

**BUDAPESTI GAZDASÁGI FŐISKOLA
KÜLKERESKEDELMI FŐISKOLAI KAR**

**NEMZETKÖZI KOMMUNIKÁCIÓ szak
NAPPALI tagozat
REKLÁM szakirány**

ÉRTÉK ÉS ÉRDEK

**A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ REAKCIÓJA A GLOBÁLIS ÖKOLÓGIAI
KRÍZIS HAJNALÁN**

Készítette: Kaldeneker Anna

Budapest, 2009.

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS.....	5
2.	A FÖLD MA.....	7
2.1.	Milyen a kapcsolatunk a természettel?.....	8
2.1.1.	A természet felfedi valódi értékét.....	8
2.1.2.	Adatok a Föld mai állapotáról.....	9
2.1.3.	Adatok az EU-ról.....	10
2.2.	A földi ökoszisztéma részei.....	10
2.3.	Az átalakított ökoszisztéma.....	14
2.4.	Súlyosan károsodott régiók.....	14
2.5.	A világ energia és szén felhasználása.....	15
2.5.1.	Mekkora energiaszükséglete van az emberi tevékenységnek?.....	16
2.5.2.	Mi az üvegházhatás / felmelegedés?.....	17
2.6.	A remény csillagai – megújuló energiaforrások.....	19
2.6.1.	Szél.....	20
2.6.2.	Vízenergia.....	20
2.7.	Magyarország a megújuló erőforrások terén.....	20
2.8.	A vitatott- Atomenergia.....	20
3.	MI, EMBEREK.....	21
3.1.	Városiasodás.....	21
3.2.	Egy elképzelt városban élő ember kapcsolata a természettel.....	22
3.3.	Életminőség.....	26
3.4.	A világ boldogság térképe.....	27
3.5.	Élelem és víz.....	28
3.5.1.	Hogyan hat a klímaváltozásra, amit eszünk?.....	29
3.6.	Öntözéses gazdálkodás.....	30
4.	FOGYASZTÓI ATTITŰDÖK.....	30
4.1.	A fogyasztás vetületei.....	30

4.2.	Hogyan függ össze a fogyasztás a társadalommal?	35
4.3.	Amiről nem beszélünk	36
5.	A POLITIKAI DÖNTÉSHOZÓK JÁTSZMÁI	36
5.1.	A kapitalizmus kritikája	37
5.2.	Mi az a gazdaságpolitikai irányvonal, ami dominálja a világot?	37
5.3.	Milyen a viszonya az állammal, mint intézménnyel?	37
5.4.	A kapitalizmus és a környezetvédelem kapcsolata	39
5.4.1.	Mi a különbség a fenntarthatóság és a környezetvédelem között?	39
5.4.2.	Zöld piac?	40
5.4.3.	Hogyan hat ez a versenyképességre?	41
5.5.	Globalizáció és biodiverzitás	41
5.5.1.	Globalizáció és távolság.....	42
5.6.	Mit hoz a jövő?	42
5.6.1.	Egy konkrét elképzelés, amely orvosolni szeretné a piacok által ignorált természetet:	43
5.7.	Barack Obama	43
6.	MI A MÉDIA SZEREPE?	44
6.1.	Hogyan jelenik meg a sokszínűség és a valóság a médiában?	45
6.2.	Az emberek döntési mechanizmusa és a média	46
7.	A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS VÁLASZ AZ ÖKOLÓGIAI KRÍZIS HAJNALÁN	47
7.1.	Mi a reklám feladata?	47
7.1.1.	Hol van a boldogság-gyáros felelőssége?	48
7.2.	Zöld marketing	49
7.2.1.	Honnan ered a terminus?	50
7.2.2.	Hogyan kategorizálhatjuk a zöld reklámokat I.?.....	51
7.2.3.	Hogyan kategorizálhatjuk a zöld reklámokat II.?	51
7.2.4.	Hogyan kategorizálhatjuk a zöld reklámokat III.?	52
7.2.5.	Hogyan kategorizálhatjuk a zöld reklámokat (utolsó)?.....	52
7.3.	Szentjánosbogár brandek	52

7.4. Zöldre mosás	55
7.4.1. Honnan ez a sok ZÖLDség?.....	55
7.4.2. Mi a zöldre mosás?.....	56
7.4.3. Mikor használják a zöldre mosást, mint kifejezést?.....	56
7.4.4. Zöldre mosás a gyakorlatban.....	57
7.4.5. Természeti képek a csomagoláson	59
7.4.6. Szavak eredeti értelmének kifacsarása.....	59
7.4.7. Energiaszolgáltatók	59
7.4.8. A zöldre mosás 6 bűne	62
7.4.9. Mit hoz a zöld a reklámparnak?	62
7.4.10. Médiafigyelés	63
7.4.11. Összegzésképpen:.....	65
7.4.12. Lubickoló hedonisták helyett girhes aszkéták? Milyen vagy zöld fogyasztó?	66
8. ÖSSZEGZÉS	69
IRODALOMJEGYZÉK.....	76

1. BEVEZETÉS

A nagymamám házában még nem volt szemetes. Miért érdekes ez a szakdolgozatom kapcsán?

2009-ben ez elég valószínűtlenül hangzik, ha tudjuk azt is, hogy két emberi kéz alkotta dolog látszik az úrból: az egyik a kínai nagy fal, a másik pedig new york-i szeméthegek.

A tanulmányaim összefoglaló csúcspontjának tartom a szakdolgozatot és benne szeretném egy hozzám közelálló téma aspektusait átlátni/ összefoglalni és önálló véleménnyel fűszerezni.

A környezetszennyezés, globális felmelegedés, fogyasztói társadalom, az értékválság, a fenntarthatóság és felelősségteljes fogyasztás mind szorosan összefüggenek és korunk legizgalmasabb kérdését vetik fel:

Lesz-e emberek által élhető Föld 50 év múlva?

Osztom a nézetet, hogy sokszor a kérdések fontosabbak, mint a helyes válaszok, de azért felsorolok néhány kérdést, amire szeretnék lehetőség szerint ez alatt az intellektuális kirándulás alatt választ kapni.

Hogyan befolyásolja a marketingkommunikáció eszköztárát és témaválasztását a környezetszennyezés ill a globális felmelegedés?

Hogyan született meg a zöld reklám és hogyan értelmezhetjük helyesen?

Mi a zöldre mosás és milyen következményei lehetnek?

Hogyan változik a fogyasztói társadalom a zöld reklámok hatására?

Mit jelent a felelősségteljes fogyasztás?

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

„Száguldunk és most csak a miénk a világ,
végtelen a cél és végtelen a vágy,
szárnyakat növesztünk, hogy repülni is tudjunk,
eljött végre, amit igazán akartunk: Akkor indulj hát!”

Hevesi Tamás

A tanulás öröm, érték, felelősség. Az első tanár, akinél ezt egyszerre élhettem át:

Sas István

Mindig is élt bennem egy kép A TANÁRRÓL és egyszer csak csillogó szemekkel belépett az E II. 35-ös ajtaján. Fantasztikus és felejthetetlen év volt.

Harsányi Dávidnak szeretném megköszönni, hogy felvett a REKLÁM szakirányra – ez volt az álmom – a példátlanul pozitív hozzáállást, nyitottságot és professzionalizmust.

2. A FÖLD MA

Olyan 8 éves lehettem, amikor láttam egy természetfilmet valamelyik szombat délután. Abban nemcsak elefántok, rinocéroszok, zsiráfok, csimpánzok voltak, de voltak benne bennszülött emberek is, akik zárt közösséget alkotva éltek a semmi közepén. Kikerekedett szemekkel figyeltem minden mezítlábas lépésüket, a bambuszleveles tetejű házat, ahol éltek, a fűszoknyájukat és a színes firkákat a bőrükön. Ebédre fűrészporról összekevert banánt ettek, vagy legalábbis nekem így maradt meg az emlékezetemben.

Az igazi döbbenet az volt, amikor a vízproblémákról beszéltek. Nekik kilométereket kellett gyalogolniuk, hogy valami folyékony csúszhasson végig a torkukon és sokszor egyszerűen nem volt mit inniuk. Annyira sajnáltam a velem hasonló korú gyerekeket, hogy a délután hátralévő részét sírva bujdokolva töltöttem el. Nem lehetett megvigasztalni. Úgy éreztem, hogy én is felelős vagyok értük.

A természet közelsége mindig is meghatározó volt az életemben és már levetköztem a kognitív fejlődésnek azon szakaszát, amikor gyerekként még azt hittem: A felnőttek tökéletesek, akkor minden jól van a világon. Ezért arról a csontig hatoló döbbenetről fogok írni, hogy jelenleg milyen világban élünk. A természet szennyezettsége olyan komplex probléma, amelyről nem lehet a fogyasztás dimenziói nélkül írni. Szeretnék egy nagy képet adni a jelenlegi helyzetről, ami iradatlanul nehéz probléma, ebben teljesen a National Geographic Earth Pulse ismeretanyagára támaszkodom, mivel ez volt a szemléletemet leginkább kifejező.

2.1. MILYEN A KAPCSOLATUNK A TERMÉSZETTEL?



2.1.1. A TERMÉSZET FELFEDI VALÓDI ÉRTÉKÉT

Ha bekapcsoljuk a híradót vagy híreket hallgatunk, felfigyelhettünk rá, hogy minden nap történik környezeti katasztrófa, legyen az közvetlenül vagy közvetett emberi beavatkozás miatt a természet életébe. A hírek természetüknél fogva negatívak, de ezt a jelenséget nem lehet megkerülni.

Ezek a csapások minket az esetek többségében nem érintenek, csak szörnyülködve kapaszkodunk néhány pillanatig a fotel karfájába, majd vége az elborzasztó képsoroknak és mi fellélegzünk, hogy Hála Istennek, nem velünk történt.

Nem áll szándékomban bárkit is hibáztatni, ha magára ismer. Csupán szeretném felhívni az egyéni és kollektív felelősség problémakörére.

Nyitott szemmel járva a világban mindenütt felfedezhetjük a környezetszennyezés jeleit és környezeti katasztrófákkal is találkozhatunk.

Hurrikánok, tsunami, földrengések, földcsuszamlások, savas esők, szennyezett tengerek és (addig) élő vizek, a sivatagosodás felgyorsulása, a biodiverzitás csökkenése és fajok végleges kipusztulása, a talaj minőségének romlása és teljesen terméketlenné válása, beszűkülő vízellátás, szmog.

Ezek döntő többsége szorosan vagy legalábbis közvetetten összefügg emberi tevékenységgel.

Ki gondolná, hogy bármi közünk is van a hurrikánokhoz? Jönnek - mennek és pusztítanak. Amerikai kutatók azonban bebizonyították, hogy a klímaváltozáshatására a hurrikánok gyakorisága ill. erőssége növekedni fog.

Ki gondolná, hogy a neoliberais gazdaság szemléletnek bármi köze is van a biodiverzitás csökkenéséhez? Pedig van. Sajnos egyszerű. Kiszorítják az őshonos növényeket és így visszaszorulnak az állatok élőhelyei. A fajok és fajták homogenizálódása megy végbe.

Ki gondolná, hogy a vízhiány valaha is érinteni fog minket? Bár Magyarország ebből a szempontból a kivételesek kategóriájába tartozik, a Rába habzása ill. a tiszai cián szennyezések egész természeti mikro kultúrákat irthatnak ki.

A következő részben megvizsgálom a Földön jelenlegi természeti kincseket érintő állapotát. Mivel arról még hozzávetőleges becslések sincsenek, hogy mennyi szennyező anyag levegőbe, vízbe és földbe juttatása idézte elő a mai helyzetet, ezért a látható/ tapasztalható tünetekből indulok ki, ami alatt a globális felmelegedés, az emiatt bekövetkező klímaváltozás és a környezet szennyezettség miatt van.

2.1.2. ADATOK A FÖLD MAI ÁLLAPOTÁRÓL

- **A globális átlaghőmérséklet** a tudósok számításai szerint ebben az évszázadban 1,1–6,4 °C fokkal nőhet akkor, ha nem teszünk lépéseket a kibocsátás csökkentésére. A 11 legmelegebb feljegyzett év mind 1990 után volt.
- **Olvad a sarkvidékeket borító jégta karó.** Az Északi-sarknál a tengerfelszint borító jég réteg az elmúlt évtizedek alatt számottevően csökkent, a Déli-sarkon pedig az Antarktisz borító jég réteg elveszítette a stabilitását.
- **Eltűnnek a gleccserek.** Valószínűleg a svájci Alpok gleccsereinek 75%-a el fog tűnni 2050-re.
- **Emelkedő tengerszintek.** Az elmúlt évszázadban 12–22 centiméterrel emelkedett a tengerek szintje, és az előrejelzések szerint ebben az évszázadban további 59 centiméter növekedés várható. Ezek az előrejelzések azonban nem számolnak a Grönlandról és Antarktiszról kiinduló jégfolyásokban bekövetkező gyors változásokkal, ami azt jelenti, hogy ennél magasabb értékekre is számítani lehet.
- **Szélsőséges időjárás: viharok, árvizek, szárazság és kánikula.**

Az elmúlt évtizedben háromszor annyi időjárással összefüggő természeti katasztrófa történt világszerte, mint a hatvanas években. Égetően forró volt a 2003-as nyár, amely augusztus első két hetében 35 000 európai idő előtti halálát, hatalmas erdőtüzeket és több mint 10 milliárd euró anyagi kárt okozott a mezőgazdaságban. 2070-től kezdődően ez a kánikula akár minden második évben megismétlődhet Európában.

- **Veszélyben a biológiai sokszínűség.**

Sok olyan állat és növény van, amely nem lesz képes a megváltozott hőmérsékleti viszonyokhoz alkalmazkodni. Különösen veszélyeztetettek a jegesmedvék, a fókák, a rozmárok és a pingvinek.¹

2.1.3. ADATOK AZ EU-RÓL

- Európában az időjárással és az éghajlattal összefüggő katasztrófák, mint a viharok és áradások, éves száma megduplázódott a '90-es évek folyamán a megelőző évtizedhez viszonyítva.
- Európa körül a tengerszint 0,8 és 3 mm között emelkedett évente az elmúlt évszázad során, és az emelkedés mértéke várhatóan 2-4-szer magasabb lesz ebben az évszázadban.
- A hótakaró kiterjedése az északi féltekén 10%-kal csökkent a hatvanas évek közepe óta. A svájci Alpok gleccsereinek háromnegyede 2050-ig valószínűleg eltűnik.
- Európában az emlősök mintegy 42%-át és a lepkék 45%-át fenyegeti veszély. A halfajták 80%-a néz szembe kipusztulással, vagy ismeretlen az állapota a túlhalászás következtében.
- Európában a közönséges mezei és erdei madarak száma 70%-kal csökkent 1980 és 2002 között
- A tagállamok (EU-15) területének 18%-a már védett státuszt élvez az EU Natura 2000 hálózatának részeként.²

2.2. A FÖLDI ÖKOSZISZTÉMA RÉSZEI

¹ ec.europa.eu/environment/climat/campaign/pdf/toolkit_hu.pdf

² ugyanez a forrás

Etikai és esztétikai megfontolásokon túl van egyéb okunk is arra, hogy megpróbáljuk menteni a még menthetőt, ez pedig az ökoszisztéma szolgáltatásai. Nagyon furcsán hangzik itt a szolgáltatás szó, mert ezeket a dolgokat eddig magától értetődőnek vettük, viszont nemsokára cseppet sem lesz az. A tudósok úgy definiálják az ökoszisztéma szolgáltatásait, mint minden dolog, amit a természet ingyen és bérmentve kínál nekünk. Ebben megmutatkozik az is, hogy a jelenlegi pénzügyi rendszer maximálisan ignorálja a természet által nyújtott szolgáltatásokat, márpedig tudósok kiszámolták – valahogyan – hogy ha ezekért a szolgáltatásokért fizetnünk kéne, akkor a teljes világ GDP-jének a háromszorosát kéne évente erre költeni.

Néhány önmagáért beszél, mint például a hegyi patakok csörgedező friss vize; mások pedig szövevényesen érezhetjük, mint például a hűsebb klíma erdők közelében; vagy még fel sem fedeztük.

A következőkben végigmegegyek tematikusan a törékeny természet alkotóelemein.

Sarkvidékek

A globális klímaváltozás legjobban az Antarktison látható. A 2007-es évben elérte a valaha volt legkisebb kiterjedését az ezt fedő jégtakaró. Felfrissíti a Földet körülvevő légtakarót az itt található jég és hó segítségével. A sarkvidékeken élnek bálnák, madarak, rénszarvasok, jegesmedvék, fókák és az Antarktison pingvinek. Az ipari halászat tevékeny itt, valamint tőzegből, gyepből és fából fűtőanyagot állítanak elő.

Erdőségek

Több, mint egy milliárd ember élőhelye, és a szárazföldi fajok minimum fele itt él. Nekik köszönhetjük a CO₂ megkötését, a klíma szabályozását; a föld, a víz és a levegő tisztítását. Megakadályozzák a földcsuszamlásokat, a talajeróziót és a folyók áramlását segítik. Az erdőknek köszönhetjük a faanyagokat, a tűzifát és a papír előállításához az alapanyagokat. Alapvető élelmiszereket biztosít és menedéket jelent, gyógynövényeknek ad otthont. Bambusz, gumifa és kókusz termőtalaja is erdőségekben van, valamint a kereskedelmi forgalomban értékes fákat is innen vágják ki.

42 milliónyi km² erdőség található ma hozzávetőlegesen a Földön.

Vízpart melletti területek

2025-re várhatóan az emberiség $\frac{3}{4}$ része fog az óceán part mentén élni mintegy 60 km-es sávban.

Amit a vízparti területeknek köszönhetünk: az a víz szűrése, a szennyezés, az erózió kontrollja, a vándorló madarak kedvelt életterei, munkahelyek és épületek a turizmus miatt.

A természetes és tenyésztett tengeri halak és egyéb nyálánkságok innen származnak, legyen az kagyló, osztriga vagy rák. Itt már 1 km²-re átlagosan 170 ember jut, az előző két terület pedig ez a szám 30 alatt volt.

Óceánok és tengerek

A tudósok meglátásai szerint a következő évtizedekben minimum 2 millió új tengeri fajt fogunk felfedezni. Az óceánok és tengerek a világ legnagyobb szén süllyesztői és a klíma szabályozói. Egy milliárd ember fehérje beviteléről gondoskodik az élelmiszer ellátása révén, valamint a nemzetközi kereskedelmi forgalom és közlekedés 90%-a használja az óceánokat.

Kiváló megújuló energia forrás a hullámok, árapály és a szélenergia miatt. 349 km²-t területük van a Földön.

Szárazföldi vizek

A Föld vízkészletének kevesebb, mint 1%-a van tavakban, folyókban, lápokban ill. egyéb forrásokban.

Ennek köszönhetjük a víz körforgását, a hulladék és szennyezés kontrollját, a talajvíz újratöltését, a közlekedést, valamint a vízenergiát. E nélkül a háztartások, az ipar és a mezőgazdaság nem tudna működni, nem lennének vad és tenyésztett halak, rizs sem teremne, valamint nem lenne tőzegmoha és biomassa tüzelőanyagok sem. Területük a Földön 10 millió km²-t fed le.

Farmok

A világ élelmiszerszükségletének 90%-át alapvetően 30 termény adja.

Az ökoszisztéma funkciói itt pl. a tápanyagok körforgása, a méhek által való beporzás és a napenergia felhasználása. Itt történik az eredeti termények előállítása és a haszonállatok tenyésztése, ugyanakkor a természet gondoskodik a dögvész /fertőzések és a gazak kordában tartásáról is.

A gyümölcsöket, zöldségeket és magokat ennek köszönhetjük, itt termesztik a génkezelt szóját, kukoricát és gyapotot is.

35 millió km²-t fed le a Földön és az átlagos népsűrűsége 116 fő.

Sivatagok, száraz területek

Több mint 2 milliárd ember él olyan helyeken, ahol nincs víz vagy vízhiány van és veszélyezteti őket az elsivatagosodás. Ezen területeknek nagyfokú növényi változatosságot köszönhetünk, az itt élő természetes gondoskodnak a tápanyagok körforgásáról, az itt élők komoly tudással rendelkeznek az állattartásról és a növények természetes biodiverzitásáról.

Sok fűszer, hús, gabona- dióféle, gyümölcs csak innen származik. A pamut és szizál alapanyagai itt nagy mennyiségben nőnek, általában fejlett vízkultúrával rendelkeznek.

60 millió km²-t foglal el és átlagosan 35 fő lakik itt.

Szigetek

Több mint fél milliárd ember él szigeteken és ezáltal közvetlenül veszélyeztetett az emelkedő vízszint által. Fontos lelőhelyei a biodiverzitásnak és az itt élő emberek ismerik a fenntartható halászat mikéntjét valamint a növényi alapú gyógyszerek elterjedtek.

A fejlődő kisállamok 90%-nak van korallzátonya, 75%-nak mangrove erdők vannak. A korall organizmusokból gyógyszereket gyártanak HIV fertőzöttek számára, valamint különleges mézeket készítenek itt és remek faanyagok is vannak. 7 millió km²-en vannak ezen szigetek és 86 fő/ km² az átlagos lakottságuk.

Hegyek

Az emberiség fele függ a hegységek által nyújtott tiszta vízforrásoktól.

Vízgyűjtő területet jelentenek és kiemelkedően sok veszélyeztetett növény és állatfaj otthona. Vízenergiájuk páratlan és tiszta vizet biztosítanak sok növénynek és élőlénynek.

36 millió km² hozzávetőlegesen a területük és 38 ember él itt átlagosan.

Városok

Bár az „emberi ökoszisztémák” kevesebb, mint 3%-át veszik igénybe a Földnek területileg, mégis a Föld lakosságának fele városokban él.

A kiemelkedően sűrű lakosság miatt hatékonyabb a közlekedés és kevésbé terpeszkednek a külvárosok; a levegő és víz tisztaságáról szabályzással próbálnak gondoskodni. Felfrissülési lehetőségek a parkokban, kertekben és állatkertekben vannak.

Ezen városok a gazdasági növekedés fellegvárai és a művészet, kultúra és oktatás központjai. Mindössze 4 millió km²-t foglalnak el.³

2.3. AZ ÁTALAKÍTOTT ÖKOSZISZTÉMA

Most, hogy áttekintettük, milyen természeti források vannak a Földön, vessünk egy pillantást arra, hogy az emberi tevékenység ezt milyen mértékben őrizte meg a jövő generációinak ill. mennyire változott át. A NatGEO térképet készített és 13 osztályba sorolta a különböző földhasználati módokat.

Az így kialakult kategóriáknak két fő eleme van: Mit védenek? Mit változtattak át a használattal?

Ez azt mutatja, hogy a mérsékelt övi füves területeket érte a legnagyobb károsodás, ezek közel felét valami egészen másra használják, mint eredeti rendeltetésük volt és csupán 5% áll védelem alatt.

Az érdekesség és nem a teljesség kedvéért néhány adat:

A trópusi erdők 32% változott és 16% áll védelem alatt. Bár ez a védelem is kétes például brazil ismerősöm szerint, aki elmondta, hogy komoly nehézségeik vannak a kormánynak egy Európa méretű országot kézben tartani, ahol bár illegális a fakitermelés, amíg a külföldiek megveszik, addig mindig lesz, aki ki is vágja – főleg, ha nem kell tartaniuk a következményektől.

A sivatagok ill. extra száraz területek csupán 7% változott meg és 10% áll védelem alatt.

Az északi félgömb túlevelűk borította területeinek csupán 2%-t alakították át és 9% áll természetvédelem alatt. Ez utóbbi két adat jól illusztrálja, hogy ahol emberi kéz a zord természeti adottságok miatt nehezen boldogult, az épebb maradt, viszont a mérsékeltövi Európa 47%-a vetkőzött ki egykori mivoltából és 10%-a védett.

2.4. SÚLYOSAN KÁROSODOTT RÉGIÓK

³ <http://www.nationalgeographic.com/earthpulse/>

A védett területek gyakran nem fedik le a legveszélyeztetettebb fajokat és ökoszisztémákat. Így születnek meg azok a krízis ökorégiók - beleértve az észak amerikai és közép ázsiai füves területeket, Brazíliában az óceánhoz közel eső dzsungelt, valamint a Mediterrán térség keleti részét - amelyeket súlyosan érint a kérdés és nincsenek a megfelelő védelem alatt. A veszélyeztetett ill. kritikus ponton lévő területek nagyjából egybe esnek az iparilag fejlett területekkel ill. a legdinamikusabban fejlődő területekkel.

2.5. A VILÁG ENERGIA ÉS SZÉN FELHASZNÁLÁSA

A világunk éhes az energiára. Az 1970-es évek eleje óta megduplázódott a világ szén, olaj és gáz felhasználása, míg az elektromosság szükséglet majdnem megháromszorozódott. Még így is másfél milliárd ember él elektromosság nélkül és a jelenlegi szükséglet 50%-kal fog nőni 2030-ig.

Mit kapunk az energiától? El tudjuk képzelni a mai életünket gyertyafény mellett, internet, tv és mobiltelefon nélkül? Ugyanakkor nem felejthetünk el arról a tényről, hogy évmilliók alatt elraktározott napenergiát használunk fel – a Föld történetéhez viszonyítva – pillanatok alatt.

Az emberi kultúra mindig is függött a Nap energiájától, de az ipari forradalmak óta a természethez való viszony és a gazdaság alapjai is teljesen átalakultak. Addig az emberiség általában véve megújuló energiát használt, mint az emberi és állati izomerő ill. vízenergia. „Az ipari forradalom azonban erőforrássá silányította le a természetet és abból indultak ki, hogy ezek a források bőségesek.

Ez elvezetett a végtelen növekedés gondolatához, a korlátlan terjeszkedéshez.”⁴

Különös korban élünk tehát, „amit tettünk, az az, hogy jó alkimistákká váltunk”⁵

„Az olaj támogatja a gazdaságunkat. És mivel ez így van, amikor bemegyünk a boltba és leveszünk valamit a polcról, nem a teljes árat fizetjük meg. Nem álljuk minden költségét annak, hogy azt a valamit megtermelték.”⁶ Nem viseljük a negatív externáliák terhet. A közgazdaságtan az externáliákat külső költségekként kezeli, amelyek egy termék előállításakor lép fel, viszont senki nem fizeti meg akkor és ott. „Nem voltunk tudatában a

⁴ 11th hour

⁵ 11th hour

⁶ 11th hour

kárnak, amit okoztunk. Most már elkezdtek érezni a saját bőrünkön. Amint a technológia fejlődése méginkább felgyorsul és erőteljesebb, mint valaha, úgy nagyítottuk fel az emberi faj jelenlétét a természetben belül. A technológia hatalma miatt azonban sokkal nagyobb károkat is tudunk okozni, mint valaha is korábban. Sokkal tudatosabbnak kell lennünk”⁷

Vegyünk egy példát:

Egy aranybányász cég iparilag szennyezett vizet enged a gyár mellett csörgedező patak vizébe, így az szennyezett lesz. 50 km-rel arrébb, ahol egy nyilvános strand van a parton, az embereknek egy idő után hullani kezd a haja és könnyebben kapnak rákot. Viszont az aranybányász céget az állam nem ellenőrizte környezetgazdálkodás szempontjából vagy nem tartják be az előírásokat, mert az így megtakarított pénzen próbálnak több haszonra szert tenni. Társadalmi felelőtlenség és környezeti pusztítás az eredmény.

Tehát az energia által generált hasznokat élvezzük, ugyanakkor a vele járó negatív hatásokról az utolsó percig nem akarunk tudomást venni. És az utolsó percben vagyunk. „Ha végignézzük a Föld történetén, akkor megállapíthatjuk, hogy az emberi faj nagyon fiatal. És ezzel együtt most olyan folyamatokat indítottunk el, amelynek hatásai már így is visszafordíthatatlanok.”⁸ A holnap van tétén. És nemcsak az unokánké. Először a Föld életében a társadalomban eddig követett minták minden téren eljutottak a fenntarthatatlanság szintjéig. Nem mehet így tovább. Már így is lehet, hogy túlléptük azt a kritikus határt, ahonnan nincs többé visszaút, csak a károkat lehet majd tompítani vagy legalábbis próbálkozni.

2.5.1. MEKKORA ENERGIASZÜKSÉGLETE VAN AZ EMBERI TEVÉKENYSÉGNEK?

A világ mai energiaszükségletének 80%-át fedezi nem megújuló forrásokból - amelyek egyszer el fognak fogyni – és az igény egyre nő.

Tények:

A világ napi olajszükséglete várhatóan eléri a napi 99 millió hordó kitermelést 2015-re.

⁷ 11th hour

⁸ 11th hour

Ma a CO₂ emissziók 40%-ért felelős az olajipar, ez a szám arányiban 22%-kal volt magasabb 1973-ban, ami úgy lehetséges, hogy akkor dominánsabb volt az energiatermelő anyagokon belül az olaj felhasználása.

A gáz kevesebb környezeti kárt okoz –bár okoz- a felhasználása várhatóan a fejlődő országokban fog nőni. 1973 óta a fosszilis üzemanyagokhoz kapcsolódó CO₂ kibocsátás a gáz miatt 37%-kal nőtt.

A szén olcsó, bőséges és koszos, egyre fokozottabb a felhasználása és a kibocsátott emissziók 40%-ért felelős.⁹

2.5.2. MI AZ ÜVEGHÁZHATÁS / FELMELEGEDÉS?

„Az elmúlt évek során tanui lehettünk a valaha mért legmagasabb átlaghőmérsékleteknek a Földön. Néhány fok különbség a mai hőmérséklet és a jövőbeli között nem hangzik soknak, de néhány fok különbség elég volt ahhoz, hogy a legutóbbi jégkorszaknak vége legyen. És valószínűleg csak ez a néhány fok az, ami elválaszt minket a katasztrofális változásoktól”¹⁰

Az energia termelése során fosszilis tüzelőanyagokat égetünk, amivel óriási mennyiségű CO₂ és egyéb üvegházhatású gázok jutnak a légterbe. Emiatt elvékonyodik a Földet védő ózonpajzs és egyre több napfény jut be az atmoszférába és bent is marad. Eredményképpen a Föld átlaghőmérséklete emelkedik. Emiatt megváltozik a vizek természetes körforgása, van ahol többet és gyakrabban fog esni, van ahol még kevesebbet; az olvadó jégtakarók miatt emelkedni fog a tengerek vízszintje, a hőmérséklet melegedni fog, fajok tömeges kipusztulása várható, az elsivatagosodás felgyorsul. Most idézem George Bush-t, frissen távozott amerikai elnököt egyik sajtótájékoztatójáról:

„Nem tudjuk, hogy mennyit változhatna vagy mennyit fog változni a Föld éghajlata. Fogalmunk sincs róla, hogy ez a változás milyen gyorsan fog bekövetkezni, vagy éppen arról, hogy egyes tetteink pontosan hogyan befolyásolják azt.”¹¹

A világ jelenlegi vezető politikai hatalmának elnökétől ezek félelmetes szavak.

Ennek tudatában mégis az olaj lobbijának engedett, amire a későbbiekben még vissza fogok térni.

⁹ GEO és Earth Pulse

¹⁰ 11th hour Stephen Hawking

¹¹ 11th hour George Bush

Stephen Hawking, korunk egyik vezető tudósa a következő meglátásokat tette a témával kapcsolatban:

„Az emberi tevékenység egyik legfontosabb következménye a globális felmelegedés, ami a fosszilis tüzelőanyagok égetése során a légtérbe jutott CO₂ miatt van. A veszély abban rejlik, hogy a hőmérséklet emelkedése öngerjesztő folyamattá válhat, ha még eddig nem vált azzá. Az aszály és erdőirtások miatt kevesebb CO₂ kerül újrahasznosítottan a légtérbe. Az óceánok felmelegedése pedig kioldhatja az óceán fenekén fekvő óriási CO₂ készleteket. Összegzésképpen elmondhatjuk, hogy az olvadó sarkvidéki jégtáblák kevesebb napfényt vernek vissza az űrbe és ez is fokozza a felmelegedést.

A legrosszabb esetben a Föld olyan lesz, mint a bolygótestvére, a Vénusz. Átlaghőmérséklete 250 C és kénsavas eső hull. Ilyen feltételek mellett az emberi faj képtelen lenne a túlélésre.”¹²

Ha már a Vénusznál tartunk, David Grinspoona szerint a „Vénuszt feltehetően egy hatalmas klímakatasztrófa sújtotta” ugyanis korábban a Vénusz is egy kék bolygó volt, a felszínét víz borította, amely azonban mára elpárolgott.¹³

Ha minden környezetre káros tevékenységünket befejeznénk, valószínűleg még akkor is melegedne a Föld 0,5 – 1 fokkal, ami bár kicsinek tűnik, ez elég az antarktiszi jégtakaró 20%-nak az elolvadásához.¹⁴

Megállapíthatjuk azt is, hogy sokkal gyorsabban történik, mint azt először feltételezték a kutatók. Ha ez így folytatódik, a sarkvidékek jég mentesek lesznek néhány évtizeden belül. Hogy ez milyen következményekkel jár? Beláthatatlanok.

Egy ellentétes vélemény

Viszont hogy ne legyen teljesen egyoldalú, amit a felmelegedéssel kapcsolatban figyelembe vettem, most beszámolok Dr. Möcsényi Mihály professzor emeritus témával kapcsolatos meglátásairól, aki az MTA doktora is. A növények CO₂ felvevő-átalakító képességét taglalja. Bár most csak néhány kiragadott gondolatot ismertetek az írásából, a célom az volt, hogy értelmezzem, ami az üzenete volt vele.

¹² 11th hour Stephen Hawking

¹³ GEO 2008 szept

¹⁴ 11th hour

„Nyilvánvaló, hogy az évenkénti CO₂ növekmény nem okozhat jelentős melegedést... A földtörténet ciklikus jelenségrendjének melegedési periódusaiban a légkörbe több vízpára jut, és mivel az üvegházhatás szempontjából a vízpára a meghatározó, koncentráció növekedése növelheti a léghőmérsékletet. A gleccserek rövidülése, az Arktisz úszó jégének olvadása azt jelzi, hogy ilyen időszakban élünk. A média azzal riaszt, hogy a jégolvadás tengerszint emelkedéséhez, az alacsony fekvésű szárazföldek elöntéséhez vezet. Nos, a jég térfogatsúlya kisebb a vízénél, ezért úszik, ha az úszó jéghegy elolvad, a víz szintje nem emelkedik. Információ szerint továbbá az Antarktikan a jég vastagsága nő. Viszont azzal egyetért, ha a szárazföldi területek jégtakarója olvadna, akkor ezzel egyenlő mértékben emelkedne a tengerszint.”

Hazánkkal kapcsolatban szintén optimista az esetleges felmelegedés következményeit illetően, azok között van, aki a felmelegedéstől pozitív gazdasági hatásokat remél:

„Azok, akik a médián át, a közleményekben kolporált vész hírek alapján hazánk természeti adottságainak jövőbeni alakulását pesszimiztikusan értelmezik, és kontinentális klímánk melegedésével számolva joggal aszálytól, szárazságtól tartanak, nem számolnak a Dunával, Tiszával.” (mintha ezen folyók vize csak a miénk lenne) ... ki nem mondottan hozzáteszi, hogy még ha a sivatagosodás a jelenleginél gyorsabb is lenne, mi öntözhetnénk. „Az öntözött C4-es kukorica az 1-2 C-kal magasabb hőmérsékleten a jelenleginél jóval nagyobb termést hozna.” Vagyis több profitot termelne, mint most. Igaz ugyan, hogy a kipusztult vagy élőhelyük megszűnése miatt a kipusztulás szélére sodort fajokkal nem számol, de hát van a közgazdaságtanban az „opportunity cost” is, valamiről le kell mondani...

Befejezésül a professzor úrtól:

„Tízezrek kutatnak, közölnek, utaznak, tárgyalnak, költenek százmilliókat a CO₂ fantom bővületében. Vajon miért? Netán azért, hogy az átokkal együtt csökkenjen az áldás?”¹⁵

Meglepő, hogy a jelenség kiszámíthatatlanságáról elfelejtkeznek, vagyis a túl sok „áldás” kezelhetetlen környezeti vonatkozásait ne említi.

2.6. A REMÉNY CSILLAGAI – MEGÚJULÓ ENERGIAFORRÁSOK

¹⁵ Környezetvédelem c lap ...

2.6.1. SZÉL

A változás szele szó szerint megérintette azokat az országokat, amelyek megengedhetik maguknak.

Németország toronymagasan áll a csúcson 20 622 MW teljesítménnyel, Spanyolország 11 615 MW-tal a második, az USA – ami ugye többszöröse méretben az öt megelőző országoknak - 11603 MW teljesítménnyel még dobogós helyezett a szélenergia felhasználásának területén.

Aki csak teheti, mert anyagi és természeti erőforrásai engedik, befektet a szélenergiába, hiszen nagyszerűen kiváltható vele nem megújuló párja.

India, Dánia, Kína, Olaszország, Egyesült Királyság, Portugália és Franciaország a világ csúcstartói a szélenergia felhasználásában.

2.6.2. VÍZENERGIA

Korunk pozitív fejleménye, hogy a világban a villamos energia közel 20-át nyerik vízenergiából. Megújuló energia révén környezetbarát és a modern technológiák miatt nem bocsátanak ki mérgező anyagokat. A vízerőműveknél az átfolyó víz üzemelteti a turbinákat, így a folyók vízkészletében semmilyen változás nem következik be, nem befolyásolják az árvizek lefolyását, sőt a vízbe jutott extra oxigén segíti a folyók öntisztuló folyamatait.¹⁶

2.7. MAGYARORSZÁG A MEGÚJULÓ ERŐFORRÁSOK TERÉN

Magyarországnak kiváló lehetőségei vannak biomassza, biogáz, geotermikus energia, szél- és napenergia terén, a 2006-os évben 34,91 PJ energiát termeltünk ilyen módon, ami az MTA szerint a valós potenciál 1,5%-a. Az elkövetkező 25 év során az ország teljes energiaszükségletének 30-40%-át biztosíthatná ez a forrás.

Az ország energiapolitikai terveiben hangsúlyozott szerepet kap az elkövetkező 20 évben ez a terület és a Nemzeti Fejlesztési Terv keretei között 380 millió eurót fognak erre költeni.¹⁷

2.8. A VITATOTT- ATOMENERGIA

¹⁶ Nat Geo Earth Pulse/

¹⁷ ITD Hungary: Erneuerbare Energien- Ungarns grüne Seite

A világon 442 atomreaktor működik és csupán a 2008-as év alatt 35 blokk áll építés alatt. A nukleáris energia részesedése a világ elektromos energia termelésében meghaladja a 15%-ot, míg az EU-ban ez az arány 30% körül van. A jövőben várhatóan a nukleáris energia felhasználása rohamosan nőni fog. A társadalmi ellenkezés és a nyilvánvaló problémák ellenére, ami a keletkező radioaktív hulladék miatt van, az atomenergia még mindig toronymagasan a leghatékonyabb energiatermelő módok egyike.

A paksi atomerőmű az egész ország villamos energia szükségletének mintegy 40%-át fedezi és emellett a legolcsóbb áramtermelőnk is. Tervezik egy új blokk építését is, amire azonban a jelen gazdasági helyzetben finánciális nehézségek vannak.

Az atomerőművek mellett szóló érvek között van, hogy az üzemanyaguk hosszú távra elegendő, nem terheli a légkört felesleges szennyező anyagok kibocsátásával.

Magyarországnak praktikus megoldást jelenthet új reaktorok építése, hiszen 2030-ig 6000 megawatt (MW) kieső teljesítményt kell pótolnia az elöregedett, gazdaságtalan vagy környezetkárosító erőművek helyett.¹⁸

3. MI, EMBEREK

3.1. VÁROSIASODÁS

2008 a városiasodás milleniuma, ez az első év az emberiség története során, amikor több ember él városban, mint vidéken. És ez a tendencia folytatódni fog. A Föld jelenlegi népessége 6,6 milliárd ember és a 2030-ig várható másfél milliárdos népességnövekedés főként a városokban fog bekövetkezni. Amióta világ a világ, az emberek faluból városba költöztek, de ez a folyamat roppant módon felerősödött. Az emberek azt hiszik, hogy a városban magasabb lehet az életszínvonaluk, vagy éppenséggel ott találnak munkát. De ha a város népessége gyorsabban nő, mint a város infrastruktúrája és a lehetőségei, akkor egészen háborzongató lesz az eredmény.

A világ városlakóinak a harmada- vagyis 1 milliárd ember- nyomornegyedeken él, nincs szennyvízelvezetés és egyéb normális élethez szükséges feltételek.

Népsűrűség

¹⁸ GEO, 2008 szeptember, 22.o

1800-ban 1 milliárd ember élt a Földön. Két évszázad alatt elértük a 6,6 milliárdot. Míg olyan városokban él az emberek többsége, amely kevesebb, mint 500 000 lakosú, 21 város van a világon, amely tízmillióknak ad otthont.

A legnagyobb városok:

Amerikában Los Angeles, New York, Mexikó, Rio de Janeiro, Sao Paulo, Buenos Aires; Afrikában Lagos és Kairó; Európában Moszkva; Ázsiában Karachi, Mumbai, Kalkutta, Dhaka, Manila, Sanghai, Seoul, Peking, Osaka és Tokio

Milyen volt az óriásvárosok népesedési üteme?

1955 és 2005 között 2,3 milliárd emberrel nőtt a városi lakosság és ez a tendencia csak gyorsulni fog a jövőben. New York és Tokyo volt az első két város, amely átlépte a XX. század derekán a bűvös 10 milliós határt. Kirívó növekedési üteme van Jakartának, amelynek 1955-ben 1,970 000 lakosa volt, 2005-ben 13,200 000 és várhatóan 16,800 000 lesz 2015-re. Tokyo a világrekorder. 1955-ben 13,710 000 lakosa volt, 2005-ben 35,200 000 és várhatóan csak 300 000 emberrel fognak gyarapodni 2015-ig. Az arányaiban legmegdöbbentőbb növekedést Dhaka produkálta 540 000 – 12,400 000- 16,800 000 lakosával. És mindezt 50 év alatt!

Ha vetünk egy közelebbi pillantást Ázsiára, megdöbbentő dolgot láthatunk. 1998-ban 2,1 milliárd –vagyis a teljes ottani népesség 60 %-a -ázsiai ember a tenger ill óceánpart 400 km-es körzetén belüli sávban élt, vagyis ha a vízszint emelkedni fog, akkor emberek tízmilliói veszíthetik el az életterületüket.¹⁹

3.2. EGY ELKÉPZELT VÁROSBAN ÉLŐ EMBER KAPCSOLATA A TERMÉSZETTEL

Hol él? Mit dolgozik? Mit csinál a szabadidejében? Mit eszik? És azt hol vásárolja? Milyen fogyasztási szokásai vannak? Milyen szociális attitűdjei vannak? Hány őshonos növényt tudna felsorolni, ami ott él (hetne) a környezetében? Mekkora az ökológiai lábnyoma? Milyen ismeretei vannak a természet mai állapotáról?

Holisztikus látásmódomnak köszönhetően szeretem nagy összefüggésekben látni a valóságot, viszont ez nagy mértékű sztereotipizálást is maga után von. Ilyen horderejű kérdésekben

¹⁹ Nat Geo Earth Pulse

pedig kétféle válasz lehetséges: saját meglátások szubjektivitásából kiindulni vagy nemzetközi kutatások és statisztikák eredményeiből kihámozni olyat, ami szinkronicitást mutat az előfeltevésekkel.

A Földön élő emberek nagy része városokban él és mint korábban említettem, ez a szám folyamatosan nő. Információs társadalom óráin egy kicsit más szemszögbe helyeztük a jövő városának fogalmát, ami meghatározza például a képzett rétegek munkavállalási kedvét a különböző szélességi és hosszúsági fokokon, de ebből nekünk most csak a közös ismérvek fontosak, mint pl.

Színes kulturális élet, színvonalas oktatási lehetőségek, környezeti értékek – tiszta környezet, a képzettséghez illő munka, előrelépési lehetőségek és javadalmazás.

Valamint megszületett a globális falu elnevezés is, ami arra utal, hogy az internet segítségével gyakorlatilag just-in-time korlátlanra vált az információáramlás.

Visszatérve arra, hogy az emberek többsége városokban él, ez azt is jelenti, hogy teljesen más a természetről alkotott képe ill vele kialakított kapcsolata, mint például egy maori halásznak.

Bár lehet, hogy a National Geographic vagy a Discovery-n nőtt fel. Ennek egy korunkra szintén jellemző érdekes vetülete van:

A tapasztalataink, élményeink forrása sok esetben nem saját, hanem másodlagos. Így nyilván ennek mélysége, intenzitása is más képet alkot bennünk.

Nincs mély, napi kapcsolata a természettel. Ebben az esetben figyelmen kívül hagyom azt a tényt, hogy növények valószínűleg előfordulnak a lakótere közelében, ill. ha a szülők a szocializáció során figyelmet szentelnek az állatok megismertetésének. Nem látja azt, amint egy őshonos állat él. Nem látja egy patakocská csörgedező vizét vagy azt, ahogyan a szennyvíz beleömlik a természetes vízbe.

Itt visszatérnék a személyes élményekhez: ha ezzel személyesen lenne kénytelen nap mint nap szembesülni, a hozzáállása némiképpen megváltozna.

A biorezonancia által bizonyított tény, hogy a városok rezgésszáma jóval alacsonyabb a természeténél. A betonfalak ill acélpaloták pusztán látványától az ember elfárad, ha csak ezt láthatja. Viszont ha az irodája egy parkra néz, két perc bámészkodás is új energiával tölti fel.

Hogyan táplálkozik?

Bemegy a szupermarketbe, leveszi a polcról, beteszi a bevásárló kocsiba, fizet, haza viszi vagy még út közben elfogyasztja. Vásárol például csirkemell filét. A csomagolásán kötelezően feltüntetnek információkat: Honnan származik? Mikor jár le a szavatossága? Mennyibe kerül? Jó esetben fel van tüntetve, hogy szabad tartásos volt, esetleg bio gazdálkodásból származik, stb.

Ez az ember nem gondol bele – miért is tenné – hogy ezt a csirkét hogyan nevelték fel, milyen körülmények között, mit evett, milyen betegsége volt, ha volt, mikor vághatták le az állatot.

Hugh Fearnley-Whittingstall, aki a „Kasza, kapa, fakanál” c. műsort vezeti az Egyesült Királyságban, sorozatában megállapította, hogy a kevésbé intenzív szárnyas nevelés eredményeképpen az állatok húsa több tápanyagot tartalmazott, mint azoké, amelyeket az agrobiznisz hús gyáraiból kerültek a fogyasztók asztalára.²⁰

A vásárlók többségének halvány sejtelme sincs arról, hogy a növénytermesztés milyen környezeti erőforrásokat használ fel vagy károsít meg a mesterséges növényvédő szerekkel.

Arról szintén nincs információja, hogy jó szerével tudtán kívül, pusztán a táplálkozással mennyi permetszert, nem lebomló nehéz fémeket (ólom, higany), adalékanyagot és tartósítószerrel visz be a szervezetébe. Valamint megjelentek a genetikailag módosított élelmiszerek.

Egyetlen példa:

Mint oly sok mindennek, a genetikailag módosított növények / állatok jövőbeli reakciói kiszámíthatatlanok. Nincsenek róla tudományos bizonyítékok – a mindennekfelett a tudomány világában – hogy milyen hatásai vannak hosszú távon az emberi szervezetre és egyáltalában az élővilágra. Egerek emésztését tesztelték génmódosított táplálékkal és a kutatók eredményei alapján ez károsította a gyomrukat. Vegyünk egy konkrét példát: szója.

Mindenben készélelmiszerben változó koncentrációban, de jelen van. Afrikában kevés a csapadék. Kapcsoljuk össze logikailag e két látszatra semmilyen kapcsolatot nem mutató mondatot plusz információ segítségével:

Afrikában kevés természetes csapadék van, viszont az aszálytűrő növények jól bírják. A szója nem aszálytűrő, de a genetikai módosítással ezen lehet segíteni. Keresztelték a skorpióval és ennek köszönhetően olyan rohamosan feljavult az szélsőséges szárazságtűrő tulajdonsága,

²⁰ Emlékeim a Spektrum egyik adásából

hogy az őshonos növények elől is el tudja szívni a vizet, vagyis azok kipusztulnak, ők pedig exportálnak szóját.

Milyen társadalmi helyzete van?

Ez esetben kérdéseket szeretnék feltenni és egy nyugtalanító tényt megosztani.

A fogyasztási szokásokat befolyásolja az egyén értékrendje? (amivel, ugye tudatlanul is rendelkezik, az által, hogy milyen mintákat követ) Vagy vallási / spirituális beállítottsága? Milyen szociális attitűdjei vannak? A társadalmi helyzete befolyásolja a fogyasztási szokásait? Hagyomány – e náluk a közös étkezés?

Ez utóbbi egy nagyon érdekes kérdés, az Unilever egy fogyasztói magatartástrend kutatása arról számolt be, hogy világ szinten csökkennek a közös étkezések.²¹ Magyarán nem ülünk egy asztalhoz és osztjuk meg egymással a betevőt és a minket ért élményeket, kevesebb időt töltünk közösségben.

A vallások révén is megtapasztalhatjuk a közösség lét szépségét és a következő összehasonlítás rámutat a más attitűdökre a fogyasztással, birtoklással kapcsolatban.

Vallás, kultúra	Tanítás és forrása
Amerikai indián	„Bármily nyomorúságosnak tűnünk is szemedben, magunkat... sokkal boldogabbnak érezzük, mint te, mert megelégszünk azzal a kevéssel, amink van.” (Micmac főnök)
Buddhista	„Aki ezen a világon legyőzi étvágyát, mint a vízcseppek a lótvuszvirágról, bánata lepereg arról.” (Dhammapada, 336.)
Keresztény	„Könnyebb a tevének átkelni a tű fokán, mint gazdagnak elérni a mennyek országát.” (Máté 19: 23-24)
Konfuciánus	„Bőség és szűkölködés egyaránt hibás” (Konfuciánus, XI.15)
Hindu	„Aki teljesen vágyak nélkül él,... békéhez ér.” (Bhagavad Gíta II.17)

²¹ Rádióhírekben hallottam 2009-ben

Iszlám	„Szegénység az én dicsőségem” (Mohamed)
Zsidó	„Se szegénységet, se gazdagságot ne adj nekem.” (Közmondások 30:8)
Tao	„Aki tudja, hogy neki elég, az gazdag.” (Tao Te King)

1. Táblázat – A világ nagy vallásainak és kultúráinak tanítása a fogyasztásról²²

Láthatjuk, hogy a vallás és a materiális dolgok viszonya alapvetően meghatározhatja az emberek fogyasztással kapcsolatos viszonyát. A protestáns etika által követett puritán életeszmény – ami a táblázatban nincs benne - vagyis a tisztességgel végzett rendszeres munka segítette az ipari forradalom kialakulását és mint ilyen, a mai világ kialakulása elképzelhetetlen lett volna nélküle. Ugyanis az anglikán államegyház kiközösítette a szektásokat, akik gazdasági élettel kezdtek el foglalkozni. Megoldották az energia és ipar azon problémáját, hogy az energia a hegyekben volt (víz) az ipar pedig a síkságon és mivel haszonra dolgoztak, elindult általuk egy máig tartó folyamat.²³

Az imént taglaltam a természetből kiszakadt ember elidegenedését és hogy sok esetben nem érzi a saját bőrén a fenyegető veszélyt. Az alacsonyabb társadalmi rétegek azonban sok esetben kénytelenek szennyezettebb területeken élni, például gyárak – erőművek közelében, mert mást nem engedhetnek meg maguknak. Alacsony iskolázottságuknál fogva számukra nehezebb összehangoltan fellépni érdekeik képviselője ill. érvényesítése érdekében, így ez sok esetben egyszerűen meg sem valósul.

Most pedig egy merésznek tűnő párhuzamot fogok vonni. A Föld beteg az emberek miatt. Az emberek betegítették meg, mert elfelejtkeztek arról az egységélményről (élettér, mindennapi rutin, táplálkozási szokások, környezettel való kapcsolat részleges vagy teljes hiánya), hogy a természet részei.

3.3. ÉLETMINŐSÉG

²² Forrás: Durning, 168. o. (Környezettudatossággal kapcsolatos fogyasztói szokások elemzés a magyar és német piacon- Bertók Anita, 2007)

²³ Kiss István gimnáziumi történelem tanárom órai jegyzetéből való

Nekünk mit jelent a jól-lét? Hozzá vagyunk szokva egy bizonyos kultúrához és az ebből adódó kényelmeinkhez- kényelmetlenségeinkhez. De mi lenne akkor, ha a vonatpályaudvaron nem tudnák megmondani, hogy mikor jön a következő vonat?

Vagy az utcasarkon pirított szöcskét árulnának csemege gyanánt?

Nehéz definiálni vagy mérni, hogy mit értünk jóllét alatt. Ez nem egyenlő azzal, ami boldoggá tesz minket, de az életünk minőségét számos faktor fémjelzi. A kutatók természetesen megpróbálták sztenderdeket kifejleszteni, amik alapján összehasonlíthatókká válnak a jövedelmek ill az elfogyasztott táplálék, de ezekkel nem foglalkozom. Viszont több kutatás egymástól független eredményei mutattak hasonlóságot és megállapították az emberi boldogság három kulcstényezőjét: jó egészség, lehetőség a tanulásra és relatív gazdagság. Ha már az anyagiaknál tartunk, bár egyre több embernek jut jólét, mégis a szegények és gazdagok közötti rés egyre nő. Például az Egyesült Államokban a leggazdagabb 20% többet gyarapodott az 1960-as évek óta, mint a társadalom többsége együttevén.

2007-ben a világ két leggazdagabb emberének több pénze volt, mint a világ legszegényebb 45 országának együttevén.

3.4. A VILÁG BOLDOGSÁG TÉRKÉPE

Hogyan mérhető? Hogyan lenne mérhető a mosolyok száma és a nevetéssel töltött másodpercek száma? Hogyan lenne számszerűsíthető, hogy melyik országban segítenek többet egymásnak az emberek? És ezek a rafinált szociológusok kitalálták, ha nem is a boldog pillanatok klikkerével járva a világot – bár lehet ötleteket adunk és a Coca Cola az Axe mintájára boldogságklickert fog kiadni- hogyan viszonyítsák egymáshoz a különböző kultúrákat és országokat.

Az étellel való elégedettség és hagyományos faktorok mentén vizsgálták az emberek lehetőségét egy minőségi élethez. Ezen az indexen relatív boldogság van, vagyis az országok egymáshoz képest lehetnek boldogok és kevésbé azok. A legmagasabb értéket Svájc és Dánia érte el, míg a legalacsonyabbat Burundi. Ez alapján teljes Amerika döntő többsége, az Arab tábla, Kína és az EU lakosai érzik magukat boldognak, elégedett a világ többsége,

boldogtalanok a poszt kommunista országok, amelyek nem az EU tagjai, Türkmenisztán, Azerbajdzsán, Zimbabwe, Kongó és Szudán.²⁴

3.5. ÉLELEM ÉS VÍZ²⁵

1992 óta ünnepeljük március 22-én a víz világnapját, amivel szeretnék felhívni az emberek figyelmét arra a privilégiumra, hogy tiszta víz folyik a csapból.

Mennyi víz kell ahhoz, hogy egy kg kávé a cserjéről a szupermarket polcára kerüljön?

20 000 liter. Egy csésze kávéhoz pedig 140 l. 1 kg gabona előállításához 1000 l kell, 1kg rizshez 1400 l kell, 1 kg marhahús előállításához 14 000 l vízre van szükség. Egy európai ember naponta átlagosan 4000 l vizet használ fel, amiben a tevékenységének közvetett vízszükségletei is benne vannak.²⁶

15 másodpercenként hal szomjan egy gyermek a Földön, mert nem jutott neki tiszta ivóvíz. Hogyan lehetséges ez egy olyan bolygón, amelynek két harmadát víz borítja? Sokan elfelejtkeznek arról, hogy ennek csupán 1%-a édes víz. A világ lakosságának 1/7-ének nincs hozzáférése tiszta ivóvízhez és naponta 6000 gyermek szomjhalált hal a szennyezett vizek miatt. A világ népessége évente kb. 80 millióval nő, és ezzel nem pusztán a vízigény nő, de a szennyvíz is. És már most egyre élesebbé válik a helyzet a klímaváltozás miatt:

Sok helyen elmarad az esőzés, a nagy tavak vízállásmérői csökkennek; fokozatosan eltűnnek a víz édesvíz készletei.

Hol van az akarat a szomjúság problémájának a megoldására?

A szomjúság nem egyszerűen eluralkodik egyes régiókon, ha az esőzés elmarad. Hiány van vízből általában mindenütt, ahol szegénységben élnek. A megalopoliszok negyede nyomorog, akárcsak egy szegény afrikai földműves. Ahol nincs rá pénz, ott jelen van és semmi sincs amit a szomjat enyhíthetné.

A víz problematikája alól nem lehet kibújni és sok nemzetközi segélynek az a célja, hogy megpróbálják kielégítő mennyiségű tiszta ivóvízzel ellátni egy adott régiót. Az ENSZ célul

²⁴ [New Economics Foundation' Happy Planet Index 2006](#)

²⁵

²⁶ Tudatos vásárlók könyve, 16.o

tűzte ki, hogy 2015-re felére kell csökkenteni azok számát, akiknek nincs hozzáférésük ivóvízhez. Megjegyzem mindezt úgy, hogy a kékarany készletek csökkennek, a felhasználás nő. A probléma megoldását csak nehezíti, hogy „a csapvíz ára nem tükrözi a víz értékét, szokásaink pazarlóak”²⁷ Természetesnek vesszük azt, ami sok embernek luxus.

Idén Isztambulban került 5. alkalommal sor víz világkonferenciára, ahol minden vízzel kapcsolatos témát globális szinten vitatnak meg. E döntéshozók hidat teremtenek a problémák feltárásával, de nem ismerem, hogy milyen konkrét lépésekre szánták volna el magukat, mindenesetre leszögezték, hogy a víz helyzetét nemzetközi politikai fórumokon erősebben kell képviselniük a jövőben.²⁸ Amíg nem késő. „Meg vagyok győződve róla, hogy a vízforrásainkból jelen körülmények és használat mellett előbb kifogyunk, mint az olajból” mondta Peter Brabeck-Letmathe, a Nestlé vezérigazgatója.²⁹

3.5.1. HOGYAN HAT A KLÍMAVÁLTOZÁSRA, AMIT ESZÜNK?

Brit kutató érdekes összefüggéseket kerestek az emberek táplálkozási szokásai (lehetőségei) és a klímaváltozás között. Gondoljunk csak bele az előző tényekbe. Ha egy ember kevesebb táplálékot vesz magához, akkor kevesebbet nyom a mérleg, egészségesebb és még a környezetnek is jót tesz. Elég, ha arra gondolunk, hogy vízfelhasználás szempontjából melyik a gazdaságosabb táplálkozás: a húst hússal vagy a vegetáriánus?

A kutató az 1970-es évek Egyesült Királyságából indult ki, ahol 40% volt a felnőtt lakosságon belül a túlsúllyal küzdők száma, míg feltételezte a kutatás kedvéért, hogy 2010-re ez a szám 3,5%-ra fog csökkenni. Ez alapján az elhízottabb generáció durván 20%-kal eszik többet, mint a karcsúbbak. Ez azt jelenti, hogy az élelmiszeriparnak többet kell termelnie, több energiát használ fel, több környezetszennyezést visz véghez. A kutatásában azt is megállapította, hogy ha egy milliárd túlsúlyos ember közlekedését veszi alapul, akkor az pusztán a súlyfelesleg miatt több CO₂ kibocsátással is jár, vagyis az egészséges élet nem pusztán a szervezetünknek jó, a felmelegedést is lassíthatjuk vele.³⁰

²⁷ Tudatos Vásárlók Könyve

²⁸ <http://www.br-online.de/wissen/umwelt/durstiger-planet-DID1219246628792/index.xml>

²⁹ The Economist: The World in 2009, 108. o

³⁰ http://www.lifeline.de/cda/news/medizin-news/gesundheit_allgemein/content-200506.html

3.6. ÖNTÖZÉSES GAZDÁLKODÁS

Ahogy Martin Luther King híres beszédét kezdte – Van egy álmom – úgy a sivatagi Szaud Arábia is arról álmodott, hogy zöldellő termőföldek tarkítják majd az országot. Körkörös öntözési technikát alkalmazva 50 foci pályára méretű területeken termesztettek főként gabonát, de az öntözési mód nem vált be. A víz 2/3-a még azelőtt elpárolog, hogy elérne a gyökerekhez, miközben Elie Elhadj tudós becslései szerint a nem megújuló talajvíz tartalékok többsége már elfogyott, „a maradék pedig legfeljebb 2-3 évtizedre elegendő. A szaudi királyság vízpazarlásával foglalkozó tanulmánya beszédes címet visel: A tevék nem tudnak repülni, a sivatagok nem tudnak zöldellni”³¹

4. FOGYASZTÓI ATTITŰDÖK

Kacatgyűjtés az életünk.

A városok szétesnek.

És annyi villanyt égetünk,

hogy egyre setétebb lesz.

Faludy György: Egyesült Államok

4.1. A FOGYASZTÁS VETÜLETEI

Az előző részben próbáltam széles képet mutatni a világot jelenleg befolyásoló trendekből. A most következő részben a fogyasztásról fogok írni, hogy ez hogyan határozza meg az életünket és hogyan változtatta át a világot, vagyis út volt a mai környezetszennyezettség eléréséhez és a féktelen fogyasztás logikája révén pusztít.

A szocializmusban hiánygazdaság volt, a reklámokat időnként nem lehetett komolyan venni. Mert hiába reklámoztak, a termék nem volt kapható. Ill. tartós fogyasztási cikkeknel várni kellett – gondolok itt például az autókra. Kifizette több év keserves kuporgatás után a leendő tulajdonos és még 3-8 évet kellett rá várnia, hogy tényleg megkapja az autót. És egy Lada 580-assal már a környék vagánya lehetett akárki. Sükösd Miklós így emlékszik vissza ezekre az időkire:

³¹ GEO 2008 szeptember, A nagy tévedés, 12-14.o

„A Kádár-korszak egy irányított államszocialista gazdaság volt, tervgazdaság, amelybe a '68-as reformok, az új gazdasági mechanizmus vezetett be egy-két „piacszerű” elemet. Ettől kezdve néhány cég elsősorban presztízs szempontból használt reklámokat. Tehát nem volt igazi piaci verseny, hanem a kicsit piacosodó állami vállalatok, TSZ-ek (termelő szövetkezetek), vagy hogy egy szép korabeli szót használjak, KTSZ-ek (kisipari termelő szövetkezetek) használtak reklámokat. A Skála Coopéra mindannyian emlékszünk, és valóban, a Demján-féle Skála-birodalom jelentette ennek a szocialista piacgazdaságnak, vagy piacosodó gazdaságnak a csúcsteljesítményét. De utalhatunk a Traubi szódára, a „bontott csirkére” és egy jó pár emlékezetes reklámra. Mindez azért fontos, mert egy tehetséges magyar reklámfilmrendező csapat kovácsolódott ki, részben a Mafilm, részben a Magyar Televízió munkatársaiból. Nem véletlen e két cég, hiszen még nem volt teljes TV-dominancia; hasonló fontossággal bírt a mozikban a Híradó és a nagyfilm között vetített mozgóképes reklámblokk is. Persze - és ezt fontosnak tartom - itt nem igazi piaci szempontok működtek; nem véletlen, hogy a cégek a reklámfilmeket az ún. „propagandakeretből” finanszírozták. Általában magyar figurák, mint a Skála Coopé vagy a Traubi ugráló kis gömböcskői jelentek meg, és magyar termékeket hirdettek. Volt néhány kivétel is, mint például a Pepsi vagy a WATT 69 nevű whisky, amelyek már elkezdték behozni a nyugati „feelinget”, de ezek inkább kuriózumok voltak. A többség igazi magyar produkció volt, amelyekben - valószínűleg nem véletlenül - a humor volt a meghatározó motívum. Ezek a humoros rajzfilmfigurák illeszkedtek az akkori magyar rajzfilmek ikonográfiájához (Mézga Család, Dr. Bubó stb)³². Mi – mai fiatalok, akik a jövő építői és vezetői leszünk – ezen meghatottan mosolygunk.

A vasfüggöny leomlásának 20 jubileumi évében már teljesen más a helyzet. Magyarországon másként alakulhatott ki a fogyasztói kultúra, mint Nyugat-Európában. Ennek előzményei már az iparosodással illetve a polgárosodással elkezdődtek, és Magyarország eltérő fejlődési utat járt be. látni kell, hogy Magyarországon a fogyasztói kultúrának nagyon mély gyökerei vannak. Bár igazi piacgazdaság nem működött, de a magánszektor, a butikok, a farmerek, a lemezek, a divatcikkek frontján vagy a lángössütődékben a 60-as évek közepétől kezdve jelen voltak olyan elemek, amelyek a „keleti blokkban” egyedül Magyarországon voltak meg - farmert például ide jártak venni Kelet-Németországtól kezdve Oroszorszáig. Ott volt a balatoni nyarak kultúrája, ami egyfajta gulyáskommunista „beach-kultúrává” alakult. Ez egy nyugati fogyasztói kultúrának a keletiesített, magyarosított változata volt, ahol a

³² <http://tudatosvasarlo.hu/cikkek/615> A média és a reklámok átalakuló társadalmi szerepe az elmúlt 15 évben.

Mercedeseket bámultuk, és a németeket, akik dobozos DAB sört ittak, később pedig Fantát, amit már mi is ihattunk, és nemzedékek szocializálódtak ezeken a mintákon. És amint lehetett - '89-re utalok - tömegek, százezrek mentek Ausztriába Gorenje hűtőt vásárolni, tehát hihetetlen fogyasztói igények voltak már akkor a magyar társadalomban. Aztán jött a Dallas, Jockey Ewing meg a latin-amerikai szappanoperák házbelsője, és ezek is a fogyasztói kultúrára szoktattak. És itt jön a másik fő szempont, nevezetesen, hogy a reklámok sokkal többről szólnak, mint az áru eladásáról. Itt arról volt szó, hogy piacot kerestek, piacot szereztek maguknak nagy nyugati multinacionális cégek - az üdítőitaloktól a mosóporokon át a női kozmetikai termékekig. De persze még ennél is sokkal többről szólnak a reklámok: a fogyasztást és a boldogságot kapcsolják össze. Én úgy látom, hogy a reklámok a 90-es évek elején - még ott tartunk - óriási szerepet játszottak a kapitalizmus legitimálásában, elfogadtatásában. Nem a parlamenti vitákból, X és Y nagy szópárbajaiból tanulták meg a kapitalizmust a magyar emberek, hanem egyrészt a munkahelyükön beinduló változásokból, a privatizáció következményeiből és a napi többórnyi televíziózásból. A televízióban, és ezen belül különösen a reklámokban egy csodavilág, egy álomvilág tárult eléjük, lebbenő kelmék, színes ruhák, szép testek jelenítették meg a kapitalizmust a vágyak szintjén. Tehát én óriási szerepét látom a reklámoknak a 90-es évek elején abban, hogy selymesen elfogadtatták a magyar és az összes kelet-európai társadalommal, hogy itt kapitalizmus lesz.”³³

Ma hazánkban annak a jelenségnek lehetünk tanúi, amikor valami sokáig megvont vagy erősen korlátozott javat végre újra élvezhetünk. A fogyasztás státusszimbólum lett.

„A fogyasztás korunk vezető ideológiája. Minden vezető politikai erőnek meg kell adnia az embereknek, amit akarnak, amikor akarják, és ez MOST van. Az egykori termékek átváltoztak kulturális szimbólumokká.”³⁴

Milyen autód van? Hová mész nyaralni? Milyen ruháid vannak? Mit mutatsz magadból a társadalomnak? Milyen étterembe jársz? Milyen kultúrafogyasztási szokásaid vannak?

Ha vannak egyáltalán – és itt lép képbe a társadalom szerkezete. Körte alakú a szociális háttér alapján, vagyis kevesen vannak a magasabb társadalmi kategóriákban és sokan csúsznak egyre mélyebbre. Nálunk a középosztály helyzete teljesen más anyagi háttérrel/ kulturális szokásvilágot tükröz, mint tőlünk nyugatabbra.

³³ <http://tudatosvasarlo.hu/cikkek/615> A média és a reklámok átalakuló társadalmi szerepe az elmúlt 15 évben.

³⁴ 11th hour Leo 47:30

Magyarországon a vér nélküli rendszerváltás után a nyugati szellemiséget tükröző reklámok nagyon népszerűek voltak és a piacgazdaság kiépítésével párhuzamosan elterjedt egy új életszemlélet, ami cselekvés szintjén a költségekben nyilvánul meg.

Fogyasztunk, amikor bemegyünk a szupermarketbe, amikor megvesszük a 32. pólókat, amikor Törökországba akarunk menni a Balaton helyett, amikor moziban vödörös popcorn és 2 liter kóla társaságában szippantjuk magunkba az amerikai kulturális gyarmatosítás gyöngyszemeit. Ha cinikus akarok lenni: magyar eredetijüket/másolatukat.

Mint elefánt a porcelán boltban, átesünk a ló túloldalára. A fogyasztás sok fiatal számára életcél lett. Ha átfogóbb képben szeretnénk ezt látni: csak képzeljük el a lelki szemeink előtt, hogy a fiatalok szocializációja ma hol és hogyan, mi által irányítottan zajlik.

„Meg kell változtatni vágyaink tárgyát ahhoz, hogy meg tudjuk ragadni a probléma gyökerét.

Az emberek hisznek a sorsban, a szabad választás lehetőségében és ez a legtöbb embernek a fogyasztást jelenti.”³⁵

Ez a generáció nem belső értékeket szeretne, hanem lehetőleg egy luxus kategóriás autót. És márkás ruhákat és síelni menni, de nem akárhová vagy nem akárhogyan... és válogathatunk bőven. Olyan dolgokkal vesszük körbe magunkat, amivel ki tudják fejezni az egyéniségüket.

Betsy Taylor:

„Az anyagi dolgok a részét képezik annak, ahogyan definiáljuk önmagunkat. Nem a fogyasztással van a baj, hanem azzal, hogy teljesen kifordult magából.”³⁶

Most, azonnal. A generációnk türelmetlen. Fogalmam sincs ki mondta, h az idő pénz, de az biztos, hogy felmérhetetlen károkat okozott vele. Az emberek élete átalakult és mégsem töltünk több időt pihenéssel vagy barátokkal. Nem lett lélekben gazdagabb az életük, csak még jobban rohannak valami után, ami mennyiségi, tehát végtelen. Csak a minőségi tartalmakból lehet túl sok valami, amihez már levegőt kell kapkodnunk, hogy be tudjuk fogadni. Például operából senki sem fog egymás után 8-at megnézni, de a Star Wars összes évadja belefér egy hétvégi privát Guinness rekord kísérletbe.

Eric Hoffer ezt úgy fogalmazza meg:

³⁵ 11th hour

³⁶ 11th hour

„Sosem kaphatsz eleget abból, amit nem igazán akarsz.”³⁷

Valójában a túlzott fogyasztás - amire a reklám rá tud minket venni – nem a valódi probléma, amire megoldást keresünk. „Az embereknek nem hatalmas autók kellene, amire igazából szükségük van, az a csodálat és a tisztelet. Nem az kell nekik, hogy folyton új ruhát vásároljanak, hanem arra van szükségük, hogy mások vonzónak találják őket, és hogy izgalom, változatosság és szépség legyen az osztályrészük... Ha megpróbáljuk a valódi, de nem anyagi természetű igényeinket – az identitásra, a közösségre, az önértékelésre, a kihívásra, a szeretetre, az öröme – anyagi dolgokkal kielégíteni, az olthatatlan vágyat ébreszt a soha-ki-nem-elégíthető vágyak megtévesztő megoldására.”³⁸

“A féktelen konzumerizmus aláássa fizikai és pszichológiai egészségünket, környezetünk állapotát, civil életünket és toxikus társadalmat épít. A hirdetés megromlított bennünket és állítom, hogy tudathasadásos állapotot hoz létre, amely kihasználja a gyengeségeinket és függőséghez vezet. És ami még rosszabb, elgyengíti ellenállási és lázadási képességünket.”³⁹

A kulturális környezet, a szociális védőháló, a gazdasági környezet mind befolyásolja azt, hogy hogyan viselkedünk fogyasztói mivoltunkban:

„Egyre több tudományos bizonyíték támasztja alá, és a kortárs vizsgálatok is azt mutatják, hogy épp egyéni kis szokásaink azok, amelyek meghatározzák társadalmi és kulturális életünket, amely a természeti egyensúlyt fenyegeti, és súlyos terhet ró természeti támogatórendszerreink eltartóképességére. Más szavakkal: többet foglalkozunk a társadalmi túlélésünkkel (autó, tv, szökőkút), mint a biológiával (erdő, víz, energia). Ha nem hiszed, készíts egy gyors felmérést Budapesten: Hányan tudják, hol van a Nemzeti Színház és hányan azt, hogy honnan származik a csapvizük?”⁴⁰

A fogyasztás szocializál.

Erich Fromm vetette fel könyveiben a „Haben oder sein” kérdéskört, amit birtokolni vagy létezni- re fordíthatunk le. Érdekes, de a magyar nyelv az egyetlen általam ismert nyelv, amiben e két ige egy: van. Ezzel azt a kérdéskört boncolgatta, hogy „Aki semmit nem

³⁷ 11th hour

³⁸ Donella Meadows, Jorgen Randers és Dennis Meadows: A növekedés határai harminc év múltán, 260. o (Kossuth kiadó, 2004)

³⁹ D.A. Clarke Tudatos vásárlók könyve

⁴⁰ Tudatos Vásárlók Könyve 18.o

birtokol, az nem is létezik? Az vagy, amit birtokolsz.”⁴¹ Mindig arról beszélünk, hogy van egy macskám, az orvosom, a táskám, a söröm... ebben nyilvánul meg a kapitalizmus pszichológiája.

4.2. HOGYAN FÜGG ÖSSZE A FOGYASZTÁS A TÁRSADALOMMAL?

Vessünk egy pillantást az EU átlagos fogyasztóira:

- Minden európai évente 11 tonnányi üvegházhatású gázt bocsát ki, amelyből majdnem 9 tonna szén-dioxid.
- A háztartások felelősek az EU szén-dioxid kibocsátásának nagyjából 20%-áért. Az EU-ban az energia egyharmadát a háztartások használják fel.
- A személyautók felelősek az EU szén-dioxid kibocsátásának 10%-áért.
- A világ össznépségének csak 7%-a él Európában, ugyanakkor az európaiak használják a világ ökológiai forrásainak 20%-át.
- Egy európai ember átlagosan napi 1 kg hulladékot termel.⁴²

Malcolm Gladwell írja Jared Diamond könyvéről: a társadalmak általában nem gyilkosság áldozatai. Öngyilkosságot követnek el: felvágják ereiket, majd évtizedeken keresztül passzívan szemlélik, amint elvéreznek.⁴³

A jelenlegi fogyasztási séma ezt a lassú elvérzést segíti elő. „Ha a népesség és a gazdaság túllő a Föld fizikai határain, már csak két lehetőség marad: az eszkalálódó, rohamos iramban növekvő hiányok és krízisek által előidézett önkéntelen összeomlás, vagy az ökológiai lábnyom irányított csökkentése szándékos, önként vállalt társadalmi döntésekkel.”⁴⁴

A fogyasztók pedig a részei társadalmi döntéshozásnak, amiben a politikusoké a főszerep. A politika és a jelen gazdasági rendszer kapcsolatára a későbbiekben még lesz szó.

Mi az ökológiai lábnyom?

⁴¹ Sas István előadása Feldmár András Nők iskolájában 2008 júniusa

⁴² EU toolkit

⁴³ Tudatos Vásárlók Könyve, 18.o

⁴⁴ Donella Meadows, Jorgen Randers és Dennis Meadows: A növekedés határai harminc év múltán, 234. o (Kossuth kiadó, 2004)

Egy mérőszám, amely megmutatja, hogy egy embernek a bolygónk mekkora területére van szüksége életmódja fenntartásához. Segítségével megmérhetjük, hogy a fogyasztásával, hulladéktermeléssel milyen mértékben terheljük a természetet, és mekkora földterületre van szükségünk mindehhez. Az ökológiai lábnyomot bármilyen fogyasztási egységre ki lehet számolni: államoknak, lakóházaknak is lehet ökolábnyoma.⁴⁵ Ez a mérőszám sokat segít abban, hogy a mindennapokban is érthetővé váljon a tényleges környezeti hatásunk és annak következményei az ökoszisztémára.

4.3. AMIRŐL NEM BESZÉLÜNK

Az ipari kultúrában nem megengedett, hogy szeretetről beszéljen az ember, kivéve a szó legromantikusabb és legtriviálisabb értelmében. Bárkit, aki arra szólítja fel az embereket, hogy mutassanak egymás iránt testvéries, felebaráti szeretetet, szeressék az emberiséget a maga egészében, szeressék a természetet és éltető bolygónkat, nem vesznek komolyan, inkább kinevetik. A legnagyobb különbség az optimisták és pesszimisták között abban mutatkozik meg, hogy milyen álláspontot képviselnek abban a vitában, amely arról folyik, hogy képesek-e az emberek a szeretet alapján kollektíven együttműködni. Olyan társadalomban, amely szisztematikusan erősíti az individualizmust, a versenyszellemet és a rövid távú szemléletet, a pesszimisták vannak döntő többségben. Úgy gondoljuk, hogy az individualizmus és a rövidlátás a jelenlegi társadalmi rendszer legnagyobb problémája, és a fenntarthatóság hiányának legmélyebb oka. A kollektív megoldásokban intézményesített szeretet és együttérzés jobb alternatívát kínál. Olyan kultúra, mely nem hisz ezekben a jobb emberi tulajdonságokban, nem beszél róluk és nem fejleszti őket, saját lehetőségeit szűkíti be tragikus mértékben.⁴⁶ Nagyon fontosnak tartom ezeket a teljes ívű, hosszú idézeteket, mert a személyes mondandómat objektívebb módon meg tudják fogalmazni és segítenek abban, hogy az olvasó követhesse az a gondolatmenetet, aminek mentén született a szakdolgozat. Vagyis a feltett kérdésektől eljutottam a válaszokig.

5. A POLITIKAI DÖNTÉSHOZÓK JÁTSZMÁI

A vadász látott valamit a fák között mozogni, s a kutyáját utána uszította. Az ki is ugrasztott egy rókát, és olyan helyre kergette, ahol a vadász meglőhette. A haldokló róka így szólt a kutyához:

⁴⁵ Donella Meadows, Jorgen Randers és Dennis Meadows: A növekedés határai harminc év múltán, 220. o (Kossuth kiadó, 2004)

⁴⁶ a növ hat 276

-Neked sosem mondták, hogy a róka a kutya testvére?

-De- válaszolta a kutya. –De ez csak idealistáknak és butáknak való. A praktikusok számára a tesvériséget az azonos érdekek teremtik meg.

Anthony de Mello: Szárnyalás

5.1. A KAPITALIZMUS KRITIKÁJA

A kapitalizmust korunk vezető ideológiájának kell tekintenünk. Önmagában ezzel még nincs semmi probléma, azt is tudtuk, hogy egyetlen rendszer sem tökéletes.⁴⁷

Mint tudjuk, a tőke túlnyomó része néhány magán személy ill. család kezében koncentrálódik. A profit magáért beszél. Van egy indián mondás, amely szerint, ha az utolsó fát is kivágtuk és az utolsó halat is kifogtuk, akkor majd rájövünk, hogy pénzt nem lehet megenni. A gazdasági gyakorlatot figyelembe véve sok esetben az egyetlen mérvadó szempont, ami a termelés – értékesítés – fogyasztás során fontos - a lehető legmagasabb nyereség elérése. A morális-kulturális szempontok egyértelmű háttérbe szorítása zajlik párhuzamosan a tudatos homogenizálás mellett, ami minden téren jelen van.

5.2. MI AZ A GAZDASÁGPOLITIKAI IRÁNYVONAL, AMI DOMINÁLJA A VILÁGOT?

A 80-as években vált a Milton Friedmann Nobel díjas közgazdász elméjében született meg a neoliberális gondolat, amelyet ha nagyon egyszerűen szeretnénk megfogalmazni, akkor mondhatjuk, hogy a piac jó, az állami beavatkozás rossz.⁴⁸

Dereguláció, liberalizáció és privatizáció – ez a három „-áció” lett a stratégiai eszköze annak az európai és amerikai gazdaságpolitikának, amely a neoliberális programot egyfajta államilag elrendelt ideológiának a rangjára emelte.⁴⁹

Tehát gazdasági szinten a globalizációt segíti elő a neoliberális gazdaságpolitika.

5.3. MILYEN A VISZONYA AZ ÁLLAMMAL, MINT INTÉZMÉNNYEL?

⁴⁷ 11th hour

⁴⁸ Hans-Peter Martin, Harald Schuman: A globalizáció csapdája (tartalmi idézés a könyv gondolataiból)

⁴⁹ A glob. csapdája, 153.o

Miért fontos ez? Mert az állam szerepe átalakulóban van és egyre nagyobb hatalommal rendelkeznek a multinacionális cégek, akiket nem ellenőriz egyetlen semleges nemzetközi felügyelőbizottság sem.

A globális integráció inherens hibája minden téren megnyilvánul: miközben az áruk és a tőke áramlása nemzetközi szintűvé vált, a szabályozás és az ellenőrzés nemzeti feladat maradt. S a gazdaság fölzabálja a politikát⁵⁰. 292

„...létének alapjait rombolja szét a turbókapitalizmus, a működőképes államot és a demokrácia nyújtotta stabilitást”⁵¹

„Az, amit a marxisták száz évvel ezelőtt állítottak, és ami akkor teljesen téves volt, most valósággá válik: a kaptitalisták egyre gazdagabbak lesznek, miközben a munkásosztály elnyomorodik. A globalizált verseny ledarálja az embereket és tönkreteszi a társadalmi szolidaritást”⁵²

„egy nemzetközi, önmagát szabályozó piaci rendszer segítségével a társadalom átalakítható, veszélyes utópiának mondta, amely önmagában hordja a bukását, mert a laissez- faire politikája a társadalmi stabilitás ellen hat”⁵³

„a világméretű szabad kereskedelem a nélkül a biztosíték nélkül, amelyet a szociális állam jelent, nem tartható fenn”⁵⁴

„ahogy az anyagi egyenlőtlenség nő, úgy csökken a társadalmi összetartás”⁵⁵

Ezek az idézetek nagyon lényegre törően fogalmazták meg azt, hogy a kapitalizmusnak önkéntes önfegyelemre van szüksége, amely révén teret kaphat a társadalmi szolidaritás és a humanizmus. A róka és a kutya esete hűen tükrözi a jelenlegi viszonyokat, amely nem tartható fenn sokáig, hiszen most ember embernek farkasa. Az emberiség története során a testvériség volt az egyetlen eszme, amelyet még nem próbáltak megvalósítani. A szabadság és egyenlőség eszméi nem valósultak meg, viszont a jelek azt mutatják, hogy ha a testvériség – mint együttműködésre való képesség, elfogadás, igazságosság – sem valósul meg, akkor az emberiség ökológiai öngyilkossága sikeres lesz.

⁵⁰ A glob csapdája 292.o

⁵¹ A glob csapdája 19.o

⁵² A glob csapdája 171.o

⁵³ A glob csapdája 316.o

⁵⁴ A glob csapdája 319.o

⁵⁵ A glob csapdája 331.o

Korábban az állam feladata volt, hogy az emberek viszonylagos jólétéről gondoskodjon, ma azonban nagyban átalakulóban van ez a szerep. Az állam képessége arra, hogy korábbi szolgáltatásait (egészségügyi ellátás, nyugdíj, ingyenes közoktatás) ellássa, egyre csökken és a kialakuló űrt be kell tölteni. A féktelen individualizmust és a féktelen versenyt ostromozva így ír erről Soros György: „Ha társadalmunk még egyáltalán hisz valamiben, akkor a piacban hisz. A laissez-faire kapitalizmus szelleme szerint a közjót akkor szolgáljuk a leginkább, ha gátlástalanul követjük a saját érdekeinket” Ha nem vizsgáljuk felül ezt a felfogásunkat, és nem helyezzünk a közjót a saját érdekeink fölé, akkor számolnunk kell azzal, hogy ez a rendszer összedől” A laissez faire ugyanúgy tudományos igazságokat ferdít el, mint a marxizmus tette. Jelenleg az a veszély, amely az eltúlzott liberalizmusból támadhat nagyobb, mint amelyet a totalitárius ideológiák jelentenek.”⁵⁶

A civil társadalom aktivitása nem képes a rendszer túlkapásait kiegyenlíteni és ha nem tudunk változtatni, akkor kiírtjuk magunkat.

5.4. A KAPITALIZMUS ÉS A KÖRNYEZETVÉDELEM KAPCSOLATA

5.4.1. MI A KÜLÖNBSÉG A FENNTARTHATÓSÁG ÉS A KÖRNYEZETVÉDELEM KÖZÖTT?

Ugorjunk vissza a fenntarthatóság, mint fogalom elhíresüléséig:

A világ neves tudósaiból álló Római Klub szakértője, Dennis Meadows és munkatársai 1972-ben készítették el e zártkörű elit társaság első jelentését „A növekedés határai” címmel, mely egyértelművé tette, hogy ha a világ népessége, iparosodása, környezetszennyezése, és az erőforrások kiaknázása a jelenlegi ütemben folytatódik, akkor száz éven belül biztosan feléljük a Föld természeti tartalékait. Ennek elkerülése érdekében dolgozták ki a globális egyensúly koncepcióját, mely a népesség további gyors növekedésének megakadályozását, az ipari termelés korlátozását és a nem megújuló természeti energiaforrások használatának visszaszorítását nevezte meg mint legfontosabb teendőket. A fejlődő országok politikusai természetesen mindezt nem fogadták túl nagy örömmel, hiszen ez a jelentés tulajdonképpen a zéró növekedés elvét fogalmazta meg.⁵⁷

Láthatjuk, hogy a fenntarthatóság egy gyűjtőfogalom, amelyhez hozzátartozik a környezetvédelem gondolata is. A fenntarthatóság politikailag népszerű formulává tudott

⁵⁶ A glob csapdája, 171.o Soros György idézett tanulmánya

⁵⁷ <http://www.pszfz.bgf.hu/kozgazd/kornygt/kgt-fenntart.pdf>

válni, hiszen „ a liberalizált kereskedelem az, amely a gazdasági növekedést mint a fenntartható fejlődés feltételét ösztönözheti”⁵⁸ És ez az előfeltétele annak, hogy lépéseket tegyenek a környezetszennyezés ellen, legalábbis rengeteg piaci szereplő látja ezt a megoldásnak.

5.4.2. ZÖLD PIAC?

A környezeti problémák java a gazdasági tevékenységek, a fogyasztás és a termelés módozataival függ össze.⁵⁹ A mai fenntarthatatlan rendszer a környezeti erőforrások kihasználásán, felélésén alapul. Induljunk egy nem hangoztatott ám, nagyon fontos tényből: a pénzügyi piacok a természet szolgáltatásait ignorálják, semmibe veszik. „A jog mai szerkezetét tekintve ma vagy tulajdon vagy, vagy jogi személy. Nyilvánvaló, hogy a természetet ma tulajdonként kezelik.”⁶⁰

A gazdasági tevékenység által okozott externáliákat jelenleg nem vagy kevéssé építik be az árakba, így valójában torz árakat fizetünk a kereskedelemben. A környezetszennyezés miatt keletkező társadalmi költségeket – mint például zaj, bűz, szennyezett levegő, víz – a társadalmi jólét rovására ignorálják és ennek árát már fizetjük: asztma, rák, civilizációs betegségek formájában.

Minden rendszer törekszik az önfenntartásra, a jelenlegi rendszer ennek a problémának a megoldását is vállalni szeretné, azonban ez az alapvető gondolati világgal való szembefordulást igényelné, amire képtelen a rendszer.

Nézzünk egy példát: Ha megkérdezzük a fogyasztókat, hogy akarnak-e energiahatékony autókat, egyértelmű igen a válasz. És miért nincs így? A tőke blokkolja a piacot. Az Exxon mobile többet ér, mint a Föld összes autógyártója együttvéve.⁶¹ Nem akarnak lemondani az eddigi nyereségről, ezért a rendszer továbbéléséért küzdenek az utolsó percig.

Sokan a zöld piacon látják a megoldást, vagyis a „környezeti problémákat piaci eszközökkel kell megoldani. Eszerint a biológiai sokféleség megóvásához, az éghajlatváltozást elősegítő gázok csökkentéséhez vagy az emberiség vízellátásának biztosításához a tulajdonjogok rendszerének kialakításán és a közjavak privatizációján keresztül vezet az út. Ahelyett tehát

⁵⁸ Boda Zsolt: Globális ökopolitika, 147.o Helikon, 2004

⁵⁹ Boda Zsolt: Globális ökopolitika, 21.o Helikon, 2004

⁶⁰ 11th hour

⁶¹ 11th hour

hogy a piac vált volna zöldé, a környezet kezd piacosodni.”⁶² Vagyis folytatódik az eddigi logika, csak próbálja magát egy másik köntösbe öltöztetni.

5.4.3. HOGYAN HAT EZ A VERSENYKÉPESSÉGRE?

Ez nagyban függ az adott ország környezetvédelmi politikájától. Egy vállalat vélheti úgy, hogy a kíméletlen árversenyben hátrányt szenved el, ha bevezet környezetbarát technológiákat, szemléletmódot, ha ezt az a piac/ vásárlói réteg nem igényli, hiszen a költségei magasabbak lesznek és csökken a versenyképessége. Hosszú távon azonban ezen befektetések megtérülnek, hiszen nincs más út. A környezettudatos működéssel lehet javítani a vállalat hatékonyságát is, idő/ erőforrások/ nyersanyagok felhasználásának az optimalizálásával.⁶³

5.5. GLOBALIZÁCIÓ ÉS BIODIVERZITÁS

A nemzetközi kereskedelem a fajták és fajok homogenizálódásához vezet. „A kereskedelmi érdekek mentén kialakuló termelési specializáció nemcsak azáltal okoz okológiai problémákat, hogy túlhasznál helyi erőforrásokat. A homogenizáció elsősorban a mezőgazdaságban jelent gondot... arra ösztönzik a fejlődő országok mezőgazdasági termelőit, hogy csupán néhány haszonnövény termelésére szakosodjanak... az egész ökoszisztéma átalakulásával jár, a többi növény- és állatfaj visszaszorulásához, eltűnéséhez vezet”⁶⁴ A csökkenő biodiverzitás visszafordíthatatlan folyamat, hiszen ha a fajok élettere megszűnik, akkor kipusztulnak.

Példák:

1959 és 1991 között 200-ról 5-re csökkent a Srí Lankán termesztett rizsfajták száma; a fajták 75%-a ugyanattól az anyanövénytől származik.⁶⁵

Egyes becslések szerint az elmúlt 20 évben több ezer ősi növényváltozat tűnt el, amelyeket néhány tudományosan nemesített faj szorított ki.⁶⁶

⁶² Boda Zsolt: Globális ökopolitika, 21.o Helikon, 2004

⁶³ tartalmilag Boda Zsolt 25-30

⁶⁴ Boda Zsolt: Globális ökopolitika, 55.o Helikon, 2004

⁶⁵ Johnstone, 1995 151.o

⁶⁶ Gowdy, 1995 505.o

Magyarországon létrehoztak egy génbankot, ami természeti kincseink jövő generációnak való megőrzését tűzte ki célul, de nem minden ország ilyen szerencsés.

5.5.1. GLOBALIZÁCIÓ ÉS TÁVOLSÁG

„A jelen gazdaság térben és időben elkülönülő tevékenységek sorozatára épül, ez bizonyítottan befolyásolja a döntéshozókat, hiszen nem képesek a tőlük több ezer km-re lejátszódó folyamatokat ugyanúgy értékelni, mintha ott lenne az irodája a gyár mellett.

Ezzel kapcsolatos problémák:

- Megszakadnak a negatív visszacsatolások (ez a reklám interkulturális kommunikáció hiányosságaiban tapasztalja meg időnként) egyszerűen fogalmazva ha az erőforrások kimerülését és a környezeti károkat a döntéshozók nem érzékelik a saját bőrükön, akkor kevésbé hajlamosak tenni ellenük.
- Az érintettek száma nő, míg a döntéshozók köre változatlan marad vagy agy fokozatosan leszűkül, emiatt kevés szereplő kénytelen nagy jelentőségű döntéseket hozni
- A környezeti problémák máshol keletkeznek (mint a döntések) és a döntéshozók nem érzékelik a megoldandó problémákat
- Összességében nő a valószínűsége annak, hogy a vállalatok elhomályosítsák vagy másokra terheljék a működésükből eredő társadalmi és környezeti költségeket.

Ehhez társul az is, hogy a fejlődő országok többségéből hiányzik a hajlandóság (gazdasági hátrány) és a képesség (intézményi hiányosságok, korrupció), hogy megfelelő környezetpolitikát juttasson érvényre. A multinacionális vállalatok ezt különböző mértékben, de kihasználják”.⁶⁷

5.6. MIT HOZ A JÖVŐ?

A kritika szükséges. A kapitalizmus jó lehet, ha figyelembe veszik a felelősséget és a szolidaritást. Ugyanakkor úgy látom, hogy gazdasági paradigmaváltásra van szüksége a világnak, ami minden területet át kell hogy hasson. Megújulás kell.

„A korunkkal összhangban lévő humanizmusnak fel kell váltania és meg kell változtatnia azokat az elveket és normákat, amelyeket mindeddig érinthetetleneknek tekintettünk, de

⁶⁷ Boda Zsolt: Globális ökopolitika, 58-59.o Helikon, 2004

amelyek használhatatlanokká vagy céljainkkal ellentétesekké váltak; ennek a humanizmusnak elő kell segítenie egy új értékrendszer kialakulását, mely helyreállítja belső egyensúlyunkat és egy újfajta spirituális, etikai, filozófiai, társadalmi, politikai, esztétikai és művészeti ihletet ad, ami kitölti életünket; helyreállítja bennünk ... a szeretet, a barátság érzését, a megértést, a szolidaritást, az áldozatkészséget, a vidámságot; és megérteti velünk, hogy annál többet kapunk, minél szorosabb szálakkal kötnek össze minket ezek a kvalitások más életformákkal és a testvéreinkkel szerte a világon⁶⁸”

Ha nem vagyunk hajlandók magunktól változtatni – szabad elhatározásunk miatt – akkor a körülmények fognak minket erre kényszeríteni.

„Az emberiség nem kerül ki győztesen a kalandból, amely az ökológiai lábnyom fenntartható szintre való csökkentését tűzte ki célul, ha a kalandot nem a globális partnerség szelleme hatja át. Az összeomlás nem kerülhet el, ha az emberek nem tanulnak meg úgy tekinteni magukra és másokra, mint egy integrált globális társadalom alkotóira. Mindenkinek szüksége van együttérzésre...a távoli jövőben is. Az emberiségnek meg kell szeretnie azt a gondolatot, hogy élő bolygót hagyjon a következő generációk számára.”⁶⁹

A jelenlegi „the winner takes all” mentalitás helyett win-win szituációkra kell építenünk, mert csak ez vezethet el a fenntarthatósághoz.

5.6.1. EGY KONKRÉT ELKÉPZELÉS, AMELY ORVOSOLNI SZERETNÉ A PIACOK ÁLTAL IGNORÁLT TERMÉSZETET:

„A természeti erőforrások felhasználásának megadóztatása pozitívan hatna a munkaigényes iparágak fejlődésére, és határt szabna az egyre nagyobb távolságokba történő áru fuvarozás ökológiailag pusztító mértékű növekedésének. Az emberi munka felértékelődne, az energiaigényes gépesítés nem lenne többé gazdaságos. Az adóterhek átrendeződése ezenkívül azt is lehetővé tenné, hogy a szociális állam finanszírozása ne a foglalkoztatottak jövedelmétől függjön”.⁷⁰

5.7. BARACK OBAMA

⁶⁸ Aurelio Peccei, A növekedés határai – harminc év múltán, 277.o

⁶⁹ A Növekedés határai harminc év múltán :277.o

⁷⁰ Hans-Peter Martin + Harald Schumann: A globalizáció csapdája 334.o

Az Egyesült Államok új elnöke elődétől gyökeresen eltérő álláspontot képvisel és ezt pozitív fejleménynek tekintem az ökológiai krízis megoldásának szempontjából. Interjúrészlet következik tőle, amiben példát mutat a világ egyik legnagyobb gazdaságának embereként:

„Tudjuk, hogy a globális felmelegedés igazi. Ha semmit sem teszünk ellene, láthatjuk a katasztrofális eredményeket. Létezik a technológia, amire szükség van. Az egyetlen dolog, ami hiányzott, az a politikai akarat és siettetés. Az olaj cégek és az autógyártók blokkolták, hogy előrelépés történjen... Ma két fajta autógyártó cég van. Az egyik, amelyik gazdaságos autókat gyárt és az, amelyik szintén ezt fogja tenni. Az autógyártók nincsenek oda az ötlettől, de azt gondolom, hogy ez a járható út. Fontos, hogy az emberek ne csak azt hallják, amit hallani akarnak, hanem azt is, amit hallaniuk kell.

Bush elnök 1 megújuló energiával foglalkozó céggel találkozott és 40 alkalommal az olaj bandával. És még csodálkozik valaki, hogy a rendszer rossz irányba haladt? Nekünk erkölcsi felelősségünk van a jövő nemzedékei számára.”⁷¹

6. MI A MÉDIA SZEREPE?

A média szocializál, befolyásol, tanít, tájékoztat, formálja a valóságról alkotott képünket. Átalakítja az életünket. 20 évvel korábban a kis faluban, ahonnan jövök, az utcák tele voltak padokkal. Itt nem kávéházba mentek, színházba, hanem egymással beszélgettek az emberek. Mindenki ismert mindenkit, ahogy szokták mondani. Aztán a 90-es években jöttek a brazil-venezuelai-argentín sorozatok és a nénik a sorozatokat nézték. Jobban tudták, hogy Rosalindána és José Armando-nak milyen a magánélete, mint hogy mi történik az őket körülvevő mikroközösségben.

A média átvette a kisközösségek szerepét a történetmesélésben.

„A nyomtatással iparosították a történetmesélést. Új közös tudatforma alakulásának teremtették meg az alapjait, aminek hordozói lettek az újságok, könyvek, majd a néma filmek.

Az elektronikus forradalom a tv-vel következett be, amely nem kimozdította az embereket, hanem az otthonukba tört be... először csak reklámot sugároztak, majd felismerték, hogy ha szórakoztatják a nézőket, akkor többen nézik a reklámokat is. Gerbner cinikusan úgy

⁷¹ Barack Obama on Energy and the Environment

fogalmaz, hogy kulturális környezetünk a marketing melléktermékévé silányult. És az életet eladhatósági kategóriákba tömpítik.”⁷²

A történetmesélést a kulturális környezet táplálja, általuk tesszük magunkévá a nemi, életkori, társadalmi, foglalkozási és életstílusbeli szerepeinket, vagyis nem mi tapasztaljuk meg ezeket.

„A tömegkommunikáció által sugárzott modellek azért olyan meggyőzőek, mert tanítanak valamit, friss házások a hitelkártya (felelőtlen) használatának ízét sajátíthatják el, tizenévesek pedig az öngyilkosság csínját-bínját. Persze aki tudja, hogyan kell, az még nem biztos, hogy csinálja is. A tanításnál fontosabb, hogy a média mutatta modellek sikereit magunknak is reméljük, ha utánozzuk őket. A média mutatta modellek hatása kétirányú, vagyis nemcsak a társadalom elleni, hanem a társadalom melletti viselkedésre is taníthatnak.

A hirdetőik alaposan kihasználják a modellek rábeszélő erejét...E modellek nemcsak a terméket adják el, hanem az életformát is belénksúlykolnak.”⁷³

Tehát a média befolyásolja, hogy miről gondolkodjunk. A tematizálás már önmagában véve is óriási hatalom. Hiszen ha jobbító céllal is használhatnánk, akkor ennek felmérhetetlenül nagy szerep juthatna a fogyasztók felébresztésében, persze ha ez a hirdetőiknek ez érdekében állna.

6.1. HOGYAN JELENIK MEG A SOKSZÍNŰSÉG ÉS A VALÓSÁG A MÉDIÁBAN?

„A technológiai fejlődés, a csatornabővülés, a kínálat látványos növekedése ellenére a tv meghatározta kulturális környezet nem vált minőségileg értékesebbé, gazdagabbá, sokszínűbbé, éppen ellenkezőleg, a nemzetközi médiiparban végbement koncentráció és globalizáció könnyen eladható tömegtermékekkel töltötte meg a kultúra fő áramát”⁷⁴

Vagyis a látszólagos sokszínűség ellenére abból fogyasztunk többet, amit megszoktunk.

... az emberek arról igyekeznek információt befogadni, ami érdekükben áll. Elhárítják viszont a tájékoztatást olyasmiről, ami a véleményükkel ellentétes; ha pedig mégis ilyen (érdektelen vagy kellemetlen) információt kapnak, gyakori válasz annak elferdítése vagy

⁷² Aronson: A rábeszélőgépj (nem írtam fel az oldalszámot)

⁷³ Aronson, 90.o

⁷⁴ Gerbner A média rejtett üzenete (tartalmi idézés a könyv gondolatmenetéből)

átértékelése, magyarul: figyelmen kívül hagyása – így a meglévő véleményeinket nem kell megváltoztatnunk.⁷⁵

A kereskedelmi médiában nincs helye a szegényeknek (pl. NYT cikke magyar cigányokról), kivéve ha az bűnhöz, droghoz, erőszakhoz lehet társítani. Ez a fajta erőszak kultusz fokozza az emberekben a mindennapi veszélyérzetet, de nem fordít figyelmet a körülöttünk zajló ökológiai öngyilkosságra. Fajunk fennmaradásának a minőségét (fizikai környezetünk minőségét) meghatározhatja a tv.

A média által tehát egy másik valóságot láthatunk, ez jelenthet egyfajta menekülést a hétköznapi nyomasztó egyhangúsága ellen – bár ez látszat-megoldás. Ez a másik valóság elérhetővé válhat a számunkra is a fogyasztás által, legalábbis a reklámok sokszor ezt sugallják.

6.2. AZ EMBEREK DÖNTÉSI MECHANIZMUSA ÉS A MÉDIA

Ma a New York Times egyetlen számában több információ van, mint amivel egy 16. században élt ember az egész élete során találkozhatott.⁷⁶ Információáradatban élünk és így megpróbáljuk ezt minél inkább szűrni, egyszerűsíteni. Nincs ez másként a döntéshozatal során sem. “Kérdés, hogy ugyanúgy hozunk döntést, amikor elnökjelöltek közül választunk, mint amikor mosóporok, zabpelyhek vagy kínai metszetek közül? A válasz sajnálatos módon igenlő.”⁷⁷ Miért van ez így? Minden társadalom kialakítja a maga döntési módszereit, a mi társadalmunk a rábeszélést választotta. A meggyőzés nem érvekkel történik, hanem alapvető ember érzelmeinkre ható szimbólumokkal, így hát valóban a rábeszélő gép – a propaganda – kora ez.⁷⁸ Az emberek sokszor lusták, igénytelenek és takarékoskodni próbálunk a gondolkodással, így sok esetben hagyjuk, hogy mások döntsenek helyettünk. Ezt hívják kognitív fősvényiségnek.

Összegzésképpen elmondhatjuk, hogy a médiának sajátos és jelentős szerepe van korunk társadalmi életében és ennek megfelelően a globális ökológiai krízis leküzdésében is komoly szerepet kell, hogy játsszon.

⁷⁵ Aronson, 168.o

⁷⁶ Clare Maxwell Hudson: Masszázskönyv

⁷⁷ Aronson 109.o

⁷⁸ Aronson

7. A MARKETINGKÖMUNIKÁCIÓS VÁLASZ AZ ÖKOLÓGIAI KRÍZIS HAJNALÁN

Szóval, itt állunk egy bűbajos erkölcsi dilemmával, egy izgalmas talánnyal; egy szaros kutyavacsorájával. Mi a francot csináljunk? Matt Beaumont: E- sztori



"Where Do We Come From? What Are We? Where Are We Going?" 1897 Paul Gauguin

Reklám volt, van és lesz. A Föld volt, van és lesz. Az, hogy az emberi faj számára lakható marad-e, azon múlik, tudunk-e elegendő fürgeséggel változtatni a fogyasztói szemléletünkön és szokásainkon. A reklám ígér, vágyakat gerjeszt és álmokat ad el. Kultúraformáló szerepe van, de legalább ennyire építkezik a kultúrából, hiszen kölcsönösen hatnak egymásra, ugyanakkor a jó reklámos a kor verőerén tartja ujját és tudja, hogy mit üzen az idők hangja. Kivételes tehetségek pedig megelőzik a korukat. A korábbi fejezetekben komplexen áttekintettük, hogy az emberi tevékenység hol, hogyan és milyen mértékben idézett elő változásokat a Földön, most pedig vetünk egy pillantást a reklámra, amely sokrétűen támogatja a mai rendszert.

7.1. MI A REKLÁM FELADATA?

Az hogy, megmozdítson, megérintsen, nevetessen, elgondolkoztasson, felébresszen, átváltoztasson, kimozdítson, leültessen, vágyakat gerjessen, ringasson álmokat és váltsa valóra, kényeztessen, szeressen és ösztönözzön vásárlásra. A mai reklám szerepköre már túllépve a hétköznapi határokon a transzcendencia határát súrolja. Nem pusztán egy pólót veszünk meg az üzletben, sokkal inkább egy életérzést, amit csak ez tud kifejezni. Nem pusztán kalóriaszegény fair trade szójatejet szürcsölünk, hanem a termelők jobb jövőjét.

“A reklámok nemcsak eladni akarnak, hanem magát a fogyasztást akarják legitimálni azáltal, hogy összekapcsolják a boldogságot a fogyasztással. Ha megveszel egy árucikket, akkor olyan boldog leszel, mint a képen látható emberek - férfiak és nők -, erről szólnak a reklámok. Azt az ígéretet hordozzák, jelenítik meg, hogy a vásárlás aktusával boldogok leszünk, „boldogságot vásárolunk”. És persze ez egy végtelen folyamat: mindig vannak új fogyasztási cikkek és szolgáltatások. Az egyik mobiltelefon után a másik, az egyik rúzs után a másik, és ugyanez a mosóporoknál is, az autókról nem is beszélve, amelyeket állandóan cserélgetni kellene.... Dehogyanem, hiszen ez egy állandó kielégületlenséget hoz: minél többet vásárolunk, annál többet kéne vásárolnunk, és persze mindenkinek véges a pénztárcája. Vagyis végső fokon természetesen boldogtalansághoz vezet, mert nem tudunk mindent megvenni, és az életünk egyre inkább arról szól, hogy megkeressük a pénzt a fogyasztásra, és persze nem igaz, hogy a boldogságot meg lehetne vásárolni. Tehát fontosnak tartom, hogy a reklámok arról szólnak, hogy a fogyasztás boldoggá tesz, és ezt sugározzák hihetetlen erővel”⁷⁹

Ki ne szeretne boldog lenni? Ahogy Antonio Banderas mondta egyszer egy interjújában:

Szerintem nincs boldogság. Vannak örömteli pillanatok, percek, napok; a boldogság illúzió.

7.1.1. HOL VAN A BOLDOGSÁG-GYÁROS FELELŐSSÉGE?

2008. október utolsó napjától 2009. február 12-ig tevékeny gyakornok voltam a Grey reklámügynökségnél és bár munkám a kreativitást sokszor a számlázás magasiskolájáig vitte, bepillantottam az ügynökség életébe. Állítás lenne azt mondani, hogy a marketingkommunikációs szakembereken múlik, ők csak közvetett szerepet játszanak. A közvélemény a reklámra másként tekint, mint a reklám önmagára. Sas István megfogalmazásában: „Természetesen izgatja a fogyasztókat, hogy a mindennapos reklámok áradatában vannak-e olyan rejtélyes megoldások, amelyeknek észrevétlenül a hatása alá kerülhetnek. A közhangulatot régóta táplálja a meggyőződés, hogy a reklám rafinált eszközeivel általában képes bennünket egy fajta mértéktelen és felesleges túlfogyasztásra ösztönözni.”⁸⁰

⁷⁹ [HTTP://TUDATOSVASARLO.HU/CIKKEK/615](http://tudatosvasarlo.hu/cikkek/615) DR. SÜKÖSD MIKLÓSSAL KÉSZÜLT INTERJÚ/ A MÉDIA ÉS A REKLÁMOK ÁTALAKULÓ TÁRSADALMI SZEREPE AZ ELMÚLT TIZENÖT ÉVBEN/

⁸⁰ Sas István, Reklámpszichológia 22.o

Ez így igaz, de ez legalább annyira köszönhető annak, hogy saját magunkat nem ismerjük olyan mélyen és a tényleges vágyainkat magunknak sem merjük bevallani.

A reklám szakma nem szeret a felelősségéről beszélni. Tekinthejtük ezt a bűnös öntudatlan védekezési mechanizmusának vádlójával szemben? Nem. A reklám feladata az, hogy reklámozzon. A reklám létét a megrendelők finanszírozzák. Ők hozzák meg a végső döntéseket a saját márkájukkal kapcsolatban. A reklámos feladata a megfelelő tálalás biztosítása. Talán ez szívdobbantóan hangzik, de ezzel korántsem szeretném lekicsinyelni a jelentőségét. Korábban a reklámügynökségekkel erősebb volt a partneri viszony, ma azonban változik a tendencia. Az ügynökségeknek meg kell szenvedniük a partnerért és a tartós, gyümölcsöző viszony az ő érdekeiket jobban tükrözi. A megrendelő válogathat a kínálatból egy bizonyos szintig.

7.2. ZÖLD MARKETING

A klímaváltozás tudatosodásával párhuzamosan megjelent a zöld marketing. Mit jelent? Honnan jön? És miért fontos? Ezekre a kérdésekre próbálok választ adni.

Környezetbarát, újrahasznosított, természetes eredetű – organikus, energia hatékony.

Az autók roppant energiahatékonyan működnek, az öblítők olyan sűrűk lesznek, hogy a flakonból is alig folynak ki, annyira koncentráltak. És mire koncentrálnak a zöld marketing?

Olyan termékek marketingje, amelyekről feltételezik, hogy biztonságosak a természetre nézve.⁸¹

Holisztikus és rendszerszerű szemlélet, nyílt végű időtáv és globális látásmód jellemzi, az ökológiai fenntarthatóságot helyezi a középpontba és képes a természet belső értékeinek felismerésére.”⁸²

Olyan felelősségteljes vállalati tevékenység, amelyre az jellemző, hogy a vállalat a környezetvédelemben növekedési lehetőséget lát, és a környezeti szempontokat fejlesztéseiben, a vállalat valamennyi tevékenységi területén érvényre juttatja.”⁸³

1. ⁸¹ ^a ^b ^c ^d ^e ["Green Trade & Development"](http://www.green-markets.org/context.htm) (.html). Green Markets International, Inc. <http://www.green-markets.org/context.htm>. Retrieved on January 2008.

⁸² Peattie 1994,

A definíciókból is látszik, hogy nincs konszenzus arról, hogy milyen területet fed le a zöld marketing, ez nem könnyíti meg a megértését a kérdéses esetekben.

7.2.1. HONNAN ERED A TERMINUS?

Az Amerikai Marketing Szövetség 1975-ben megtartotta 1. Ökológiai Marketing workshopját, amiből egy könyv is született, fantáziadúsán az Ökológiai Marketing nevet viseli. A 80-as években aztán a zöld marketing első hullámai elkezdtek a marketingesek tudatának partjait csapkodni és megszületett a fagyikészítő Ben és Jerry cég első társadalmi felelősségvállalás riportja, amely tulajdonképpen a pénzügyi riportot egészítette ki a vállalat természeti hatástanulmányával kiegészítve. 1987-ben a Brundtland Bizottság kiadta a fenntarthatóságról szóló gondolatait:

„A fenntartható fejlődés biztosítja a környezeti forrástér tartamos használatát, a jelen és jövő nemzedékek tényleges igényeinek kielégítését, nem károsítja a környezetét, nem okoz irreverzibilis változást és megőrzi a természet erőforrásait, a biológiai sokféleséget. A fenntartható fejlődés a fejlődés olyan formája, amely a jelen igényeinek kielégítése mellett nem fosztja meg a jövő generációit saját szükségleteik kielégítésének lehetőségétől.”⁸⁴

Ezen jelentés nagyon sokat tett azért, hogy bekerüljön az emberek köztudatába a változás szükségessége. Ezt követően megjelent két könyv, mindkettő a zöld marketing címet viselte, csupán az egyiket Ken Peattie (1992) alkotta az Egyesült Királyságban, a másikat Jacquelyn Ottman (1993) az Amerikai Egyesült Államokban. Jacquelyn Ottman szerint minden szervezetnek be kell építenie a zöld marketinget a teljes marketingfolyamatba a termék tervezésétől a kommunikációig. Lehetőség szerint a szervezet érintettjeit is bevonva ezen folyamatokba, mert így ők jó hírt visznek az igyekezetünknek, ugyanakkor értékes visszajelzéseket gyűjthetünk a fogyasztói szükségletekről. A könyvek megjelenése után le is zárult a zöld marketing első hulláma.

A második hullám 2000-ben kezdődött és mindenki számára érthető módon informáltak arról, mi történik körülöttünk és mit kell(ene) tennünk. Ezt a folyamatot segítette Al Gore könyve, a

⁸³ Coddington 1993

⁸⁴ <http://www.pszfz.bgf.hu/kozgazd/ornygt/kgt-fenntart.pdf>

Stern (UK) tudósokkal összeállított riportja, a terjedő CSR és Triple Bottom Line⁸⁵ koncepció.

A gondolatokban közös volt, hogy különböző aspektusokból ugyan, de mind az alacsony széndioxid kibocsátású gazdaság mellett érveltek. Érdeemes megemlíteni, hogy az első hullám egy gazdasági recessziót követően született meg, míg a második a „Credit Crunch” előtt.

7.2.2. HOGYAN KATEGORIZÁLHATJUK A ZÖLD REKLÁMOKAT I.?

Egy tartalomelemző reklámkutatás során a zöld reklámok 3 kategóriáját állították fel:

- a megrendelő szerint (profitorientált vagy non profit)
- a reklám fókusz (a fogyasztó vagy a gyártó van a középpontban)
- a reklám mélysége (a környezettel összefüggő információk mélységétől függően felszínes, szerény vagy mély)

Ebben a vizsgálatban a reklámozók többségének a cég zöld image volt a fontos, a termék környezetkímélő hatása egyértelműen háttérbe került.⁸⁶

7.2.3. HOGYAN KATEGORIZÁLHATJUK A ZÖLD REKLÁMOKAT II.?

Három kategóriába sorolhatjuk őket:

- pozitív kapcsolatot jelenítenek meg a környezet és a termék között
- a cég elvitathatatlan zöld image-t fényezik tovább
- zöld életmódot hirdethetnek

A MECCAS reklámhatékonysági elemzés alapján a reklámokat 5 kategóriába sorolták a zöldülésük foka szerint a halvány zöldtől a barnáig, majd arra a megállapításra jutottak, hogy az általuk vizsgált reklámok többsége a könnyed zöld kategóriába esik. Ez azt jelenti, hogy elsősorban zöldnek szeretnének tűnni, ezért használnak természeti képeket, állatokat és magát a zöld színt. Másodsorban lelkesen emlegetik a gyártás során felhasznált környezetbarát technológiákat, ám arról nem beszélnek, hogy az alapanyagokat honnan szerezték. Példa:

⁸⁵ „TBL=3BL=people, profit, planet” gondolatvilág abból indul ki, hogy egy vállalat sikerességének valódi mutatója, hogy mennyire sikeres szociális, gazdasági és ökológiai téren. A gondolatok Patrick Geddestől származnak, ám mai formájukban a Shell SustainAbility workshopján születtek meg.

http://en.wikipedia.org/wiki/Triple_bottom_line

⁸⁶ <http://www.jstor.org/pss/4188969>

Indonéziában 15-20 éven belül kiirtják az alföldi erdőségek 98%-át, mert az itt található fákból pálmaolajat nyernek. A Dove a legnagyobb megrendelő, hiszen a termékeikhez pálmaolajat⁸⁷ használnak fel. A Greenpeace sikeres kampánya után aláírták az erdőítési moratóriumot és más felvásárlókat is ösztönöznek arra, hogy térjenek rá egy más útra. A legtöbb történet még nem érkezett el ehhez a fordulóponthoz.

Harmadsorban az élővilágot vagy az emberi egészséget használják fel csábító ígéretként.⁸⁸

7.2.4. HOGYAN KATEGORIZÁLHATJUK A ZÖLD REKLÁMOKAT III.?

Két kategóriába sorolhatjuk be őket:

- tisztességes
- tisztességtelen

Az első csoportba tartoznak a zöld márkák, a másodikba a zöldre mosó márkák. Mindekettőről szót fogok még ejteni.

7.2.5. HOGYAN KATEGORIZÁLHATJUK A ZÖLD REKLÁMOKAT (UTOLSÓ)?

Ki finanszírozza a megjelenését?

- az állam
- a profit orientált cég
- a nonprofit szervezet

Természetesen teljesen más szempontok, érdekek és kötelezettségek mentén alkalmazzák a zöld reklámokat. A következő példák során nem válogattam szét a reklámokat szponzoráló gazdasági szférák szerint, de zöldre mosó nonprofit szervezettel még nem találkoztam. (Bár Magyarország alapítványainak transzparens pénzügyi helyzetét tekintve várható, hogy nálunk ilyen is lesz.)

7.3. SZENTJÁNOSBOGÁR BRANDEK

⁸⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=odI7pQFyjs0> Dove Onslaught(er)

⁸⁸

<http://md1.csa.com/partners/viewrecord.php?requester=gs&collection=ENV&recid=5379883&q=green+advertising&uid=1437330&setcookie=yes>

A jövő futárai a jelenben, fenntartható reklámos és gazdálkodási praktikájukkal utat mutatnak a hétköznapi márkák számára a sötétségből a jó útra.

A .com buborékhoz hasonlóan a befektetői érdeklődésre jobba számot tarthat az a cég, amelynek a nevében a széllal, nappal, vagy megújuló energiákkal kapcsolatos kifejezések vannak a nevében. Ez az jelzi, hogy a fogyasztói változásokkal próbálnak a gyártók is lépést tartani. Most tisztességes példák következnek.

A WWF kezdeményezésére a 90-es években elindították a Felelős Erdőgazdálkodás Tanácsát⁸⁹. A védjegye garanciát jelent arra, hogy a fakitermelő figyelembe vette a biodiverzitást és az ökológiai egyensúly fenntartását, figyel a helyi lakosságra. Ilyen tanúsítvánnyal rendelkező fákat használ az IKEA, a Tetra Pak. A tapasztalatok alapján maga a védjegy nem jelent közvetlen marketingelőnyt. Ilyen tanúsítvánnyal rendelkező erdőkből kerül ki a világ fakitermelésének 2/3-a.

A Phillips cégnél komoly fejlesztések voltak a világítástechnika területén: az alacsony energiaigényű LED-ek könnyen újrahasznosíthatóak. Vannak olyan égők is, amelyek környezetvédelmi szempontból túl jók lettek, mivel várható élettartamuk 20-25 év, és ha ilyen lámpák kerülnének kereskedelmi forgalomba, akkor új üzleti modellt is fel kéne találni, hogy a vállalat ne menjen tönkre.

Figyelemreméltó kutatási eredményük egy olyan eszköz, ami UV fény segítségével minden szerves szennyezőt és többféle vegyszert is képes eltávolítani az ivóvízből. Óriási szériákat adnak el a harmadik világban.

A Toyota szintén a zöld lóra tett, még az elsők között. Hibrid és üzemanyagcellás hajtásláncok fejlesztésével a világ vezető autógyártójává lépett elő.⁹⁰

A háztartási vegyszerek piacán az Ecover tör utat (nem idehaza) mint azoknak a tisztítószereként, akiknek fontos a természet. Arról nem szól a fáma, hogy gyakorlatilag ecet, só, szójababkarbóna és citromlé segítségével tisztán tartható egy otthon.

Mountain Dew csillagként vírusvideó formájában tűnt fel Sue Teller. A bűbajos kb 85 éves nénike egy cipő design-ját újította fel, rajzolt rá egy béke jelet és egy macskát. Közben a barkács asztalon ott volt egy dobozos üdítő. Az egész úgy hatott, mintha csak ott felejtette

⁸⁹ FSC= Forest Stewardship Council

⁹⁰ GEO 2008 szeptember 26-28.o

volna. Annyira bűbájosan egyszerű volt, hogy senkinek nem jutott eszébe, hogy 1. reklám 2. zöld reklám Hiszen az újrafelhasználás, a termékek megbecsülése ehhez a gondolatkörhöz kapcsolódik.⁹¹

A szomjas fekete fiú esete a pohár vízzel

A tv-ben általában a bemondóknak van egy pohár vizük. Régebben az M1-en a bemondóknak mindig volt, nyugaton még most is van. Annyira természetes, hogy ott van, hogy nekünk fel sem tűnik, hogy milyen kincs van ott. Az ecopop ötlete alapján az ethos water / Music is Life megvalósította a világ első egy másodperces élő műsoros megoldását. Fogtak egy olthatatlan szomjú afrikai fiúcskát, aki élő műsorokba rohant be és a műsorvezető vizét egy húzásra megitta, persze nagy igyekezetében a felét mindig magára kellett öntenie, majd mintha mi sem történt volna, mint a villám jött és ment.

A műsorvezető tudta, a vendégek pedig természetesen leesett állal vették a fiúcska színre lépését.

Az érdeklődő közvélemény hatására leleplezték az akció célját és jótékony céllal majdnem 2 millió eurót gyűjtöttek össze ezzel a néhány másodperces akcióval szegényeknek. Ahol van fantázia... és ahol engedik, hogy szárnyaljon...

Az MTV is kampányol a fiataloknak a saját nyelvükön arról, hogy zölden szebb az élet. Potenciálisan 162 országban 560 millió 15-25 évest fognak elérni az üzenettel, amely tudatosítja a fiatalokban, hogy az egyéni fogyasztási szokásaikra való odafigyeléssel óriási hatással lehetnek a káros anyag kibocsátás csökkentésére.



⁹¹ <http://www.ecopop.com/advertising-branding/columns/345/SueTellerWasGreenWhoKnew.php>

A Rona cég megmaradt festékeket gyűjt és ezt az óriásplakátot direkt helyezték az Apple hirdetés alá.

A Walmart egy 8-10 éves kislánnyal köszöni meg a fogyasztóinak a zöldülés irányába tett erőfeszítéseiket. A lányka a tengerparton ugrálva olvasztja a 25-49 éves korosztály szívét, amiért hajlandók voltak energiatakarékos égőre és egyéb öko barát termékekre váltani. 200 millió vásárlónál ez már óriási dolog.⁹²

A zöld marketing használata korrekt módon sokat hozhat a konyhára, viszont vannak, akik pirosban utaznak és zöldre festik magukat. Most következzen a másik véglet a zöld reklámok világában, ami veszélyes, mert a fogyasztói bizalom törékeny.

7.4. ZÖLDRE MOSÁS

7.4.1. HONNAN EZ A SOK ZÖLDSÉG?

Úgy tűnik a média kapott egy komoly adag zöld beöntést az elmúlt 3-5 évben és ez a nyomdászok által nehezen előállítható szín belepte a köztereket, az újságokat, a tv-t, az internetet, egyszóval az élet színtereit, ahol az emberek és a reklámok megfordulnak.

Miért? Honnan jön? Milyen hatásai vannak a kommunikációs iparra és a megrendelőkre ezek a hirdetések? Hogyan függ ez össze a tudatos vásárlással és a fenntarthatósággal?

Kezdjük a ZÖLD definiálásával marketingkommunikációs környezetben (saját):

A szakdolgozatban minden olyan reklámot zöldnek tekintek, amely a környezetet öncélúan, pozitív imageresztes felhasználására használja. Negatív értelemben környezetvédelemmel kapcsolatos példamutató magatartását legfőképpen az általa fizetett médiafelületeken gyakorolja ill. állításai önmagukban(100%-ban)nem felelnek meg a valóságnak.

Honnan ered a zöldre mosás?

Jay Westerveld New York-i környezetvédő volt az, aki megalkotta a szókapcsolatot. A hotelekben mindig külön felhívják a figyelmet arra, hogy ne kérjék a vendégek a törölközők újra és újra kimosását, hacsak nem látják ezt tényleg szükségesnek, mert óriási mennyiségről van szó és legyenek tekintettel a környezetre (ill a szálloda érdekeire) Westerveld észrevette azt, hogy ennek ellenére a szállodákban sokszor nem veszik figyelembe, mivel nincsenek olyan előírások, amik ezen a téren írják elő a költségsökkentést a hatékonyság növelésének

⁹² <http://greenworldads.blogspot.com/>

érdekében. Úgy látta, hogy az erre figyelemfelhívó zöld kártyácskák (amelyen minden szobában gondosan el volt helyezve) inkább csak kampányfogások és valójában a profitnövekedést célozzák. Innen ered a becenév: zöldre mosás.

7.4.2. MI A ZÖLDRE MOSÁS?

A zöldremosás /greenwash= green + whitewash/a cégek azon kommunikációs gyakorlatát jelöli, akik körmönfont módon a termékeiket ill azok előállítási feltételeit környezetbarátként mutatják be, például a költségcsökkentéseiket úgy állítják be, mintha az általuk felhasznált erőforrás csökkentése miatt lenne. Ez a zöld PR ill marketing csalfa felhasználása, ami a fogyasztók félrevezetésén munkálkodik. A zöld ragyogás/green sheen/ jelzővel pedig azokat a szervezeteket jelölik, akik azzal kérkednek, hogy beillesztették már a működésükbe azon praktikákat, amelyekkel jótékony (vagy legalábbis semleges) hatásuk lehet a környezetre.

7.4.3. MIKOR HASZNÁLJÁK A ZÖLDRE MOSÁST, MINT KIFEJEZÉST?

Általában akkor használják ezt a kifejezést, ha nagyságrendekkel több pénzt vagy időt fordítottak a zöld reklámra, ahelyett, hogy ezt valóban környezetbarát praktikákra fordították volna. Ez gyakran abban tükröződik, hogy a termék nevét vagy a márkanévet megváltoztatják egy olyanra, ami azt sugallja, hogy a termék természetközeli és nem egy vegyész lombikjából ugrott elő. Például egy erdő képét teszik egy veszélyes mérgező anyagokat tartalmazó vegyianyag dobozára. Természetvédők gyakran használják az energiaiparban tevékeny cégek akcióinak leírására, akik hagyományosan a legnagyobb szennyezők.

Politikai fogalom a nyelvi detoxikálás. A természetvédők azokat az eseteket hívják így, amikor politikusok ill. törvényhozók egyszerűen megváltoztatják a fogalmat, hogy mit neveznek mérgező anyagnak. Emiatt persze kevesebb anyag tartozik ebbe a fogalomkörbe.

Ide vág különböző radioaktív anyagok újraosztályozása, aminek köszönhetően ezek a „törvény felett álló gond/aggodalom –beyond regulatory concern kategóriába kerültek és ennek köszönhetően egy közönséges szemétkosárban is legálisan elégethetővé váltak.

Az üvegházhatású gázok csökkentését célzó akciók kommunikációjának nagy része szintén vélhető zöldre mosásnak is. Például az „Earth Hour” arra biztatja a vásárlóit, hogy egy órára kapcsolják ki elektromos készülékeiket. Ez ahhoz biztosan hozzájárul, hogy az emberek egy

kis kényelmetlenség árán abban a hitben legyenek, hogy tettek valamit, mialatt semmilyen valós hozzájárulásuk nem volt az üvegházhatású gázok csökkentéséhez.

Vegyük ugyanezt csak nagy méretekben. Kontraproduktív lehet a széndioxid kibocsátást korlátozni próbáló kereskedelmi séma is, amennyiben a kibocsátás ára túl kevés vagy ha a nagy kibocsátók túl sok „free credit/ ingyen kvótát” kaptak.

7.4.4. ZÖLDRE MOSÁS A GYAKORLATBAN

A Bush kormányzat „Tiszta ég/ Clear Sky” kezdeményezése

Ez egy Amerikában közismert példa, a természetvédők szerint nemhogy előrelépést jelentett volna, hanem éppen csökkentette a levegőszennyezésre vonatkozó törvények számát.

A Bush adminisztráció ezen törvénytervezete támogatta volna a különböző CAP (cap-and-trade) programokat, abból a célból, hogy ezek terjedésével csökkentsék a CO₂ kibocsátást. A törvénytervezettel foglalkozó honatyák döntésképtelenségükről tettek tanubizonytságot, amikor a 18 tagú bizottságból 9 fő támogatta és 9 fő ellenezte a tervezetet, ez is mutatja, hogy a politikai akarat hogyan béníthatja meg az előrelépést.

Mi volt a célja a tervezetnek?

Az alapötlet az volt, hogy a „gazdasági növekedés kulcsfontosságú a környezetvédelmi haladáshoz, mert ez teremti meg a befektetési erőforrásokat a tiszta technológiákhoz”

Ennek megfelelően a tervezet a piac szükségleteiből indult ki, amely nem szándékozott a módszerekben korlátokat ill elvárásokat szabni, csupán a kibocsátást maximalizálta.

Tehát lényegében a tervezet az elvárások teljesítését egyszerűsítette és csökkentette az ezzel járó költségeket ill. a pereskedés szükségessége is csökkent (a vitás esetek miatt)

7.4.4.1. MIT CSÖKKENTETT VOLNA A TERVEZET?

A higany kibocsátást 69%-kal 2018-ig, vagyis a jelenlegi 48 tonnáról 15 tonnára; a nitrogén oxidok kibocsátását 67%-kal 5 millió tonnáról 1,5 mio. tonnára; a kén dioxidokat 73%-kal 11 mio. tonnáról 3 mio. tonnára 2018-ig.

A kibocsátási korlátok pedig a levegő aktuális szennyezettségének megfelelően határozták volna meg a Keleti ill Nyugati parton.

A tervezet a kvóták kereskedelmével ösztönözte volna az új technológiák használatát, mert ez a piaci érdekek mozgósítása révén segítette volna a kivant eredmények elérését.

7.4.4.2.MILYEN ELŐNYEI LETTEK VOLNA A TERVEZETNEK?

Támogatta az elektromosság tudatosabb és felelősségteljesebb felhasználását; az új, kevésbé vagy nem szennyező technológiák használatát; a spórolás miatt kb. 1 milliárd dollárral több maradt volna a háztartások büdzséjében; gyorsabban és olcsóbban csökkenti a szennyezést – mivel gazdasági érdeket fűz a fejlesztésekhez – és az eredmény a tisztább (nem tiszta!!!) levegő; védi a vadvilágot a súlyosan pusztító savas esőktől, a higanyszennyezéstől, a nitrogéntől, ezáltal lépéseket tesz egy élhetőbb és egészségesebb ökoszisztéma felé.

7.4.4.3.HOGYAN LÁTTÁK A KRITIKUSOK A TERVEZETET?

A korábbi törvényhez képest (Clean Air Act) a kibocsátás csökkentését 2015-ös ill. 2018-as időkorlátban szabta meg, ami nem folyamatos csökkentési szándékot tesz szükségessé. Szinte valamennyi szennyező anyagból többet engedélyezett ill. késleltetni próbálta ezek csökkentésének szükségességét, legalizálva ezzel a tudatos környezetszennyezés folytatását.⁹³

A Bush kormányzat egy kommunikációs trükkje

Érdekes megemlíteni, hogy a Bush kormányzat a magas profitrátaival működő cégeknek kedvezett környezetvédelemmel kapcsolatos intézkedései során.

Ennek kommunikációját jól időzítették:

Egyedül a pénteki napokra időzítve min. 40 környezetvédelmi intézkedést hoztak nyilvánosságra, 20-at pedig ünnepnapokon, amikor az kevesebb nyilvánosságra számíthat az időpontnál fogva.⁹⁴

⁹³ http://en.wikipedia.org/wiki/Clear_Skies_Initiative

⁹⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Clear_Skies_Initiative

7.4.5. TERMÉSZETI KÉPEK A CSOMAGOLÁSON

Rengeteg étel- és italcikk, csomagolás idéz környezetbarát külsőt, bár a termék előállítás során még sem kísérelték az előállítás során a környezeti károk mérséklését és akkor a termék teljes életciklusát még meg sem említettük.

Szlogenek, amelyek természetudatos üzleti tevékenységet sugallnak

A Wired magazin egy cikkében írta, hogy a ComCast magazin szlogene „PaperLESSisMORE” ellenére elképesztő mennyiségű papírt használ fel direkt marketing tevékenységéhez. Szintén ezen cikkben feltűnik az Airbus 380, amelynek szlogene:

„A better environment inside and out” bár a repülésnek nagyon magasak a negatív környezeti költségei.

7.4.6. SZAVAK EREDETI ÉRTELMEINEK KIFACSARÁSA

Fred Pearce abszolút befutó zöldre mosó eximoronja a tiszta szén. Szerinte ez az éghajlatváltozást kifacsaró szavak egyik csúcsa.⁹⁵

7.4.7. ENERGIASZOLGÁLTATÓK⁹⁶

Kétségtelenül óriási nyomás alatt állnak, hogy a klímával kapcsolatos kérdésekben nagyon elkötelezettnek tüntessék fel magukat. Különböző helyzetükből és fogyasztók általi megítélésük miatt más szerepeket játszanak, az azonban közös bennük, hogy a fosszilis energiahordozókat, különösképpen a szenet újra megpróbálják zöldként feltüntetni ill. lobbiszervezetekkel együttműködve szeretnék érdekeik érvényesítést elérni.

EnBW

Németországban négy meghatározó szereplője van az energiaszolgáltatók piacán: EnBW, E.ON, RWE és Vattenfall. 2007 őszén a Vattenfall szervezésével zajlott a „2. német

⁹⁵ <http://www.guardian.co.uk/environment/2009/feb/26/greenwash-clean-coal>

⁹⁶ Ulrich Müller: Greenwash in Zeiten der Klimawandel, Lobby Control (Initiative für Transparenz und Demokratie) 2007 alapján íródott

klímakonferencia”. Az esemény presztízsét Al Gore személye is emelte egy előadással fűszerezett vacsora keretei között.

A konferencia neve mosolyt csal a témában jártasak ajkára, ugyanis nyilvánvalóan több száz hasonló témájú volt már Németországban. Evidens, hogy az EnBW célja mi volt ezzel:

Szeretne öko élovasként dominálni az energiaszolgáltatók között és ezzel profitálni a fogyasztók kiemelt bizalmát élvezve.

De ez a konferencia nem az egyetlen, amit az EnBW felmutathat, mint öko harcos. 2005-ben meghívta a tanácsadó testületébe a közismert zöld politikust, Rezzo Schlauch-ot, aki személyével kiválóan támogatja a hatékony zöld kommunikációt. Olyan ez, mint amikor Beckham-et megveszi egy csapat, mert megengedheti magának. Ettől a csapat teljesítménye még nem lesz ugrásszerűen jobb, viszont az újságírók ill a közvélemény a csapatnak automatikusan pozitívabb képet fog tulajdonítani, hacsak nem romlik látványosan a teljesítményük.

Ha már a focinál tartunk, 2006-ban a foci világbajnokság jeles szponzoraként tűnt fel a cég és harsányan reklámozták a környezeti mérlegüket.

2007 elején egy jól megtervezett reklámhadjárat részeként hirdették a legolvasottabb német regionális újságokban annak szükségességét, hogy a fejlett gazdaságoknak 70-80%-kal kell csökkenteniük az összkibocsátásukat és ígéretet tettek a regenerálódó energiák fokozottabb használatára az energiamixükben.

Az N-TV-n pedig naponta többször futottak a hirdetéseik EnBW energia pecék címszóval: „Az EnBW kész arra, hogy milliókat költsön a megújuló energiákra. Van egy perce arra, hogy többet megtudjon erről?” pont úgy hangzik, mintha a téma zászlóvivő nagyköveteivé szeretnének válni.

7.4.7.1. MI REJLIK E LÁTSZATRA POZITÍVAN KÉPVISELT KÖRNYEZETTUDATOSSÁG MÖGÖTT?

Az EnBW különleges helyet foglal el a német energiaszolgáltatók között, ugyanis nagyon magas az atomenergia részesedése és nincs saját jövedelme, amely szénből származik, nem úgy, mint a többieknek. Ez jelen helyzetben egyszerre előny és hátrány is:

Alapjaiban rengetheti meg az atomenergiáról folyó vita, amely arról szól, hogy száljanak-e ki az atomenergiából vagy sem. Viszont rugalmasnak tekinthető, ha a jövőbeli beruházásokra gondolunk. Így az EnBW célja nem lehet más, mint lehetőség szerint minél hosszabb időt kicsikarni az atomenergia használatára ill. az így nyert profitot megújuló energiaforrások építésére költheti, lehetőség szerint állami támogatásokkal együtt.

Vagyis: a zöldre mosásnak stratégiai jelentősége van: ez az eszköz a jelent és a jövőt összekötő híd felépítésére ; utat nyit az állami támogatásokhoz és a cég átalakításához szükséges időt próbálja rendelkezésre bocsájtani. A valóságban azonban az EnBW csöppet sem csupán megújuló energiákba fektet: Karlsruhe-ban egy szénerőművet építtetnek és Düsseldorfban nagyrészt a cég érdekeltségi kötébe tartozó városi erőmű most épít egy új szénerőművet.

A zöldre mosást a cég a régi atomerőművek élettartamának meghosszabbítása ill. a társadalmi elfogadottság növelése érdekében is beveti. Egy 2006-ban zajló saját nagyszabású reklámkampányával párhuzamosan érte el a cég a Neckarwestheim 1-es atomerőmű élettartamának meghosszabbítását.

Kiszállni az atomenergia felhasználásából – csakis ez lehetne az új irány, ám a cég nem követi a harsányan képviselt nézeteit. A kormányzat rendkívüli engedélyét kötelező egy atomerőmű élettartamának meghosszabbításához kérni, amit a környezetvédelmi minisztérium kizár.

Ezt a politikai egymásrataltságot az EnBW nyilvánosan, de nem szemtől szembe támadta azzal a plakátjával, amelyen a következő volt olvasható:

„Aki ezt a környezetvédőt kikacsolja (kiiktatja a piacról) az bekapcsolja az üvegházhatást!”

A képen pedig egy fák ölelésében álló atomerőművet láthatunk, ahogy szimbolizálják a környezettudatos gondolkodást.

Ha már az atomerőművekél tartunk Fessenheim-ben van egy öreg, elavult és veszélyes atomerőmű, ami ellen már évtizedek óta tüntetnek a civilek. A tulajdonos cégek nem sokat tesznek a modernizálásért, ám annál intenzívebb PR kampányokat folytatnak, hogy megpróbálják elcsitítani a közvéleményt formáló negatív vagy reálisan kritikus meglátásokat.

Ennek részeként ISO 14001-es környezetvédelmi tanúsítványt szereztek, amely igazolja, hogy milyen jól bánnak a körülvevő élet és növényvilággal, valamint a keletkező hulladékokkal. Viszont a tanúsítvány teljesen figyelmen kívül hagyja az atomenergiát érintő alapvető

problémákat és a társadalmi vitát, az egekbe magasztalva ökológiai önállóságáért és különösen dicséretes tevékenységéért . A tanúsítvány célja a pozitív image transzfer, amelyet a legitimitás kölcsönöz.

E.ON

A konszern kénytelen volt reklám offenzívát indítani annak érdekében, hogy a médiában kritizált energiaár politikájukról szépen lassan elfelejtkezzenek és a helyébe ismét egy pozitív képet ültessenek a kritikus német fogyasztók fejébe.

„Az európai energiapiacnak szüksége van a versenyre” ettől a mondattól visszhangzott sok német újság ill. tv csatorna, míg az E.ON azon dolgozott, hogy a vállalati image környezettudatos és felelősségteljes legyen. Ebben a harcban hangoztak el azok a mondatok is, mint „Senki nem termel több elektromosságot vízből Németországban, mint mi” ; „Önért termelünk elektromosságot a tengerből” ; „Több elektromosság kevesebb szénért”

A kampány célkitűzése az volt, hogy elhatárolják magukat a konkurenciától.

7.4.8. A ZÖLDRE MOSÁS 6 BÜNE

Az előbbi példák alapján láthattuk, hogy a zöldre mosók hadakoznak a negatív fogyasztói megítélésük ellen, ami miatt komoly piaci veszteség érheti őket, ezért ez az egyetlen igazi visszatartó erő a kommunikációjukban. A zöldre mosás 6 büne pedig a következő:

1. A bujtatott csereügylet /trade-off/ kereskedelem
2. Nincs bizonyíték
3. Határozatlanság
4. Lényegtelenség
5. Füllentés
6. A kisebbik rossz elve⁹⁷

7.4.9. MIT HOZ A ZÖLD A REKLÁMIPARNAK?

„ A 80-as évek óta, az egyén magára marad az életlehetőségeinek megválasztásában. Kollektív támpontok híján, narcisztikus mámorba süllyedt, ami nem eltorzult önszeretnek

⁹⁷ <http://www.terrachoice.com/Home/Six%20Sins%20of%20Greenwashing>

felel meg, hanem a szorongás és a számonkérés jele. A mai Nácisz a tükör fölé hajol, a mások tekintetének a tükre fölé, hogy értékelni tudja önmagát.”⁹⁸

Az én nem szemben áll a mi-vel, de hajlik önmaga kipróbálására, önmaga manipulálására, amelynek eredmény eddig soha nem tapasztalt élményekhez vezet. Az én metamorfózisra tesz kísérletet. Ami a reklámot illeti: a márkák önmagunk kipróbálására csábítanak, a személyiségünkben rejlő én részeket szólítják meg.”⁹⁹

A reklám át fog változni. Új értékek kerülnek majd a középpontba, új embertípus, aki másként viszonyul a környezetéhez és embertársaihoz is.

A tiszta természet érintése sok ember számára luxus lesz. Az érintetlen vagy akár már a helyreállított természeti értékek meghatározóak lesznek egy hely vonzerejében. A fogyasztói kultúra nihilizmusa új iránt kiállt. Egyszerűen az eddigi energiákat feléltük és kiégték. Nem hat és hajt tovább emberi vágyakat. Vissza a természetbe jelszó minden brand részeként meg fog jelenni. Az emberi kapcsolatok luxusa az érintés lesz. Érinteni pedig nem csak fizikailag, de szavakkal, gondolatokkal, élményekkel és hitelesen közvetített értékek kapcsán lehet igazán. Lesznek emberi roncsok, akiknek az identifikációjának elengedhetetlen részét képezik a márkák és azon kevesek, akik megpróbálják a saját életüket élni. A természet szeretete az emberek vérévé válik, de ehhez az első olyan komoly problémákkal szembesülni kell, mint véglegesen kihalt népszerű fajok (illetve csak állatkerti példányok vannak jószerevel) illetve a tengeri halak egy részének visszafordíthatatlan túlhalászása. Az állatvilág ellen elkövetett bűnöket tovább nem lehet a szőnyeg alá söpörni és felelősök után kiáltanak.

A mostani zöld szellő orkánná fog erősödni és a mindennapjaink része lesz.

7.4.10. MÉDIAFIGYELÉS

Véletlenszerűen kiválasztottam az Economist¹⁰⁰ és a HVG¹⁰¹ két számát. E két vezető gazdasági hetilap reklámjait fogom összehasonlítani és ebből következtetéseket levonni a zöld reklám mai helyzetéről.

Az Economist A4/A4-es hirdetéseinek a 20% egyértelműen zöld reklám. Példák:

⁹⁸ C. Lash: A nácisz komplexus A reklám alapkönyve 474.o

⁹⁹ A reklám alapkönyve 474.o

¹⁰⁰ The Economist October 11th-17th 2008.

¹⁰¹

- Louis Voiton Mikhail Gorbachev-vel népszerűsíti magát és alul olvashatjuk, hogy büszke támogatói a Nemzetközi Zöld Keresztnek.
- A MAN group 250 éves fennállása alkalmából a Nap előtt tiszteleg. A Nap ugyanis egyetlen Nap alatt annyi energiát termel, hogy az képes lenne a Föld energiaszükségletét 10.000 napig ellátni. És mindezt ingyen. Kulcsszavak a az energiahatékonyság és környezetbarát megoldások fejlesztése.
- A Total „Our energy is your energy” szlogen mellett a fogyasztói előnyökről beszél, amiket a növekvő energiaszükségletek mellett javuló hatékonysági fokkal szeretnének kielégíteni.
- Vattenfall az egyéni felelősségre apellálva lobbizik a klímaváltozás megállításáért. „Fedezd fel, hogy mit tehet az aláírásod az éghajlatért!” című akciójukkal politikai és üzleti döntéshozók figyelmét szeretnék felhívni a kérdéskör széleskörű társadalmi támogatottságára, valamint egy szinte élettelenességig kiszáradt földdel támogatják vizuálisan az üzenetüket.
- A Shell az almafától közelít a problémához és úgy gondolja, hogy ez a rendszer találhat megoldást a problémára, amit gerjesztett. „Say no to no” kampányok valódi energia megoldásokért küzd. Ahogy Einstein mondta: „Nem oldhatsz meg egy problémát ugyanazzal a tudatossággal, amely létrehozta azt. Egy új világot kell látnod.”
- A Bombardier globális piacvezető vasúti technológiában és egy repcemezőkkel tarkított völgyben siklik tova a vonata: „Az energia az első számú prioritás” A klíma kedvez a vasútnak”
- Az ABB „Power for productivity for a better world” a szél energiára esküszik a kibocsátás-mentes energia jegyében.
- A Boeing zöld háttérben úszva a tisztább repülésről beszél, szignifikánsan kisebb zaj és környezeti terhelésről. Míg a többi légitársaság még a világfalu szindrómában szenved, addig az Airbussal karöltve már inkább ibolya (földközeli) perspektívából szemlélik a világot, hogy üzleti sikereik szárnyalóak maradhassanak.

A HVG anorexiás lett. Kb. 40-50 oldallal kevesebb, mint korábban, így ez a szám 82 oldalas. Rendszertelen olvasó lévén nem tudom, mikor történt fájdalmas búcsúja a hirdető tömegétől vagy talán beszélhetek átmeneti jelenségről, de a második egész oldalas reklám önreklám. Ez arra enged következtetni, hogy komoly válságban vannak.

Nincsenek benne zöld reklámok. Írماغja sincs a zöld reklámoknak.

7.4.11. ÖSSZEGZÉSKÉPPEN:

A véletlenszerűen kiválasztott két vezető gazdasági hetilap reklámtermését megfigyelve levonhatjuk a következtetést, hogy nyugaton az energiaszektor és a közlekedés azok, amelyek a zöld reklámhoz fordulnak. Miért? Hagyományosan nagy szennyezők lévén ők az elsők, akiken számon kéri a közvélemény az erőfeszítéseiket. Amíg a klímaváltozás és az ökológiai krízis nem jelenik meg a fogyasztók tudatában, addig ők nem értékelik igazán azokat a cégeket, akik foglalkoznak a témával. Magyarországon éretlen a piac.

Ennek gazdasági jelentősége az, hogy még senki nem harapott rá erre a csontra. Mit jelent ez a magyar reklámpiac jelenére és jövőjére nézve? A válasz a következő részben fejtem ki.

Magyarországon zöld szélcsend van. Még.

Magyarországon zöld reklámok elvétve fordulnak elő. Ugyanakkor az elmúlt években a hirdetésekben a zöld az egyik legkedveltebb színné lépett elő. Jelenleg a marketingkommunikáció válasza az előttünk álló ökológiai kihívásokra nem született meg, mivel nem érzik a bőrükön.

Bár részben ide tartoznak a tudatos fogyasztást pártoló mozgalmak, a CSR, a bio termékek iránt növekvő kínálat, a fair trade termékek piacérettsége, nálunk a más politikai-gazdasági helyzet miatt még nem alakult ki az a kritikus tömeg, ami fogyasztói nyomásgyakorlásra volna képes. Országunk természeti adottságainál fogva a szerencsések kategóriájába tartozik, mert van vízünk.

Szükség lesz olyan cégre, aki a környezeti technológiák, a zöld brandek, a környezeti felelősségvállalást hiteles kommunikációjára képes. Környezeti audit cégek fognak a piacra lépni, és a befektetői döntések meghozatalakor az egyik legfontosabb döntő tényező ez lesz. Erre az irányba mutat az is, hogy a Lloyd cég kockázati tőkebefektetéseinek 10% környezeti csapás miatt volt veszteséges.¹⁰² Ma a világon még csak gyerekcipőben járnak a környezeti iparhoz kapcsolódó kommunikáció, de ez, ha úgy tetszik, a reklám új kincsesbányája, amire még nincsenek felkészülve.

Az AGB 2008-as top 10 hirdetési volumenű szektorán láthatjuk, hogy a hirdetési piacon az FMCG termékek foglalják el az első helyeket: élelmiszer, szépségápolás és gyógyhatású

¹⁰² Boda Zsolt...

készítmények. Ebből adódóan csak akkor lesz jelentős változás, ha ezek a cégek is érzékelik a piaci szükségességét.

A 2008-as reklámtorta 200,6 milliárd forintos volt, ami több mint 7 százalékos növekedést jelent a 2007-es 187 milliárdhoz képest – derült ki a Napi Gazdaság Konferencián, ahol a Magyar Reklámszövetség nyilvánosságra hozta az idei kutatás számait.¹⁰³ A növekedő tendencia lassú, de biztos átstrukturálással megy végbe. Gondoljunk bele, ha ezeknek a reklámoknak csak a 10% tartalmazna környezettudatos gondolatokat, milyen hatása lenne.

A zöld reklámok a spórolás/gazdaságosság jelszavával jutnak el először a fogyasztóhoz, ha már a környezetében nem érzékeli, akkor a pénztárcáján látja a válság (ebben az esetben) pozitív hatásait. Víz arányos fogyasztási mutatókat fognak készíteni, amelyek szintén a vállalati hatékonyság kulcsfontosságú tényezői lesznek.

A kőolaj készletek csökkenése révén előtérbe fognak kerülni a ma még említés szintjén sem felmerülő problémák: sok gyógyszer, kozmetikai termék és mindenféle műanyag alapanyaga szintén a kőolaj. A tudománytól hiába fogják a megoldást várni, egyedül képtelen lesz rá. Az emberek gondolkodásának kell átalakulnia ahhoz, hogy viselni tudják eddigi életmódjuk következményeit. A marketingkommunikációnak újra kell definiálnia működése színtereit és mikéntjét a fogyasztók és a változó környezet miatt.

7.4.12. LUBICKOLÓ HEDONISTÁK HELYETT GIRHES ASZKÉTÁK? MILYEN VAGY ZÖLD FOGYASZTÓ?

A kemény magot leszámítva kutatások és a való élet azt bizonyította, hogy a fogyasztók szívesen támogatják a zöldülést, csak rengeteg kifogásuk van ellene is. Drágább, kényelmetlenségekkel járhat, miért vásárolná meg azt, ha nem is biztos a termék minőségéről, valódi hozzáadott értékéről. Ez is mutatja, hogy a társadalmi konszenzus hiányzik ezekre a termékekre, ami részben gátolja az elszaporodásukat. Ha egy ember vásárolni indul, és szeretne egy univerzális zabhegyező készüléket vásárolni 3 év garanciával, akkor fizet és hazaviszi. A zöld termékek sok esetben gondos utánajárást igényelnek és az időbeli és extra anyagi ráfordítás is sok vásárlót távol tart. Ezen ellentmondások ellenére is nőtt a zöld marketingfogások tere, hiszen a klímaváltozás egyre nyilvánvalóbbá váló tényében már nincs

¹⁰³ <http://www.kreativ.hu/cikk.php?nl=2947&id=23718&aai=0&s=1>

hova visszalépni. Döbbenetes tény, de a Mintel marketingkutatása szerint az amerikai fogyasztók 12%-a rendszeresen vásárol zöld termékeket, 68% pedig alkalmanként.¹⁰⁴¹⁰⁵

7.4.12.1. EGY FELMÉRÉS A JUHARSZIRUP-NYALOGATÓKRÓL

A kanadai vásárlók 80% gondolja úgy, hogy vásárlási döntéseivel befolyásolni képes a kínálatot, viszont 75%-uk úgy gondolja, hogy a környezetkímélő jelszavak a termékeken csupán marketing trükkök.

Miért különösen veszélyes ez? Mert ha a fogyasztói bizalmat elveszítik azok a vállalatok, akik komolyan veszik környezeti felelősségvállalásukat, akkor eredménytelen lesz a zöld marketing. Ez bolygónk jövőjét fenyegeti. Általában a zöld termékek sokkal drágábbak a fogyasztók szemszögéből és egyszerűen nem hiszik el, hogy valóban többbe kerül ezeket előállítani. Ugyanakkor jövedelem szinttől függetlenül a vásárlók vásárlói döntéseikkel szeretnék támogatni a környezettudatos cégeket. A kanadaiak 85% szeretné azt, hogy a kormány a környezetbarát termékekre előállítson egy kategóriarendszert és magyarázza el pontosan, hogy mit értenek a különböző kifejezések alatt. Jelenleg ugyanis sok cég maga gyárt elnevezéseket, amiknek valós jelentését sűrű homály fedi. Valamint ha a termékek környezeti hatásairól beszélünk, a fogyasztók által legkevésbé megbízott csoport maga az előállító.¹⁰⁶

7.4.12.2. MI, MAGYAROK

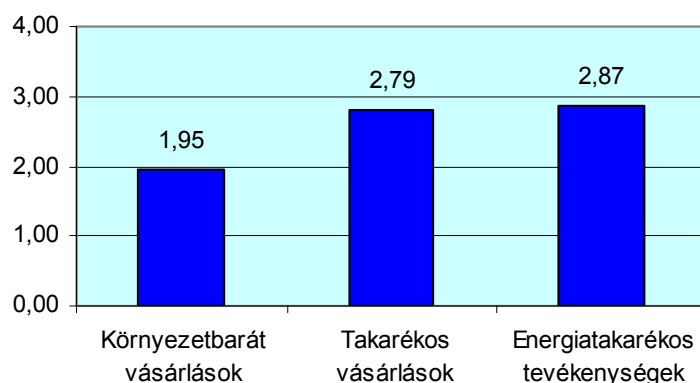
Magyarországon végeztek egy felmérést¹⁰⁷, amely a zöld fogyasztói magatartásokat vizsgálta.

A magyarok környezeti attitűdjeire vonatkozó kérdések eredménye nemzetközi összehasonlításban is pozitív volt, a negatív állítások kategorikus elutasítása jellemző. Ezen felmérésben a környezettudatos tevékenységeink három csoportba estek:

¹⁰⁴ Mintel Research Director David Lockwood. / Green Marketing/ Wikipedia

¹⁰⁶ The Consumerology Report survey was conducted by the Gandalf Group amongst 1500 Canadians. The questionnaire was conducted in French and English between June 26 and July 9 2008.<http://www.environmentalleader.com/2008/07/29/environmental-claims-seen-as-marketing-ploys/>

¹⁰⁷ Schöfferné Dudás Katalin Ph.D hallgató, PTE-KTK: **Környezettudatos fogyasztói magatartás – a zöld marketing perspektívái, 2007**



II. táblázat: A magyarok környezettudatos tevékenységei

A takarékos vásárlások és az energiatakarékos tevékenységek mutattak korrelációt az általános környezeti attitűdökben, ami azt jelenti, hogy a vásárlások előtt még komoly piaci lehetőségek állnak.

Hazánkban a vállalati szinten a CSR és fogyasztók részéről a tudatos vásárlói mozgalmak vannak fejlődőben, aminek marketingkommunikációs jövője kiforratlan.

Fogyasztói átváltozások

Mit tehetünk fogyasztóként, ha szeretnénk tudatosabbak lenni?

Minden fogyasztónak hatalmában áll legalább egy kicsit hozzájárulni a változáshoz. A pénzed a szavazatod. Tudatos vásárló az, akinek megfelelő információja van választási lehetőségeiről, és felelősen választ ezek közül. A hirdetés pedig a legtöbbször nem információ, inkább a fogyasztókat a felelősségvállalástól eltántorító, félrevezető, a profittermelés önző célját szolgáló eszköz.

Miközben felszerelkezel a Fogyasztó nyolc alapvető jogával, adunk néhány jó kifogást arra, hogy miért sétálj el a következő arcodba bámuló óriásplakát mellett, vagy kapcsolj ki a rád kiáltó tévéhirdetést.

- **Étkezz egészségesen.** A friss étel nem, vagy csak alig tartalmaz tartósítószeret, nincs tele mesterséges vegyszerekkel, nem sokszorosán feldolgozott és semmiképpen sem a TESCO polcain, konzervben található. Ha tudsz, termessz és készíts ételt otthon, süss kenyeret... Télen nem nő eper! Az idényen kívüli zöldségek, gyümölcsök, déligyümölcsök kontinensnyi távolságokat utaznak, műtrágya és más vegyi anyagok segítségével nőnek szép nagyra, és

csillognak a szupermarketek polcain, mint a műanyag almák. Járulj hozzá szűkebb környezeted jóllétéhez: támogasd a kistermelőket, vásárolj a sarki kisboltban!

- Maradj tiszta! A csoki, amit vettél – mennyi „szép” csomagolás volt rajta? Hány zacskót hozol el a szupermarketből? Lekvárosüvegek, műanyag csomagolások? Mennyi idő alatt bomlik le a csomagolóanyag? Újrafeldolgozható? A csomagolás évekkal a termék elfogyasztása után is ott van a városszéli szeméttelen, és túlnyomó része még több száz évig ott is lesz. A kevesebb csomagolás kevesebb szemét: jó a környezetnek.

- Kérd arra a vállalatokat, hogy viselkedjenek felelősen! A „Vállalatok társadalmi felelősségvállalása” azt jelenti, hogy az emberek igazi szükségleteit tartják szem előtt, ahelyett hogy újakat teremtenének; hogy tisztelik és támogatják a társadalmakat, ahol befektetnek, ahelyett hogy az embereket csupán profit-generáló fogyasztógépekként kezelnek. Itt egy példa: Mi az értelme annak, hogy egy hatalmas multinacionális vállalat, a Coca-Cola többkamionnyi piros dobozos italt tol világszerte a kultúrák minden repedésébe, ha semmi mással nem támogatja a helyieket, mint márkaépítő szponzorációval? Azokat a „szegényeket” így végül is csak abban „segíti”, hogy közösségeikből pénzt szippant ki, amely az anyaországi részvénytulajdonosok pénztárcájába vándorol; minél többet fogyasztanak a termékből, annál több jövedelem áramlik ki a helyi közösségből és annál kevesebb erőforrásuk marad saját környezetük, közösségük fejlesztésére.

- Alakítsd ki saját személyes etikai kódexed, és ne hagyd, hogy a piac megtörje az akaratod! Tudd, hogy mit szeretnél, mielőtt elindulsz vásárolni. Miután beléptél a boltba, tudd, hogy „hadi övezetben” vagy: azok a ragyogó termékek mind a pénztárcádért küzdenek. Ha nem szereted a gyermekmunkát, az élelmiszerek vegyszertartalmát, a környezetszennyezést, az állatkísérleteket, az őserdők kiirtását (a felsorolás tetszés szerint folytatható), akkor ne vásárolj azoknak a cégeknek a termékeit, amelyek vállalják ezeket az ügyeket.

- A Karácsony és az Anyák napja nem vásárlási ünnepek. A szeretetet nem gyárban állítják elő, hanem a szívekben művelik.¹⁰⁸

8. ÖSSZEGZÉS

¹⁰⁸ <http://tudatosvasarlo.hu/cikkek/210>

Az emberi tevékenység, energia és forráshasználat miatt a világ átalakult.

Ökológiai katasztrófa felé tartunk, amit csak tudatos globális együttműködés kezelhet eredményesen. A klímaváltozás gazdasági következményei már most beláthatatlanok, amire a globalizált gazdaság vezetői szintén üzleti lehetőségként tekintenek. Mint az ács, aki akinek kalapács van a kezében, mindenhol szöveget lát. A környezeti kincsek újraértékelésével gyökeresen más gondolatokra van szükség az élet minden területén. Felelősségteljes életmóddal tehetünk róla mindannyian, hogy ne végzetes legyen.

Ha ez a változás az elkövetkező 5 maximum 10 év során nem megy végbe, a következő háborút már a vízért és élelemért fogják vívni.

A krízis hajnalán vagyunk és a marketingkommunikációs világ eszmélése a paradigmaváltás szükségességére lassú. Ennek gazdasági hasznossága jelenleg Magyarországon kiaknázatlan üzleti lehetőségeket rejt magában, ami a piac éretlenségével is magyarázható.

A marketingkommunikáció felelőssége közvetett, ez is a jellegzetes vonása a jelen gazdasági rendszernek, emiatt a felelősség szétterül a struktúrában és nehéz a döntések, szokások, kialakult gyakorlatok hosszútávú hatásait felmérni.

A zöld kommunikáció a váltás eszköze lesz, és mint ilyen, a reklámosok viselni fogják a lehetőségben rejlő felelősség súlyát.

Függelék

A kiotói folyamat - Klímavédelmi tárgyalások

1798 - Jean-Baptiste Fourier francia matematikus, Napóleon szárnysegédje az egyiptomi hadjárat során elgondolkodik a talajok anyagi minősége és a felszíni léghőmérséklet közötti összefüggésen. Arra a következtetésre jut, hogy a Föld légköre egy edényt lefedő üveglaphoz hasonlóan viselkedik: a bejövő fényt átengedi, a kimenő hő egy részét visszatartja.

1824 - ben publikálja eredményeit Párizsban: megszületik az üvegház-hasonlat.

1896 - Svante Arrhenius, későbbi Nobel-díjas svéd kémikus kiszámítja, hogy az emberi tevékenység által a légkörbe juttatott széndioxid melegíti a földfelszínt.

1955 - Neumann János: az ember által az éghajlatra mért csapás az atomháború veszélyével állítható párhuzamba („Túlélhetjük-e a technológiát?”, Fortune magazin).

1956 - A cikk nyomán kezdeményezik a légkör széndioxid-tartalmának rendszeres mérését.

1958 - Felállítják a Mauna Loa Obszervatóriumot Hawaiiin, mely méri a légköri CO₂-t. Megállapítják a gyors emelkedést.

1961 - Fritz Baade: a populáció az 1960-as 3 milliárról 2000-re megduplázódhat („Versenyfutás a 2000. évig”, Közgazdasági és Jogi Kiadó)

1962 - Rachel Carson: „Néma tavasz” (A DDT növényvédő- és rovarirtószer környezeti ártalmairól. „Az ember a természet része; harca a természet ellen harc önmaga ellen” – a környezetvédelmi mozgalom megszületése).

1968 - Huszonöt ország nyolcvan tudósa megalapítja a Római Klubot.

1970 - Balogh János akadémikus beszéde az MTA-ban: „Az elmúlt száz év során több mint 360 milliárd tonna széndioxid került a levegőbe, ... ilyen módon rövid távon az a veszély fenyeget bennünket, hogy bolygónkat óriási üvegházzá változtatjuk; hosszú távon pedig az, hogyha a folyamat valamilyen módon nem fékeződik, mindnyájunkat hőhalál fenyeget.”

1972 - Megjelenik a Római Klub jelentése, „A növekedés határai”. Az emberiség extenzív ipari és népességi növekedése fenntarthatatlan; gyökeres irányváltás szükséges a szénés fémalapú technológiáról egy zöld (környezetével egyensúlyi kölcsönhatásban élő) gazdaság felé.

1972 - Felvetődik a hirtelen klímaváltozás eshetősége (S. Johnsen)

77

1972 - Stockholm: ENSZ Környezetvédelmi világkonferencia

1972 - Róma: az Európai Közösség kijelenti: „A gazdasági növekedés nem önmagáért való. Legfontosabb célja, hogy az életkörülmények különbségei csökkenjenek. A növekedés valamennyi társadalmi partner részvételével történhet. Európa szellemiségének megfelelően különös figyelmet kell fordítani az olyan értékekre, mint amilyen a környezet megóvása.”

1973 - Megjelenik a Gaia-hipotézis. A Föld egységes organikus rendszer, melynek működési egyensúlyát az emberi technológia alapjaiban zavarja meg.

1973-76 - Az Európai Közösség Első Környezetvédelmi Akcióprogramja (Második: 1977-81, Harmadik: 1982-86, Negyedik: 1987-92, Ötödik: 1993-2000)

1980 - Az alternatív (egyensúlyi, ökológiai) közgazdaságtan alapműve: E.F. Schumacher: A kicsi szép.

1982 - A hirtelen klímaváltozások múltbeli megtörténtének bebizonyulása (Dansgaard-Oeschger).

1983 - Becslések látnak napvilágot, melyek szerint a Föld ismert kőolajtartalékainak eltüzelése a légkör széndioxid-tartalmának megnégyszereződésére vezet.

1986 - Varga Domokos: Föld és ég (Móra Könyvkiadó): „A sok széndioxid miatt jobban megreked a meleg a Föld levegőburka alatt. ‘Mi lesz, ha olvadni kezdenek a sarki jégtömegek? Ha emelkedni kezd a tenger vize, s előnti a mélyebben fekvő parti területeket? Ha sok más vidéket növekvő szárazság, sőt elsivatagosodás fenyeget?’ Egyre több ilyen kérdést hallani. Mások ellenben cáfolják e rémképeket. A lassú változás hozhat szerintük még jót is. Ha ugyan nem hoz mégis rosszat.”

1987 - A Környezet és Fejlődés Világbizottság ún. Brundtland-jelentése „Közös jövőnk” címmel bevezeti a fenntartható fejlődés fogalmát: a jelenlegi gazdasági növekedés a Föld véges ökológiai rendszerében nem fenntartható.

1987 - Montreali jegyzőkönyv az ózonréteget pusztító anyagok tilalmáról.

1988 - A WMO (Meteorológiai Világszervezet) és az UNEP (United Nations Environment Program, ENSZ Környezeti Program) megalapítja az Éghajlatváltozási Kormányközi Testületet (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC). Feladata, hogy „értékelje azokat a tudományos, technikai és társadalmi-gazdasági információkat, amelyek az ember által okozott éghajlatváltozás kockázatának megértéséhez szükségesek.” — Az addigi legmelegebb esztendő.

1989 - A Scientific American különszáma: „Megőrizhető-e a Föld?”

1990 - Az IPCC 1. munkacsoportjának Első helyzetértékelő jelentése: a kockázat növekszik.

1990 - A Greenpeace nemzetközi környezetvédő szervezet jelentése a globális felmelegedésről (megjelenik az Oxford University Pressnél).

1992 - A Maastrichti Unió Szerződés tartalmazza a fenntartható fejlődés elvét és a környezetpolitikát, mint „a gazdasági és a környezeti érdekek közötti konfliktus feloldásának eszközét”.

1992 - Rio de Janeiro: Az ENSZ Környezet és Fejlődés Világkonferenciája. Nyilatkozat; a Montreali jegyzőkönyv kiterjesztése az ott nem szabályozott (az ózont nem lebontó, de üvegházhatású) gázokra. Agenda 21: a fenntartható fejlődés intézményrendszere a XXI. századra; az ENSZ Éghajlatváltozási Keretegyezmény (UNFCCC, Framework Convention on Climate Change) útnak indítása. Megállapítják: „a Föld lakosságának csupán 20 %-a él a fejlett országokban, mégis ők felelősek az összkibocsátás 80 százalékáért. A 60 milliós Anglia légszennyezése akkora, mint az 1 milliárdos Indiáé”.

1995 - Berlin: COP-1 (Conference of Parties, a részt vevő országok első konferenciája). Helmut Kohl: „Rióban elfogadtuk, hogy az üvegház-hatású gázok kibocsátását 2000-ig az 1990-es szintre szorítjuk vissza.” (Nem teljesült.) „Az ipari országok felelőssége, hogy 2000 után tartósan csökkentsék a kibocsátást. Ez az első, feltétlenül szükséges lépés.”

1996 - Genf: COP-2 (a részes felek második konferenciája). „Az üvegház-gázok légköri koncentrációinak az ipari forradalom előtti szint kétszeresén való stabilizálása megköveteli, hogy a globális kibocsátás a jelenlegi szint 50 %-a alá csökkenjen.”

„Ahhoz azonban, hogy a hőmérséklet-növekedés ne lépje túl a kritikusnak tekinthető 2 Celsius-fokot, a globális kibocsátás nem nőhet az 1990-es szint fölé. Ahhoz tehát, hogy az elmaradott országok tovább fejlődhessenek és növelhessék kibocsátásukat, a fejlett ipari országoknak nagyarányú csökkentést kell végrehajtaniuk.”

1997 - Bill Clinton az ENSZ közgyűlésén: „Az elmúlt években országunk gazdasági növekedése gyors volt, s ezt az üvegház-gázok kibocsátásának növekedése kísérte, az új technológiák ellenére.” Egy hónappal későbbi beszéde szerint „elegendő tudományos tény mutatja, hogy a globális felmelegedés már nem elmélet, hanem valós tény. Amerikának felelősségteljes magatartást kell tanúsítania, mert ha ezt nem teszi meg, unokáinkra katasztrófa vár.”

1997 - Kiotó, COP-3 (harmadik konferencia), Kiotói Protokoll. A 2008 és 2012 közötti időszakra az 1990-es szinthez képest 5 % csökkentést ígér; ratifikációja azonban elmaradt.

1997 - A regisztrált emberi történelem addigi legmelegebb esztendeje.

79

1998 - Amerika, szenátusi meghallgatás: „Az USA a riói megállapodásban kibocsátása csökkentését vállalta. Ezzel szemben országunk emisszója jelentősen növekedett.”

1998 - Buenos Aires, COP-4. Vita az emisszió-kereskedelemről, megegyezés nélkül. „A kibocsátási kvótákkal való üzérkedés kedvéért fölládozták a jövőt” (A Föld Barátai szervezet).

1998 - Újabb „legmelegebb év”.

1999 - A mérések meggyőzően mutatják a múltban végbement gyors, pusztító éghajlati átalakulásokat.

1999 - Bonn, COP-5. A megállapodás elmarad. CAN (Climate Action Network): Azonnali korlátozás és teljes technológiai irányváltás szükséges.

2000 - Angol és amerikai klimatológusok bejelentik: a melegedés gyorsabb és veszélyesebb, mint gondolták.

2000 - Hága, COP-6: kudarc. Zöldek: a kapitalizmus megbukott, a növekedés téves társadalmi

céltételezésnek bizonyult. Globalizációja, további világméretű elterjesztése életveszélyes. Pénzt vagy életet!

2000 - Rekordok sora dől meg, erdőtüzek Amerikában, áradások Európában, Ázsiában.

2001 - Bonn, COP-6bis. Megállapodás 5.2 %-os csökkentésről az 1990-es szinthez képest. Egyezmény az ellenőrzésről, a megállapodást megszegők elleni szankciókról (+ 30%-ot kell teljesíteniük). Az egyezmény értéke nem a vállalt százalék, hanem az egyetértés, a csatlakozások lehetőségnek megnyílása.

2001 - Marrakech, COP-7: 165 ország négyezer delegáltja megállapodik: a kiotói jegyzőkönyv jogerőre emelkedhet, ha a szennyezés 55 %-át produkáló, legalább 55 ország ratifikálja. EU: ratifikáció 2002-ben, akkor is, ha Ausztrália, Kanada, Japán nem írja alá. Formailag: 2012-ig 5.2 %-kal az 1990-es szint alá kell menni.

Tartalmilag ez alig 2 %-os csökkentés a kibocsátási kvóták kereskedelme és a szennyelők (erdőtelepítés, erdőállag-javítás, sőt: városi parkosítás!) beszámítása miatt.

2002 - Johannesburg, 'Rió + 10', 'Föld-csúcs', 'Fenntartható Fejlődés Világkonferencia'. Oroszország megígéri a Kiotói Protokoll ratifikációját, de lebegteti: konkrét lépést egyelőre nem tesz.

2002 - COP-8, Új-Delhi

2003 - COP-9, Milánó

2004 - COP-10, Buenos Aires

2004 - Putyin elnök Oroszország nevében aláírja a szerződést, a Duma mindkét háza ratifikálja.

2005. február 16. - a Kiotói Egyezmény hatályba lép.

2005 - COP11 COP/MOP1, Montreal (MOP: Meeting of the Parties)

2006 - COP12 /MOP2, Nairobi

2007 - COP13 /MOp3, Bali ¹⁰⁹

Táblázatok jegyzéke:

- 1. Táblázat – A világ nagy vallásainak és kultúráinak tanítása a fogyasztásról¹¹⁰**
- 2. Táblázat – A magyarok környezettudatos tevékenysége**

¹⁰⁹ <http://hps.elte.hu/zagoni/kioto.htm>

¹¹⁰ Forrás: Durning, 168. o.(Környezettudatosságal kapcsolatos fogyasztói szokások elemzés a magyar és német piacon- Bertók Anita, 2007)

Irodalomjegyzék

Könyvek

Aronson: A rábeszélőgép

Bajomi-Lázár Péter: Média és társadalom

Bernard Brochand, Jacques Lendrevie: A Reklám alapkönyve

Boda Zsolt: Globális ökopolitika

Donella és Dennis Meadows, Jorgen Randers: A növekedés határai – harminc év múltán

Hans-Peter Martin, Harald Schuman: A globalizáció csapdája

Michael Newman: A reklámkészítés 22 megkérdőjelezhetetlen törvénye

Sas István: Az ötletes reklám, Reklám és pszichológia

Tudatos Vásárlók könyve

Webcímek

<http://www.futerra.co.uk/>

<http://creativity-online.com/?action=creativeculture:home>

<http://www.environmentalleader.com/category/strategy-leadership/>

<http://www.kvvm.hu/index.php?pid=8&sid=68&katid=5>

http://www.essaycompetition.org/contentm09_5_1

<http://lmv.hu/globalprojekt/neazennevemben>

http://europa.eu/pol/env/index_hu.htm

http://www.kormanysovivo.hu/page/valsagkalauz_tudatosvasarlas

<http://www.europeangreenbelt.org/indoor.html>

<http://en.wikipedia.org>

<http://origo.hu/365/hazkorul/20090403-biokonnyhakert-tarsnovenyek-365-kornyezettudatos-otlet.html>

<http://greenworldads.blogspot.com/>

http://www.notcot.com/archives/2007/02/global_warming.html

<http://www.nationalgeographic.com/earthpulse/>

<http://www.terrachoice.com/Home/Six%20Sins%20of%20Greenwashing>

<http://www.ecopop.com/>

<http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=318&country=Hungary>

Cikkek

<http://environment.independent.co.uk/article3239364.ece>

<http://edition.cnn.com/2008/LIVING/homestyle/04/18/speak.green/index.html>

http://www.lifeline.de/cda/news/medizin-news/gesundheit_allgemein/content-200506.html

<http://www.br-online.de/wissen/umwelt/durstiger-planet-DID1219246628792/index.xml>

<http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/0,1518,615366,00.html>

http://www.wissen.de/wde/generator/wissen/ressorts/technik/energie/special_machtfaktorenergie/index.page=3716618.chunk=2.html

[//tudatosvasarlo.hu/article/index/1103](http://tudatosvasarlo.hu/article/index/1103)

Geo 2008. szeptemberi száma

The Economist 11th-17th October 2008; The World in 2009

Marketing és Média 2008 októberétől- máig

Tanulmányok

Facts on desertification – Greenfacts

Facts on biodiversity – Greenfacts

ITD: Erneuerbare Energien: Ungarns grüne Seite

LobbyControl: Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

Szakdolgozatok

Berki Tímea: Etikus kommunikációt a tudatos vásárlóknak!

Kálmán Kamilla: Magyarország és Németország összehasonlítása a fenntartható fejlődés indikátorainak tükrében

Szarka Dániel: A kreativitás elmélet

Téglás András: A marketingetika jelentősége és legfőbb kérdései napjaink társadalmi és gazdasági életében

Sulyok Anna: Az Y generáció elérésének titka