

Fapados repülőjáratok és vállalati fenntarthatóság

DOI: 10.14267/VILPOL2023.04.15

Interjú Prof. Dr. Klaus Töpferrel, az Egyesült Nemzetek Szervezete Környezetvédelmi Programjának (UNEP) volt igazgatójával, korábbi német szövetségi környezetvédelmi miniszterrel. Professzor Klaus Töpfer abból az alkalomból látogatott a Budapesti Corvinus Egyetemre, hogy részt vegyen a német nyelvű gazdaságtudományi képzés (DSG) 30 éves évfordulós ünnepségein. A DSG hallgatói a látogatás kapcsán interjút készítettek az UNEP volt igazgatójával, melyben többek között a vállalatok fenntarthatósággal kapcsolatos felelősségéről is kérdezték a tématerület nemzetközi szakértőjét.

DSG hallgatók: *Üdvözljük, Professzor Úr! Köszönjük szépen, hogy elfogadta megkeresésünket! A DSG programon belül a Marketing tárgy keretében, marketinggel és fenntarthatósággal kapcsolatos kérdéseket szeretnénk feltenni Önnek. Első kérdésem a következő: Mi jelenti a gazdaságpolitika számára a legnagyobb kihívást napjaink fenntarthatósági céljainak megvalósításában?*

Prof. Dr. Klaus Töpfer: Szintén köszönöm a meghívást! Elsőként tisztáznunk kell, mit is jelent számunkra a fenntarthatóság? Erről több művemben értekeztem (Töpfer & Panzer, 2014; Töpfer & Yogeshwar, 2013). Úgy látom, hogy az ENSZ rendszereiben a fenntarthatóság azt jelenti, hogy gazdasági hatékonyságot, stabilitást, társadalmi igazságosságot és ökológiai felelősséget hozunk összhangba. Az előbb beszélgettem róla a DSG vezetőjével, Dr. Huszák Lorettával, hogy az EU is igyekszik változást elérni (Huszák, 2005). Az „ökológiai felelősség” aspektusa eddig sajnos elmaradt, ezért is kell folytatnunk a megkezdett munkát. Csak erős felelősségtudattal lehet olyan gazdaságot létrehozni, amely társadalmi értelemben is előnyös. Ez nem könnyű feladat, de feltétlenül szükséges, ha többre törekszünk, mint pusztán javaslatok, amelyek gyakran nem hoznak valós eredményeket.

DSG hallgatók: *Vállalati oldalról milyen változásokkal és hatásokkal kell szembenézniük a piaci szereplőknek?*

Prof. Dr. Klaus Töpfer: A „jó” vállalatok már bebizonyították, hogy a fenntarthatóság elengedhetetlen a gazdasági sikerük szempontjából – utóbbit egy nagyvállalat kiadványából idéztem. A prospektusban azt írják, hogy ez szívügyük... Ez is mutatja, mennyire próbálkoznak legalább jónak tűnni. Ellenben elmondható, hogy egy dolog mára mindenki számára világossá vált a gazdaságban: ma már nem lehetsz gazdaságilag sikeres fenntarthatósági célok nélkül. Cselekedeteidet össze kell kapcsolni fenntarthatósági célokkal, különösen környezeti és társadalmi célokkal. Társadalmi oldalon már egész jól állunk a prospektusból kiindulva, de a szövegnek ökológiai oldalon is érvényesülnie kell. A kereslet már adott, ideje a kínálatnak is alkalmazkodni. A legnagyobb cégek már nem csak a reklám miatt beszélnek erről: ha számon kérjük rajtuk a reklámszövegeiket, tudnak statisztikákkal válaszolni, nézze csak meg az új híreket, a három fenntarthatósági cél betöltése mára elengedhetetlen.

DSG hallgatók: A kurzusprojektünk a Ryanairról és a fapados légitársaságokról szól. Mit gondol, mit tehetnek a fapados járatok a valódi fenntarthatóság elérése érdekében?

Prof. Dr. Klaus Töpfer: A „nem tehetünk semmit” hozzáállás hibás. (Ez régen jellemző volt a fapados légitársaságokra.) Ez a valóságban nem így van. Természetesen egy légitársaság rengeteg dolgot tehet. Már dolgoznak is rajta – hála Istennek. Keresik a megoldásokat, új üzemanyagokat fejlesztenek repülőgépjük üzemeltetéséhez. Ha elektromos autókat kapunk, akkor elektromos repülőgépeket is fogunk kapni. Már látható a fejlődés a hidrogén használatával, van CO₂-mentes gáz, tehát sok minden van, amivel a hozzáértők segíthetnek a helyzeten. Ezeket a kezdeményezéseket kell támogatni, egyszerűen el kell érni, hogy a légitársaságoknak megérje ilyen alternatívák után kutatni.

A másik dolog, amit látunk, az a folklór a téma körül. Túl korán érzik úgy a vállalati szereplők, hogy sínen vannak, konyhanyelven ez a greenwashing. Nem akarok pesszimista lenni, de a légitársaságok „Net-zero” kampányai még csak reklámfogások, és ezáltal félek, hogy továbbra is felhatalmazva érzik magukat a korlátlan üzemanyagszórásra.

DSG hallgatók: Tehát Ön szerint ritka a valós tartalom a kampányaik mögött?

Prof. Dr. Klaus Töpfer: Pontosan. Többféle hamis marketingeszközt is használnak.

DSG hallgatók: Ez minden légitársaság esetében igaz?

Prof. Dr. Klaus Töpfer: Nem, a Ryanairrel nem foglalkoztam annyira intenzíven, de amit végső soron elmondhatok: mindig figyeljék, hol van még lehetőség fejlesztésre, mit lehetne apró lépésekben jobban csinálni. Jó, hogy a fenntarthatóság a „szívügyük”, de azt is látni kell, hogy vajon van-e mögötte valós tartalom? Ebben még sajnos nem sokan győztek meg. A légitársaságok is tudják, hogy nélkülözhetetlen egy meggyőző koncepció és az apró, érezhető lépések alkalmazása – nem csak dicsőíteni kell a célokat, hanem meg is kell valósítani ezeket – egészen a repülőgépek konstrukciójáig. Sajnos egy fapados légitársaság lesz az utolsó, aki ezt megteszi.

DSG hallgatók: Köszönjük szépen az interjút!

Források

Töpfer, K. & Yogeshwar, R. (2013). *Unsere Zukunft: Ein Gespräch über die Welt*. dtv Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG: München

Töpfer, K. & Panzer, V. (2014). *Die Welt im Wandel: Was können wir tun?* Herder: Freiburg im Breisgau

Huszák, L. (2005). EU-induzierter politischer Wandel in den neuen Mitgliedstaaten: Von der Transformationsforschung zu den neoinstitutionellen Ansätzen. In: Salim-Asl, C. - Wrasse, E. - Schuch, G. (Ed.). *Die Transformation nationaler Politik: Europäisierungsprozesse in Mitteleuropa*. Deutsche Gesellschaft für Auswärtige Politik. Berlin, pp. 13-38.

Knáb József – Tóth Zsuzsanna – Vécsey Réka – Urbancsek János