

Helyénvaló Kft, mint sikeres társadalmi vállalkozás

Bevezető gondolatok: Egy bolt a jövő nemzedékért

A Civitas Alapítvány 27 éve következetesen tesz a vidék megmaradásáért, annak gyarapodásáért Erdélyben, Udvarhely régióban. Újszerű társadalmi vállalkozásával, a Helyénvaló Helyi bolttal fejlődésének új szakaszába ért. A bolt egy „food hub”, amely amerikai mintára teremt mintaértékű projektet Romániában. A food hub élelmiszer csomópontot jelent, rövid értékesítési láncot. A Helyénvaló bolt egy úttörő, alternatív hely, amelyben egymásra talál Udvarhelyszék tudatosan élő vásárlója és helyénvaló termelője.

70 km-es körzetből behozott termékeket talál itt a vásárló. 2018 májusában 23 termelő termékeivel indult a bolt, mára 99 termelő termékeit lehet megvásárolni (pékipari termékek, hústermékek, tejtermékek, friss és feldolgozott zöldségek, gyümölcsök, teák, fűszerek, kézműves termékek). A termelői piacon való értékesítés, illetve az üzletben való értékesítés jogszabályi elvárásai különbözőek Romániában. Több, szigorúbb elvárásoknak kell eleget tegernek a kistermelők, ha a bolton keresztül szeretnék értékesíteni portékáikat.

Két célcsoportja van a boltnak: a kistermelők, akiknek képessé kell válni a boltban való árusításra, folyamatos beszállításra, illetve a vásárlók, akik tudatosan a helyénvaló termék felé fordulnak. A vállalkozás célja a profitszerzés mellett, hogy egyre gyarapodjon azoknak a tudatos vásárlóknak a köre, akik a Helyénvaló helyi termékeket akarják fogyasztani, mert azok frissek, egészségesek, környezetbarátok, tükrözik a hagyományainkat, erősítik a társadalmi kohéziót és a közösségi szellemet, hozzájárulnak az önazonosság fejlesztéséhez, valamint annak is tudatában vannak, hogy azok megvásárlásával hozzájárulnak a vidék megmaradásához, egy virágzó jövő kialakításához. Ma még sokszor el kell magyarázni az ide betérő vásárlóknak, miért nem forgalmaz a bolt olyan termékeket, amelyeket nem állítanak elő a Székelyföldön, vagy esetleg nem helyénvalók.

A helyénvaló mint jelző jelenik meg a projektben, kiiktatták a helyi termék fogalmát, de megmaradt a helyi termelő, aki HELYÉNVALÓ. A termelők 70 km-es körzetben termelnek, de alapanyagaik nem mindig szerkezhetők be ebből a körzetből.

Helyénvaló az a termék, amelyet ésszerűen, tudatosan terveznek meg, mértékletesen használnak a környezeti erőforrásokat, minimálisra csökkentik a keletkező hulladékot, bölcsen használnak az emberi munkát, helyesen viszonyulnak hozzá, odafigyelnek a közösség igényeire.

A helyénvaló vállalkozó/termelő jellemzői: erőszakmentesség, valódi törődés, nagylelkűség, együttműködés, természetszeretet.

A Helyénvaló Kft alapértékei a Civitas Alapítvány alapértékei. Ezeket alább ismertetjük.

A bolt egy társadalmi vállalkozás, hisz elsődleges célja nem a profitszerzés, hanem egy közösségi probléma megoldása, és több, mint bolt, mert:

- közösségi teret ajánl az ide betérőknek,
- a beszállítókkal, a kistermelőkkel kiemelten foglalkozik,
- közvetlenül összekapcsolja a termelőt a vásárlóval,
- ismeretterjesztő előadásokat szervez a helyénvalóságról, egészséges táplálkozásról minden elképzelhető fórumon,
- korlátolt termékínalatát anyagilag nehéz fenntartani, de a rövid értékesítési lánc és az alapértékek

megőrzésének érdekében elengedhetetlen,

- teáztatás, bögretúr, kóstoltatások- rendszeresen szervezett események helyszíne,

- folyamatosan kutatja a vásárlók igényeit,

- farmlátogatásokat szerveznek, hogy a vásárlók jobban megismerjék a termelőket.

A Helyénvaló bolt működésének közgazdasági alapfilozófiáját a buddhiszt közgazdaságtanban fedezték fel (lásd bővebben a Mellékletben): ha etikus üzletet akarnak folytatni, akkor ökológia- ilag szelíd, a jövő generációkra tekintettel levő, és a társadalom tagjait szolgáló szervezetekké kell válniuk. Az etikus üzlet nem csupán a fejlett társadalmak luxusa, hanem a 21. század ökológiai, társadalmi és pénzügyi válsága közepette a vállalati túlélés feltétele. (Zsolnai 2005)

Öt food hub indult Romániában a Romániai-Amerikai Alapítvány jóvoltából (Kolozsvár, Jászvásár, Putna, Szászkeresztúr). A Helyénvaló az egyetlen, ahol üzletet nyitottak, mások a központból való dobozos értékesítést választották.

1. Alapértékek, vízió, jövőkép, szervezeti kultúra:

Miért működik a szervezet? Hiszünk, hogy a térségben élő embereknek egészséges, helyi alapanyagokból előállított élelmiszerekre van szükségük egészségük megőrzése és a környezet megóvása érdekében.

Hogyan működik? Bevezetve és fenntartva a rövid értékesítési láncot, közvetítők nélkül juttatjuk el a térség kistermelőinek termékeit a fogyasztókhoz, vásárlókhoz.

Mit tesz? Helyénvaló termékeket értékesítünk a hozzájuk rendelhető szolgáltatásokkal együtt.

A Helyénvaló Kft küldetése a Civitas Alapítvány küldetéséből alakult

ki, alapértékei pedig azonosak az alapítvány alapértékeivel.

A Civitas Alapítvány küldetése:

A közösségek fejlődési képességének erősítése, a jólétükhöz hozzájáruló sikeres modellek kialakítása által.

A Helyénvaló Kft küldetése:

A vidéki környezet, ÉLETTÉR.

A Helyénvaló elősegíti azt, hogy a térségben élő emberek egészséges, helyi alapanyagokból előállított élelmiszereket vásárolhassanak egészségük megőrzése és a környezet megóvása érdekében, ezáltal fenntartva a térség kistermelői közösségét.

A Helyénvaló Kft társadalmi haszna:

- a jól-lét érzése a vásárlókban, termelőkben,

- hasznos tájhasználat,

- kevesebb vegyszer a talajban, levegőben,

- tudatos vásárlás terjedése.

A Civitas Alapítvány jövőképe

„A mi jövőképünk szerint a helyi közösségek tagjai jó irányba változtathatják meg mindennapi életüket, amikor részt vesznek innovatív, fenntartható és a társadalomra hatást gyakoroló programokban. Hiszünk a közösség erejében, a társadalmi szerepvállalásban és abban, hogy az állampolgárok a hatóságokkal közösen kell a kezdeményezéseket projekteké, a terveket valósággá változtassák, a fejlesztési lehetőségek pedig a jóllét javulásához vezessenek.”

A Civitas Alapítvány értékei:

Bizalom és hűség: *hiszünk abban, amit cselekszünk és bizalmat hagyunk magunk után. Erős kapcsolatokat építünk partnereinkkel és a kedvezményezettekkel, és ezek az odaadáson és a hűségen alapulnak.*

Szakmaiság és önmagunk túlszárnyalásának az akarata: *a projektjeink közösségi hatását a velünk együtt dolgozó emberek szakmaisága garantálja, valamint az a vágyuk, hogy minél többet tanulhassanak, alkotóbbak lehessenek, és hogy sikerüljön hatékonyan valósággá alakítani ötleteiket, álmaikat és törekvéseiket.*

Odaadás és hivatástudat: *a Civitasnál, Helyénvalónál dolgozó emberek azok a szakemberek, akik hisznek abban, amit csinálnak. Hivatástudatuk, elkötelezettségük és a hitük abban, hogy a munkájuk számít, nagyra tartott értékeket jelent mindenki számára.*

Integritás a siker érdekében: *értékeinket megbecsüljük, ugyanakkor tiszteljük azokat, akik azonosulnak velük, viszont csak azokat választjuk partnereinknek, akik megfelelően akarják is alkalmazni.*

Innováció és kreativitás: *Projektjeink különbözőek, mert az emberek is különbözőek; programjaink hatékonyságának a kulcsa a tapasztalat. Hiszünk, hogy az innováció és a kreativitás elengedhetetlenül szükségesek, ahhoz, hogy projektjeink vonzóak és sikeresek legyenek. Csak így nyerhetjük el azok bizalmát, akikért és akikkel dolgozunk.*

Partnerség és társulás: *ezen a területen partnerség nélkül nehezen lehet megvalósítani bármit is, ezért az erőforrásokat következetesen megosztjuk a partnerekkel, így tudjuk még biztosabban és sikeresebben kivitelezni elképzeléseinket a közösségekben.*

A Helyénvaló üzleti modell

Küldetés:

- vidéki környezet, mint élettér,

- egészséges, helyi élelem,

- gazdák és fogyasztók közti bizalom,

- hagyományos kultúra,

- törvényesség, tisztesség, hitelesség, őszinteség,

- tegyük helyére a helyénvalót!

- biztosítsunk helyénvaló élelmet az udvarhelyszékieknek

- biztosítsunk piacot a helyi termelőknek, segítsük őket helyénvaló termékek előállítására (inkubálás, magbörze)

- helyénvaló minősítés, védjegy!

A helyénvaló termékek a következő módon avatkoznak bele a helyi gazdaságba:

* támogatják a helyi és regionális gazdaságot;

* alapvető szintű élelmiszer-ellátást biztosítanak;

* foglalkoztatási lehetőségeket, munkahelyeket teremtenek;

* autentikus, hagyományos, eredeti, fenntartható, szezonális, vagy egyéb, a helyi lakosság által nagyra értékelt tulajdonságai révén kínáltak erősíti a társadalmi kohéziót és a közösségi szellemet, környezetbarát magatartásra, aktív állampolgári részvételre ösztönzi a közösségeket;

* a helyi termékek értékesítése során a fogyasztók és a termelők szorosabb kapcsolatban állnak egymással, a személyes ismeretség révén bizalmi kapcsolat alakul ki;

* az értékesítés során a termelési rendszerek környezetileg fenntarthatóbbak, rövidebb az élelmiszerek szállítási útja.

2. Humán erőforrás menedzsment

Alkalmazottak: a Helyénvaló kft 3 alkalmazottat foglalkoztat a boltban: két elárúsítót és egy üzletvezetőt. Ezen kívül a Civitas Alapítványtól egy projektvezető és egy projektszisztens segíti a cég munkáját, akik a pénzügyi források felkutatásával, menedzselésével, marketinggel, piackutatással, termelők felkutatásával, termelők oktatásával, szervezésével foglalkoznak.

Termelők: bár nem a cég alkalmazottai, de kiemelt bánásmódot élveznek, hisz ők azok a kistermelők, akiknek meg kell ismerni a törvényes elvárásokat, a kiskereskedelemben való értékesítés szabályait, az egymással való kommunikálás előnyeit. Így számukra is készül oktatási terv, vásárnaptár, szerveznek nekik külön rendezvényeket.

3. Stratégiák

Helyénvaló stratégia:

Első körben a bolt megerősítése a cél, a rövid értékesítéslánc (food

hub) modell bejáratása, piacképesség tétele, hogy a Székelyföld, Erdély más térségeiben is alkalmazható legyen. Sajnos már több hasonló kezdeményezést kellett bezárni Csíkszeredában és Székelyudvarhelyen, így kiemelten fontos a gazdasági fenntarthatóság elérése is a közösséget fejlesztő eszmék mellett. A bolt egyik kiemelt küldetése a *vidéki környezet, mint élettér* előtérbe állítása, ehhez megfelelő eszközök felsorakoztatása a gazdák és a fogyasztók számára. Ehhez a következő eszközöket használja:

- egészséges, helyi élelem,
- gazdák és fogyasztók közti bizalom,
- hagyományos kultúra,
- törvényesség, tisztesség, hitelesség, őszinteség,
- tegyük helyére a helyénvalót,
- biztosítsuk a helyénvaló élelmet az udvarhelyszékieknek,
- biztosítsunk piacot a helyi termelőknek, segítsük őket helyénvaló termékek előállítására (inkubálás, magbörze).

Jövőbeni stratégiai vonalak:

- helyénvaló minősítés, védjegy,
- termékfejlesztés, annak érdekében, hogy elérhessük a fiatalabb vásárlói réteget, akiknek az étkezési szokásaik, igényeik különböznek az idősebb generációtól (glutén-, laktóz-, cukormentesség, alacsony energiataralmú ételek, új típusú csomagolási szokások, stb.),
- új szolgáltatások bevezetése: fizetett farmlátogatások, élménygazdálkodás, pályázatírás gazdáknak, termelőknek.

A helyénvaló bolt, mint társadalmi vállalkozás a következő társadalmi hasznokat tudja felsorakoztatni:

- a jól-lét érzése a vásárlókban, termelőkben,
- hasznos tájhasználat,
- kevesebb vegyszer a talajban, levegőben,
- tudatos vásárlás terjedése,
- a helyi gazdaság erősítése a kistermelők megerősítésével.

A Food Hub leírása, meghatározása

Az élelmiszer-központok (food hubok) népszerű szervezetek az Egyesült Államokban, az Egyesült Királyságban, Hollandiában. Morley, Morgan és Morgan (2008) szerint ezek a helyi élelmiszer-infrastruktúra „hiányzó közepe”.

Morley, Morgan és Morgan (2008) a jelenleg használt definíciók széles skálájára hívja fel figyelmünket. Egyik ismert, régebbi definíció: „A Food Hub a legegyszerűbb szinten bármilyen szervezeti modellt képviselhet, amelyben összehangolt az élelmiszer-beszerezés és -ellátás, amely a gyártó és a fogyasztó közötti közvetlen kapcsolatokat feltételez.

A Food Hub koncepciója feltételezi, hogy sok piaci szereplő vesz részt benne, és hogy koordináló funkciója növeli a piaci kapcsolatok hatékonyságát. Élelmiszer-központ, amely közvetítőként működik a termelők, mezőgazdasági beszállítók és feldolgozók, a kiskereskedők, élelmezés cégek, közszektorbeli vásárlók és beszerzési konzorciumok, valamint a végső fogyasztó között.

2011-ben a USA Mezőgazdasági, Élelmiszeri és Közösségi Fejlesztési Ügynöksége által javasolt meghatározás a food hubra: az élelmiszer-központ (food hub) koordináló közvetítőként szolgál a regionális termelők és a beszállítók, valamint az ügyfelek között, ideértve az intézményeket, az élelmiszer-szolgáltató cégeket, a kiskereskedelmi üzleteket és a végső fogyasztókat. Az élelmiszer-elosztó központok a működési funkciók, célok, szervezeti felépítés és típusok széles spektrumát jelenítik meg, amelyek mindegyikét testre lehet szabni a közösség által meghatározott konkrét célok elérése érdekében. Az élelmiszer-elosztó központ által nyújtott szolgáltatások magukban foglalhatják a begyűjtést, a raktározást, a részleges feldolgozást, az összehangolt forgalmazást, a nagykereskedelmi és kiskereskedelmi értékesítést, valamint az élelmiszer-hulladék kezelését. Az élelmiszer-cso-

mópontok hozzájárulnak a helyi és regionális élelmiszer-rendszerek megerősítéséhez, valamint a fenntarthatóság és az egészség szélesebb körű közösségi céljainak eléréséhez.

Az élelmiszer-csomópontok (food hubok) fő célja az, hogy fenntartható módon javítsák a kis- és középvállalkozók hozzáférését a nagykereskedelmi piaci csatornákhöz.

Kloppenberg és társai (2000) ezen továbblépve egy tulajdonosság-listát javasoltak, amely közös platformul szolgálhat a fenntartható food hubok megértéséhez és megteremtéséhez. A fenntartható food hubok Kloppenberg által azonosított tizennégy tulajdonsága a következő: ökológiailag fenntartható, kommunikatív, emberközeli, gazdaságosan fenntartható, participatív, fenntarthatóan szabályozott, igazságos/etikus, megszentelt /morális, egészséges, változatos, kapcsolati, kulturálisan tápláló, szezonális / időszakos, értékorientált (asszociatív) gazdaság.

A Helyénvaló munkatársai úgy vélik, hogy a fenntartható élelmiszeri rendszernek a Kloppenberg által azonosított mind a 14 jellemzője szerepel a Helyénvaló üzleti modellben:

- *Ökológiailag fenntartható:* az áruk szállításának optimalizálása, a beszállítók összekapcsolása és a megosztott szállítás ösztönzése mellett működnek; újra felhasználják a teáscsészéket egy közösségi kampányban;

- *Kommunikatív:* ajánlata erősíti a társadalmi kohéziót és a közösség szellemét, környezetbarát viselkedésre és aktív közösségi részvételre ösztönzi a célcsoportokat;

- *Emberközeli:* a gyártót közvetlenül a vevőhöz köti / nincs viszonteladó (rövid forgalmazási lánc);

- *Gazdaságilag fenntartható:* egyelőre a gazdasági fenntarthatóságot csak a pályázati háttér biztosítja, de nem messze van attól a ponttól, amikor az üzlet önellátóvá válik;

- *Participatív:* közösségi hely; mind a termelők, mind a fogyasztókra összpontosít; előadásokat tart

a jogi megfelelőségről és az egészséges táplálkozásról; részt vesz a gyermekek helyi értékekkel, helyi termékekkel kapcsolatos oktatásában;

- *Fenntarthatóan szabályozott:* Romániában a környezetvédelmi követelményekkel összhangban működik;

- *Igazságos / etikus:* az áruk árát a gyártókkal/termelőkkel közösen határozzák meg;

- *Megszentelt (morális):* az üzleti vállalkozás elsődleges szempontja a rövid forgalmazási lánc működése, az egészséges helyi élelmiszer-fogyasztás elosztásameghonosítása a lakosság körében, és nem a profit-szerzés;

- *Egészséges:* az üzlet egészséges, helyi termékeket árusít, és erről képzéseket is tart;

- *Változatos:* képzéseket kínál kistermelők számára különböző témákban: a fogyasztóvédelem, környezetvédelem, egészségügyi elvárások, élelmiszerbiztonsági elvárások; a személyzet különféle rendezvényeken vesz részt az üzlet népszerűsítése érdekében;

- *Kapcsolati:* teáztatásokat szervez, nyereményjátékokat, elindította a bögregúr mozgalmat, termék-kóstoltató rendezvényeket, farmlátogatásokat szervez; van egy falugazdász, aki napi kapcsolatban áll a régió kistermelőivel;

- *Kulturálisan tápláló:* közösségi teret kínál találkozókhoz, beszélgetésekhez, látogatásokhoz;

- *Szezonális / időszakos:* az üzlet csak szezonálisan friss gyümölcsöket és zöldségeket kínál;

- *Értékorientált (asszociatív) gazdaság:* támogatja a helyi és a regionális gazdaságot; biztosítja az élelmiszer-ellátás alapszintjét; munkalehetőségeket és munkahelyeket teremt.

4. Leadership

A Helyénvaló Kft operatív vezetését a projektvezető (ügyvezető) és az üzletvezető biztosítja. A stratégiai döntéseket a Civitas Alapítvány

stábjában dolgozza ki és a Civitas Alapítvány Kuratóriuma hagyja jóvá. Minden döntésnek egyeznie kell az alapítvány fent már említett értékrendjével.

5. Kliensek

A Helyénvaló bolt több ügyfélcsoporttal dolgozik, és kommunikációs politikáját, marketingjét ezekhez alakítja. Nagy kihívás volt számára, hogy elérje a fiatalabb (45 év alatti) korosztályt, akik számára a helyi, egészséges táplálék még nem érték. A következő ügyfélcsoportokat azonosították:

1. Egyének:

- tudatos vásárlók
- elfoglalt emberek
- ajándékvásárlók
- fiatalok 20-45 év között
- újdonságok értékelői
- közösségre vágyók
- kismamák
- magasabb anyagi háttérű csoportok

• turisták

• nagycsaládok

2. Szervezetek:

- közétkeztetés (iskolák, óvodák)
- vendéglátó egységek
- nagy irodaházak, vállalatok
- kereskedelmi egységek
- önkormányzatok
- kulcsvásárlók (protokollcsoomag, budapesti üzlet, vendéglátóipar pl.)

A következő értékesítési csatornákat azonosította és használja a Helyénvaló Kft:

• bolt

• webshop, facebook

• kiszállítás: saját, vagy gyorsposta

• oktatásokon, rendezvényeken való értékesítés

• kóstoltatások során való értékesítés

• kisgazdaságok látogatása

A Helyénvaló Kft kulcsfontosságú partnerei:

• termelők (kicsik, közepesek)

- szövetkezetek (Keresztúri, Szépvizi Termelőszövetkezet)
- közintézmények, önkormányzatok
- Romanian American Foundation, Food hub partnerek
- Székelygyümölcs Egyesület, Lokodi Ifjúsági Alapítvány, más civil szervezet
- cégek, irodaházak
- Civitas Alapítvány munkaközössége, partnerei
- Hargita Business Center
- újságírók, médiapartnerek

6. Trendek, jövő

A Helyénvaló projekt és a food hub lényegében *nem váltotta meg a Székelyföld gazdasági életét*. Próbálja visszahozni a közösségi cselekvésből adódó jóérzést, amit a kommunizmusnak sikerült szétrombolni ezen a tájon. *Kéznyújtásra hívja fel a tudatos vásárlót és a kistermelőt*, hisz már kezdenek rájönni a helyben termelt termékek fontosságára, azok egészségügyi és gazdasági hasznára. Ebben a folyamatban egy biztos találkozási pont a Helyénvaló bolt.

A helyben előállított termékek fontossága felértékelődik mind egészségügyi, mind gazdasági szempontból. A fogyasztók egészségesebb ételhez jutnak, a termelők pedig egy kiszámítható jövedelemhez.

A fogyasztói társadalom kihívásai próbára teszik a vásárlókat. Át kell

értékeljék eddigi vásárlási szokásaikat, ha a helyi termékeket akarják elsőbbségben részesíteni. Átgondolt nyersanyaghasználat, tervezett bevásárlások, környezettudatos szemlélet, bizalom a termelőben, szezonáltság. Ez csupán néhány elvárás a tudatos vásárlóval szemben. Segíteni kell neki dönteni. A helyénvaló bolt ezt tartja szem előtt.

A projekt másik célcsoportja, a kistermelő. Kényszerből, családi adottságból, kedvtelésből válnak termelővé. Egyesek közülük ismerik a vállalkozói lét fortélyait, mások csak a termelési fogásokat. Mindkét csoportnak tanulni kell, és piacot keresni a termékeknek. Ebben a nehéz folyamatban tud nekik segíteni a bolt. Képzéseket, találkozókot, tanácsadást szervez számukra, piaci lehetőséget ajánl a bolton keresztül, viszonteladók nélkül.

Romániában nagyon kevés civil szervezet jegyzett be saját vállalkozást. *Más gondolatiságot követel a vállalkozás, mint amelyhez a civil szervezeti vezetők szoktak*. A piacgazdaság követelményei elvárják a profitorientált gondolkodást, és ezt nehéz egyensúlyozni a jövőbe vetett hittel. A székelyudvarhelyi food hub egy nagyon ambiciózus feladatot vállalt a Helyénvaló bolttal. A környékbeli kistermelők ételmisztermékeit értékesíti rövid értékesítési láncban, viszonteladók nélkül a helyi lakosságnak és a térségbe érkező turistáknak. Egy plusz feladatként

pedig bevállalták a webshop beindítását is akkor, amikor a romániai piacon még nem elterjedt az élelmiszerek online rendelése.

Mindkét feladat időt, türelmet, kitartó munkát követel. A vállalkozásban 3 ember dolgozik, 2 elárúsító és egy üzletvezető, az alapítvány részéről még két személy segíti a munkájukat (marketing, projekt-management, rendezvényszervezés). A gazdasági mutatókból egyértelműen látszik a bevételek lassú, de biztos növekedése. A vállalkozásnak még legalább 2 éves pénzügyi infúzióra van szüksége, hogy elérje a fenntarthatósági pontot, de a Román Amerikai Alap megígérte a további finanszírozást.

Ez azt jelenti, hogy kitartó munkájával a Helyénvaló Kft, mint szociális vállalkozás, elősegíti a helyi termelők és fogyasztók egymásra találását, és mindezt olyan módon, hogy szem előtt tartja mind a környezeti, mind a humán tényezőket.

7. Könyvészet:

Boldogság és gazdaság- A buddhista közgazdaságtan eszméi, SZERKESZTETTE: Zsolnai László

Gazdasággép- dr. Tóth Gergely
Food hub projekt- Civitas Alapítvány

www.civitas.ro

www.helyenvalo.ro

E.F. Schumacher: A kicsi szép