



Partea 1: Informații generale

Categorie: Umanitar, voluntariat

Nume și prenume candidat: HOZA Cornel Marian

Nominalizare: JCI Cluj

Ocupația sau profesia candidatului: Președinte Beard Brothers, Co-Founder & Graphic Designer la firma lui, Webbits, Marketing Manager @ Euphoria Music Hall

Educație- Diplome, Premii:

2004 - 2007 Liceul Teoretic Pavel Dan, Campia Turzii, a absolvit mate-info.

2007 - 2009 Marketing, FSEGA Cluj

Lista celor mai importante lucrări/articole publicate și o scurtă descriere a acestora:

Nu are lucrari publicate. Mentionam articole sau interviuri in care a aparut:

1 <http://stirileprotv.ro/stiri/1-decembrie/fratia-barbosilor.html>

2. <http://transilvaniareporter.ro/esential/cornel-hoza-beard-brothers-am-vrut-sa-promovam-voluntariatul-ca-pe-o-chestie-cool/>

3. <http://www.ziardecluj.ro/taguri/beard-brothers>

Partea a 2-a: Informații despre carieră

Informațiile cu privire la cariera candidatului și domeniul de activitate:

Cornel Hoza a terminat liceul în Câmpia Turzii și a venit la Cluj, unde s-a angajat din primul an de facultate, într-un bar, a lucrat 3 ani în bartending, a ajuns manager la trustul Janis, iar când a simțit că e „în vârful piramidei” și nu mai putea evolua, și-a dat demisia. A început să studieze pe cont propriu designul și s-a angajat ca începător, la o agenție de publicitate, unde a pus bazele profesiei pe care o urmează acum ca întreprinzător, cu propria firmă-Webbits.

Parcursul lui profesional este următorul:

Februarie 2012-prezent: designer grafic VHO Grup

Noiembrie 2013-prezent: Președinte- Asociația Beard Brothers

Mai 2014-prezent: Co-fondator Webbits

Mai 2014- prezent: Managing Partner -Creative Point

Februarie 2016-prezent: Co-fondator Ceaprazaria

Octombrie 2016- Iulie 2017: Comunicator -Asociația Global Shapers Cluj
Februarie -iunie 2017: Designer Grafic- NTT Data Romania
Iunie 2017 - Prezent: Marketing Manager - Euphoria Music Hall
Ianuarie 2018 - Prezent: Co-fondator Euphoria Design Studio

Cel mai mare impact în societate îl are prin Asociația Beard Brothers, pe care a fondat-o împreună cu 8 prieteni, în noiembrie 2013, unde este Președinte. Această asociație e remarcabilă prin puterea de a coaliza grupuri mari de cetățeni pentru cauze sociale, educaționale, medicale sau culturale. Probabil chiar este cel mai neconvențional O.N.G. din România. Brandul s-a născut simplu: băieții s-au adunat de câteva ori ca să-și clarifice viziunea comună și ideile, dar încă nu aveau un nume comun. Au constatat că toți fondatorii au barbă și se distingeau deja prin acest simbol, așa că l-au făcut brand. Au făcut pagina de Facebook, au primit imediat like-uri pentru identitate, după care au început campaniile și au ajuns atât de cunoscuți, încât mulți tineri își acum lasă barbă pentru a fi recrutați în BB-„Beard Brothers” (Frații Bărboși).

La aproape 5 ani de la înființare, BB este o mișcare socială, militând pentru valori pozitive, după cum se auto-intitulează: „Suntem o frăție a bărboșilor cu spirit de inițiativă, care își doresc să schimbe mentalități prin implicarea activă în societatea civilă și care luptă împotriva stereotipurilor sociale și a discriminării de orice fel”.

Până acum, voluntarii Beard Brothers au finalizat 11 campanii mari care se disting prin inovație și creativitate, precum și prin mesaje umanitare puternice, care să mobilizeze emoțional publicul și să-i determine să acționeze:

1. „Beard on! For those who need us”, 29 noiembrie -20 decembrie 2013: la doar două săptămâni după ce s-au constituit, au organizat un „call to action” pe Facebook: au cerut oamenilor să doneze haine. Au răspuns foarte mulți, în doar 3 săptămâni s-au strâns peste 40 de saci de haine și obiecte, dar și alimente ce valorau 1.500 de lei. BB au distribuit donațiile spre două Centre de copii („Căsuța Perlino” și „Centrul Gavroche”), Centrul de îngrijire a vârstnicilor și șase familii nevoiașe din Cluj-Napoca și din satele învecinate.

2.„Beard on! For Bărboși”, martie-decembrie 2014: Au aflat că există satul Bărboși, la 70 de km de Cluj și s-au dus acolo să vadă cu ce pot ajuta sătenii. Când au ajuns, i-a șocat faptul că au găsit oameni care nu mâncaseră nimic toată ziua. Le-au cumpărat mâncare de toți banii pe care în aveau la ei și apoi au organizat o campanie de colectă, în care au strâns mai mult de 100 de saci cu haine, jucării, produse de igienă, alimente de peste 3.500 de lei și lemne de foc în valoare de 3.000 de euro – pe toate le-au distribuit pentru ajutorarea a 27 de persoane din sat. De atunci încolo, au mai mers în sat de multe ori, ca să le ofere oamenilor un plan sustenabil, nu doar un ajutor punctual prin donații.

3.„Beard On!For Eduard!”24 aprilie -1 iunie 2014: și-au propus să strângă 5.000 de euro din cei 20.100 de euro necesari pentru operația unui băiețel diagnosticat cu Sarcom Ewing, o tumoră osoasă foarte agresivă. În acest scop, au organizat 7 evenimente pentru colectare de fonduri și 2 petreceri la Cluj și București, prin care au reușit să strângă 3.354 de euro. Eduard a fost operat, s-a vindecat și Cornel a învățat de la el o mare lecție de curaj: „Să vezi un copil care e conștient că are o boală gravă, dar care te face el pe tine să râzi, e o adevărată lecție de viață. El i-a ținut pe părinții lui în spate, dar și pe noi. Când cunoști un băiețel ca el, îți dai seama că e momentul să faci și tu lucruri frumoase. El e bine acum. S-a vindecat. A venit de atunci la aproape toate campaniile pe care le-am avut” .

4.„Beard on! For Romania!”- Ecologizăm festivalurile: s-au gândit să dea startul acțiunilor eco acolo unde merg mulți tineri și au făcut campanii în fiecare an la 4 festivaluri din România: Electric Castle, Basm Festival, Green Sensation și M.O.X. , unde le spuneau participanților să nu arunce pe jos țigările și au dat premii celor care adunau deșeurile.

5. „Catch a Smile Day” - idee născută în 2014, din colaborarea cu AIESEC: să decreteze ei ziua de 7 august ca Ziua în care provocăm oamenii să zâmbescă și să redescopere bucuria lucrurilor simple. De 4 ani, în această zi s-au făcut anual campanii prin care cetățenii de pe străzi erau îndemnați să facă un gest frumos din suflet, să dăruiască o floare unui necunoscut, un sandwich unui om al străzii etc. Pe parcursul anilor campania a ajuns în orase din țări precum: România, Germania, Polonia, Ungaria, Rusia, Cambodgia, Chile, Turcia, Slovacia, Egipt, Grecia, Cehia, Albania. Încă se centralizează numărul de zâmbete generate. :)

6. „Beards in School”, 2015: și-au propus să doteze cu rechizite Grădinița Specială Cluj, dar spre surpriza lor, campania a luat o amploare atât de mare, încât până la urmă au reușit să cumpere și un microbuz școlar pentru acești copii cu dizabilități.

7. „Rolling Beards” 2015: au auzit că echipa de 6 tinere clujence nu avea cei 7000 de euro necesari pentru a participa la campionatul mondial de patinaj artistic pe role din Geneva (WIFSA World Open) și le-au făcut campanie. Au strâns fondurile necesare, fetele au participat la mondiale, în 26-28 iunie 2015 și s-au întors cu cinci medalii.

8. „The Beard Mobile” - taxi comunitar pentru a transporta gratuit persoane cu dizabilități și cazurile sociale care au o urgență. Au văzut ideea în București și au descoperit că și în Cluj e cererea foarte mare pentru o astfel de soluție, căci sunt sute de persoane cu dizabilități care trebuie să meargă săptămânal la medic și nu pot sau că sunt copii care învață foarte bine și nu au cu ce ajunge la școală, din cauză că locuiesc în cea mai defavorizată zonă a orașului: lângă groapa de gunoi Pata-Rât. Și-au propus să adune 12.000 de euro pentru o Dacia Dokker și să atragă parteneri ca să susțină motorina și plata șoferului. Au strâns 15.157 de euro și Beard Mobilul e în acțiune, cu șoferi voluntari, care face zilnic 4-5 curse. Cu ajutorul campaniei Walking Month au reușit să cumpere încă un taxi comunitar și să strângă bani pentru plata salariului unui șofer și să asigure combustibilul pentru 1 an de funcționare.

9. „Keep The Blood Flowing” – campanie pentru reutilizarea centrului de transfuzii din Cluj: au strâns 22.600 de euro și au achiziționat 7 scaune pentru donare, 2 sudeoaze, 1 congelator și alte accesorii.

10. „Enough is Enough” – campanie cu scopul de a strânge 30.000 de euro pentru reutilizarea secției de arși din Spitalul Clinic Județean de Urgență Cluj – problemă des întâlnită în România, unde s-a investit insuficient în sistemul de sănătate. În momentul de față, pacienții cu arsuri, din tot județul Cluj, sunt tratați într-o secție cu doar 5 paturi și cu aparatură veche și suprasolicitată.

11. Paint the Future - campanie de strângere a 40.000 euro pentru renovarea unui etaj întreg de la Clinica de Pediatrie III din Cluj-Napoca. Campania a fost finalizată în luna iunie 2018, reparațiile ajungând la puțin peste 55.000 euro, toți banii au fost strânși prin campaniile inovatoare BB.

Din aprilie 2015, echipa Beard Brothers s-a mărit prin înființarea diviziei feminine: **The Sisterhood**, iar în ianuarie 2016 au creat brigada „Volunteer Crew”. În 2017 s-au extins în alte 10 orașe din țară: sunt active filialele din Sibiu, Suceava, Iași, Craiova, Baia-Mare, Satu-Mare, Brașov, Oradea. Pentru următorul an, Cornel are planul să mai înființeze 2 divizii, una pentru copii și una pentru seniori (50+), ca să le ofere ocazia implicării în societate și celor care nu sunt în categoria de adulți activi.

În iunie 2018 au ajuns la 88 de membri și 457 voluntari (cuprinzând cele 8 filiale). Statutul de membru full se câștigă cu muncă multă și implicare, iar tricoul mult râvnit e distinctiv doar pentru aceștia. Doritorii se implică mai întâi ca voluntari și dacă au fibra etică și spiritul Beard Brothers, devin membri susținători 3-6 luni, după care pot deveni membri full. Marea provocare e să creeze sisteme eficiente prin care organizația să se duplicate eficient la nivel național și internațional.

Realizările excepționale ale candidatului și provocările cu care s-a confruntat pentru a le atinge.

Cornel spune că are două provocări constante în Beard Brothers: să gestioneze atât de mulți oameni și să facă fundraising. Înainte nu făcuse niciodată fundraising și nu avea experiență de gestionat echipe, mai ales echipe de voluntari. Acum gestionează 520 de persoane și majoritatea activităților includ și strângerea de fonduri pentru cauze importante în comunitate. El învață pe parcurs, îmbunătățind ceva în fiecare campanie. Organizația a crescut foarte mult, au idei multe și sunt creativi. Au reușit să facă deja câteva zeci de evenimente de fundraising prin activități voluntare inedite: oamenii au donat prin biletele de intrare la evenimente, bilete la petreceri, seri de quizz, fitness, prin shopping, galerie de artă, concursuri și în multe moduri distractive.

Pe lângă cele 10 campanii mari, BB au avut campanii mai mici, deloc neglijabile, dintre care amintim:

1. „Un ban pentru un pian”: parteneriat cu Jazz Day pentru a recondiționa pianul de la Casa de Cultură a Studenților din Cluj-Napoca- 2000 de euro.

2. „Vreau să fiu instalator”: prin care s-a reabilitat școala din satul Magoaja- lucrări în valoare de 4.745 de euro.

3. „Feels like home”: prin care au renovat hidroizolația și apartamentul unei doamne în vârstă, singură și bolnavă- cost: 8.250.

4. “How to Cluj”: au oferit o perioadă de o săptămână de integrare în oraș pentru 50 de studenți proaspăt ajunși în Cluj la facultate.

5. „The Tutors”: program de mentorat și meditații, pentru elevi, folosind metode alternative de asimilare a informațiilor și workshopuri creative. Acesta s-a extins și pentru copiii din medii defavorizate, cum sunt cei care trăiesc la groapa de gunoi a orașului, de la Pata-Rât sau din satele învecinate.

6. „Keep the Blood Flowing”: Campanie de reutilare a Centrului de Transfuzie Sanguină Cluj.

7. „It's up to you”: conferințe în școli și licee pentru promovarea voluntariatului și implicării sociale.

8. „Clujul Merită”: au strâns peste 10.000 de fotografii cu clujeni care transmiteau mesaje inovatoare, motivând „de ce merită Clujul să devină Capitala Europeană a Culturii în 2021”

9. “BB Forest” - au plantat 20.000 de puieți în Valea Ierii

10. The Beard Run - primul cros pe trepte din Transilvania - se organizează în fiecare an în luna martie, până acum au avut loc 3 ediții;

11. BeardIn Poker Tournament - turneu de poker profesionist și amator unde toți banii se donează

12. BB Community Corner - în 2018 au participat pentru a 2-a oară la activitățile organizate cu ocazia Zilelor Clujului - și au pregătit diferite activități recreative, de divertisment, concerte dedicate comunității clujene

13. se organizează periodic și fac apel la acțiuni de plantat copaci cu organizația Tășuleasa, maratoane și alte evenimente la care sunt chemați

Premii și distincții importante primite de către candidat, care ilustrează realizările sale. Includeți o scurtă descriere pentru fiecare dintre acestea.

Campaniile Beard Brothes au primit multă mediatizare și recunoaștere publică. Dintre premiile primite de Cornel merită menționate:

1. 2015: „Premiul Media de Excelență” pentru implicare socială, acordat de către Ziar de Cluj
2. 2015: „Premiul pentru Cel Mai Activ ONG din Cluj” acordat de EBS în cadrul Galei Lumino
3. 2016: „Premiul Brand a la Cluj” și „Premiul Campania Out of the Box” pentru 1banpentrupian, ambele acordate de către IAA YP Cluj.

Partea a 3-a: Recomandarea propunătorului

Explicați modul în care candidatul exemplifică principiul exprimat în următoarea linie a Crezului JCI: „Lucrul în folosul umanității este cea mai nobilă formă de a munci.”

Cornel Hoza și-a dorit să schimbe mentalitățile rigide și discriminatoare și să facă lumea un loc mai bun. Asta reușește zi de zi prin activitățile „Beard Brothers”-„The Sisterhood”-„Volunteer Crew”, care au scopul „de a promova și practica un tip cool de voluntariat, de a schimba mentalități, de a dărâma stereotipuri sociale. Beard Brothers înseamnă un grup de oameni tineri, cu spirit de inițiativă, deschiși spre a ajuta oriunde consideră că e nevoie, o asociație de bărboși și de nebărboase, puși pe muncă în folosul societății și pe distracție, tot pentru cauze sociale.” Cele 10 campanii mari pe care le-au desfășurat prin metode inovatoare au cooptat 500 de voluntari care sunt deja implicați în proiecte și mii de oameni care acționează pentru cauzele susținute de ei. Acțiunile BB s-au desfășurat până acum în peste 20 de orașe din România și în 10 din străinătate.

Până în iunie 2018 și-au făcut filiale în 8 orașe. Beard Brothers au organizat până acum mai mult 80 de evenimente proprii și au participat la încă 400, având un impact direct asupra celor peste 10.000 de oameni care s-au mobilizat prin toate aceste activități să facă lumea un loc mai bun. Toate aceste acțiuni sunt în folosul celorlalți, ajută umanitatea, susțin cauze sociale, educaționale, medicale, culturale sau sportive și au creat schimbări pozitive în comunitate.

Dincolo de rezultatele directe ale campaniilor, e foarte mare impactul în mentalitatea și obiceiurile tinerilor, pentru care viziunea Beard Brothers e un agregator social și îi inspiră să se implice, să simtă că au puterea să schimbe ceea ce nu funcționează în societate. Cornel a fost invitat în multe orașe ca speaker la zeci de evenimente motivaționale cum sunt TEDx sau „11even Experiences”, unde răspândește ADN-ul acestei mișcări, atât pentru a inspira oamenii să ajute în comunitățile lor, cât și ca să-i educe să se ajute singuri. El este un model de lider self-made, crede cu toată pasiunea în viziunea lui și are forța să inspire oamenii cu care intră în contact, prin puterea exemplului. A declarat că este „ambitios, mult prea ambitios câteodată, ușor naiv în unele cazuri – un om simplu, care crede că orice vrei cu adevărat să faci în lumea asta, poți îndeplini”.

Povestea lui Cornel Hoza inspiră mii de tineri să creadă în ei înșiși, să muncească pentru a-și îndeplini visele, căci e foarte multă muncă și nopți nedormite în spatele rezultatelor Beard Brothers. Încrederea și perseverența lui motivează miile de oameni care, după ce au intrat în contact cu viziunea BB, au devenit activi civic, apoi s-au înscris în Beard Brothers, în alte organizații de voluntariat sau pur și simplu au devenit mai atenți și mai conștienți de consecințele propriilor acțiuni asupra celor din jur.

De ce persoana nominalizată ar trebui să fie dintre cei 10 tineri remarcabili ai României în 2018 și reprezentantul nostru în competiția internațională din 2019?

Cornel este un transformator de paradigmă. E modest și nu-i place să se laude, nu caută publicitate, titluri și premii, dar acțiunile lui vorbesc de la sine. A pornit o adevărată mișcare socială, un schimb de mentalitate și de cultură civică, de care e mare nevoie în societățile actuale, unde oamenii se înstrăinează unii de alții și de propriile lor vise. E mare nevoie de a însuflă tinerii și de a trezi în ei dorința să se implice în societate, să-și asume să facă o schimbare în bine pentru cei din jur și să facă acțiuni voluntare pentru o cauză în care cred. E lăudabilă inițiativa lui să meargă el după tineri, dacă tinerii nu vin după el! E lăudabil că a adus conceptul de voluntariat spre tineri, fix prin petreceri și distracție, căroro le-a dat deja și un scop mai nobil, de a face o schimbare pozitivă undeva în comunitate. Cred că este un exemplu extraordinar de puternic și un model care merită să fie printre cei 10 tineri ce ne reprezintă în competiția TOYP 2018!

Las cuvintele lui Cornel să vă convingă de la sine: „Orice om ar trebui să aibă spirit civic, să se implice, nu neapărat în cadrul unui ONG- să facă ditamai campaniile, dar sunt atât de multe lucruri simple pe care oricine le poate face.

Am vrut să facem cât mai cunoscută munca voluntară în rândul tinerilor. Când eram în liceu eu nu am fost cel mai cuminte elev. La un moment dat, mi s-au explicat două opțiuni: ori părăsesc liceul, ori fac voluntariat. Atunci erai văzut diferit dacă făceai voluntariat, nu în sensul bun, dar am ales voluntariatul. M-am dus și chiar mi-a plăcut. Lumea nu înțelegea exact ce îmi place. Prietenii râdeau de mine când le povesteam de voluntariat. Am făcut voluntariat la FRCCF, lucrăm cu copiii. Mi-a plăcut mult. Ce am realizat eu personal, e faptul că munca aceasta voluntară acum începe să fie promovată. Legislația încă are lacune, iar lumea nu înțelege care sunt beneficiile. Așa ne-a obișnuit societatea să facem ceva pentru a câștiga ceva. Eu câștig liniște, bucurie din munca voluntară și am nevoie de aceste lucruri pentru a trăi.

În cadrul Beard Brothers am vrut să promovăm voluntariatul ca pe o chestie cool. Eram judecați la început că facem party-uri pentru a ne îmbăta, ceea ce nu era adevărat. Cum ajungi la tineri? Dacă vezi că ei nu vin la tine, mergi tu la ei. Dacă le place să meargă la party-uri, ok, nicio problemă, facem party-uri. În momentul în care plătesc intrarea, ei conștientizează de fapt că ajută cauza. Dacă miști o rotiță în mintea omului, apoi poți să îl chemi și la alte acțiuni. La noi acest lucru s-a dovedit funcțional. Dacă la început aveam 300 de persoane la petrecere, acum dintre aceștia avem 200 de oameni care vin la acțiuni, în condițiile în care noi am făcut recrutări patru zile. În doar patru zile s-au înscris atât de mulți!”

(citat preluat din interviul lui:<http://transilvaniareporter.ro/esential/cornel-hoza-beard-brothers-am-vrut-sa-promovam-voluntariatul-ca-pe-o-chestie-cool/>)