

A múlt mint lehetséges erőforrás a családi vállalkozások életében

Szerző: Vácziné Dr. Takács Edit¹

DOI: [10.29180/978-615-6342-74-4_18](https://doi.org/10.29180/978-615-6342-74-4_18)

ABSZTRAKT

A Budapesti Gazdasági Egyetemen működő Budapest LAB Vállalkozásfejlesztési Iroda 2017-ben indította el a Családi Vállalkozás Kutatási Programot. 2021-ben egy, a magyarországi családi cégeket vizsgáló longitudinális vizsgálatot kezdtek meg. Tanulmányom alapját a 2022. évben készített interjúk anyagai képezik. Elsősorban a soproni Hirschler-Glas Kft. vezetőivel készített interjúk alapján mutatom be, hogy a családi legendáriumból ismert küzdelmek miként befolyásolhatják a jelen vezetőinek döntéseit és egy cég piaci megítélését. A kutatás alapján az őseink múltbeli sikerei és kudarcai segíthetik a családi vállalkozásokat, az előző generációk által átadott tudás és a megélt tapasztalatok inspirációt nyújthatnak az innovációhoz és a versenyképesség fenntartásához.

Kulcsszavak: családi vállalkozás, vállalati identitás, erőforrás, érték

1. Bevezetés

A világ vállalkozásainak sokszínűsége folyamatosan inspirálja és formálja a modern gazdaságot. A családi vállalkozások egyediségét több tanulmány is hangsúlyozza, az utóbbi években számos kutatás (Csákné Filep; Radácsi 2020; Vajdovich; Heidrich 2021) irányult arra, hogy feltárja az egyedi szemléletmódjukat és azokat az értékes erőforrásokat, amelyekre támaszkodnak. A családi vállalkozások kivételes erőforrásokkal rendelkeznek, az ősök által megteremtett hagyományok, a közös értékek, a többgenerációs tapasztalat és a család összetartó ereje együttesen formálják az üzleti környezetüket és sikerességüket.

A tanulmányban a családi vállalkozás erőforrásai téma kontextusát néhány korábbi, a tágabb kutatási területet érintő szakirodalmi forrás alapján mutatom be. Ezt követően az alkalmazott módszertant, illetve esettanulmányon keresztül az eredményeket ismertetem.

2. A szocioemocionális vagyon

Gómez Mejia és munkatársai (2007) vezették be a szocioemocionális vagyon (socio-emotional welth, SEW) elnevezést a családi vállalkozások értékének egy speciális összetevőjére, amely objektíven nem magyarázható. Ezt az értéket visszavezették többek között a családi név, a családi értékek, a családi kontroll, az etikus és hosszú távú foglalkoztatás, a bensőséges kultúra, a családi vállalkozás társadalmi tőkéje megőrzése iránti mély elköteleződés, a dinasztikus

¹ Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, főiskolai docens, vaccine.takacs@uni-bge.hu

vagyonátruházás vágya, a családi életmód, a vérségi kapcsolatok miatt felmerülő családi elköteleződés tényezőire. Ehhez az értéktípushoz tartozik az az önzetlenség, akár önfeláldozás is, amely a családtagok részéről a vállalkozás érdekében tett erőfeszítéseket illetően nyilvánulhat meg. Berrone és munkatársai (2012) értelmezése szerint ez a családi vállalkozásokat a nem családi vállalkozásoktól megkülönböztető alapvető tényező, amely a családi vállalkozás egész magatartásbeli sajátosságait magában hordozza. Romero és Ramirez (2016) a szocioemocionális vagynon a családi vállalkozások belső, megfejthetetlen és a családi vállalkozástól elválaszthatatlan adottságát értik.

Mint látjuk, a külföldi szakirodalom zöme a szubjektivitást, a megfoghatatlanságot hangsúlyozza, és ez merőben rendhagyó a gazdasági témájú tanulmányokban. Bár a szocioemocionális vagyon egy érzelmi adottság, amely a rokoni kapcsolatokból adódóan a családi vállalkozás elválaszthatatlan része, a kutatásának előtérbe helyezésének jogosságát igazolja, hogy képes a családi vállalkozás teljesítményalakulását befolyásolni (Berrone et al. 2012). Ennek igazolására születtek a hazai szakirodalomban is különböző összefüggéseket vizsgáló tanulmányok, például Németh K. és Németh Sz. (2019) kutatása a szocioemocionális vagyon és a generációs összetétel, továbbá a szocioemocionális vagyon és a családi vállalati teljesítmény összefüggéseire fókuszál.

3. A családi – vállalati identitás és a családi – vállalati értékek kapcsolata

Az identitás jelentése a valamivel való azonosság, valamely közösséghez való tartozás, az énonazonosság érzése. A családi vállalkozások valójában két identitást foglalnak magukban: a vállalkozás és a család identitását. A tulajdonos család befolyásolja a vállalkozás identitását azáltal, hogy saját értékeit átadja a cégnek, és természetesen ez egy kölcsönös hatás, hiszen a család identitását a vállalkozás is befolyásolhatja. Egy családi vállalkozás identitása a család és a vállalkozás identitásának összeolvadásából jön létre (Botero et al. 2019).

A legtöbb vállalati identitást kutató felhívja a figyelmet a vezetőre, mint a vállalati identitás kulcsfigurájára, és kifejezetten azt helyezik előtérbe, hogy a családi vállalkozások tulajdonosainak jelenléte hogyan hat a cégek életére (Wieszt 2020), sőt vajon a család jelenléte milyen előnyös hatással lehet a vállalkozás teljesítményére.

Mivel az identitás szerepeken és értékrendszereken keresztül jön létre, az értékek motiválhatják az egyének cselekvéseit tudatosan az elvárásokon, célokon, beállítottságokon keresztül, de akár tudatosulás nélkül is. „Az értékek olyan, viszonylag tartós meggyőződések, amelyek szerint egy bizonyos viselkedésmód vagy életcél a személy vagy a társadalom számára előnyben részesítendő annak ellentétével szemben.” (Rokeach 1973, p. 5) A családi értékek nemzedékeken át terjednek, és lehetnek akár meggyőződések, szokások, kapcsolatok, érzelmek. Alapvető fontosságú a következő generáció számára átadni az általános emberi értékeket, egy családi vállalkozás esetén ilyen érték a nyitottság, a kölcsönös tisztelet, a korrektség, a megbízhatóság és a felelősség (Makó et al. 2018). Így a családi vállalkozások esetében a családi és a vállalati értékrendszer összekapcsolódik, a vállalati értékrend tartalmazza azon hiteket, vezérlő elveket, ami alapján a vállalat az üzleti tevékenységét végzi.

4. A családi vállalkozások erőforrásai

Az erőforrás-alapú elméletek a családi vállalkozások sajátos erőforrásait veszik számba, és valamennyi abból indul ki, hogy a családi vállalkozások speciális erőforrással rendelkeznek, olyan értékes, ritka, nehezen utánozható és nem helyettesíthető erőforrással, amelyek fenntartható versenyelőnyük alapját képezik. Ilyen például a hosszú távú elkötelezettség az emberekbe és innovációba való befektetések során és a vágy, hogy megóvják a családi nevet és hírnevet (Poza 2007). A családi vállalkozások egyik erőssége a bizalmon alapuló kapcsolati háló, a családnév-cégnév-márkanév összefonódásából adódó komplex hírnév, a személyes kapcsolatok meghatározó volta miatt jellemző, gyakran szociális felelősségen alapuló szervezeti kultúra.” (Konczosné Szombathelyi; Kézai 2018, p. 53)

Ezek az elméletek főleg az erőforrások családi vállalkozások működésére való pozitív hatását hangsúlyozzák. Ahogy Málóvics és Vajda is írja, a családi vállalkozások életében egyszerre veszélyforrás is az érzelmek kiemelt hatása. „Míg a családi vállalkozások előnyt kovácsolhatnak a közösen osztott történetükből, identitásukból, nyelvükből, és a munka iránti elkötelezettséget a család iránti elkötelezettség is segítheti, addig a működésben tapasztalható „intimitás” a szakmaiság rovására is mehet.” (Málóvics; Vajda 2012, p. 378) Ezért különösen fontos a családi vállalkozások erőforrásainak árnyaltabb vizsgálata.

5. A családi vállalkozások longitudinális kutatása

Az előzőekben tárgyalt szakirodalmi áttekintést követően a Budapesti Gazdasági Egyetemen működő Budapest LAB Vállalkozásfejlesztési Iroda által indított mélyinterjúk kutatás egy része kerül bemutatásra. A Családi Vállalkozás Kutatási Program során a magyarországi családi cégeket vizsgáló interjúkérdéssor három témakört tartalmazott: Identitás, Innováció és tudásátadás, Vezetés és governance (utódlás).

A longitudinális kutatás többek között a következő kérdésekre keres választ: A magyar családi vállalkozások rendelkeznek-e kiforrott családi vállalkozói identitással? Milyen kölcsönhatások figyelhetők meg a család és a vállalkozás identitása között? Melyek a családi vállalkozói identitás erősítésének és hagyományozásának módjai? (Csákné Filep; Timár 2022) A családi vállalkozások vezetőivel, munkatársaival folytatott mélyinterjúk az Identitás témakörben olyan kérdésekre épültek, mint hogy kommunikálják-e identitásukat akár a vállalkozáson/családon befelé, kifelé? Vannak-e olyan családi értékeik, amelyeket a vállalkozás sikeres folytatása érdekében igyekeznek átadni a következő generációnak? Ha igen, hogyan valósítják meg ezeknek az értékeknek az átadását?

6. A soproni Hirschler-Glas Kft. múltja és jelene

Tanulmányomban elsősorban a soproni Hirschler-Glas Kft. vezetőivel készített interjúk alapján mutatom be, hogy a családi legendáriumból ismert küzdelmek hogyan válhatnak erőforrássá, hogyan játszhatnak szerepet a jelen vezetőinek döntéseiben, a cég piaci megítélésében.

A 124 éves cégben a család öt generációja érintett. A Hirschler család üveges múltja az 1800-as évek végére nyúlik vissza. Az első üveges céget 1899-ben Hirschler Rezső alapította,

melynek fő profilját a művészi, valamint épületüvegezések alkották. A Hirschlerrek lettek a város üvegesei, a II. Világháború végén a szétlőtt, ablaktalan soproni épületeken Hirschler Rudolf folyamatosan dolgozott. A családtörténet szerint a kitelepítések idején szó szerint a teherautóról szedték le a család egy részét abból az egy okból kifolyólag, hogy ha őket is elviszik, nem marad a városban szakember, aki helyrehozná a harcok során betörött ablakokat. A 3. generáció képviselője, Hirschler Rezső az 1970-es évektől kezdett tükrök, ezen belül gépjárművek számára készített visszapillantó tükrök gyártásával foglalkozni. 1970-től már saját termékeiket szállították az Ikarus autóbuszgyárnak és az AFIT, az akkori egyetlen gépjárműalkatrészkereskedelmi cég számára. Hirschler Rezsőt a hűség városának első szabadon választott független polgármestereként is ismerik a helyiek. A városvezetői időszakban (1988-tól) négy évre, majd 2006-tól véglegesen átvette tőle a tükörgyártó vállalkozás irányítását Judit lánya. Hirschler Judit azóta is a cég vezetője, 2011-től ügyvezető igazgatója is. A vállalkozás a hagyománynak megfelelően tehát továbbra is családi kezekben maradt. Hirschler Judit férje, Varjú László lett a cég kutatási és fejlesztési igazgatója, de ma már a következő generáció is szerves része a vállalatnak. Fiúk, Hirschler Richárd cégvezető pozícióban 2018-tól, legkisebb lányuk, Hirschler Rebeka 2020 szeptemberétől HR-esként és pénzügyi asszisztensként kezdett el dolgozni a cégnél, 2021 májusától beszállítói lánc és logisztikai vezető. A vállalkozás az alapítástól a mai napig családi tulajdonban van, az interjúk alapján erre kifejezetten büszkék, és nagyon fontosnak tartják ennek kifelé való kommunikációját is. A mesterség apáról fiúra és/vagy lányra szállt, megőrizve a hagyományokat és gazdagítva a tapasztalatokat az üvegiparágon belül. A cég falain kívül vannak az elődök festményei, a falakon lógnak a relikviák, a díszes vállalati családfa. (Hirschler J. 2022)

Nagy hagyományú családoknál nem ritka, hogy akár női ágon is öröklődik a családnév. A Hirschler családban is ez történt. Bár a nevet Judit két fiútestvére továbbvitte volna, mégis négy gyermekük az édesanyjuk családi nevét kapta meg. Az interjúk alapján Judit és férje teljes egyetértésben állapodtak meg abban, hogy a Sopronban patinás Hirschler nevet viselik majd gyermekeik. A jelenleg a negyedik és az ötödik generáció vezetése alatt működő vállalkozás múltja a megbízhatóság miatt természetesen a partnereknek, vevőknek is fontos: „Tudják, hogy nem most alakultunk, nem tűnünk el. Ez nem egy olyan cég, ahol valamelyik számlát nem fizetem be, bedöntöm a vállalkozásomat, aztán majd nyitok egy másikat.” (Hirschler J. 2022)

Az interjúk alapján a családban nagyon erős a hagyománytisztelet, a család értékének tudatossága, és a nagyon határozott jövőkép, miszerint a vállalkozásnak mindenképp családi kézben kell maradnia. A négy gyermekes ügyvezető igazgató, Hirschler Judit szerint a minta a meghatározó: „Az ember olyan lesz, mint a szülei, olyan, amit lát. Minél idősebb lesz valaki, annál jobban fog hasonlítani a szüleire.” (Hirschler J. 2022) Mindennek igazát bizonyítja lánya, Hirschler Rebeka véleménye ugyanerről: „Úgy lettem nevelve, hogy a család az egy érték, és ez egy nagy érték, ezt meg kell óvni, védeni kell (...), és ezt így kell tovább vinni. Meg sem fordulna a fejemben, hogy valakit megkérhetnénk, hogy vezesse a céget. És a következő generációt is úgy kell felnevelni, hogy ők is ezt gondolják.” (Hirschler R. 2022) Tehát fel sem merül, hogy valaha is ne családtag vezesse a céget.

A Covid-19 vírus okozta világjárvány és az orosz–ukrán háború hatásainak elviselésében, kezelésében szerepet kapott az, hogy a családi vállalkozásban a Hirschler család szakmai

kitartását sem a történelem viharai, sem a generációk változásai mindeddig nem ingatták meg. A jelenlegi gazdasági és energiaválság azonban talán minden eddiginél nagyobb kihívás elé állítja a céget.² Az interjúkból kiderült, hogy a felmenők kitartása erőt jelent a mostani kilátástalanságban. „A naponta változó piaci helyzet miatt semmi sem kiszámítható. Minden politikai döntés gyakorlatilag mindent befolyásol. A vállalkozás túlélte a két világháborút, a kitelepítést, 56-ot, a 2007-es válságot, a Covidot. Ezt a válságot is túl kell valahogy éljük. Az ember azt mondja, hogy csak nem én viszem csődbe ennyi év után!” (Hirschler J. 2022) Kamrás László üzemvezető így fogalmazott: „A családnak menni kell tovább, ők nem fogják hagyni azt, hogy az egész tönkre menjen, az utolsó vérig is küzdenek.” (Kamrás 2022) „Még jobban össze kell fogni, össze kell tartani. Ez a legfontosabb.” (Hirschler R. 2022) A vezetőség tehát a krízishelyzetben arról döntött, az összetartás a legfontosabb, meg kell tartani a céget.

7. A kutatás eredményeinek értékelése, konklúziók

A családtagok múltbeli teljesítményének és hagyományainak hatása egy vállalkozás életére és vezetői döntéseire jelentős lehet. A következőkben három fő területre bontva a mélyinterjúkból vett idézetek támasztják alá ezek jelentőségét. (Az idézetek előtt az interjúalany vállalkozásának neve található.)

1. Stratégia és üzleti döntések: őseink által átadott etikai és értékrendszerek is befolyásolhatják.

Oázis Kft. „Jó tulajdonosként ebből az unokáim is meg tudnának élni, ha az anyagi szempontokat nézzük, és egyébként én szeretném, hogy érzelmileg, emberileg is kötődjenek hozzá, mert azért ez egy valami, amit létrehoztak a szüleink, illetve most csinálunk mi.” (Boross D. 2022)

Borsodi Műhely Kft. „Azt gondolom, hogy jó nevelést kaptunk a szüleinktől, abszolút egyekszünk is továbbvinni az értékeket.” (Horváthné Borsodi 2022)

Lakics Gépgyártó Kft. „Az egész családnak nagyon-nagyon fontos volt, hogy dolgozzon, teremtsen, alkosson (...), szépen átragadt a gyerekekre, és ezt vitték tovább.” (Id. Lakics 2022)

2. Vezetői képességek és stílus: a sikeres vezető tulajdonságai, mint például a kitartás, az elkötelezettség, az empátia, a bölcsesség inspirációt nyújtanak a jelenlegi vezetőknek.

Reklámajándék.hu Kft. „Őtöle (nagyszülő) hoztam azt, hogy kell a sajátodat csinálni: hogy nem akkor kelünk, amikor a munkaidő kezdődik, és nem akkor fejezzük be, amikor vége van, hanem ha munka van, akkor fekszünk, amikor vége a munkának. Akármilyen fáradt vagyok a munka végén, akkor is először összetakarítok. Ha éjjel tizenegy van, akkor éjjel tizenegykor még összesöprök, elrakom a szerszámokat, meg lezsirozom, mert azzal fogok dolgozni holnap. Tehát mondjuk én ott megtanultam, megláttam, megtapasztaltam, milyen az, ha a magáét csinálja az ember.” (Id. Martos 2022)

Oázis Kft. „Mert nekünk családtag ez a cég. Együtt nőttünk fel vele, szüleink legalább annyit, ha nem többet foglalkoztak vele, mint velünk, úgyhogy nekünk van egy fajta érzelmi kötődésünk a céghez”. (Boross B. 2020)

² Megjegyzés: 2022 nyarán, a rezsicsökkentés módosításának bejelentése utáni napokban készültek az interjúk.

Borsodi Műhely Kft. „Én Aputól a nagyon egyenes beszédet örökölttem vezetőként, és ez együtt jár egy magas fokú nyitottsággal és egy nyitott kommunikációval, ami sok esetben előnyös, sok esetben hátrányos. Továbbá szociálisan nagyon érzékenyek vagyunk, ami cégvezetőként nem mindig előny vagy talán már ebben a méretben nem előny.” (Horváthné Borsodi 2022)

3. Márkaépítés és ügyfélkapcsolatok: az ügyfél számára az ősök által elért eredmények megmutatják a vállalkozás hitelességét és megbízhatóságát.

Borsodi Műhely Kft. „Egy kilencvenes évek elején, illetve nyolcvannyolcvanas évek végén megalapított vállalkozásról beszélünk. Tehát van egyfajta történelmisége, tehát egy történelmi tapasztalata. Ez mindenképpen pozitívum. Nagyon fontos a minőség, megbízhatóság.” (Falviné Lukács 2022)

Az őseink hagyatéka és teljesítménye jelentős hatással van a jelenre és a jövőre, az egyik legfontosabb erőforrás lehet egy vállalkozás számára. Az előző generációk küzdelmei, tapasztalatai és eredményei olyan értéket és erőforrásokat jelenthetnek, amelyek kiaknázásával egy vállalkozás sikeres lehet. A kudarc, a korábbi generációk hibái és helytelen döntései kerülendők lesznek. Másrészt a múltbeli sikerek megértése jelentős előnyt jelenthet egy vállalkozás számára. A felmenők által elért eredmények elismerése akár inspiráló lehet az üzleti közösség számára. A család történetei és sikerei erősíthetik az önbizalmat és az elkötelezettséget. Mindezek mellett az örökség ápolása lehetőség ad a családi vállalkozásoknak, hogy megmutassák, hogyan kapcsolódnak a múltjukhoz és a hagyományokhoz, és ezzel jelentősen növelhetik a vállalkozás hitelességét és vonzerejét.

A családi vállalkozásoknak egyszerre erőssége és veszélyforrása is az ősök és az irántuk érzett érzelmek kiemelt hatása. A kutatás a múltban gyökerező, de jelenben aktivizálódó erőforrások lehetőségeire, az elődök és az utódok jövőre vonatkozó elképzeléseire koncentrált. A mélyinterjúk alátámasztották, hogy a hosszú távra gondolkodó családi vállalkozások fennmaradására ható egyik kulcsfontosságú erőforrás lehet az akár több generáción átívelő kitartás, a történelem és a személyes sorsok nehézségeivel való sikeres harc.

8. Támogatás

A TKP2021-NKTA-44 számú projekt az Innovációs és Technológiai Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a Tématerületi Kiválósági Program 2021 (TKP2021-NKTA) pályázati program finanszírozásában valósult meg. A tanulmány a Budapest LAB kutatásának keretében készült.

Felhasznált Irodalom

Berrone, P.; Cruz, C.; Gomez-Mejia, LR (2012). Szociális érzelmi gazdagság családi cégekben: elméleti dimenziók, értékelési megközelítések és jövőkutatási menetrend. *Családi Vállalkozások Szemle*, 25, 258–279. <https://doi.org/10.1177/0894486511435355>

Csákné Filep J.; Radácsi L. (2020). Magyar mikro- és kisvállalkozások családívállalat-kormányzásának specialitásai. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 51(12), 45–59. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.12.04>

Csákné Filep J.; Timár G. (2022). *Családi Vállalkozások Műhelykonferencia konferenciakötet*. (F. J. Csákné; G. Timár, Eds.). Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem Budapest LAB.

Gómez-Mejia L.; Takács Haynes K.; Núñez-Nickel M.; Jakobson KJL; Moyano-Fuentes J. (2007). Szociális érzelmi gazdagság és üzleti kockázatok a családi irányítás alatt álló cégeknél: bizonyítékok spanyol olajbogyó-malmokból. *Administrative Science Quarterly*, 52(1), 106–137. <https://doi.org/10.2189/asqu.52.1.106>

Hauck, J.; Suess-Reyes, J.; Beck, S.; Prügl, R.; Frank, H. (2016). Measuring socioemotional wealth in family-owned and –managed firms: A validation and short form of the FIBER Scale. *Journal of Family Business Strategy*, 7, 133-148. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2016.08.001>

Konczosné Szombathelyi M.; Kézai P. (2018). Családi vállalkozások – generációk és dilemmák. *Prosperitas*, 5 (3), 49–76. https://doi.org/10.31570/Prosp_2018_03_3

Makó Cs.; Csizmadia P.; Heidrich, B. (2018). Heart and Soul: Transferring 'Socio-emotional Wealth' (SEW) in Family Business Succession. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies* 4(1), 53–67. <https://doi.org/10.1177/2393957517749708>.

Málovics É.; Vajda B. (2012). A családi vállalkozások főbb problémái. *Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság*. 378–393.

Németh K.; Németh Sz. (2019). A szocio-emocionális vagyon és a családi vállalkozások fenntarthatóságának összefüggésrendszere. *TAYLOR* 11(1.) 46–55. <https://ojs.bibl.u-szeged.hu/index.php/taylor/article/view/21972>

Rokeach, S. J. (1973). Values and Violence: A Test of the Subculture of Violence Thesis. *American Sociological Review*, 38(6), 736–749. <https://doi.org/10.2307/2094135>

Romero MJ; Ramírez AA (2016). SEW: Definíciót és vitás kérdéseket keresünk. *European Journal of Family Business*, 6(1), 1–9.

Poza, E. J. (2007). *Family Business*. Thomson South-Western. <https://doi.org/10.1177/089448651002300207>

Vajdovich N.; Heidrich B. (2021) Quo vadis? - A családi vállalkozások összetett célrendszerének elemzése. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 52(11), 13–27. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.11.02>

Wieszt A. (2020). Fontos, hogy mi családi cég vagyunk? Családi vállalkozási identitás és teljesítmény. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 51(2), 60–73. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.02.05>

Felhasznált interjúk

Boross B. (2020). Interjú Boross Bencével. Interjúztató Mosolygó-Kiss Ágnes. [interjú] november 23.

Boross D. (2020). Interjú Boross Dáviddal. Interjúztató Mosolygó-Kiss Ágnes. [interjú] november 26.

Falviné Lukács T. (2022). Interjú Falviné Lukács Tímeával. Interjúztató Németh Krisztina. [interjú] augusztus 18.

Hirschler J. (2022). Interjú Hirschler Judittal. Interjúztató Vácziné Takács Edit. [interjú] július 20.

Hirschler R. (2022). Interjú Hirschler Rebakával. Interjúztató Vácziné Takács Edit. [interjú], július 29.

Horváthné Borsodi M. (2022). Interjú Horváthné Borsodi Mónikával. Interjúztató Németh Krisztina. [interjú] augusztus 18.

Id. Lakics L. (2022). Interjú Id. Lakics Lászlóval. Interjúztató Dr. Zsigmond-Heinczinger Száva. [interjú] július 27.

Id. Martos P. (2022). Interjú Id. Martos Péterrel. Interjúztató Vágány Judit Bernadett. [interjú] július 14.

Kamrás L. (2022). Interjú Kamrás Lászlóval. Interjúztató Vácziné Takács Edit. [interjú] augusztus 1.