segíteni azzal, ha őszintén megosztja a tapasztalatait, mint egy pénzadománnyal. Ez az egész szakma légkörét meg tudja változtatni, és mindenki több lesz tőle.”



Boross Dávid

„Számomra a felelősségvállalás abban is megnyilvánul, hogy a társadalmi szervezetekben végzett munkámmal sokkal nagyobb hatást érek el, mintha csak pénzt adnék. Az én komparatív előnyöm a szervezésben és a közösségépítésben van.”



Béres Klára

„Minden ember felelős önmagáért, de nem vagyunk egyformák sem adottságokban, sem rászorultságban. Emberszámba venni embertársainkat, szeretettel és érzékenységgel fordulni a másik felé, annyit jelent, hogy igenis segítenünk kell, amivel csak tudunk. Nem feltétlenül nagy dolgokra kell gondolni; egy mosoly, egy figyelmesség, egy megértő odafordulás is lehet hatalmas ajándék. A csodálatos az, hogy jóért „cserébe” magunk is jót kapunk vissza.”

A támogatás formájában a nőknél hangsúlyosabban megjelenik a tárgyi, és természetbeni adományokkal való segítség és az önkéntesség.

A mélyinterjúk is megerősítik, hogy a nők sokkal tágabban értelmezik a giving fogalmát, és ennek megfelelően is végzik a gyakorlatban, jellemző, hogy az idejüket, részvételüket adják.

Magán- és vállalati adományozás

Az aktív, tudatos adományozókra jellemző, **hogy nemcsak magánszemélyként adnak, hanem cégeként is, így növelve a hatást.**

A kettő sokszor nehezen választható szét azok esetében, akik egy személyben a vállalat vezetői és tulajdonosai.

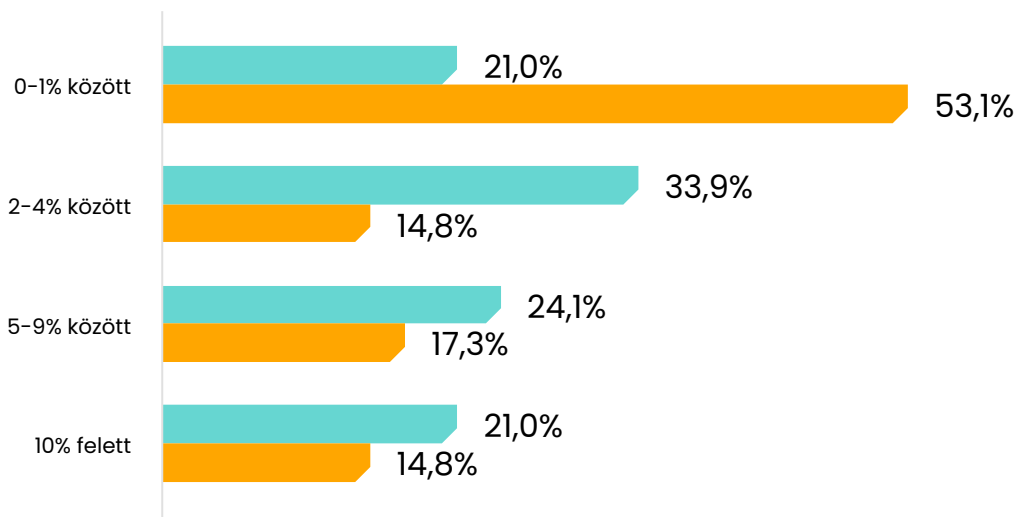
A magánadományokra inkább jellemző, hogy érzelmi alapú, ad-hoc döntések eredménye, impulzus-szerű. Amennyiben tervezettebb, úgy jellemzően egy fontos, ún. szívügyet érint, erősen érték-alapú. Diszkrét.

A vállalati adományok átgondoltabbak, tervezettebbek, a döntéshozás a céges szabályozások miatt sokszor komplexebb folyamat eredménye. Ez alól a családi vállalatok jelentenek kivételt, amelyek esetében jellemzőbb az érzelmi alapú döntés a céges giving esetében is. Általánosságban a vállalati filantropia hosszabb távú, stratégiai és **nagyobb erőforrásokat mozgósít** – akár anyagi értelemben, akár a dolgozók bevonásán keresztül. Fontos az ügy és a vállalati imázs összhangja és a támogatás PR-értéke, és a hatás mérhetősége, láthatósága is jobban előtérbe kerül. Adózás szempontjából preferált.

Az összes válaszadó támogat társadalmi ügyeket saját jövedelemből, és 10-ből 4-en vállalati erőforrásból (is).

A többség esetében a céges adományozás mértéke a cég árbevételenek 1%-a alatti.

A vállalat pénzével kevésbé bánnak szabadon az adományozók. De még így is nagyobb összegről van szó, mint a magánadományok esetében, a céges erőforrások bősége miatt.



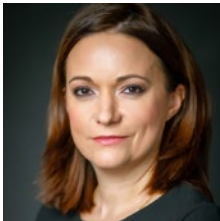
Saját jövedelemből

A saját jövedelmének mekkora hányadát költötte társadalmi ügyek támogatására 2024-ben?

Céges bevételből

A cége, vállalkozása bevételeinek mekkora hányadát költötte társadalmi ügyek támogatására az előző lezárt üzleti évben?

A támogatás gyakoriságánál jelentős különbség rajzolódik ki a magán- és vállalati források között: míg saját jövedelem esetén egyértelműen dominál a rendszeresség (44% havonta, 10%, negyedévente, 6% félévente, 24% évente támogat), addig a vállalati támogatásoknál az évente történő támogatás a legjellemzőbb (42%).



Daradics Kinga

„Cégesen egy tudatos, stratégiai alapú gondolkodás mentén haladunk, aminek van egy meghatározott fókusza. Magánemberként az adományozásaim teljesen ad hoc jellegűek. Olyan ügyeket támogatok, amik személyesen megszólítanak, vagy van valamilyen személyes érintettségem, ismeretségem.”



Zsolt Orsolya

„Nekem sokat segít az elköteleződésben, ha egy alapítvány tudatosan méri a hatását, és az is növeli a bizalmat, ha a vezető a versenyszférából érkezik, mert akkor tudom, hogy ért a gazdálkodáshoz. Illetve ha cébként adunk, fontos tudni, hány embert érünk el, hiszen cél a munkáltatói márka építése és az ügyfélmegtartás is.”

Társadalmi céllal (is) rendelkező vállalkozások

A vállalati giving egyedi formája: a vállalati misszió egyben társadalmi misszió is, egy jó ügyet szolgál. A legjellemzőbb giving forma a vállalat gyakorlati tevékenységén túl a **szemléletformálás és a tudás átadása** (hiszen a vezetők területük szakértői), ami hosszútávú elköteleződést követel.

Sokféle ügy lehet téma, pl. fenntarthatóság, női önazonosság és testtudat, vállalkozói ismeretek, egészség és táplálkozás, pénzügyi edukáció, kisvállalkozók digitális fejlesztése.

Az ilyen vállalatok vezetői **erős küldetéstudattal** rendelkeznek. Ezek a – jellemzően fiatal – vezetők a széles nyilvánosság előtt is ismertek, nagy az elérésük a social médiában, és ezzel tudatosan számolnak is. Különösen érzékenyek arra, hogy mihez adják a nevüket.

Jellemző, hogy a fő misszió mellett kevésbé van jelen egyéb irányú, témájú stratégiai giving.



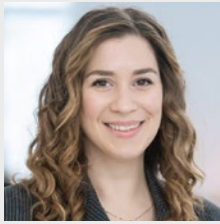
Jentetics Kinga

„Az a fő mozgatórugója annak, hogy a cég létezik, meg a mindennapjainknak is, hogy értéket teremtsünk egy nagyobb közösségnek.



Szücs Ádám

„Mindig is olyan dolgokkal akartam foglalkozni, amelyeknek a pénzkereseten túl van valamilyen társadalmi haszna is. Ez a mai napig meghatározza a döntéseimet; nem akarok olyan tevékenységekbe energiát fektetni, amiben csak arról van szó, hogy egy forintból kettő lesz, de nincs mögötte valódi, társadalmi hozzáadott érték. A jelenlegi munkám, a megújuló energiatermelő erőművek építése, ezt az igényemet maximálisan kielégíti.”



Cserhádi-Herold
Janka

„Fontosnak érzem, hogy mit hagyok hátra, de kevésbé anyagi, inkább érték szinten. Az a hatás a lényeges, amit a vállalkozásommal gyakorlok. Nagy dolog lenne, ha elérhetnék rendszerszintű változásokat, például abban, hogy az iskolai szexuális nevelés úgy valósuljon meg, ahogy egy modern országhoz illik.”

Giving a vállalaton belül és értékalapú működés

A dolgozói jóllét fokozása

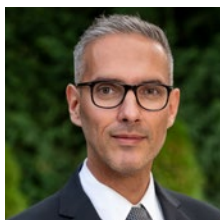
Tisztességes munkabér, bőséges juttatások, személyre szabott támogatások, odafigyelés a dolgozói igényekre, képzési programok, erős felelősségérzet a munkavállalókért.

Vállalati értékek és személyes értékek képviselése

Fenntartható működés, korrektség, transzparencia, felhatalmazás (a vállalat partnerei, beszállítói, ügyfelei körében is képviselt értékek).

A vállalkozások, vállalati kultúra fejlesztése

Példamutatás a cégen belül és kívül.



Szabó Ákos

„Apánk körülbelül 30 évvel ezelőtt azt mondta, a valódi felelősségünk nem a családjaink egzisztenciájának biztosítása, hanem az a 120 ember és a családjaik, akik a cégnél dolgoznak. Ez a kötelességtudat kiterjed a szélesebb társadalmi felelősségvállalásra is. Ha helyi közösségi vagy sporteseményeket támogatunk, azzal a közösséget és a jövőt erősítjük.”

CSR-program, vállalaton kívüli giving

Ha a vállalaton kívüli adományozásról van szó, a cég rengeteg változatos erőforrást aktivizálhat egy jó ügy érdekében, nemcsak pénzt.

Stratégiai giving és pénzadomány

Adománygyűjtés és logisztikai segítségnyújtás

Közösségi kezdeményezések támogatása, sokszor lokálisan

Munkahelyteremtés

Infrastrukturális segítségnyújtás, pl. raktárhelyiség biztosítása, szállítmányozás, termékfelajánlás

CSR-megoldások és szponzoráció

A vállalat egyedi profiljából fakadó giving megoldások

A dolgozók bevonására erős az igény, egyrészt a szemléletformálás miatt, másrészt ez a hatás megtöbbszörözéséről is szól. Gyakorlati értelemben több kéz, több erőforrás aktivizálódik. Harmadrészt a csapatépítést is támogatja.

Nagyobb nemzetközi vállalatok esetében a CSR a működés része, bejáratott rendszerrel és felelősökkel, így a dolgozói szemléletformálás hatékony eszköze.

A magyar KKV-k esetében sokszor nincs átgondolt stratégia és dedikált, ezzel foglalkozó kolléga, az adományozás ad-hoc módon történik, néha csak karácsonykor. A döntéshozás jellemzően a vezetőé, de az operatív ügyintézés, személyes szerepvállalást sokan kiszervezik, azaz más intézi. Esetükben jelentős az igény **a tudatosabb, hatékonyabb KKV giving támogatására.**



Hollmann Liliána

„A célom az, hogy a jótékonyság ne egy külön költségvetési tétel legyen a cégben, hanem a működésünk természetes részévé váljon. Hogy a szolgáltatásaink és a mindennapi működésünk egybefonódjon ezzel, és ez egy oda-vissza ható, szerves folyamat legyen. Hogy egy olyan rendszert építsek, ahol a közösségnek is van beleszólása, milyen projekteken dolgozunk.”

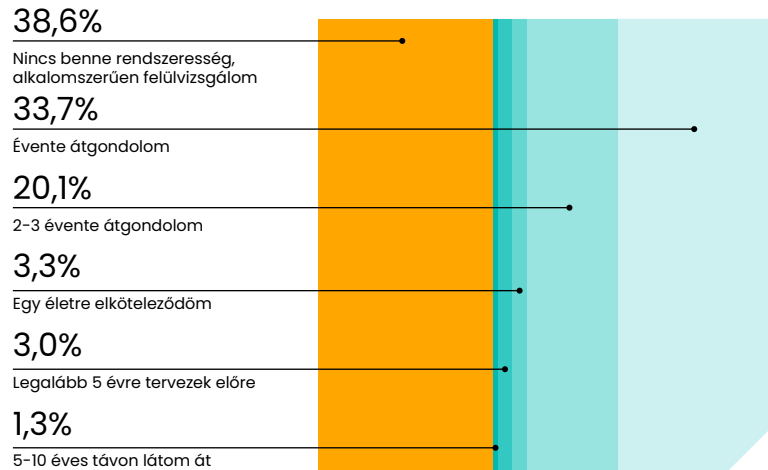
Tervezés

A legtöbb **évente vagy annál ritkábban** foglalkoznak az ügyeik újragondolásával, a többség esetében nincs ebben rendszeresség, következetesség.

Az ügyek újragondolása, a filantróp tevékenység felülvizsgálata **az aktívabb adományozók esetében jellemzően évente történik:** az 1% felajánlás időszaka során, karácsony környékén vagy a vállalati, illetve alapítványi éves költségtervezés idején. A legtudatosabbak hosszú távon elkötelezettek, így elsősorban hatékonyságukat vizsgálják felül, nem a támogatott ügyeket, szervezeteket.

A kevésbé involváltak ennél ritkábban, ad-hoc gondolják át giving aktivitásukat: véletlen impulzusok (pl. új szervezet, ügy felkelti a figyelmet) hatására, ha személyi változás történik a támogatott szervezetekben, vagy valamilyen nagyobb változás az adományozó életében, pl. erőforrások tekintetében.

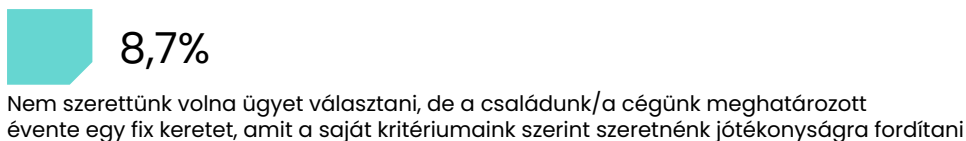
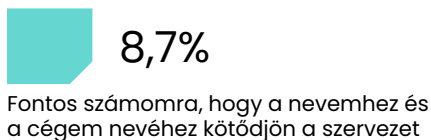
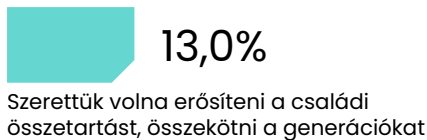
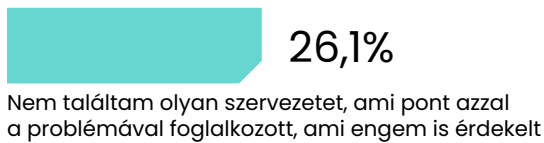
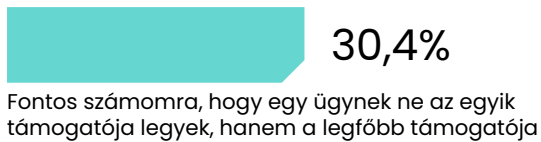
Milyen gyakran gondolja át/ gondolja újra, hogy milyen társadalmi ügyeket támogat?



Miért alapítanak alapítványt?

A legtudatosabb filantrópok között találjuk a saját, családi alapítványok vezetőit (a 322 kitöltő közül 23 fő működtet alapítványt). A saját alapítványt működtetők harmada a nagyobb kontroll miatt döntött e mellett, harmada egy ügy legfőbb támogatója kíván lenni, míg negyedük nem talált olyan szervezetet, amely a számára fontos problémával foglalkozott. A hosszútávú legacy¹ az alapítványok vezetőinek ötödét motiválja.

¹ *Legacy: személyes hagyaték. Nem a tárgyakat, a vagyont jelenti kizárólagosan, hanem azt, amilyen hatást gyakorolunk másokra, amilyen emléket hagyunk bennük, amilyen értékeket tudatosan vagy öntudatlanul átadunk – és így persze azt, amit az ügyekért teszünk. Ha mélyebben érdekel a legacy és az, mit jelent a vezetők számára, itt elérheted a Bridge Budapest Egyesület 2023-as Legacy Leader kutatását: <https://bridgebudapest.org/legacy-leadership/>*



Miért döntött úgy, hogy saját/családi alapítványt alapít, működtet?

(több válasz is lehetséges)

A mélyinterjúk alapján az alapítványok létrehozása mögött **két fő mozgatórugó áll: a hosszútávú, tartós elköteleződés igénye, és az erőforrások koncentrálsának vágya adott** ügy(ek) mentén, a nagyobb hatékonyság érdekében. Utóbbiba nemcsak a kiemelt pénzadomány tartozik, hanem a saját megoldások, keretrendszerek kidolgozása és kipróbálása is, pl. esélyegyenlőség vagy lokális tehetséggondozás és mentorálás.

Racionális oldalról az alapítványok kedvező adózási lehetőségei is motivációt jelentenek, érzelmi oldalról pedig a családi összetartozás, közös értékek továbbörökítésének vágya jelenik meg.

Az alapítvány létrehozásakor megérkezik a tapasztalat: a filantropia egy komplex szakma.

A legtöbbször ekkor szembesülnek azzal, hogy felelős döntés hozni és jól adni nagyobb kihívás, mint azt korábban gondolták. A szakértő kollégák és a kompetens, hozzáértő vezetés szerepe felértékelődik, egyúttal újabb tanulási szakaszba lépnek az adományozók.



Vizler Viktória

„Az Alapítvány elindításakor rájöttem, hogy mennyivel komplexebb ez a történet, mint amit az ember eredetileg gondol... Sokkal átgondoltabb, tervezés-igényesebb folyamat.”

Az alapítvány aktív életébe való bevonódás mértéke változó.

Vannak, akik csak a pénz mennyisége és elosztása felett gyakorolnak kontrollt, a szakmai vezetést a szakértőkre bízák.

Mások praktikus segítséget nyújthatnak és nyújtanak is, akár tevőleges részvételt.

Előfordul, hogy kapacitás (idő, energia) híján parkolópályára kerül az alapítvány (jellemzően ebben az esetben nincsenek dedikáltak az alapítványban dolgozók).

A saját alapítvánnyal rendelkezők közel fele dolgozik aktívan az alapítványban.

Mennyire involvált az alapítvány működésében?

47,8%

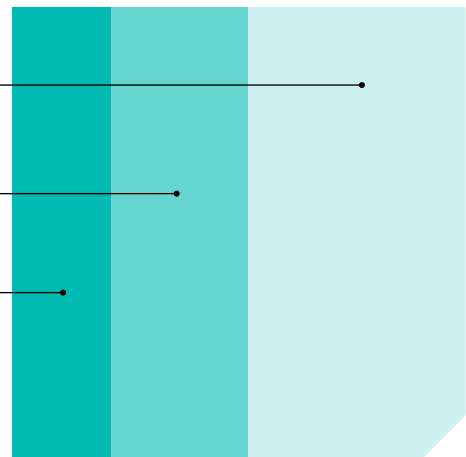
Aktívan dolgozom benne, másokkal együttműködve

30%

Döntéshozói szerepem van

22%

Alkalmanként, időm függvényében



Kérdések és dilemmák

Hogyan adjunk jól?

Ad-hoc adjunk vagy tartósan?

Sok szervezetnek adjunk, vagy inkább kevesebb szervezetre, ügyre fókuszáljunk?

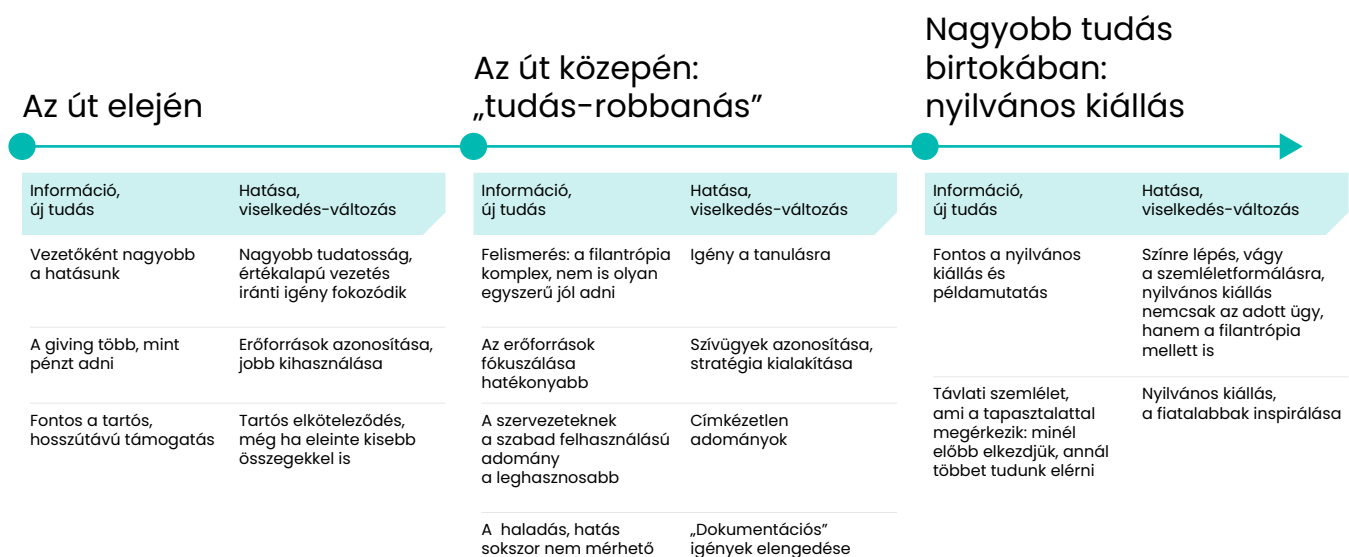
Címkézve, konkrét célra adjunk, vagy szabad felhasználásra?

Mérjük az eredményeket? Hogyan?

Milyen további kérdések merülnek fel a filantróp út során?

A tudatosabb filantrópia felé vezető tudás-csomópontok

A „kezdő” givingtől a „profi” filantrópiához vezető úton vannak jól meghatározható edukációs csomópontok, amelyekhez viselkedésváltozások is köthetők.



Ad-hoc vagy tartósan adjunk?

A hosszútávú támogatás fontosságának „megtanulása” az egyik első lépés a tudatosabb giving felé vezető úton.

A szervezetek maguk is edukálják az adományozókat ezzel kapcsolatban.

Az segít, ha a szervezet ad egyfajta **keretrendszert**, pl. támogatási szinteket, konkrét elvárásokat vagy „havidíjas” rendszert (sajtóorgánumoknál jellemző).

Nem válik élesen ketté, azaz egy személy adhat tartósan és ad-hoc is – az adott ügytől is függ. Jellemző mintázat, hogy a vezetők vállalati keretek között nyújtanak tartós támogatást, és mellette magánszemélyként ad-hoc pénzádományokat is, konkrét esetekre.

AD-HOC TÁMOGATÁS

Az ad-hoc adomány a **„kezdőbb”, időhiányban szenvedő és bizalmatlanabb** filantrópokra jellemző (mivel az ad-hoc gyakran egyúttal konkrét célra is dedikált), valamint az impulzus-döntések esetében.

- Sokszor „időalapú”, azaz sürgős (pl. social media felhívások) és/vagy konkrét, kézzelfogható
- Erősen érzelmi alapú, az utánajárás sokszor nem történik meg, mivel legtöbbször nem kiemelt összegekről van szó
- Jellemzőbb a magánadományok esetében
- 16,3%-ra jellemző, hogy ad-hoc ad

TARTÓS TÁMOGATÁS

A hosszútávú, stratégiai jellegű együttműködés a **legtudatosabbakra** jellemző, mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatás eredményei alapján. A tartós támogatástól lesz a szervezetek működése **kiszámítható, tervezhető** és így a leginkább hatékony az ügy támogatása.

- A hosszútávú támogatás „kompenzálhatja” a giving mértékét
- Együtt járhat az intenzívebb együttműködéssel, együtt gondolkodással is
- Következő generáció: jellemzően az ügyeket is öröklik és folytatják
- 36,5%-ra jellemző a hosszabb távú elköteleződés egy-egy szervezet mellett és 3,3% egy életre elköteleződött



Jentetics Kinga

„Irreális elvárni, hogy utalok egy összeget és akkor már holnaptól, csettintésre változás lesz.”

A kisebb civil szervezetek támogatása kapcsán érzékelhető egyfajta **kényszer-elköteleződés** is: állami támogatások nélkül kevésbé biztos a hosszútávú fennmaradásuk, így a magánadományozás az, ami életben tudja őket tartani. Ilyen helyzetben nehéz azt megvonni és nem tartósan adni.

Minél több szervezetet támogassunk vagy fókuszáljunk?

A fókuszáltság, azaz kevesebb ügy hathatósabb támogatása egy **fontos differenciáló faktor**, ha a tudatos givingről van szó.

Ideális esetben a fókuszterületek meghatározása nemcsak racionális döntés következménye. Akkor igazán tartós az elköteleződés, ha szívből jön, így a saját ügyek kiválasztása során fontos, hogy azok iránt **belső motivációt** érezzen az, aki ad. Az adott területhez való személyes kapcsolódáson túl az segíti elő mindezt, ha az ügy összhangban van az adományozó számára **fontos értékekkel**, ezért a nulladik lépés a személyes értékek feltérképezése.



Prohászka Andrea

„Két fő küldetésem van. Az egyik, hogy a generációváltásról őszintén beszéljek, megmutatva a nehézségeit, de azt is, hogy túlélhető. A másik, hogy más nőket, női vezetőket bátorítsak. Szeretném megmutatni, hogy három gyerek mellett is meg lehet csinálni, mert nekem is sokat segített, amikor más női vezetőket láttam példaként. A történetemmel erőt adhatok másoknak.”

Aki megtalálta a **szívügyét** (olyan ügy, amely támogatása iránt az adományozó mélyen, hosszú távon elkötelezett és összhangban van alapvető értékeivel), nemcsak hatékonyabban tud adni, de mélyebben és tartósabban el is tud köteleződni, ráadásul van még egy fontos pozitív következménye: könnyebb nemet mondani más jellegű megkeresésekre, amelyek kívül esnek a fókuszterületeken.

Impulzus-giving, ad-hoc giving

- Jellemzően passzívabb/reaktív
- Elsősorban érzelmi alapú magánadományok – de nem egy adott szívügy mentén
- A hiány, a gond enyhítését célozza
- Nagyobb kihívást jelent a nemet mondás
- Döntően címkézett, konkrétumokra vagy konkrét személyeknek

Fókuszált giving (2-4 kiemelt ügy)

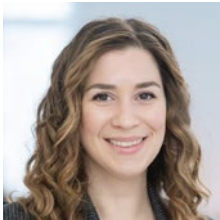
- Tudatosabb adás, jellemzően van szívügy és ahhoz kapcsolódó szervezet
- Előfordul alapítvány létrehozása az adott ügy mentén, vagy stratégiai, hosszútávú együttműködés a szervezetekkel
- A cél számos esetben rendszerszintű változás elérése
- Szabad felhasználásra (is) adnak

A megkérdezettek döntő többsége fókuszált, nem aprózza szét erőforrásait: 53%-uk 2-3 ügyet támogat, 33%-uk 4-5 ügyet.



Schiller Márk

„A legfontosabb tanulság, hogy ne legyél szétfolyós. Ne csapkodj jobbra-balra, hanem találd ki, te miben tudsz a leghatékonyabban segíteni, mert nincs végtelen pénzed. Oda fókuszálj, ahol a legnagyobb a hatásod.”



Cserhádi-Herold
Janka

„Mivel vannak választott, kiemelt ügyeim, a megkereséseket meg kell szűrnöm. Gyakorlatilag minden nap ki lehetne állni egy másik ügy mellett, de én hitelesebbnek tartom, ha a saját témáim mellett állok ki következetesen. A szűrés tehát a fókusz fenntartásáról szól, nem arról az elvről, hogy valaki megérdemli-e a segítséget.”

Értékek és ügyek

Az alapvető értékek nemcsak a mindennapi működés során nyújtanak fogódzót, hanem segítenek a fókuszálásban és a szívügy megtalálásában.

- A **biztonság** nemcsak alapvető érték, de a jelen világban egyértelműen az elsőszámú a kiemelten vagyonos réteg számára is.
- A **jóindulat, univerzalizmus** (segítőkészség, empátia, odafordulás, szeretet, felelősségvállalás, nyitottság, kapcsolódás, értékteremtés) fontos érték az interjúalanyok körében, és motiválja őket az adásra.
- A **szabadság, egyenlőség, demokrácia** értéke nemcsak a hétköznapiak során, hanem az ügyek választásakor is releváns.
- Az **integritás**, korrektség, hűség önmagukhoz, a munka és a tanulás értéke a vezetői szemléletük során is vezérelv.

Vannak olyan értékek, amelyeket a körülöttünk lévő világ is folyamatosan táplál. Ilyen a biztonság mellett a **fenntarthatóság, a hosszútávúság, az egyensúly, a lassulás és a rugalmasság, az alkalmazkodás**. Ezek a tudatos adományozók esetében a giving gyakorlatban is tükröződnek.

Jelenleg a biztonság (73%), jóindulat (59%) és az önállóság (44%) jelenik meg legerősebben a vizsgált célcsoport értékészletében. Azonban csak a célcsoport 28%-a érzi úgy, hogy az általa fontos értékek teljes mértékben jelen vannak a magánéletében, 20%-ának pedig a szakmai életében.

A célcsoport életében jelenleg leginkább megjelenő értékek, csökkenő sorrendben:

1. **Biztonság:** egzisztenciális biztonság, egészség megőrzése, kapcsolatok stabilitása
2. **Jóindulat:** kedvesség, gondoskodás, a szorosabb kapcsolatok megerősítése
3. **Önállóság:** az autonómia iránti vágy
4. **Univerzalizmus:** az emberek jóllétének fontossága, társadalmi egyensúlyok biztosítása
5. **Élménykeresés:** a változatosság iránti igény
6. **Elismerés:** annak igénye, hogy ismerjék el, jutalmazták a cselekedeteinket
7. **Tradíció:** a hagyományok fontossága, a közösség iránti alázat
8. **Normakövetés:** a társadalmi normák követése
9. **Hedonizmus:** az élvezetek, szépség, öröm keresése
10. **Hatalom:** minél magasabb társadalmi státusz és presztízs elérése

A hatalom olyannyira nem kiemelt érték, hogy azt még a "nem kívánok válaszolni" is megelőzte.

Címkézve, konkrétumokra vagy szabadon adjunk?

Erős az **alapvető bizalmatlanság**, ami fokozza a „tudjam, mihez kezdenek vele, mire költik” igényét, különösen a kevésbé aktív és informált megkérdezettek esetében.

Az, hogy fontos szabad felhasználású adományt adni, egy **tanult** viselkedés és alapvető differenciáló tényező: **a tudatosabbak szabadon (is) adnak.**



Agárdi Viktor

„Régebben én is projekteket finanszíroztam, de rájöttem, hogy a szervezeteknek az operatív költségekkel van a legtöbb gondjuk. Ha hiszek egy szervezetben és az ottani emberekben, akkor a fenntarthatóságukat kell támogatni, nem pedig konkrét, agyonadminisztrált projekteket finanszírozni.”

A pénzádomány jellege, a szabadság fokozatai:

Pénzádomány szabad felhasználásra

- Nagyfokú bizalom a befogadó szervezetben
- Hosszútávú, nehezen mérhető célok
- Rendszerszintű változás igénye

Pénzádomány adott projektekre

- Projekten belül szabad felhasználásra
- Konkrétabb, rövidebb távú hatásgyakorlás igénye

Címkézett pénzádomány

- Jellemzően ad-hoc adomány, konkrét esetek támogatása
- Idő-faktor, a gyorsaság sokszor tényező

Konkrét tárgyardomány

pl. kórházi gép megvásárlása – nem pénzádomány, erős bizalmatlanság esetén az egyik jellemző megoldás

Sokaknál **mindkét típusú pénzadomány előfordul, más céllal:** tartós adomány szabad felhasználásra (működésre is), és ad-hoc adományok konkrétabb, megfogható ügyekre.

Címkézett adomány

- Konkrét, megfogható az igény és a hatása, eredményei is
- Vállalati adományozás esetében jellemzőbb, az elszámolások, dokumentációs igény miatt
- Kontrollálható, a kezdeti bizalmatlanságon át tud lendíteni, akár pl. egy social media posztban megfogalmazott konkrét igény, pl. „kell egy hűtő”
- Jellemzőbb a kevésbé tudatos adományozókra és a nőkre, az érzelmileg motivált ad-hoc adományozások nagyobb gyakorisága miatt.

Szabad felhasználású adomány

- Teljes bizalom kell hozzá
- Tudatos döntés: a legtöbben tanulják, hogy szabadon és a működésre adni fontos, azaz nem ez az alapvető működésmód
- Jól esik/esne (bármilyen) visszajelzés a pénz felhasználásáról, eredményekről – ezzel együtt nem várnak részletes kimutatásokat, dokumentációt
- Jellemzőbb a tudatosabb adományozókra, hosszabb távú, stratégiai jellegű együttműködés esetén, illetve a havi fix utalások esetében is.

Mérjük a hatást, az eredményeket?

A kérdőívre válaszolók felének kifejezetten fontos az, hogy mérhető és kézzelfogható legyen a hatás, amihez az elköteleződésüket adják.

Mindenki azért ad, hogy jót tegyen, és hatalmas megerősítést jelent, ha a filantróp tevékenység hatása érezhető, látható. **A hatás megtapasztalása, a visszacsatolás, pozitív megerősítés jelenti a legnagyobb büszkeséget,**

egyben a legnagyobb hajtóerőt is a folytatásra. A visszajelzés teljes hiánya fájó pont, és akár az együttműködés végéhez is vezethet.

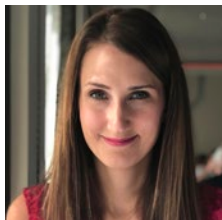


Langár Bence

„Fontos, hogy a támogatás hatása kézzelfogható legyen, de én magam nem mérem. A hatás számomra az, amikor látható, hogy az elköltött pénzből mi épült meg, hány embernek lett könnyebb az élete.”

Azaz: a hatás számokkal történő mérése a többség számára kevésbé fontos, de az érzékelése igen. Akár pár sor, egy fotó, személyes beszámoló, egy telefonhívás a mentorálttól is elég, csak érezzék, hogy történt valami, volt értelme adni, számít, amit tesznek. A nőkre jellemzőbb, hogy eleve elsősorban a személyes visszajelzésekben, emberi történetekben „méri” a hatásukat.

Az átláthatóság és a mérhetőség sem ugyanaz: a transzparenciát (mire lett felhasználva az adomány) mindenki elvárja, de a hatás számokkal történő kimutatását nem.



Siliga Valéria

„Jó, ha kap az ember egy visszacsatolást, hogy valami értelmes dologra ment el a támogatás, de nem én szeretném meghatározni, milyen eredményeket akarok látni, mert úgy érzem, hogy valószínűleg nincs meg hozzá a szakmai tapasztalatom, tudásom, hogy megmondjam, pontosan mik ezek az indikátorok, nem tudom megítélni, mi az, amit el lehet érni.”

A kérdőívre válaszolók 38%-a szeretne többet tudni az adományok, támogatások felhasználásáról.

Miért, mikor fontos a mérhetőség?

- **A bizalmatlanabb** filantrópok számára, különösen nagyobb összegek adományozásakor.
- **A giving kezdetén**, amikor a hatás érzékelése fontos megerősítés.
- **Vállalati adományozás** esetén gyakran felmerül elvárásként, annál is inkább, mert jellemző a címkézett adomány. Növeli a bizalmat a szervezet hatásmérése (SROI), elérési számok, kimutatások.
- Ha **konkrét cél/ígéret** fogalmazódott meg, ami jól mérhető, ellenőrizhető.

Mikor lehet eltekinteni a kimutatható eredményektől?

- A nagyobb ügyek esetében, ahol a hatás **hosszú távon** mérhető, kevésbé fontos az „azonnali megtérülés”.
- **Komplexebb** ügyek, kihívások esetében nehéz is mérni, az ügyek komplexitása miatt az indikátorok sem világosak.
- **Magánszemélyként** kevésbé fontos, mint vállalatként.

Vannak, akik számára elvből nem fontos a mérés, minden tekintetben **szabadságot adnak a szervezeteknek**. A tudatosabb adományozókra jellemző, hogy kifejezetten kerülik, hogy plusz adminisztratív terheket tegyenek a szervezeteknél dolgozók vállára, elvonva ezzel a fókusz a valódi tevékenységtől.

Miért fontos példát mutatni?

A kitöltők **43%-a csak a háttérből támogat** – és 19% az, aki nagykövetként, szószólóként, példamutatással is ad – **noha a társadalmi tőkéjüket tartják a második legfontosabb erőforrásuknak.**

Nagyon **vegyes érzések kapcsolódnak a nyilvánossághoz**: egyrészt félelmet, szorongást kelt, másrészt a többség belátja, hogy fontos (lenne) a példamutatás – de még a legtudatosabbak számára sem magától értetődő, hogy a szélesebb közönség előtt felvállalják filantróp tevékenységüket. Ennek nemcsak a nyilvánosságtól való félelem, hanem a jó példák hiánya is az oka.



Sárospataki
Albert

„Az elköteleződéshez ugyanakkor jó, transzparens példák kellenek. Magyarországon kevés olyan filantróp minta van, ahol nemcsak az látszik, hogy mennyi támogatás érkezik, hanem az is, hogy hogyan történik a valódi értékteremtés.”

Jellemzően a tapasztalattal érkezik meg az igény a személetformálásra és a példamutatásra. Egy ügyet képviselni, kiállni mellette komfortosabb és kevésbé kockázatos, mint a pénzadományt „közzsemlére tenni”.



Ipsits Anita

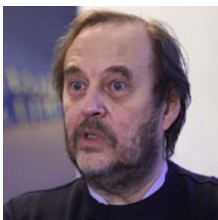
„Tudatos döntés volt, hogy három éve kiléptem a reflektorfénybe, és azóta véleményvezérként sokkal jobban oda kell figyelnem, mit teszek és mit osztok meg. Mindenkinek, aki terméket gyárt vagy szolgáltatást nyújt, hatása van mások életére. A táplálkozás terén nagy a felelősségünk, és büszke vagyok rá, hogy a mi példánkon indultak el más gyártók is, akik már odafigyelnek az összetevőkre. Fontos, hogy aki a médiában szerepel, az példamutató életet éljen.”

A korábban említett okok mellett visszatartó erőt jelent az is, hogy nincs meg a know-how, szokás, jól ismert keretrendszer arra nézve, hogyan is lehet „jól” kiállni a szélesebb nyilvánosság elé.

Útmutató a témában a Magyar PR Szövetség és a House of Giving közös ajánlása:

[Útmutató megtekintése](#)

A megoldást többen abban látják, ha a **filantrópiáról mint szakmáról, mint egy tudatos, stratégiai tevékenységről beszélnek**, nem pedig mint egy érzelmi felbuzdulásról. A hiteles kommunikáció az, ami feloldhatja a „villogás” vádját, és a fókusz a személyről az ügyre, misszióra helyezi át.



Polgár András

„Ha rajtam múlna, a háttérből csinálnám. Az én személyemnek semmilyen módon nem kellene megjelennie. A személyem nem fontos. Ma mégis fel kell vállalom ezt a missziót, hogy másokat is ösztönözzek. A személyes példának van hatása. Muszáj kiállni, még akkor is, ha egyébként alkatilag én nem ilyen vagyok.”

A vállalati adományozás más: sokak számára fontos a nyilvánosság, sőt, másodlagos cél a márkaépítés.

A nyilvánossághoz kapcsolódó etikai kérdések

Az ún. **„presztízs-filantropia”** (mely során nagyobb fókusz esik az adás tényére és az adományozó személyére, mint az ügyre) megítélése egyértelműen negatív, azonban, ha tényleges és releváns adományozás is társul hozzá, és/vagy további adományozókat vonz be, megbocsátható.

Az **adomány transzparens eredetének** kérdése szürkezónának tűnik. Abban mindenki egyetért, hogy csak a tiszta pénz a jó pénz, ez alapvető érték a megkérdezettek körében. Azonban a civil szervezetek szemszögéből árnyaltabb a kép: kiszolgáltatott helyzetük (állandó anyagi nehézségek) miatt minden forint jól jön, luxus lenne firtatni az eredetét. Ezzel együtt, ha a befolyás gyanúja, és ha a politika árnyéka vetül a szervezetre, az eltántoríthatja a támogatókat.

Kik a leginkább nyitottak a tanulásra?

A tanulás, adományozás rejtelseiben való elmélyülésre nem a filantróp út legelején támad igény, akkor még egyszerűnek tűnik adni. **A tapasztalattal jön meg az érzés, hogy adni könnyű, de jól adni annál nehezebb.** Minél közelebb kerül valaki a filantrópiához, minél inkább elkezd tájékozódni és foglalkozni vele, és minél nagyobb adományban gondolkodik, annál összetettebbnek érzi a kérdést és annál nyitottabb, motiváltabb a tanulásra.

Major donor dilemma: elég jól csinálom?

Az igazán tudatos adományozók számára állandó kérdés és dilemma, hogy „jól csinálom-e”.

A visszajelzés ebben adhat megerősítést, növelheti a hatékonyságot, megmutathatja, mely megoldások a leginkább működőképesek. Az igazán involváltakat a nagyobb hatás elérése miatt foglalkoztatja a mérés, és ezért van igényük a különféle megoldások, módszerek összehasonlítására, hosszú távú hatékonyságuk (független) vizsgálatára.

A legtudatosabb filantrópokra jellemző, hogy az átlaghoz képest nagyobb arányban szeretnék gyarapítani a tudásukat (teljesen egyetért: 74% vs teljes minta 59%).



Szabó Dóra

„Nekünk is sokat segített, hogy szakértőkkel, átlátható módon adhatunk. Sokan nem tudják, hogy van ilyen segítség, és hiányzik a magabiztosságuk ahhoz, hogy belevágjanak, mert félnek, hogy a pénz nem jó helyre megy. A tudás hiányzik; az, hogy valakinek pénze van, nem jelenti azt, hogy az adományozáshoz is ért.”

Akik most erőforrások híján vannak, így a givingbe sem tudnak involválódni, a tanulásra sem nyitottak.

Melyek a legfontosabb felmerülő kérdések?

A tudatos adományozók mellett, akiket elsősorban a **nagyobb hatékonyság, a skálázódás** kérdése foglalkoztat, a kezdőkben is sok kérdés felmerül, mivel nem ismerik a filantróp ökoszisztémát.

A kevésbé tapasztaltakat leginkább a **civil szervezetek működése és transzparenciája** foglalkoztatja, hogy magabiztosabban tudjanak hiteles támogatandó szervezetet választani és velük partneri módon együttműködni.

A kérdőívre válaszolók 38%-a szeretne többet tudni az adományok, támogatások felhasználásáról.

Ezen felül a legfontosabb kezdeti kérdések:

Giving ökoszisztéma megismerése, a befogadói oldallal, civil szervezetekkel és azok működésével kapcsolatos kérdések (bizalmat épít és növeli a hatékonyságot)

Az ügyek, problémák gyökere, háttere – ez a hatékonysággal is összefügg: minél jobban ismerjük az adott területet, annál jobban tudunk segíteni. A további tájékozódásra nyitottak 62%-a szeretne többet tudni a számára fontos társadalmi kérdésekről, a problémák gyökeréről. Ez a legfontosabb mért igény.

Hatékony adás és ezzel kapcsolatos dilemmák: mások hogyan csinálják? Mik a jógyakorlatok? Külföldön hogyan működik mindez?

A giving érzelmi, lelki oldala: hogyan lehet jól adni, partneri módon? Hogyan lehet jól nemet mondani? Mennyire involválódjak lelkileg? Hogyan tartsak határokat?

KKV giving: Vállalként hogyan jó adni? Hogyan lehet/érdemes bevonni a dolgozókat?

Jogi és adózási kérdések. A filantrópiába való elmélyülésre, további tanulásra nyitottak 27%-a szeretne többet tudni az adózási- és jogszabályokról.

Benchmarkok: mekkora adományt érdemes adni? Mi alapján döntsük el? Mi számít soknak, kevésnek, elégnek? Mások mennyit adnak?

A további tájékozódásra nyitottak 43%-a szeretne többet tudni a szervezetekről, a kezdeményezésekről, amiket támogathat. A 40 év alattiak sokkal nyitottabbak a szervezetekről való tájékozódásra – azaz jóval kevesebb ismerettel rendelkeznek ezen a téren.

Kik a hiteles források, ha a tanulásról van szó?

Nem kézenfekvő tudás, hogy a filantrópia, giving egy szakterület. Sokak számára maga a felvetés is meglepő volt, hogy vannak szakértők, tanácsadók és erre specializált szervezetek, akikhez fordulhatnak.

Az általuk ismert szervezetek (Bridge Budapest, Rotary, Lions és szakmai szervezetek filantrópiára dedikált csoportjai) is sokat segítenek a tudásbővítésben, de **a legfontosabb és leghitelesebb információs források a tapasztalt, gyakorló filantrópok – lennének.** Sokan még baráti körben sem beszélgetnek a givingről, így nem ismernek senkit, akihez fordulhatnak a kérdéseikkel.

Az összes válaszadó kétharmada nem hallott még olyan szervezetekről és fogalmakról (Harmadik 1%, Adakozó Kedd, Etikus Adománygyűjtő Szervezet minősítés, House of Giving), amelyek segíthetnék a tájékozódást.

A kérdőívre válaszolók 59%-a szeretne hallani más, tapasztalt filantrópok gyakorlati tapasztalatairól.

A tapasztalt filantrópok mellett a szervezetek vezetői és az ott dolgozók is hiteles források, nemcsak szakértelmük van, hanem terepmunka tapasztalatuk is, így közelebb tudják hozni az ügyeket az adományozókhoz.

A hitelességet elsősorban a tapasztalat és a függetlenség adja.



Percze Rajmond

„Minél jobban beleástam magam egy témába, annál inkább rájöttem, hogy milyen keveset tudok. Ez arra ösztönzött, hogy bátrabban elmondjam a véleményemet és a tapasztalataimat, mert rájöttem, hogy ezek mások számára is értékesek lehetnek.”



Sánta Miklós

“Ami nekem egy akadály, az a számomra releváns példák hiánya. Segítene, ha látnám, hogy egy hozzám hasonló helyzetben lévő ember ezt hogyan csinálja, mit csinál, és mit nem, milyen kontrollmechanizmusokat alkalmaz.”

A tudatos giving kapcsán felmerülő kérdések miatt jött létre a House of Giving **Giving Manifestója, amelyet 35 üzleti közösség írt alá és számos filantróp:**

Manifesto

4 alapkérdése (**miért, mit, kinek, hogyan**) irányt mutat arra, hogyan érdemes elköteleződni a tudatos adományozás mellett, és hogyan lehetünk aktív szereplői a 21. századi giving magyarországi meghonosításának.

A legfontosabb tanácsok tapasztalt filantrópoktól

Először tegyük fel az oxigénmaszkot (= mi magunk legyünk rendben), hogy legyen miből adnunk! Fontos az egyensúly.

Nemcsak pénzt lehet adni.

Adjunk tudatosan:

- Fókuszáljunk, ne aprózódjunk szét, tanuljunk meg nemet mondani.
- Adjunk szabadon, a működési költségekre is.
- Adjunk tartósan.
- Gondolkodjunk hosszú távon.
- Kérdezzük meg, mire van szükség, ismerjük meg a szervezeteket.
- Adjunk jól (vagy legalább ne ártsunk), a szándék nem elég!
- Szabjunk kereteket az együttműködés során, tartsuk a határokat.

A legkisebb is számít, ne halogassuk az adást!

Ne magányosan csináljuk!

Nagyon fontos, kikkel dolgozunk együtt.

- Tartsuk a határokat – de vonódjunk is be, ne „csak” utaljunk. Sok örömet ad a kapcsolódás.
- Törekedjünk a partneri viszonyra.
- Nehéz felépíteni valami újat – ha van számunkra szimpatikus kezdeményezés, csatlakozzunk, kapcsolódjunk be.
- Sokszor nem a pénz, hanem a szakemberek hiányoznak, adjunk tudást, kapcsolatokat is.
- Vonjuk be a fiatalokat.

Mutassunk példát, beszéljünk róla, legalább baráti, ismerősi körben.

Hallgassunk a szívünkre és az intuíciónkra. Készüljünk fel arra, hogy lesznek negatív tapasztalatok, de ez a kockázat része a történetnek, ne vegye el a kedvünket.

Legyünk óvatosak, járjunk utána a szervezeteknek! A **racionalitás is fontos**, főleg, ha nagyobb adományokról van szó, és cél a valódi hatás. Tanuljunk, gondolkodjunk folyamatosan! A világ változik.

Ne felejtsük el élvezni.

Adni önmagában jó érzés, és ezt fokozhatja a valódi kapcsolódás és jelenlét.



Báthory Balázs

„Ha valaki most vág bele a filantrópiába, azt tanácsolom, hogy próbáljon meg olyan közösségbe, társaságba becsatlakozni, ahol ezt már csinálják. Ott nem csak mintákat, ötleteket kaphat, de jó eséllyel inspiráló közeget is. Ráadásul fontos és erős üzenet, hogy „olyan emberré válsz, amilyen közegben mozogsz!”



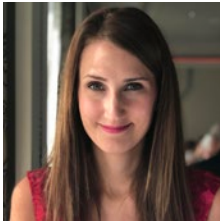
Sebestyén András

„Azt javasolnám másoknak is, hogy ne csak pénzt adjanak, hanem valamilyen módon vonódjanak is be. Így megtapasztalják, mi a valós haszna a támogatásuknak, vagy az is kiderül, ha esetleg nem jó helyre adakoznak.”



Agárdi Viktor

„Az ember átesik fázisokon: először büszke rá, hogy ad, aztán nem mer róla beszélni, mert kérdésnek tűnhet, végül rájön, hogy ha beszél róla, másokat is motiválhat, és ezzel a jó ügyet szolgálja.”



Siliga Valéria

„A kockázatvállalás része a folyamatnak. Tanultunk a kezdeti hibáinkból, megpróbáljuk összeszedni a lehetséges buktatókat, de ugyanúgy nyitottak vagyunk, mint az elején.”



Békefi Veronika

„Ki kellene használni a fiatalok előnyeit, tudásvágyát. Egyrészt generációs együttműködés során, másrészt pedig hagyni kell futni a fiatalokat, mert ha bekorlátozzuk őket, akkor ott maradunk, ahol vagyunk. A legfontosabb dolog a változás. Ha gyorsan tudunk reagálni, akkor leszünk sikeresek, és ez igaz minden korosztályra.”

Mit élveznek a givingben azok, akik adnak? Mi okoz elégedettséget, büszkeséget?

A hatás megtapasztalása jelenti a legnagyobb büszkeséget, egyben a legnagyobb hajtóerőt is a folytatásra. Ez a belső, pszichológiai jutalom a fenntartható adományozói magatartás egyik legfontosabb motorja. A hatás bármi lehet – egy mosolytól kezdve konkrét, megfogható, számokkal mérhető eredményekig vagy akár egy téma diskurzusba emeléséig.

Egyértelműen a személyes visszajelzések érzelmi ereje a legnagyobb, ezért is ideális lépés a filantróp út kezdetén a mentorálás, ahol közvetlenül megtapasztalható a visszacsatolás.

Adni jó – jól tesz a léleknek, egyensúlyba kerül és „jobban alszik, aki ad”. Erősíti az önbecsülést, a hasznosság érzését, értéket teremt, értelmet ad az életnek, a kapcsolódások révén közösséget teremt, példát mutat és inspirál másokat.

Korlátok

Melyek a legfontosabb akadályai annak,
hogy aki megteheti, adjon – vagy éppen még többet adjon?

Ezek a korlátok személyesek? Vagy külső korlátok?

Racionális alapúak? Vagy inkább érzelmeken alapulnak?



Akadályok

39,4%
Úgy érzem, megfelelően elköteleződtem a társadalmi ügyek mellett

18,0%
Nem akarok a nyilvánosság előtt szerepelni, és úgy érzem, a társadalmi elköteleződés együtt jár ezzel

17,1%
Tartok tőle, hogy negatív politikai következményei lesznek, ha kiállok társadalmi ügyek mellett

14,0%
Nem hiszek abban, hogy az adományom jó helyre kerül, megfelelően használják fel

11,8%
Nem engedhetem meg magamnak

10,2%
Nem érzem azt, hogy lenne valódi hatása a „nagy” ügyek felkarolásának

6,2%
Nem ilyen módon kell biztosítani a társadalmi problémákkal foglalkozók támogatását

5,6%
Az állam dolga ezek megoldása, nem az üzleti szereplőké

5,0%
Belevágnék, de nem tudom, hogy kezdjek hozzá

4,7%
Nem látok jó példát, hogy lehet ezt értelmesen csinálni

3,1%
Teszek éppen eleget azzal, hogy munkahelyet biztosítok és munkát adok embereknek

1,6%
Ez csak divat most, nincs mögötte valódi szándék

0,9%
Az egyes ember hatása nem számít a jövőnk kapcsán, úgysem rajtunk múlik, milyen lesz a jövő

13,7%
Egyéb

Mi akadályozza, hogy (még inkább) elköteleződjön társadalmi ügyek mellett?

(több válasz is lehetséges)

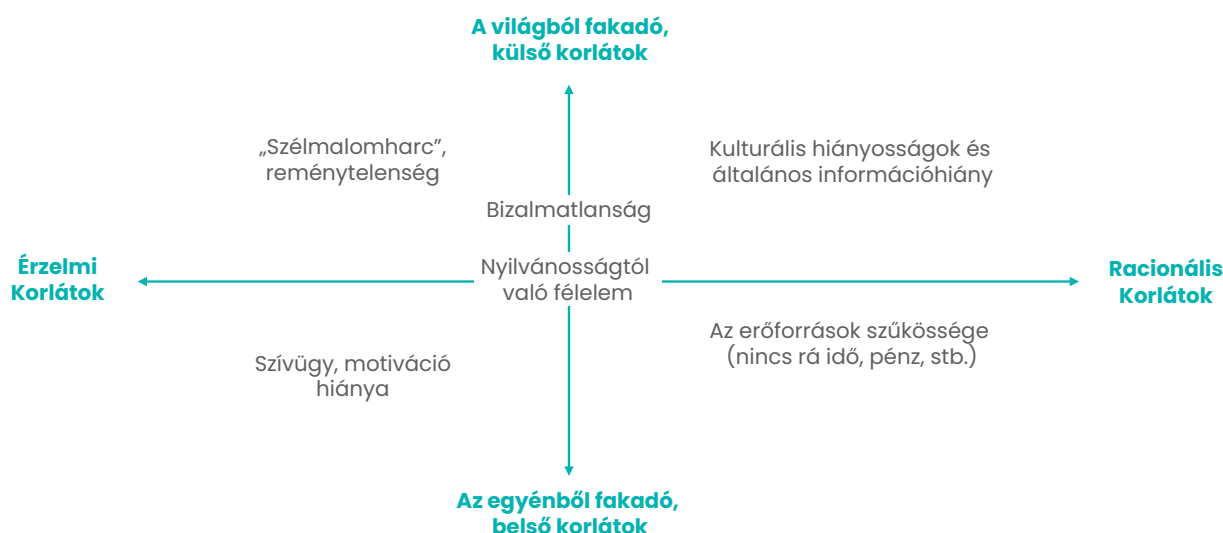
A kitöltők 17%-a számára visszatartó erőt jelent a társadalmi ügyek nyilvános felvállalásával kapcsolatban, hogy tartanak az esetleges negatív politikai következményektől. Ez a gát erősebben jelenik meg a férfiaknál (23% vs 10%). Ezzel együtt a 2025 tavaszi civil törvénytervezet hatására a többség (60%) nem változtatott adományozásai szokásain, 23% pedig még nagyobb hangsúlyt helyezett rá.

A legfontosabb akadályok és korlátozó tényezők

Az aktív, tudatos, hosszú távon elkötelezett Major Donorok elégedettek jelenlegi tevékenységükkel. Nem többet, hanem hatékonyabban szeretnének adni.

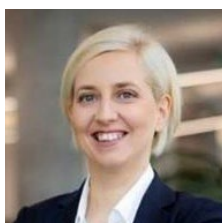
Minden második Major Donor úgy érzi, hogy megfelelő mértékben elköteleződött, ezért nem köteleződik el jobban társadalmi ügyek iránt.

A kevésbé tapasztaltak esetében felmerült **legfontosabb akadályok és korlátozó tényezők**



Érzelmi korlátok

A belső motiváció döntő tényező, ha a komolyabb givingről van szó. Nélküle nincs elkötelezettség. Akiben eredendően nincs meg, azt a külső környezet tudja ilyen irányba lendíteni – de sokan nem mozognak olyan körökben, ahol a filantrópia felmerül. Az alapvető motiváció mellett a saját ügy, **szívügy** hiánya az, ami visszatartja az adományozókat a tudatosabb és tartósabb filantrópiától.



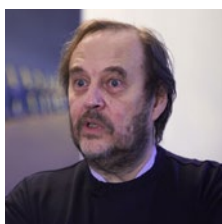
Bedő Krisztina

„A legfőbb gátló tényező számomra az, hogy még nem találtam meg azt a személyes ügyet, ami annyira érdekelné, hogy ne plusz tehernek érezzem, hanem feltöltene energiával.”

A szélmalomharc érzése a tapasztaltabb adományozókat éri utol. Fontos, hogy ez nem a „kis adomány ügysem számít” élménye. Épp ellenkezőleg: kiemelt mértékű pénzadományok kapcsán merül fel, amelyek komplexebb, nagyobb ügyek megoldását célozzák, ennél fogva csak hosszabb távon érezhető bármilyen hatásuk. Kapcsolódik hozzá az állami feladatok átvállalása miatti frusztráció és a gyorsan változó törvényeknek való kiszolgáltatottság érzése is.

A kitöltők 10%-a nem hisz abban, hogy a nagyobb ügyekben valódi hatást tudna elérni.

Nem vezet az adományozás felfüggesztéséhez, de a fókusz áthelyeződhet a kisebb, megfoghatóbb, lokális, személyesebb ügyekre, ahol a hatás jobban tetten érhető.

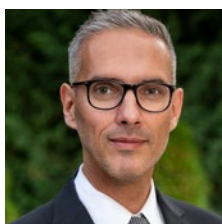


Polgár András

„Leginkább egy-egy sikeres egyéni történetre vagyok büszke, ezt nem veheti el senki. Az építkezésben a sziszifusziság zavar, mert egy tollvonással mindent le lehet rombolni, amit felépítettünk.”

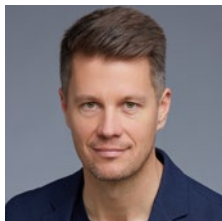
Bizalmatlanság

Minél távolabb van valaki a filantrópia világától, annál **bizalmatlanabb**. A korábbi botrányok, negatív sajtóhírek, saját rossz tapasztalatok, a visszacsatolás hiánya is csökkentik a lelkesedést, az elköteleződést. Alapvető igény mutatkozik egy hitelesített listára, de a kvantitatív kérdőívben megkérdezettek 23%-a hallott csak az Etikus Adománygyűjtő Szervezet minősítésről.



Szabó Ákos

„Az embereknek nincs idejük alaposan utánajárni a lehetőségeknek, és nincs egy hiteles, független forrás, egyfajta „Michelin-kalauz” a civil szervezetekről, ami segítené a választásban. Sokan ezért inkább nem adnak senkinek.”



Németh Kornél

„A legnagyobb hiányosságot abban látom, hogy adományozóként gyakran nem látom, hova folyik el a pénzem. Hiába feltételezem, hogy jó helyre megy, a valóságban nincs rálátásom. Az alapítványok sokszor kevésbé profi szervezetként működnek, és nincs meg a marketingtudásuk ahhoz, hogy hatékonyan szólítsák meg a támogatókat. Ha jobban be tudnák mutatni a hatást, az emberek is szívesebben adománoznának. Emellett a magyar kultúrában nem annyira jellemző a visszaadás gondolata, mint például Amerikában.”

Megtörhet a bizalom, és akár a támogatás felfüggesztéséhez vezethet, ha a szervezetekben személyi változás történik. A bizalom személyhez kötődik, kulcsfontosságú az ismerősség.

Bizalom híján nem feltétlenül szűnik meg a filantróp tevékenység, de a kontroll érzése miatt előnyt élvez a **címkezett, konkrét, kézzelfogható** segítségnyújtás (tárgyi adományok, filantrópia a szűk, ismerős, „lenyomozható”, ellenőrizhető szociális környezetben).

A kitöltők 14%-a azért nem kíván még nagyobb mértékben elköteleződni társadalmi ügyek mellett, mert nem hisz abban, hogy az adománya jó helyre kerül, jól használják fel.

A második generáció külföldi tapasztalatokkal: magasabb elvárások a szervezetekkel szemben

A részben örökölt vagyonnal rendelkező megkérdezettek jellemzőbb, hogy kissé bizalmatlanok, elégedetlenebbek a szervezetek működésével, a visszajelzési kultúra hiányosságaival, és **magasabb elvárásaik vannak**. Ennek összetett okai vannak.

- Egyrészt a családi filantróp gyakorlat hagyománya és intenzitása miatt óhatatlanul is hallanak negatív tapasztalatokról.
- Másfelől gyakori körükben, hogy külföldön végzik tanulmányaikat, ahol a giving professzionálisabb gyakorlatával találkoznak a befogadó szervezetek részéről is, így itthon is ahhoz hasonló, az üzleti világ működésmódjának megfelelő kereteket várnának.

Nyilvánosságtól való félelem, ebből következően a jó példa hiánya

A 22-es csapdája: nincs elég jó példa a köztudatban, és mindenki igényli, hogy legyen – de a többség nem szeretne a nyilvánosság elé állni.

Tartanak tőle, hogy

- az adományozás kapcsán vagyoni helyzetüket kezdi firtatni a széles közönség;
- a civil szféra támogatásának politikai következményei lehetnek (a vállalati filantrópia tematikáját ez nagyobb mértékben befolyásolja, mint a magánadományokét);
- túl sok további kérdés, megkeresés érkezik.

Példák híján az sem egyértelmű, hogyan érdemes az ügyek melletti nyilvános kiállást ízlésesen és az adott ügyet szolgálva megtenni.

Ez rávilágít a filantrópia szociológiájára: a jótékonyság nem csupán egy gazdasági tranzakció, hanem egy társadalmi aktus is, amelynek megvannak a maga íratlan szabályai, rituáléi és színpadai. A magyar kontextusban ez a színpad még kialakulatlan, a szereplők bizonytalanok, a közönség pedig gyanakvó.

A kitöltők számára a nyilvánosságtól való félelem a második legfontosabb visszatartó erő. Ez a gát erősebben jelenik meg a férfiaknál (23% vs 10%).

Kulturális hiányosságok és általános információhiány

A filantrópia kulturális hiányosságaiból fakad a tudás és praktikus információk hiánya.

Nem része a normának, társadalmi státusznak. Nem része a közbeszédnek.

A givingről való ismeretek korlátozottak, sokan a saját erőforrásaik változatosságával sincsenek tisztában.

Hiányoznak a keretei, a rítusai, a benchmarkok. Mind az adományozók tudatossága, mind a szervezetek professzionalizmusa gátat szab a hatékony filantrópiának.

Az erőforrások szűkössége (nincs rá idő, pénz, stb.)

Az erőforrások szűkösségének érzése az egyik legfontosabb korlát. Ez lehet valódi hiány, és hiedelem is – utóbbi a tudás hiányából fakad és edukációval, praktikus támogatással feloldható.

Az anyagi erőforrások korlátozottságának érzését fokozza a jelen kiszámíthatatlan gazdasági környezete. Különösen a fiatalabb vezetők érzik úgy, hogy amikor a túlélés a tét, se pénz, se energia nem jut a vállalaton kívüli társadalmi tevékenységre. A giving fókusza a vállalaton belüli felelősségvállaláson, a dolgozói jólléten van.

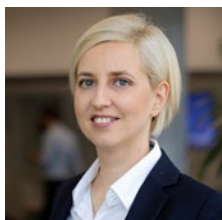
Az anyagi szűkösség érzését feloldhatja az információ, hogy adni nemcsak pénzt lehet.

A lelki energia hiánya, **az egyensúly felborulása** is a filantróp tevékenység gátja lehet. Lelkileg megterhelő nemet mondani, ahogy a rászorulókkal való közvetlen kapcsolat, önkéntesség esetén is nehéz meghúzni a határokat.

Lokális kiindulóponttal rendelkező alapítványok esetében kihívást jelent **a know-how átvitele távolibb helyszínekre** (pl. egy megbízható, lelkes, helyi, az ügyet képviselő személy megtalálása), a fenntartható terjeszkedés.

Az időhiány a fiatal, családos vezetők esetében tény. Világossá vált azonban, hogy sokszor nem az órák hiányáról van szó, hanem **a mentális energia, fókusz és döntési kapacitás hiányáról**, ami a tudatosabb givinghez kell, pl. utánajárás az ügyeknek és a szervezeteknek, döntés-előkészítés.

Az időhiányban különösen érintettek a fiatal vállalatvezetők (friss vezetői szerep, ezzel párhuzamosan családalapítás) és a nők, akikre jellemző, hogy az idejüket adják, jobban involváltak, és sok egyéb szerepben is meg kell felelniük.



Bedő Krisztina

„Nem is annyira az időhiány a probléma, hanem a mentális energia hiánya. Hosszú munkahetek után lehet, hogy van még pár szabad órája az embernek, de nincs meg a mentális sávszélessége egy újabb feladathoz, még ha az örömteli is lenne.”

Az adományozó magányossága – avagy a filantrópia jobbára magányos sport

Nem a motiváció hiánya a legnagyobb gond, hanem az izoláltság.

Bizalmatlanság: Alapvető probléma. Bizalmatlanság az államban (mert nem végzi el a dolgát), a szervezetekben (mert nem tudni, mire költik a pénzt), a jó példa kevéssé látható.

Atomizáltság: Mivel nincs bizalom, mindenki „egyéniileg” oldja meg. Ismerősökre, személyes megkeresésekre reagálnak vagy épp saját vállalati erőforrásból, saját hatásméréssel.

Infrastruktúra hiánya: Nincs „közös pálya”. Nincsenek elfogadott normák benchmarkok, nincsenek hiteles, megbízható, jól ismert közvetítők, transzparens felületek. Privát networkök működnek.

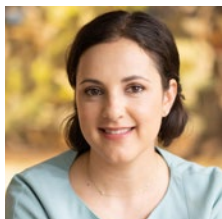
Magányosság: Félelem a nyilvánosságtól. Könnyebb egyedül, csendben csinálni.

A motivációk erősek. A magyar filantrópia azért nem hatékony, mert a bizalomhiányos kulturális közeg miatt **a többség egyedül játszik**. Alig van csapatjáték, nincs (vagy legalábbis nem elég ismert) liga, nincsenek (elég) edzők (tanácsadók). A hiányosság tehát a kollaboráció képességben van, ezért nem “versenysport.” **Több bizalom és együttműködés kell ahhoz, hogy a filantrópia csapat- illetve versenysporttá váljon.**

A kitöltők fele nem találja a hasonlóan gondolkodó emberek közegét.

Ez azonban nem azt jelenti, hogy abban a közegben biztos, hogy szóba kerül a filantrópia. A kvalitatív mélyinterjúk alapján jellemzően **nem téma az ismerősi körben**, és üzleti körökben sem hozzák szóba spontán a givinget. Sokan barátaikról sem tudják, adományoznak-e.

Ez azért fontos korlát, mert amikor valaki mégis szóba hozza a givinget, vagy pl. adománygyűjtést, eseményt szervez, a barátok és ismerősök rendkívül nyitottak és támogatóak, azaz **nagy potenciál van a személyes szemléletformálásban és ügyek melletti nyilvános kiállításban.**



Kelen Anna

„Ez a beszélgetés döbrentett rá, hogy még a szűk baráti körömben sem szoktunk erről beszélni. A következő lépés az lehetne, hogy egyszerűen elkezdjem ezt a témát felhozni a környezetemben, hogy lássák, a filantrópia kapcsán nem kell nagy dolgokra gondolni.”

Különutas megoldások

A major donoroknál **felülreprezentált a „kapcsolatokkal”** (45% vs teljes minta 26%) **és a „vállalati erőforrásból”** (60% vs teljes minta 31%) **való támogatás.**

A kvantitatív adat a kapcsolati tőkéről megerősíti a privát network használatát.

- Mindkét jelenség **a hagyományos civil szektor egyfajta megkerüléséről** szól, ami a bizalmatlanságból fakad.
- Nem bíznak az intézményekben, ezért a **saját, kontrollált infrastruktúrájukat** (a cégüket) és a **saját hálójukat** (a kapcsolati tőkéjüket, megbízható barátok, kollégák) használják.

A filantrópia így sokszor **„láthatatlanul”**, a cégeken és privát hálózatokon keresztül zajlik. Ez a kiemelten vagyonos réteg sajátossága, mivel csak nekik állnak rendelkezésre ehhez erőforrások (kapcsolati háló, befolyás, vállalati erőforrás, szemben a civil lakossággal).

Ez a különutasasság és a belőle fakadó láthatatlanság megnehezíti a kapcsolódást és az összefogást, az erőforrások koncentrálását, és korlátozza a tudás megosztását, azaz végső soron **csökkenti a hatékonyságot.**

Amíg ez a bizalmatlanság és infrastrukturális hiány fennáll, addig a filantrópia atomizált, egyéni **„hobbi” szinten marad, és nem tud rendszerszintűvé, társadalmi erővé válni.**

Összegzés

Kik a Major Donorok?

Milyen jellemző úton jut el valaki addig, hogy tudatos filantróp, kiemelt adományozó, azaz Major Donor legyen?

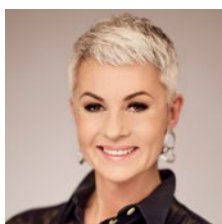
Hogyan látják a kiemelten vagyonos emberek a filantrópia jövőjét Magyarországon?

Milyen filantróp személyeket azonosíthatunk a körükben?

Melyek a legfontosabb teendők, hogy a Major Donor filantrópia az élet természetes részévé váljon?

A tudatos giving felé vezető lépések

A filantrópia útja mindenki esetében egyedi és személyes, és nem feltétlenül egyenes. A tudatos, Major Donor adományozás nem az egyetlen járható út és nem is az egyetlen elfogadható végcél. Döntően a mélyebb változások iránti igényt jelzi.



dr. Varga Eszter

„Az idők során többszintűvé vált a tevékenységem. Már nemcsak pénzt adok, hanem időt, és beszélek is róla.”

Az egyéni utak és kacsringók ellenére megragadhatóak főbb csomópontok, szintlépések.

Kezdetben: Kezdő giving

- Segítőképz attitűd
- Önkéntességek a szűkebb szociális környezetben, pl. lakóhely környékén, oviban
- Tárgyadományok (használt tárgyak, ruhák felajánlása)
- Ad-hoc kisebb pénzadományok (média alapján) vagy kisebb összegű tartós támogatás (pl. szabad sajtó)

Vállalati giving

- Vezetőként kerül előtérbe
- Vezetői hatás a vállalatban belül, értékek átadása
- Mentorálás, tudásmegosztás
- Dolgozói jóllét
- CSR-program
- A dolgozók aktivizálása, bevonása

Ad-hoc giving

- Magánadományok nagyobb mértékben
- A kezdetben impulzívabb, ad-hoc döntéshozás
- Többnyire fókuszátlan
- Vágy a kontrollra (címkézett adományok)

Tudatos giving

- Van szívügye, missziója
- Fókuszáltabb giving, akár alapítvány létrehozása, stratégiai együttműködések
- Tudatosság: szabadon ad és hosszútávon
- A tapasztalattal: tudás megosztása
- Az nyilvános szereplés, kiállítás is megjelenik

A kiemelt adományozói kör nem egységes

Többféle karakter, persona reprezentálja az adományozói út különböző pontjait. Egyik sem jó vagy rossz: különféle attitűdöket és szokásokat jelenítenek meg. Rajtuk keresztül megfoghatóvá válik, hogy a kiemelten vagyonos adományozók mennyire különböző motivációból adhatnak, és milyen sokféleképp történhet mindez a gyakorlatban.

Az „Adományozói Personák” megalkotásának alapja kettős: egyrészt a motivációkat és célokat vizsgáltuk, másrészt a kapcsolódó adományozási gyakorlatot (ami összefügg a tudatossággal).

A personákat döntően a kvalitatív, mélyinterjúk kutatás során azonosított legfontosabb differenciáló tényezők mentén alakítottuk ki.

A personák NEM konkrét személyeket, hanem különféle típusokat reprezentálnak. Az idézetek az adott persona gondolatait jelenítik meg, de nem konkrét személytől származnak.

A legfontosabb differenciáló tényezők, amelyeket figyelembe vettünk:

- Giving motivációk: inkább racionális vagy inkább érzelmi döntések
- Giving célok: a segítség és/vagy a változtatás szándéka a jellemzőbb
- Giving tudatosság: tudásszint, fókuszáltság, stratégiai gondolkodás
- Giving gyakorlat: mennyire tartósan és szabadon ad és döntően milyen erőforrásból
- Olyan jellemző élethelyzet, ami egyértelműen összefügg a giving iránti attitűddel és annak gyakorlatával (ettől eltekintve nem a demográfiai jellegzetességekből indultunk ki)

Ezek a dimenziók **összefüggenek és összeérnek.**

A 6 Kiemelten vagyonos adományozói Persona



„Az építész”

- Erős küldetéstudattal rendelkező aktív adományozók. Céljuk a valódi hatás, impact, változás elérése, tudatosan építik a legacy-t.
- Hosszú távon és stratégiai szinten gondolkodnak, ennek megfelelően ügyeik is komplexebbek, pl. esélyegyenlőség, szemléletformálás. Többen saját alapítványt működtetnek, hogy fókuszálják erőforrásaikat.
- A filantrópiát komplex kérdésnek látják, és fontos számukra, hogy mélyítsék az ezzel kapcsolatos tudásukat, a hatékonyabb giving érdekében.
- Noha többségüknek nem igazán komfortos, a példamutatás miatt a szélesebb nyilvánosság előtt is kommunikálnak filantróp tevékenységükről.

„A gondoskodó”

- A giving többet jelent számukra, mint a pénzadomány: emberi odafigyelés és támogatás, amely a hétköznapijaik része. Hatásukat nem számokban, hanem mosolyokban mérik.
- Fontos számukra a személyes, emberi kapcsolódás, a helyi közösség építése és az egyedi, emberi esetek. Érzelmileg motivált adományozók, nagyon érzékenyek az alapvető emberi szükségletek hiányára.

- Elsősorban idejüket, energiájukat áldozzák másokra: ott vannak, jelen vannak.
- Jellemzőbb a nők, illetve a „kezdő” filantrópok körében (giving a mikrokörnyezetben).

„A gyökerek őrzője”

- Self-made vezetők, akik saját bőrükön tapasztalták, mennyit számít a segítség.
- Erős bennük a hála érzése, sokan közülük lokálisan adnak (a szülőhelyük és/ vagy a vállalat környékén).
- Adományozási gyakorlatuk mögött jellemzően nincs stratégia, inkább reagálnak a megkeresésekre, impulzus-alapon döntenek.
- Az életükben fontos szerepe van az ad-hoc és konkrét segítségnyújtásnak, különös tekintettel szűkebb környezetükre, a helyi közösségekre, vagy akár gyerekkori barátaikra.

„A kötelességtudó örökös”

- A második generációs vezetők, akik a családból hozzák a filantrópia iránti pozitív attitűdöt, tisztában vannak a szüleik giving tevékenységével, és ezt inspiráló példának tekintik.
- Kötelességüknek érzik, hogy folytassák a szülői utat, és úgy érzik, a vagyon nemcsak kiváltság, hanem felelősség is. Szeretnék tudatosabban járni a megkezdett utat.
- Sokakat leköt közülük új vezetői szerepük, kevés mentális erőforrásuk van a vállalaton kívüli ügyekre, így jellemzően a cégen belül és azon keresztül adnak.
- A jövőben nagyobb szerepet szánnak az életükben a filantrópiának, és szeretnék mindezt tudatosabban művelni.

„A nyitott kezdő”

- A „kulturális gap” áldozatai, akikben a szándék ugyan megvan, de korlátozott tudásuk miatt kevésbé aktívak, az egész giving téma elkerülte őket. Nem hozzák otthonról, és nem is mozognak olyan körben, ahol ez szóba kerülne.
- Vállalati szinten gyakran részt vesznek a CSR-programban, de kevésbé vannak még kezdeményező szerepben.
- Adásuk „lakossági szinten” áll, de új információk birtokában nyitottak a fejlődésre.
- A tudás hiánya mellett a személyes motiváció is hiányzik, sokuknak még nincs szívügye, ami iránt elköteleződött volna, így egyelőre tapogatóznak, ismerkednek a tudatosabb filantrópiával.

„A racionális szkeptikus”

- Bizalmatlanok a szervezetekkel szemben, vagy a médiában megjelenő hírek, vagy saját tapasztalat, csalódás miatt.
- Fenntartásaik vannak a giving ökoszisztémával és intézményrendszerrel, annak hitelességével, transzparenciájával és alapvető működésével kapcsolatban.
- Kritikusan tekintenek a rászorultság fogalmára és az állam feladatát sem szeretnék magukra vállalni.
- Csak a konkrét és ellenőrizhető giving jöhet szóba számukra (címkézett adomány, tárgyi adomány). Barátaik személyes megszólítására alkalmanként reagálnak.

Filantróp/giving célok

Mindenki hosszú távon tervez a filantrópiával, de a bizonytalan gazdasági helyzet és jövőkép többek számára korlátot jelent a jelenben.

Az igazán tudatosak gondolkodnak a leginkább hosszú távon.

A tapasztaltabbak számára fontos cél a **fókuszálás, a hatékonyság növelése**, meglévő terveik megvalósítása, a hosszútávú, fenntartható giving-stratégia kialakítása és a példamutatás.

Akik kevésbé aktívak, azok többsége később (5-10 év) nagyobb szerepet

szán az életében a filantrópiának, miután révbe ért. A nyitott „kezdők” elsősorban **tanulni** szeretnének a givingről, valamint megtalálni saját ügyüket és annak ideális támogatási formáját.

55% esetében nőtt az elmúlt 3 évben a társadalmi ügyek támogatására magánszemélyként fordított összeg. 48% arra számít, hogy a jövőben is nőni fog az erre fordítandó pénzösszeg.

Az aktivitással és a hatékonysággal való elégedettség nem ugyanaz: a bevonódás mértékével többen elégedettek (úgy érzik, nincs több erőforrásuk), mint a minőségével (fókuszáltság, tudatosság).

A filantrópia jövője Magyarországon

A jelenlegi kulturális közeg miatt nem egyértelmű, mit hoz a jövő Magyarországon a filantrópia területén – de a megkérdezettek többsége azon van, hogy **hozzájáruljon a pozitív változáshoz.**

Többen látják már a változás jeleit saját környezetükben, így bizakodóak.

Abban mindenki egyetért, hogy a giving normává válásához kulcskérdés a **gyerekek szemléletformálása.**

Ebben ad inspirációt a House of Giving kiadványa, a Giving Guide, egy olyan jógyakorlat-gyűjtemény, amely kézzelfogható ötleteket ad arra, hogy a gyerekek különböző életkorban – óvodásoktól középiskolásokig – játékos módon ismerkedjenek meg az adakozás, az együttérzés és a közösségi felelősségvállalás örömeivel.

[Giving Guide](#)



Szabó Dóra

„Remélem, hogy sokkal pozitívabb jelentéstartalma lesz a filantrópiának... Sok-sok edukáció szükséges ehhez, meg sok-sok jó példa, és ahhoz természetesen nekünk is nyitottabbaknak kell lenni, és kicsit megmutatni abból, amit csinálunk.”



Heiszler Gabriella

„Bízom benne, hogy 10 év múlva a filantrópia már tényleg a világmegváltó dolgokkal tud majd foglalkozni, és nem a magyar társadalom lyukait kell betömöködnie.”



Pesti Tímea

„Mikor kell elkezdeni? Óvodában. Amikor közösségbe kerülsz, onnan kell indulnia mindennek: hogyan tekintesz a másikra, a másságára, arra, hogy bajban van valaki. Én a cégbe is ezt az egy szót vittem be: „Együtt”. Egymásra figyelve tudunk csak jók lenni.”

Teendők

Kutatásunk egyik célja az volt, hogy feltárjuk, melyek a magyar Major Donor adományozási kultúra jellegzetességei most, 2025-ben. A távlati célunk pedig az, hogy a tanulságok alapján a giving kultúra tovább fejlődhessen és még több kiemelten vagyonos ember megtapasztalhassa az adás és a hatékonyabb adás örömét.

Mi hozhatja a legnagyobb pozitív változást a Major Donor filantrópiában Magyarországon?

Just do it – Nem érdemes várni, hogy belevágjunk a givingbe, nincs alkalmasabb idő a mostnál. Minél előbb elkezdjük – még ha kis lépésekben is – annál többet tehetünk. Az első lépés, hogy találjuk meg a saját szívügyünket, ami összhangban van értékeinkkel és ami iránt igazán lelkesedni tudunk.

Adjunk tudatosabban – A giving több, mint pénzt utalni. Tudatosítsuk erőforrásainkat, adjunk fókuszáltan, tartósan és minél szabadabban, magánszemélyként és vállalatként is.

Mutassunk példát – A giving tanulható – és a leghitelesebbek a tapasztalt filantrópok. Vállaljuk fel ügyeinket (legalább a baráti körben), inspiráljunk másokat.

Adjunk tudást a szervezeteknek is – Egyre fontosabb elvárás a szervezetek professzionálisabb működése. Ki tudna ebben jobban segíteni nekik, mint az üzleti szereplők, vezetők?

Alakítsunk ki benchmarkokat – A világos keretek, transzparens jógyakorlatok nemcsak kiváló orientációs pontok, de aktivizáló erejük is van.

Kapcsolódjunk – A filantrópiában $1 + 1 = 3$, azaz: összefogással nemcsak összeadódik, hanem megtöbbszöröződik a hatásunk. Tehetjük csapatsporttá is a givinget az izolált erőfeszítés helyett.

A legfontosabb feladatunk a bizalomépítés, a párbeszédre és tapasztalatcserére ösztönzés: a filantrópia, a giving kultúrájának fejlesztése. Ez a kutatás egy lépés az ehhez vezető úton.

Köszönjük szépen a bizalmat mindazoknak, akik kitöltötték a kérdőívünket, ránk szánták idejüket, beszélgettek velünk és együtt járják velünk ezt az utat.

A Nagy Filantróp Riportot készítő csapat

Kutatók

- **Jován Zsuzsanna** kvalitatív marketingkutató, tanácsadó
(kvalitatív kutatás modul, mélyinterjúk, elemzés,
a Nagy Filantróp Riport összeállítása)
- **Nagy Péter** szenior tanácsadó
(kvantitatív kutatási modul, online kérdőív)

A mélyinterjúkat készítette:

- **Agárdi-Nyárai Andrea**
- **Bányai Réka**
- **Jován Zsuzsanna**
- **Nagy Andrea**
- **Pistyur Veronika**
- **Szerémi Nóra**
- **Tűzkő Dorina**
- **Vandra Anett**
- **Vaszkó Márta**
- **Vizler Viktória**

A Nagy Filantróp Riport szövegét szerkesztette: **Pistyur Veronika**

