

## Az információk hatalma – már a Szigeten is

Steigervald Krisztián

„Eltávozott a nap, megjött az éjjel  
s a földi lelkek fáradalma, búja  
enyhén oszlott a barna légből széjjel”<sup>1</sup>

Ha nem is volt ott valaki, bizonyosan látott róla beszámolót. Ha nem idén, akkor az elmúlt tíz évben valamikor. A Sziget (kezdetben Diáksziget, majd Pepsi Sziget, legújabbán pedig Sziget Fesztivál) már rég kinőtte önmagát. Ha nyomon követtük az egy évtizednyi fejlődést, hatalmas változás tanúi lehettünk. Ha nem, sosem fogjuk megérteni pontosan azt, mit jelentett a Sziget akkor, és mit ma. Nagyot tévedtek, akik nem bíztak benne. Nem átmeneti a siker, nem múló divatjelenség: a Sziget sikeres és egyre sikeresebb a külföldiek körében is. Az első nyolc év mennyiségi változása az utóbbi két évben „minőségi” változássá alakult. Hogy ez kinek minőségi, megítélés kérdése. Marketinges szempontból azonban mindenképpen érdekes ez az átalakulás.

A Sziget megítélése annyira heterogén, mint amennyire változatos manapság már az ott felépő szereplők és zenészek stílusa. Egyesek még mindig a részeg punkok és rockerek fertőjének tartják, ahol általában kábítószeresek alszanak öntudatlanul napközben a sárban, majd éjjelre összeszedik magukat, miközben egyesek érthetetlen szavakat bömbölnek elviselhetetlen hangerővel a színpadról. Mások véleménye szerint a Sziget ma már elsősorban a rámenős marketing, és csak másodsorban az alternatív, vagy bármiféle kultúra terepe<sup>2</sup>. A régi szigetesek szerint minden megváltozott – a rendezvény már rég nem a lázadó ifjúság találkozóhelye, hanem középosztályosodó, vásárlóerőtől duzzadó trendi egyedek „összegyűjtése”, amely hely tökéletesen megfelel a fiatal célcsoportról álmodozó márkaépítő cégek marketingvezetőinek. És mint láttuk, nem csak nekik: az idei fesztivál már nem elsősorban a tíz- és huszonévesek rendezvénye volt. Vezető politikusok, fiatalos szeniorok lepték el a Szigetet, erősítve azt a generációs változást, amely jellemzi a mai ötvenes-hatvanasokat.

### A kulturális rendezvények helyzete Magyarországon

A kulturális rendezvények látogatása a viszonylag kisebb gyakoriságú és ennek következtében a kevesebb időt lekötő tevékenységek körébe tartozik<sup>3</sup>. Miután a tevékenységek erősen rétegspecifikusok, ezért az erre fordított időt tekintve nagyok a különbségek. A teljes népesség egészét tekintve 1986 és 1999 között csökkent a kulturális rendezvények látogatása, ráadásul a legerőteljesebb csökkenést a fiatal, 20 év alatti korosztályokban lehet megfigyelni, ahol a 90-es évek végén már csak feleannyi időt töltöttek a fiatalok e tevékenységgel, mint elődeik.

1. sz. táblázat

Korcsoport	Férfiak		Nők	
	1986	1999	1986	1999
15-19	18	10	14	6
20-29	13	11	5	6
30-39	5	3	2	2
40-49	3	3	1	2
50-59	2	2	1	1
60-74	2	1	1	0

A 15-74 éves népesség kulturális és sportrendezvényekre fordított ideje átlagos napon (percben)

Forrás: KSH, *Időfelhasználás 1986 és 1999 őszén*

<sup>1</sup> Dante Alighieri: *Isteni Színháték* (Babits Mihály fordítása) Kriterion Könyvkiadó Budapest 1985. p.9.

<sup>2</sup> Bodoky Tamás: *Búcsú a szimatszatyroktoól*, 2002. augusztus 5. ([www.index.hu](http://www.index.hu))

<sup>3</sup> *Életmód-Időmérleg: Időfelhasználás 1986 és 1999 őszén*. KSH Budapest 2000.

Ez a tendencia az 1. sz. táblázat tanúsága szerint főleg az utóbbi időben erősödött fel hazánkban.

Ugyanakkor közismert, hogy a kulturális intézmények és rendezvények látogatása erősen függ az iskolai végzettségtől (lásd 2. sz. táblázat). Bár Magyarországon a felsőfokú intézményekben továbbtanulók aránya közel 50%, a Sziget-látogatók között még ennél is magasabb a felsőfokú képzésben részesülők aránya. Az érvényesülés miatt a diplomahalmozást életstratégiának választó fiatalok az intenzív tanulás mellett - megélhetési okokból vagy a későbbi elhelyezkedés miatt - dolgoznak, és keresik az olyan intenzív szórakozást nyújtó lehetőségeket, amelyet a Sziget is tud nyújtani nekik. Az intenzív életvitel a különböző feszültségoldó, „öngyógyító” technikák alkalmazásában is jelentkezik: a „rekreáció” része az alkoholfogyasztás, a dohányzás és a drog is.

Iskolai végzettség	Férfiak		Nők	
	1986	1999	1986	1999
8 általános	3	2	1	1
Szaktanulás	9	3	4	1
Érettségi	4	8	3	5
Felsőfokú	9	5	6	5

## 2. sz. táblázat

*A 15-74 éves népesség kulturális és sportrendezvényekre fordított ideje átlagos napon (percben)*

*Forrás: KSH, Időfelhasználás 1986 és 1999 őszén*

### A Sziget és az üzlet

Aki előtt nem annyira tiszta a Sziget tíz éve, következzen egy kis történelem. A fiatalság negyvenháromezer fővel képviseltette magát az első Diákszigeten. Tisztán látszani kezdett, hogy az ifjúsági táborok, építőtáborok és a VIT által hátrahagyott űrt be kell töltenie egy szabad stílusú szervezett táborozás, nyaralás, és színvonalas együttléssel jellemezhető eseménynek. A második rendezvényen pontosan százezerrel több látogató volt, mint 1993-ban, a veszteség 19 millió forint. A 95-ös „egyhét” nem hoz lényeges változást, a résztvevők száma azonban tovább emelkedik. 1996 az első jelentős újítás éve: a fesztivál Pepsi Sziget lett (akkor még) az elkövetkező három évre, a látogatók száma meghaladja a 200 ezret. 1997-ben a Music Television Europe jelentős műsoridőt szentel az eseménynek (és teszi ezt azóta is). Kisebbségi nagyobb sátrakban megveti lábát az Internet. Az 1998-as és '99-es évek békében telnek el, a résztvevők száma kezdi megközelíteni a 300 ezer főt. 1999-ben megjelentek az új (másfajta, „gazdagabb” rétegnek szóló) zenei irányzatok: első alkalommal lett nyereséges a rendezvény, a többség 17-24 év közötti.

A 2002-es egyhetes Sziget Fesztivál 1 milliárdos büdzséjének közel fele a szponzoroktól érkezett, mintegy 400 millió forintot biztosítva a fesztiválnak. Idén lelassult a fesztivál árbevétel-növekedése, a látogatószám pedig stagnált. A 2000 és 2001 között 55 százalékkal bővülő büdzsé idén 10 százalékkal nőtt, a szervezők jövőre 1,1 milliárdos árbevételt remélnek. A Sziget Fesztivál költségvetése évek óta egyensúlyban van, ezt azonban akár egy-két esős nap veszteségbe fordíthatja: hiába lehetett idén elővételben 12 ezer forintért (vagyis négy napijegy árért) hetijegyhez jutni, a látogatók többsége mégis egyszeri belépővel érkezett. A belépőjegyek ára egyébként évről évre az inflációt meghaladó mértékben növekedett, a fesztivál költségvetése azonban még a jegyáraknál is meredekebben nőtt (1993-ban még alig 26 millió, 1999-ben már 420 millió forint volt). Tavaly a kft. 60 millió forint adózott eredményt ért el, ebből a tulajdonosok 12 millió forint osztalékot vettek fel. 2002-ben a legnagyobb támogató a Pepsi Cola és a Pannon GSM volt 100-100 millió forinttal (előbbi 50%-kal csökkentve, utóbbi 66%-

kal növelve a támogatást), és mint a rendezvény fő támogatói, a kereskedelmi bevételek felét adták. Jelentős összegű volt az állami támogatás is, az ebből a forrásból származó 60 millió forintot az Informatikai és Hírközlési, a Környezetvédelmi és Vízügyi, a Gazdasági és Közlekedési, a Gyermek- Ifjúsági és Sport, a Nemzeti Kulturális Örökség valamint az Oktatási Minisztérium adta össze (a támogatás azonban nem csak ennyiből állt: a honvédelmi miniszter például ingyenes belépőjegyeket adott át a Zrínyi Miklós Nemzetvédelmi Egyetem legjobb hallgatóinak<sup>4</sup>). De támogatta az egy hetet valamilyen formában többek között a tv2, a Viva Plus, a PestiEst, a Roxy rádió, a Népszabadság, a Blikk, a HVG, a Rádió 1, a WAN2, a RedBull, a Dux, a Samsung, a Siemens<sup>5</sup>... A fesztivál egy hete alatt sürgősségi fogamzásgátló ambulancia működött a Szigeten a Richter Gedeon jóvoltából, négy OTP bankjegykiadó automata szolgált 0-24 óráig: VISA, EC/MC és Cirrus/Maestro típusú belföldi és nemzetközi bankkártyák elfogadásával; OTP-s bankkártyákkal átutalást, telefonkártya-feltöltést biztosítva. Egy valutaváltó automata 0-24 óráig, OTP bankfiók több órás nyitvatartással, illetve ingyenes telefon OTPdirekt telefonos szolgáltatáshoz állt rendelkezésre.

Mint látjuk, a Sziget szponzorációs struktúrája megváltozott, a szponzorációs politika a régi maradt: a rendezvény szervezői a támogatókkal olyan megállapodást kötnek, amely szerint a támogatói jelenlét nemcsak az adott márka megjelenítésére korlátozódik, hanem az egyes támogatók különböző programhelyszínek szervezésével teszik színesebbé a Sziget Fesztivál műsorpolitikáját. Így volt Arany Ászok Grundeszluga, Milli tejbár, Sport szelet játékok, HVG Café, Samsung Sátor vagy Rádió C Roma sátor, Egészség Zóna stb. De volt sátra a postának, a rendőrségnek, gyógyszerárnak és az ENSZ Menekültügyi Főbiztosságának is.

És, hogy legyen, aki pénzével nyereségessé teszi a vállalkozásokat, épültek kiterjedt zuhanyzó- és vécészektorok, kvázi tisztaság lett, éjjel-nappal locsolták az utakat, és lehetett akár szelektíven hulladékot gyűjteni. Sőt, helyismerettel rendelkező idegenvezetők turistacsoportokat kalauzoltak körbe délutánonként, megmutatva az érdeklődőknek a punkot, a hippit, a rockert, de leginkább a teljesen hétköznapi viselkedésű és öltözetű, középosztálybeli fiatalokat. A Sziget mára egyértelműen túl van gyermekkorán, átvészelte kamaszos kilengéseit is, és belépett a felnőttkorba, amikor már az ember megfontolt, nem hallgatja hangosan a zenét, és lényeges számára az anyagi biztonság.

### **Az információ hatalma**

Új szolgáltatást is indított a tulajdonos Sziget Kulturális Szervezőiroda (mert ilyen is van) PR-osztálya (!) a fesztivállal foglalkozó újságírók minél gyorsabb informálása céljából. A PGSM támogatásával létrejött rendszer segítségével a szolgáltatásra feliratkozott újságok sms-ben kaptak információt, a 160 karakteres info bővebb változatát pedig az igen részletes és gyakran frissített sziget.hu internetes portál oldalain találhatták meg az érdeklődők.

Míg a kezdeti időkben a húszon alig túliak alkották az egy héten át tartó rendezvénysorozat látogatóinak javát, az elmúlt három évben már a harminchoz közelítő generáció tagjai is egyre növekvő arányban képviseltették magukat. 1999-ben a 25 évesnél idősebbek alig 13, tavalyelőtt 17, tavaly viszont már 30 százalékát tették ki a látogatóknak, míg ez az arány a 20-22 éveseknél 35-ről 26 százalékra csökkent<sup>6</sup>. Magyarországon is bekövetkezett az a Nyugaton már évtizedek óta észlelt jelenség, miszerint a fiatakor nem zárul le a húszas évek közepén, vagyis a „szigetelést” 1993-ban elkezdő, akkor 18-20 éves törzsgárda továbbra is aktív fesztiválózó maradt. Az eddigi fesztiválokon végzett felmérésekből ugyanakkor az is kiderül, hogy a gyengébbik nem képviselői évről évre többen, 1999-től pedig közel fele arányban zarándokolnak ki a Szigetre. A kutatást végzők szerint az efféle szabadidős emancipáció éppúgy a középosztályosodás jele, mint az, hogy növekszik a Sziget-látogatók iskolázottsága.

<sup>4</sup> Népszabadság - (60/176 . szám) 2002-07-30 - 17. oldal

<sup>5</sup> A teljes listát lásd [www.sziget.hu/fesztival/tamogatok](http://www.sziget.hu/fesztival/tamogatok) cím alatt

<sup>6</sup> Az Oktatókutatató Intézet (OKI) felmérése, akik 1997 óta minden évben kérdőíves megkérdezést hajtanak végre a Szigeten. A minta nagysága 1000 fő.

Az átlagos szigetlakó „felülreprezentálja” kortársait: több nyelven beszél, gyakrabban jár külföldre, az átlagnál jobban azonosul az információs társadalommal, közel 75%-uk rendszeresen Internetezik. A megkérdezettek viszonylag jó anyagiakkal rendelkeznek, legalábbis szórakoztatóelektronikai eszköze, mobiltelefonja kétharmaduknak-háromnegyedüknek, számítógépe 65%-uknak, internet-hozzáférése egyharmaduknak, saját tulajdonú lakása pedig 20 százalékuknak van. A Szigeten tavaly átlagosan 3 ezer forintot költöttek naponta, de akadtak olyanok is, akik 10 ezernél is többet „szórtak el”. Megtehették, közel felük több mint 35 ezer forinttal rendelkezik havonta, ötödüknek pedig 70 ezer forintnyi szabadon felhasználható pénze van. A Szigetre járóknál sokkal jobban megfigyelhető státus kiépülése. Nem véletlen, hogy a nagyobb cégek a fesztivállal egy időben rukkolnak elő ezen korosztályokat megcélzó, fogyasztásra ösztönző kampányaikkal.

Az információs társadalomhoz való tartozást mutatják a fenti eredmények, de ugyanezt támasztja alá a főtámogató telefonos cég kimutatása is: a látogatók a Pannon GSM hálózatán napi több százezer mobilhívással és csaknem százezer SMS küldésével igyekeztek kapcsolatot teremteni egymással, illetve a külvilággal. A szigetlakók által generált forgalom megfelelt egy megye forgalmának. A pannonos szigetlakók 30-50 százalékkal szárnyalták túl tavalyi önmagukat: a kezdeményezett és fogadott hívások napi átlaga 190 ezerre volt tehető, ez az összesen csaknem másfél millió hívás a tavalyihoz képest 30-40 százalékos növekedést jelent. Szorgalmasak voltak a pötyögők is, akik SMS-en keresztül adtak helyzetjelentést: a Szigeten naponta 85 ezer üzenet röppent az éterbe. Ez a múlt évi SMS-ekhez képes 40-50 százalékos növekedést mutat<sup>7</sup>.

A Pannon GSM - számítva arra, hogy idén tíz szigetlakóból kilenc mobillal érkezik - a Fesztivál idejére új bázisállomást telepített a helyszínre, illetve bővítette a környéken üzemelő többi állomás kapacitását is. További kapacitásbővítést tett lehetővé a Szigetet körülvevő régiót kiszolgáló kapcsolóközpont forgalmának időszakos elterelése. A Pannon GSM azonban nem csupán hálózati szolgáltatásaival, hanem az adrenalin szintet jócskán megnövelő Bee Extrémpark-beli játékaival és hasznos tartalomszolgáltatásokkal is igyekezett a mobilosok kedvében járni. A Bee Extrémpark játékeit naponta 2250-en, míg az ott elérhető GSM szolgáltatásokat (köztük az akkumulátor töltést vagy a képküldést SMS kamerán keresztül) 800-900-an vették igénybe. Egy nap háromszázan döntöttek úgy, hogy a Bee Csúzlival 100 km/órás sebességgel 60 méter magasba roppennek, a 22 méter magas Bee Kalandvárat pedig 750-en mászták meg. Mindazok, akik meg akarták osztani élményeiket társaikkal, 5 üzenőfalon és egy SMS Chatfalon keresztül teheték meg. A Szigetlistára feliratkozva SMS-ben folyamatosan tájékoztatást kaphattak a programokról, de a PannonW@P Szigetinfo menüjében is kutakodhattak. A Sziget Arca szavazáson pedig SMS-ben adhatták le voksukat a legeredetibb szigetlakóra.

A Sziget Internetsátrában 8 Mbit sávszélességű Internetelérést biztosított a Datanet, mindez a Libri és az IHM jóvoltából 100 gépes hálózaton üzemelt. A Datanet légkondicionált Internet sátra a hét minden napján, 24 órában működött. A 100 gépet 400 négyzetméteren, ingyenesen használhatták a szigetlakók. A Sziget Fesztivál egy hete alatt több mint 30 ezer látogató használta a világhálót. A rendezvényen Internetet népszerűsítő programok is zajlottak a szomszédos sátorban, melyet az Informatikai és Hírközlési Minisztérium támogatott.

A kormányzati átláthatóságról, az Internetes tartalomszabályozásról, az Internet-hozzáférés kormányzati támogatásáról, illetve a civil részvételtől szóltak azok az előadások, amelyeket az eDemokrácia Műhely tagjai tartottak a Szigeten. A helyszín az Informatikai és Hírközlési Minisztérium sátra, a Net-rét volt, az előadók pedig politológusok, egyetemi docensek, jogászok voltak.

<sup>7</sup> [www.pgsm.hu](http://www.pgsm.hu)

„Én vagyok a kis tehén, ülök a fa tetején, lábamat lógatom, jól érzem magamat, én, a kis tehén.” A fejhargon éneklő sárga rajzfilmfigura, a Sziget Fesztivál kabalája magyarok tízezreinek lett az ismerőse: a legtöbben moziban látták, mások az internetről töltötték le, vagy e-mailben kapták meg. Sikere hihetetlenül gyors volt: a világháló felkarolta az alkotást. Egy 2002. év eleji felmérés<sup>8</sup> alapján állíthatjuk, hogy a célcsoport többsége számítógépen találkozott először a sárga lénnel, amely többnyire barátoktól, haveroktól, kollégáktól érkezett általában rövid kísérszöveggel. Mivel a „kor embere” (mint az átlagos Sziget-lakó is!) naponta több ilyen e-mailt kap és küld, ezért nagyok az elvárások. Csak annak van sikere, ami vicces, meglepő, és kiemelkedik a tömegből. A „kistehén” erre képes volt.

Az eredetileg nem a fesztiválnak készülő tehénke készítői 2002 januárjában megrendelést kaptak egy tucatnyi dalból álló „kistehenes” lemez elkészítésére, amely áprilisban el is készült. És a sikersztorinak talán még nincs is vége: értékesítették a kis tehénfigura kereskedelmi jogát, s lassan talán a boltokba kerülnek a tehénkes emblémával ellátott termékek - pólók, sapkák, nadrágok, játékok és maszkok. A kampány egyébként annyira sikeres volt, hogy ennek alapján kérte fel a reklámügynökséget egy svájci székhelyű cég egy új, fiataloknak szóló (15-25 év) sportruházati márka közép-európai kommunikációs elemeinek elkészítésére és a kulcsfigura megtervezése.

A „szigetelőket” azonban más, az egy hetes happeningen részt nem vevő cégek is célcsoportnak tekintették. Így például az IKEA legújabb kampányában kifejezetten a fesztiválra indulókhöz szólt, amely reklámot elsőként a rendezvényre érkezők láthatták.

### **Valóban csendes generáció-váltás volt a Szigeten?**

A Sziget a Pepsie és a Pannoné, de a Cocának van Beach-e, a Red Bull-nak röpnapja, a Vodafonnak focimeccsei, a Westelnek meg Kapcsolat-koncertje. A jövő generációjának, a „pénzgenerációjának” megnyeréséhez egyre többet kell tenniük a cégeknek. És egyre változatosabb kínálatot kell fellépniük, mert ha nem teszik, elvesznek. Középszerűként nem lehet megélni ezen a piacon.

A Sziget 1993-ben volt első alkalommal nyitva egy hétig a diákok előtt. Akkor még az alternatív zenét kedvelők együttlétét volt hivatott ünnepelni. Polgárpukkasztó létét mindenki elismerte, a belépőjegy pedig egy napra mindössze 300 forint volt. Huszonhat millióból mindent kihozott a két főszervező.

A Sziget Fesztivál mára már nemcsak egy a hazai kulturális események közül. Részévé vált a magyar valóságnak, működik, mert megéri működtetni. Hogy ez jó, vagy rossz, biztos más-hogy itéli meg az alkoholistá csöves és a kikapcsolódni vágyó egyetemista. Az viszont tény, hogy az üzlet sok mindent megváltoztatott.

Tavaly a kft. 60 millió forint adózott eredményt ért el, ebből a tulajdonosok 12 millió forint osztalékot vettek fel. Idén a hírek szerint a rendezvény nullszaldós lett, a büdzsé 1 milliárd forint.

Generáció-váltás az ok? Vagy az információs társadalom fejlődése olyannyira megállíthatatlan, hogy olyan helyekre is „eljut”, mint az alternatív Sziget? Nem hisszük. Inkább arról lehet szó, hogy felnőtt egy generáció a Szigeten, és a Sziget velük együtt nőtt. Mint láttuk, a fesztivál törzsközönségének nagy része diplomás, és az értelmiségi léthez ma már hozzátartozik a mobiltelefon, a számítógép vagy az Internet. És akármiről is van szó – legyen ez például a Sziget Fesztivál programja –, elsőként ezekhez fordulunk, ha valamiről többet akarunk megtudni.

<sup>8</sup> *Kis Tehén kutatás – tanulmány (BMB Focus Marketingkutató és Tanácsadó Kft.)*

<sup>9</sup> *A Magyar Hírlap 2002. augusztus 13-i cikke állította a csendes generációváltást az OKI felmérése alapján, p.8.*